ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/386371480

El concepto de Luz desde la Didáctica de las Ciencias Experimentales

Conference Paper · April 2023

CITATIONS
0

READS
39

1 author:

Susana Quirós-Alpera
International University of La Rioja
20 PUBLICATIONS **276** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Susana Quirós-Alpera on 03 December 2024.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Imagen y manipulación
Viejas prácticas, nuevas fronteras

Coords.
Virginia Guarinos Galán
Manuel Blanco Pérez

EGREGIUS
ediciones

Comunicación y pensamiento

Imagen y manipulación
Viejas prácticas, nuevas fronteras

Coords.

Virginia Guarinos Galán
Manuel Blanco Pérez

EGREGIUS
ediciones

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO: IMAGEN Y MANIPULACIÓN. VIEJAS PRÁCTICAS, NUEVAS FRONTERAS

Ediciones Egregius
www.egregius.es
Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez
© Los autores
1ª Edición. 2023

ISBN: 978-84-1177-006-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

IMAGEN Y MANIPULACIÓN POLÍTICA 9

MANIPULACIÓN, FICCIÓN Y NO FICCIÓN. INFORMATIVOS, CINE Y SERIES BASADAS EN HECHOS REALES O HISTÓRICOS 47

REDES SOCIALES. OTREDAD Y AUTOFICCIÓN/AUTOBIOGRAFÍA. LA MANIPULACIÓN DEL YO Y DEL OTRO 90

FEMINISMOS Y CONTRAFEMINISMOS 132

EL APOCALIPSIS EN IMÁGENES. NARRATIVAS DISTÓPICAS, SUPERVIVENCIA Y REPRESENTACIONES DEL FIN DEL MUNDO 180

MANIPULACIÓN, PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD 203

METAVERSOS: REALIDAD, SIMULACRO Y MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN 224

MARKETING, MENORES Y SALUD. LA MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA PUBLICIDAD 255

FAKE NEWS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 270

UNIVERSOS SONOROS. EL TIEMPO DE LA ORALIDAD DIGITAL 300

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DESINFORMACIÓN Y CIBERACTIVISMO. MECANISMOS DE MOVILIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES 320

DIGITALIZACIÓN Y CAMBIO SOCIAL: MIRADAS INTERDISCIPLINARES ...349

VISUALIZACIÓN DE DATOS. IMÁGENES DE LA INFORMACIÓN Y SU MANIPULACIÓN 397

UNA EDUCACIÓN COMPROMETIDA: EDUCAR CONTRA LA MANIPULACIÓN 399

EN LA FRONTERA DEL ARTE. LA MATERIALIZACIÓN, MANIFESTACIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN 454

EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA DE MANIPULACIÓN 512

NARRATIVAS Y EPISTEMOLOGÍAS QUEER/CUIR/KUIR 542

IMAGEN Y ECONOMÍA DE LA MANIPULACIÓN EN LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO 564

DESINFORMACIÓN BASADA EN IMÁGENES Y PERIODISMO DE VERIFICACIÓN 576

IMÁGENES EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES, LAS ORGANIZACIONES SOLIDARIAS Y EL TERCER SECTOR 599

LA VERDAD DEL VIDEOJUEGO. IDEOLOGÍA, MANIPULACIÓN Y RUPTURA DE ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DEL OCIO DIGITAL..... 629

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO 652

PRESENTACIÓN

Damos la bienvenida a este Congreso internacional Comunicación y Pensamiento que se ha ido consolidando académicamente a lo largo ya de ocho ediciones. A lo largo de estos años se han tratado distintos temas y enfoques. La primera edición se celebró en 2016 teniendo como eje el título de "Comunicracia" compuesto por dos términos que gran interés en nuestro campo de conocimiento (como son los de Comunicación y Democracia). Se ha centrado también en Internet y redes sociales, en la comunicación móvil y la generación Smartphone, en la comunicación emergente o también en los jóvenes y el consumo de la televisión o en la revolución de los prosumidores en YouTube e Instagram. El año pasado versó sobre el poder de la Comunicación y la comunicación del poder.

Esta VIII edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento está orientada al estudio de la imagen como modelo de la realidad y sus manipulaciones posibles desde una triple perspectiva. Por una parte, desde el punto de vista histórico, se enfoca analizando diacrónicamente aspectos que analicen y ejemplifiquen la manipulación de la imagen, sus características, efectos y consecuencias en distintos contextos y momentos de la Historia. En segundo término, este congreso se abre al ámbito de los nuevos formatos de la imagen en su conexión con los recientes desarrollos tecnológicos y sus posibilidades para la manipulación de contenidos visuales desde distintas miradas: el periodismo, la publicidad, la ficción y no ficción (en cine, televisión, nuevas plataformas audiovisuales), las redes sociales, la política, el feminismo, etc. Por último, este congreso se abre a aportaciones que indaguen en la investigación sobre perspectivas, métodos y técnicas de análisis de la imagen que promuevan el estudio científico, alejados de posibles manipulaciones tanto en el ámbito conceptual como en el experimental.

Con estos objetivos presentamos el VIII Congreso Internacional que se celebrará en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla los días 11 y 12 de abril de 2023. Continuamos así con la tradición de un evento iniciado en 2016 y que todas las primaveras nos reúne a investigadores en Sevilla para analizar en detalle aspectos del mundo de la Comunicación y el Pensamiento.

VIRGINIA GUARINOS GALÁN
MANUEL BLANCO PÉREZ

IMAGEN Y MANIPULACIÓN POLÍTICA

ABSTRACT

En la sociedad del siglo XXI la imagen ha adquirido una potencia inusitada hasta nuestros días. La digitalización de la comunicación no ha venido sino a corroborar esta afirmación. Prensa tradicional y digital, televisión y, sobre todo, redes sociales son el mejor escaparate para comprobar el peso que la imagen ha adquirido en cualquier ámbito de la comunicación, muy especialmente en el ámbito político.

Las imágenes siempre se han utilizado para contar relatos, para captar momentos y esencias de la historia. Son y han sido siempre parte del *storytelling* de cualquier acontecimiento. Sin embargo, descontextualizadas, manipuladas o retocadas también sirven para documentar relatos tergiversados e incompletos, engrandecer o minimizar protagonistas o crear falsas historias. En definitiva, para desinformar.

Si bien lo señalado hasta ahora tiene reflejo en cualquier ámbito comunicativo (claro ejemplo de ello ha sido el ámbito sanitario durante la pandemia por COVID-19), se engrandece en el de la comunicación política, donde la imagen puede entenderse en una doble vertiente. En el plano meramente visual (fotografía o vídeo) la manipulación de una imagen puede servir para destrozar una carrera política y en el plano de construcción de personajes y relatos para encumbrar como líder a un desconocido.

En la década de las *fake news* políticas, no podemos obviar que la imagen y su uso forma parte de estas y, por tanto, invitamos a aportar comunicaciones en las siguientes líneas temáticas.

Líneas temáticas:

1. Imagen y poder político
2. Imagen y *fake news*
3. Candidatos electorales e imagen política
4. Campañas políticas y manipulación mediante imágenes
5. La construcción y evolución de la imagen de líderes políticos
6. Redes sociales y manipulación política visual
7. Manipulación visual en prensa, televisión y medios digitales

PONENCIAS

- **Ponencia S01-01.** LA “INTERICONICIDAD” EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE V. ZELENSKY SOBRE LA INVASIÓN RUSA DE UCRANIA (2022-)Gabriel Blasco López.
- **Ponencia S01-02.** LA IMAGEN COMO MEDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NACIONALISMO NATIVISTA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA.Jesús García García.
- **Ponencia S01-03.** ENCUADRE DE LA CORRUPCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA. LOBBIES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL QATARGATELeticia Quintana Pujalte.
- **Ponencia S01-04.** POLÍTICA Y YOUTUBE: ANÁLISIS MUSIVISUAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 28-A Y 10-N DE 2019 EN ESPAÑARafael Ángel Rodríguez López.
- **Ponencia S01-05.** LA PROPAGANDA COMO BASE DE LA POLÍTICA REALISTA EN PUERTO RICO TRAS LA INDEPENDENCIA CONTINENTALJesús Raúl Navarro García.
- **Ponencia S01-06.** LA NUEVA PRENSA Y LA PRENSA OFICIALISTA: LA DURA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA EN EL TRIENIO LIBERAL PUERTORRIQUEÑO (1820-1823)Jesús Raúl Navarro García.
- **Ponencia S01-07.** LA IMAGEN DE LA CIENCIA DEL DERECHO DEL SIGLO XIXArmando José Santana Bugés.
- **Ponencia S01-08.** MUJERES POLÍTICAS EUROPEAS, IMAGEN MEDIÁTICA DIGITAL Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTORebeca Suárez Álvarez. Tamara Vázquez Barrio.
- **Ponencia S01-09.** EL “VISUAL FRAMING” EN TWITTER DE LAS DOS POLÍTICAS MEJOR VALORADAS: ISABEL DÍAZ AYUSO VS. YOLANDA DÍAZErnesto Villar Cirujano. Fernando Rueda Rieu. Miguel Ángel Sánchez De La Nieta Hernández.
- **Ponencia S01-10.** LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA, ¿UN CASO DE MANIPULACIÓN?María Eugenia Conde Noguerol.

- **Ponencia S01-11.** ELECTORAL CAMPAIGNS AND SOCIAL NETWORKS IN TIMES OF PANDEMIC: ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES' ACTIVITY ON TWITTER AND TIKTOK DURING THE FIRST ROUND OF PERU'S 2021 GENERAL ELECTIONSLucía Del Rosario Anastacio Coello. Álvaro Ignacio Montúfar Calle.

- **Ponencia S01-12.** COMUNICACIÓN GROTESCA Y LEGITIMACIÓN DE VIOLENCIA EN LA EXTREMA DERECHA INTERNACIONALMaria Concepcion Villanueva. Gabriel Bayarri Toscano.

- **Ponencia S01-13.** DISCURSOS POLARIZANTES DE LA REALIDAD POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK.Victor Renobell Santaren.

- **Ponencia S01-14.** MANIPULACION POLITICA, POPULISMO Y NECROPOLITICA EN EL LIBANOFrancisco Salvador Barroso Cortés. María Ángeles Alaminos Hervás.

- **Ponencia S01-15.** DE CANDIDATO A PRESIDENTE EN EL PSOE: LA TRANSFORMACIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISCURSO POLÍTICO EN FELIPE GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y PEDRO SÁNCHEZCelia López Polo. Mar García Gordillo.

- **Ponencia S01-16.** MONSTERS AND HEROES: MEMETIC COMMUNICATION IN BOLSONARO'S 2022 ELECTION CAMPAIGNGabriel Bayarri Toscano.

- **Ponencia S01-17.** MANIPULACIÓN Y CUARTO OSCURODaniel Caballo Méndez.

- **Ponencia S01-18.** DE RATAS HUIDAS A HÉROES DE AMÉRICA: REPERCUSIÓN Y CENSURA EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE LOS ÉXITOS DE LOS FUTBOLISTAS EXILIADOS EN LATINOAMÉRICA TRAS LA DISOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN VASCA (1939-1947)José Óscar Plaza Buján. Sergi Cortiñas Rovira.

- **Ponencia S01-19.** LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DE 2022 EN LOS INFORMATIVOS DE CANAL SURJuan C. Figuereo-Benítez. Julieti De Oliveira. Rosalba Mancinas-Chávez.

- **Ponencia S01-20.** IMPACTO DE LAS IMÁGENES Y TEXTO DE LOS MEMES POLÍTICOS EN LA ACEPTACIÓN DEL MENSAJE A PRIMERA VISTAVíctor Alfonso Rivera Flores. Gerardo Zegarra Flórez. Wendy Nathalie Neyra Mendoza. Gladys Wilma Rivera Flores.

LA "INTERICONICIDAD" EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE V. ZELENSKY SOBRE LA INVASIÓN RUSA DE UCRANIA (2022-)

GABRIEL BLASCO LÓPEZ
IESO Pascual Serrano

Chéroux conceptualiza en su obra *¿Qué hemos visto el 11 de septiembre?* la noción de "intericonicidad" de una imagen como su capacidad de referenciar a otras, representativas de la memoria e imaginario social de un país, facilitando la equiparación de la lectura de los acontecimientos que en ellas figuran y, fruto de esta exégesis, del proceder que se tomó para solventar las problemáticas enlazadas y acotadas; es decir, esta capacidad favorece la asimilación por un antiguo marco interpretativo de uno incipiente y potencialmente crítico del anterior.

Con este concepto, Chéroux examina las estrategias comunicativas estadounidense y francesa del atentado, pudiéndose extraer cuatro ideas aparejadas: en primer lugar, los contextos de significación son condición para unas u otras lecturas de la imagen que delimitan los dilemas y las acciones a poner en práctica (p. e., mientras que la prensa estadounidense interpretó las imágenes más reproducidas del "11S" como la defensa ante una agresión extranjera que motivó su participación en la Segunda Guerra Mundial, las imprentas francesas atendían a las consecuencias indeseadas que tuvo para la población civil el epílogo atómico de dicha participación); a continuación, el posible uso de cualquier elemento coyuntural para incentivar la referencia a unas imágenes y su interpretación contextualmente asociada, promoviendo cómo actuar y cómo pensar sobre la situación que representan (v. g., el uso del estreno y publicación en 2001 de *Pearl Harbor* y *Banderas de nuestros padres* para identificar tales sucesos con el ataque); posteriormente, el uso del mismo código visual (la velocidad de la secuencia, el encuadre, la música, etc.) por parte de la industria del entretenimiento y el de la información supone la complicada intersección entre las relaciones oligopólicas y las distintas fuerzas estatales; por último, la uniformización del tiempo, en

otras palabras, la ausencia de novedad en la historia, pues todo nuevo suceso puede ser afrontado por entero desde el marco interpretativo de un suceso anterior sin que éste pueda polemizarlo.

El ejercicio ensayístico realizado y expresado en esta ponencia consistió en la aplicación de estas cuatro ideas en la estrategia comunicativa de V. Zelensky sobre la invasión que legitimaría su llamada y petición a la comunidad calificada como "occidental", emplazando a diferentes sectores políticos a cuestionar y posicionarse ante las encrucijadas implicadas. A raíz de los resultados, concluiré este trabajo resaltando el desafío político que la célebre cita de E. Subirats nos plantea en su obra de 1997 *Linterna Mágica. Vanguardias, media y cultura tardomoderna* y con la que C. Chéroux pudo haber finalizado su artículo: ante la tesis de que "el mismo sistema de reproducción audiovisual es parte integrante de la tecnología y estrategia de destrucción" (cómo la reproducción sistemática de la cuadratura de la imagen reitera la interpretación que delimita qué y cómo actuar y pensar ante la guerra), en la población se deposita la pregunta de cómo cuestionar el mismo relato que sostiene la violencia que en ella se muestra a la vez que educa en el criterio que dicta la validez de una vida y nuestra relación con aquella.

PALABRAS CLAVE

C. CHÉROUX, GUERRA, IMAGEN, INTERICONICIDAD, UCRANIA

LA IMAGEN COMO MEDIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NACIONALISMO NATIVISTA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA.

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

En esta ponencia pretendemos repasar el uso de la imagen como campaña política en VOX para construir y potenciar la idea de España como ente puramente cristiano y opuesto al islam y a la comunidad musulmana. Desde carteles electorales a obras artísticas que acompañan mensajes de exaltación de un pasado remoto, hay toda una construcción visual que resulta llamativa y que apoya la construcción de un nacionalismo español nativista y excluyente.

En cuanto a los objetivos: realizar un esbozo de las imágenes características que representan este entramado arriba expuesto, ver su relación con el mensaje que la acompañe en cada caso y dilucidar qué papel juegan en la construcción del ideario político de VOX en cuestiones nativistas, anti-inmigración y anti-musulmán, en contraste con la naturaleza cristiana que se presupone a la nación española.

Respecto a la metodología, adquiere protagonismo el análisis de las fuentes online, principalmente de las redes sociales donde se mueven este partido y sus principales representantes. Analizamos las imágenes desde el punto de vista de su composición y de los elementos que provocan la transmisión de emociones y sensaciones. Del mismo modo, el análisis del discurso político, en forma y fondo, nos ayuda, en primer lugar, a ver cómo se conectan, en forma, imagen y discurso y cómo todo contribuye a la potenciación de un universo de discurso concreto. También, el análisis semántico del discurso nos lleva a las ideas implícitas que se pretenden trasladar. Con este segundo análisis, procedemos a la vinculación con el aparato ideológico de VOX en cuanto al concepto de nación como un ente cristiano y antimusulmán, estableciendo una conexión entre imagen, discurso e ideología.

Las conclusiones que establecemos es que hay unas relaciones claras entre las imágenes mostradas por el partido y su discurso nativista de la nación española. Las bases del condicionamiento clásico de Pavlov vendrían a decir que una serie de imágenes que nos provoquen aversión o simpatía pueden generar sensaciones asociadas a conceptos que remitan a dicha construcción artística y visual, por lo que el uso de la imagen como campaña política sería un instrumento útil para la construcción de una imagen concreta de España en el contexto de batalla cultural al que estamos asistiendo en los últimos años. Una imagen de España que remitiría a cultura cristiana y occidental con unas raíces basadas en la gloria imperial cristiana, en el belicismo y en el enfrentamiento a lo musulmán.

PALABRAS CLAVE

IMAGEN, INMIGRACIÓN, MUSULMÁN, NACIÓN, NATIVISMO

ENCUADRE DE LA CORRUPCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA. LOBBIES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL QATARGATE

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

Mientras los ojos del mundo se posaban en el desarrollo del mundial de futbol masculino de Qatar del 2022, la policía belga destapaba una trama de corrupción que terminó con varios eurodiputados encarcelados. El país organizador del evento deportivo más importante del año se vio involucrado en una investigación sobre sobornos a diputados de la Unión Europea, lo cual, además, descubrió prácticas similares de otros países extracomunitarios. El acontecimiento se filtró en el sistema

mediático, donde se otorgó espacio al tema dando pie a una interacción entre diversos actores políticos, económicos y sociales. Asimismo, esta presencia en el mundo posible mediático propició la construcción de ciertas percepciones respecto del caso, a partir de estrategias de comunicación de los actores políticos y el encuadre mediático sobre el lobby en la Unión Europea.

En este escenario, el estudio tiene como objetivos identificar las estrategias discursivas y visuales de los diversos actores políticos involucrados en el escándalo de corrupción en el seno de la Unión Europea conocido como Qatargate; por otro lado, reconocer los encuadres predominantes que propone el discurso mediático en medios europeos; y finalmente, establecer similitudes y diferencias entre los enfoques de los diversos actores políticos en el espacio público. Desde el análisis de contenido mixto se establece la presencia/ausencia de categorías de análisis propias de los estudios del encuadre mediático. Los medios donde se observan estos procesos son El País y ABC de España, Le Monde de Francia y la agencia ANSA de Italia.

Los resultados indican que la presencia de actores institucionales, como ser voceros europarlamentarios, es significativa. Por otro lado, las organizaciones no gubernamentales dedicadas a fomentar la transparencia en la Unión Europea también forman parte del discurso mediático en al menos dos de estos medios, El País de España y Le Monde de Francia. El uso de otras fuentes de parte de los medios seleccionados y de la agencia italiana se manifiesta de manera homogénea, y se concluye que destaca la voz emanada del Europarlamento. En cuanto al discurso visual de los medios, ABC de España y ANSA de Italia se destacan por utilizar las imágenes de los eurodiputados implicados, así como de sus abogados defensores, mientras que los otros dos medios tienden a publicar imágenes ilustrativas del parlamento o la bandera de la UE.

Se concluye que las estrategias de comunicación de los lobbies tienden a filtrarse en el discurso mediático generando influencia en el encuadre que realizan los medios sobre ellos. Finalmente, el encuadre de la corrupción es representado como un caso anómalo en el territorio de la Unión Europea en la palabra de la mayoría de los actores informativos,

a excepción del discurso de las ONG, que forman parte del mundo posible mediático. Teniendo presente las fuentes informativas en las noticias, se evidencia el control de la narrativa sobre el tema por parte de la UE.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, CORRUPCIÓN, ENCUADRE, LOBBY, UNIÓN EUROPEA

POLÍTICA Y YOUTUBE: ANÁLISIS MUSIVISUAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 28-A Y 10-N DE 2019 EN ESPAÑA

Rafael Ángel Rodríguez López
Universidad de Málaga

Durante 2019 en España se dan cita dos convocatorias de Elecciones Generales, una el 28 de abril y otra el 10 de noviembre, donde las distintas formaciones políticas que se presentan a ambos comicios producen un considerable número de *spots* electorales en YouTube. Por tanto, y como consecuencia de esta incertidumbre política, España es espectadora de uno de los periodos electorales en el que más propaganda y publicidad electoral se proyecta hacia los votantes a través de las plataformas de creación de contenidos, tales como, la red social YouTube, con la intención de difundir sus ideas y captar la intención de voto del mayor número de usuarios posible.

Así pues, los objetivos en los que se enmarca este estudio son el de identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* que tienen lugar en citados archivos audiovisuales con la intención de conocer la manera en la que las múltiples formaciones políticas hacen uso de las diferentes

propuestas y formas de comunicación sonoras en YouTube para la difusión del mensaje electoral.

En base a las consideraciones anteriormente mencionadas y, con el propósito de alcanzar nuestros objetivos, se establece a continuación el método de análisis *musivisual*, de carácter cuantitativo y cualitativo, aplicado a los *spots* electorales que reciben un mayor número de visitas en YouTube durante 2019 -no menos de 5.000 reproducciones-, entre ellos; dos *spots* para Ciudadanos, uno para Más País, dos para PACMA, dos para el Partido Popular, dos para el PSOE, dos para Unidas Podemos y dos para VOX.

Mediante este análisis se obtienen una serie de resultados que evidencian cómo citadas formaciones hacen un uso específico y común de algunos parámetros musicales y sonoros, tales como, la música preexistente y de procedencia extradiegética, entre otras cuestiones.

De modo que, este estudio nos permite concluir que YouTube se ha convertido en un escenario inmejorable para la difusión electoral de los partidos políticos dado que, gracias a sus características audiovisuales, llegan a recibir un gran número de visualizaciones en un espacio corto de tiempo -entre 001:00 y 03:00 minutos de duración. A su vez, con esta investigación hemos tenido la ocasión de evidenciar la manera en la que aquellos partidos políticos, que recurren al elemento musical y sonoro como una de las principales piezas persuasivas de todo el engranaje publicitario-electoral, atraen así la atención del espectador de forma más eficiente y, por consiguiente, este hecho se traduce en un mayor número de reproducciones y visualizaciones en YouTube.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES GENERALES DE 2019, IMAGEN, MÚSICA, YOUTUBE

LA PROPAGANDA COMO BASE DE LA POLÍTICA REALISTA EN PUERTO RICO TRAS LA INDEPENDENCIA CONTINENTAL

Jesús Raúl Navarro García
EEHA-IH, CSIC

El Puerto Rico del primer tercio del siglo XIX es un ámbito temático de enorme interés para seguir la pista de numerosos creadores de opinión que ocuparon puestos de responsabilidad en la administración española durante unos años en los que el proceso de independencia se estaba perfilando y concluyendo en el territorio continental.

Aunque Puerto Rico permaneció fiel a la metrópoli esto no quiere decir que la isla llevara una vida plácida a nivel informativo. El Caribe no solo era el ámbito en el que España podía replantear sus ansias de reconquista sino también en el que España podía replantear sus ansias de reconquista sino también en el que las repúblicas americanas debían fortalecer su plan defensivo. Los intentos de invasión tardíos de España, tanto de Venezuela como de México, nos hablan de que la batalla no se estaba librando tan solo en los mares sino también, y de forma muy clara, en la prensa, en la información y sobre todo en la desinformación. Las figuras de José Domingo Díaz, Pedro Tomás de Córdova, G. Flinter, Juan López Cancelada y Mariano Torrente son suficientemente importantes como para hacer de ellos objeto de estudio acerca de su actitud burócrata en unas ocasiones o ideológicas en otras. Sus escritos se veían acompañados de una red de espionaje que desempeñaba una importante función tanto en la difusión ideológica como en la preparación de las operaciones militares que aquellos escritos en cierta forma preparaban.

El trabajo utiliza material documental procedente del Archivo General de Indias y Archivo Histórico Nacional (en España), así como del Archivo General de Puerto Rico.

PALABRAS CLAVE

CUBA, GUERRAS INSURGENTES, PROPAGANDA, PUERTO RICO

LA NUEVA PRENSA Y LA PRENSA OFICIALISTA: LA DURA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA EN EL TRIENIO LIBERAL PUERTORRIQUEÑO (1820-1823)

JESÚS RAÚL NAVARRO GARCÍA
EEHA-IH, CSIC

La llegada del Trienio Liberal a la isla de Puerto Rico —en pleno proceso de independencia de las colonias ultramarinas españolas— supone el inicio de una importante serie de cambios en torno al tratamiento de temas que con anterioridad difícilmente encontraban eco en el único periódico de la isla, la oficialista *Gaceta del Gobierno de Puerto Rico*. La competencia que supone para este periódico la creación de otros nuevos, algunos de ellos incluso de periodicidad diaria, le obligará no solo a aumentar la suya sino a abrirse a nuevos temas para dar respuesta a una pérdida considerable de suscriptores y a una época marcada por un desarrollo agrícola y comercial sin precedentes en la isla.

La nueva prensa permite la llegada al sector de nuevos empresarios, pero también la incorporación al mismo de profesionales que ya venían dedicando parte de su tiempo a actividades vinculadas al periodismo y al mundo de la información. El potencial mercado insular llega incluso a promover propuestas empresariales de sectores ajenos a la isla de Puerto Rico, interesados en ofrecer un periodismo en español e inglés, con amplios contactos internacionales, más dinámico y rico temáticamente, dirigido sobre todo al sector comercial boricua. Los promotores serán empresarios de la vecina isla danesa de Saint Thomas, con amplios contactos internacionales debido al libre comercio que practicaban tanto esta

isla como Saint Croix con Europa, Caribe, Estados Unidos y las jóvenes republicas americanas.

El trabajo utiliza material documental procedente del Archivo General de Indias y Archivo Histórico Nacional (en España), así como del Archivo General de Puerto Rico.

PALABRAS CLAVE

PRENSA, PUERTO RICO, TRIENIO LIBERAL

LA IMAGEN DE LA CIENCIA DEL DERECHO DEL SIGLO XIX

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén

Si la Constitución se tiene por paradigma de ”norma política”, y no solo en España, sino en todos aquellos países que fundamentan su Estado de Derecho en un text constitucional, con la vertebración territorial y de derechos en dicho texto, cabría preguntarse ¿puede ser una Constitución objeto de manipulación política?

Es sumamente importante recalar en este asunto cuando normalmente asemejamos el Derecho público, como uno politizado, mientras que se concibe el resto de normas de derecho privado como uno apolítico, o al menos exento de manipulación política y por tanto despolitizado. Por tanto, en este contexto, bajo las principales corrientes de la historiografía jurídica tenemos por objetivo: mostrar cómo pueden ser las normas políticas objeto, o no, de manipulación políticas.

La metodología a seguir será acercarnos a dicho objetivo desde una reflexión político-constitucional, la cual nos permitirá mostrar las distintas opiniones y corrientes al respecto.

La discusión, y resultado a la vez esperado, es generar en el lector una reflexión profunda acerca de los motivos que puedan llevar o no a la politización de las normas.

PALABRAS CLAVE

CONSTITUCIÓN, HISTORIA, MANIPULACIÓN, POLÍTICA, POLITIZACIÓN

MUJERES POLÍTICAS EUROPEAS, IMAGEN MEDIÁTICA DIGITAL Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

Rebeca Suárez Álvarez
Universidad Rey Juan Carlos

Tamara Vázquez Barrio
Universidad San Pablo Ceu

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres, dedica especial atención al fomento del principio de presencia o composición equilibrada cuyo objetivo es equiparar la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad. En Europa, en el tercer trimestre de 2022, la presencia de las mujeres en el conjunto de escaños parlamentarios de los 27 países de la Unión Europea ascendió a 33,1%, 4 décimas más que el mismo periodo del año anterior. Los países con mayor representación parlamentaria femenina, mayor del 40% del total, son Suecia, Finlandia, Dinamarca, España, Bélgica, Francia y Austria. Hungría, Chipre, Rumanía y Grecia no alcanzan el 20% de representación femenina en sus respectivos congresos. Esta presencia de mujeres en el Parlamento Europeo parece refrendar el impulso por parte de los organismos públicos para aumentar su relevancia en los órganos de poder, situación que parece no se está reflejando en los puestos de mayor responsabilidad en los gobiernos de los países miembros. Así, de los 27

países de la Unión Europea solo 7 mujeres son presidentas o primeras ministras. 3 ocupan el puesto de jefes de estado: Katerina Sakellaropoulou (Grecia), Nataša Pirc Musar (Eslovenia) y Zuzana Čaputová (Eslovaquia) y 4 son primeras ministras: Giorgia Meloni (Italia), Ingrida Šimonytė (Lituania), Mette Frederiksen (Dinamarca) y Kaja Kallas (Estonia). Junto a ellas, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen son la máxima representación pública de mujeres en Europa. Numerosos estudios abordan las diferencias de estereotipos de género en la política y como ellas son percibidas en la opinión pública de manera diferente que sus homólogos masculinos siendo consideradas como menos decisivas, competentes y experimentadas que los hombres. Además, se exponen a recibir comentarios sexistas, centrados en su aspecto o en su papel de madres más que en sus cualidades de liderazgo. El objetivo de la presente investigación es profundizar en las representaciones mediáticas digitales de las 8 políticas europeas a través de la herramienta de Social Listening de Digimind que permite profundizar en las conversaciones en tiempo real que se producen entorno a estas dirigentes europeas en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Se estudiará el volumen de las publicaciones y se profundizará en el análisis de sentimiento para estudiar cuál es el tono de los comentarios que los internautas expresan sobre ellas. También, se indagará en el grado de reputación de cada una de ellas como reflejo de su prestigio. Los resultados mostrarán la construcción de la imagen mediática de estas políticas en las redes sociales. Como primera aproximación, se estima que von der Leyen es la política con mayor volumen de publicaciones lo cual puede deberse a su elevada exposición en los medios de comunicación lo que muestra la relevancia de los medios de comunicación tradicionales en la construcción de la opinión pública de la imagen mediática de las dirigentes políticas también en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE SENTIMIENTO, IMAGEN POLÍTICA, MUJERES, REDES SOCIALES, UNIÓN EUROPEA

EL "VISUAL FRAMING" EN TWITTER DE LAS DOS POLÍTICAS MEJOR VALORADAS: ISABEL DÍAZ AYUSO VS. YOLANDA DÍAZ

Ernesto Villar Cirujano
Universidad Villanueva

Fernando Rueda Rieu
Universidad Villanueva

Miguel Ángel Sánchez De La Nieta Hernández
Universidad Villanueva

Introducción: En 2022, una encuesta de la empresa GAD3 presentaba a dos mujeres como los personajes políticos mejor valorados: la vicepresidenta del Gobierno de España y ministra de Trabajo, Yolanda Díaz; y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz-Ayuso. Pertenecientes a dos ideologías enfrentadas, siguen siendo dos figuras emergentes con una indudable proyección.

Objetivos : El objetivo de la presente investigación es estudiar las diferencias y semejanzas entre la imagen que una y otra ofrece a través de su cuenta oficial de Twitter, así como el peso que conceden a la fotografía como parte del mensaje. El contenido de las imágenes se ha analizado a la luz de las teorías del "visual framing" mediante el tratamiento de los dos aspectos fundamentales para la fijación de marcos: el contexto físico y el humano.

Metodología: Se han analizado las fotografías publicadas en las cuentas de ambas dirigentes durante seis meses (mayo-noviembre de 2021) y en tres períodos en los que tuvieron una mayor exposición mediática (dos favorables y uno perjudicial). En el caso de Ayuso, su triunfo en las elecciones autonómicas (5-12.5.21); su enfrentamiento con el presidente del partido, Pablo Casado (18.2-1.3.22); y el Congreso Regional del PP que la eligió presidenta (21-23.5.22). En el caso de Díaz, el anuncio del movimiento "Sumar" (14-21.11.21); la aprobación de reforma laboral

(3-10.2.22); y el fracaso en los intentos de formar la "confluencia de izquierdas" en Andalucía (6-13.5.22).

Discusión: La imagen es un elemento fundamental dentro de la estrategia política de construcción de un líder, tanto para encumbrarle como para combatir campañas de desprestigio. Entre las armas a su disposición se encuentra la cuenta oficial de Twitter, que en el caso de las dos dirigentes analizadas supone un enorme altavoz (892.000 seguidores tiene Ayuso, 559.000 Yolanda Díaz).

El análisis de estas fotografías permite comprobar cuál es la imagen que las candidatas quieren trasladar a la opinión pública a través de esta red social.

Resultados : Los resultados muestran que ambas políticas utilizan algunos marcos semejantes, como mostrarse con un rostro sonriente, pero también notables diferencias. En el caso de Díaz Ayuso predominan las escenas en mítines o discursos (42% del total) con presencia importante de simpatizantes. En el caso de Yolanda Díaz, dominan las reuniones de trabajo con profesionales sectoriales. La presidenta madrileña recurre con frecuencia a las fotos con miembros de su Gobierno o partido, un recurso muy poco utilizado por la ministra. No se han apreciado grandes diferencias respecto a los tres periodos de más exposición mediática.

Conclusiones La imagen pública que proyectan a través de sus cuentas oficiales de Twitter las dos políticas mejor valoradas, Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz, ofrece notables diferencias. La presidenta madrileña se muestra rodeada de su equipo, en actos públicos o mítines, con fuerte presencia de simbología política y con presencia de simpatizantes. La ministra, por el contrario, ofrece una imagen de gestora reunida con profesionales sectoriales y sin presencia de miembros del Gobierno.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, ISABEL DÍAZ AYUSO, TWITTER, VISUAL FRAMING, YOLANDA DÍAZ

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE DE ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA, ¿UN CASO DE MANIPULACIÓN?

María Eugenia Conde Noguerol
Universidade de Santiago de Compostela

Esta presentación parte de la idea que defiende Dörney (2005) de que uno de los factores que motiva previamente el estudio de una lengua extranjera está en relación con las percepciones culturales positivas que proporcionan una imagen idealizada del aprendizaje de dicha lengua y de su comunidad lingüística. El estudiante decide aprender una lengua sobre la que tiene una serie de creencias o ideas, al igual que de su comunidad lingüística. Estas creencias afectarán a su motivación, tanto si se cumplen como si no.

Estas percepciones o imágenes culturales, en muchos casos simplificadas, dependen del bagaje cultural del aprendiente, de la imagen que esa lengua o país proyecte al mundo y pueden verse modificadas a lo largo del proceso de adquisición de la lengua extranjera. El contacto con la comunidad lingüística, si llega a haberlo, el éxito o el fracaso a la hora de poner en práctica la lengua extranjera con personas nativas, y el conocimiento progresivo de la cultura y la sociedad de la LE, se podrán ver modificadas y, a su vez, modificarán la motivación, influyendo, por tanto, en el proceso de aprendizaje. Pero, además, estas imágenes están fuertemente condicionadas por el discurso de representación de la comunidad a la que se pertenece, en este caso, Malasia. La percepción de otras comunidades no se substancia, en general, en un discurso propio e individual, sino que depende directamente de la imagen que el *otro* tiene en una comunidad diferente.

La imagen que un país proyecta en el exterior es decisiva, pues esta afecta o puede afectar a muchos factores: al atractivo turístico, a la inversión extranjera, al interés de estudiantes extranjeros, a la reputación de las empresas que trabajan en el extranjero, a la valoración e interés por el estudio de su lengua, a las inversiones industriales en él, etc. Como

señala Otero (2013: 131), "la imagen internacional de un país puede ejercer, y de hecho ejerce, una importante influencia en múltiples dimensiones, desde la cultural y científica hasta la cooperación o las relaciones internacionales".

En este sentido, mi contribución al congreso se centra, por un lado, en analizar cuál es la imagen que proyecta España en el exterior, para lo que analizaré los elementos de promoción de la marca España Global (conocida hasta 2018 como Marca España), así como los resultados obtenido por el Observatorio Imagen de España (OIE), del Real Instituto Elcano. Por otro, se pondrán en relación los resultados obtenidos con las percepciones culturales que tienen de España los estudiantes de español como lengua extranjera de la University of Malaya, Malasia, en la que ejercí como lectora MAEC-AECID, a los que les realicé un cuestionario para obtenerlas. Por último, se analizará el tipo de proyección de España en el exterior y su posible influencia en el aprendizaje del español, incidiendo en los posibles sesgos y estereotipos.

PALABRAS CLAVE

ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS, IMAGEN, REPRESENTACIONES CULTURALES

ELECTORAL CAMPAIGNS AND SOCIAL NETWORKS IN TIMES OF PANDEMIC: ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES' ACTIVITY ON TWITTER AND TIKTOK DURING THE FIRST ROUND OF PERU'S 2021 GENERAL ELECTIONS

Lucía Del Rosario Anastacio Coello
Álvaro Ignacio Montúfar Calle
Universidad de Piura

The first round of the 2021 general elections in Peru advanced in the context of the COVID-19 pandemic, pushing the campaigns and their narratives into the digital realm. This research aims to study the content published on Twitter and TikTok by presidential candidates during this first round. To this end, Netnography was deployed, using quantitative and qualitative approaches.

Results indicate that candidates' presence and communicative activity were not decisive for the electoral outcome. Twitter was used for information purposes, with candidates focusing on disseminating their positions on current issues and informing about campaign activities. Meanwhile, TikTok fostered the personalization of each candidate to generate identification with voters. On Twitter, topics such as the pandemic, the economy and campaign activities predominated, while on TikTok candidates' image stood out. On both networks, the least addressed topics were gender, the change of the Constitution, and the Vacunagate scandal, involving privileged access to COVID-19 vaccines by high-profile politicians. The interaction sometimes translated into acceptance of messages by the audience, as adverse reactions were also frequent. Evidently, candidates did not listen to the audience, which reduced the possibilities of strategically managing communication in the digital environment.

The analysis of the ranking of the ten best publications on Twitter reflects on using audiovisual formats and hashtags in its digital content,

because the publications that were most welcomed by users tended to have these resources and formats.

On the other hand, the analysis of the ranking of the ten best publications in TikTok evidenced a marked difference emerged regarding the response to the content generated by both candidates. It is worth mentioning the case of César Acuña, whose comments on the publications showed mockery of the candidate's image and his proposals. In this sense, future research could focus on how candidates should approach content to ensure it maintains its purpose or how to use famous and brilliant trends without generating doubt about the background content proposed by the candidate. Furthermore, Hernando de Soto's campaign, committed a marked segmentation error since its scope exceeded borders and reached the non-voting public. That should lead to re-evaluating segmentation strategies to reach target audiences.

Peru's digital divide remains significant, so a purely digital strategy would not work. However, by changing the scenario in which political communication occurs, efforts to gain a presence on social networks are essential. In this context, the presence of candidates on social networks should be recurrent, not transitory.

Finally, a future research topic could focus on using TikTok in electoral campaigns to strengthen the candidate's image and positioning in this social network.

PALABRAS CLAVE

ELECTORAL CANDIDATES, ONLINE CAMPAIGNS, SOCIAL MEDIA, TIKTOK, TWITTER

COMUNICACIÓN GROTESCA Y LEGITIMACIÓN DE VIOLENCIA EN LA EXTREMA DERECHA INTERNACIONAL

MARIA CONCEPCION VILLANUEVA
Universidad Complutense Madrid

GABRIEL BAYARRI TOSCANO
University of London
School of Advanced Study- Institute of Cultures Languages and Societies
Centre for Latin American and Caribbean Studies

Introducción: La comunicación grotesca ha formado parte de la política desde tiempos antiguos. Sea en forma de sátira, parodia, burla, metáforas, analogías, excesos, exageraciones o deformaciones en busca de lo extravagante o absurdo, la imagen ha servido para usos políticos muy variados: desde la crítica a la autopromoción de políticos de diversas ideologías (Gombrich, 2003). La política contemporánea, tras el uso masivo de medios digitales, se caracteriza cada vez más por la espectacularización, las temáticas de ataque, la confrontación, el discurso fácil y polarizado (Benavides & Aguilar, 2020), la exageración, la simplificación (Gallardo, 2018) y por su falsedad en las descripciones (Lockie, 2017).

En este contexto, el meme ha sido un instrumento fundamental ya que permite crear y transformar imágenes en otras a través de la deformación y la mezcla de contenidos. Los memes son un medio privilegiado para crear un humor grotesco y distorcido (González et al., 2019). Existen, como señalan diversos autores (ver Mortimer & Pascoe. 2010; Foster & Brantner, 2016), diversas formas de enmascarar las ofensas a través del eufemismo del humor. Observamos formas como el humor agresivo, el humor de denigración, en el que se proyecta la rabia y la agresividad hacia el otro, o el humor ofensivo, que produce efectos de daño y hasta deshumaniza a sus víctimas (Ginés Sorolla & Russell, 2019; Daynel, 2020).

Objetivos: El crecimiento de la derecha internacional en la vida política ha generado investigaciones que tratan de entender los factores que contribuyen a su desarrollo. Un elemento central que no ha sido muy estudiado en su común es la comunicación grotesca y humorística al que los autores han dedicado su investigación anterior. A través de una comunicación grotesca y humorística en los memes, la extrema derecha internacional banaliza y legitima diversas formas de violencia (Fernández-Villanueva y Bayarri, 2021a; 2021b; Bayarri y Fernández-Villanueva, 2022a; 2022b). El objetivo es revelar la proyección de la violencia contra los oponentes políticos y las personas cuyos valores son discordantes mediante las imágenes meméticas.

Metodología: Para ello se analiza una muestra de memes creados y reproducidos en grupos de WhatsApp y redes sociales, correspondientes a varios países del mundo (España, varios países de Latinoamérica, Estados Unidos y la India), en los que se utilizan estas formas de violencia simbólica a través de la imagen. Los memes fueron analizados siguiendo el método de análisis visual de Mey y Dietrich (2016).

Resultados y conclusiones: Los resultados muestran ejemplos de utilización de estas justificaciones subrepticias de violencia en la construcción de oponentes políticos y otros grupos, a los que representan llenos de estereotipos negativos y deshumanizados. Las estrategias de imagen son, en su mayor parte, similares en todos los contextos analizados. Con ello contribuyen a la polarización política y a la designación de posibles chivos expiatorios contra los que dirigir otras violencias.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN MEMÉTICA, EXTREMA DERECHA, VIOLENCIA SIMBÓLICA

DISCURSOS POLARIZANTES DE LA REALIDAD POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK.

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

Una de las mejores maneras de analizar la política es ver sus expresiones más directas. Por eso el análisis de perfiles y cadenas de discursos mediante el uso de hashtags es una de las mejores maneras para comprender la política actual. Se analizan su imagen social, lo de denota y lo que connnota esas visualizaciones online (Bartra, 2002). Ya son numerosos los estudios que analizan las redes sociales y sus visualizaciones o discursos políticos (Miller, 2022; Cuevas et al., 2022; Vintimilla-León y Torres-Toukoumidis, 2021; Cervi, et al.2021; Weimann y Masri, 2020; Ballesteros-Herencia, 2020). Una de las redes sociales más presentes en nuestros días es la red de TikTok de origen chino. Es por ello que se han analizado las visualizaciones y los discursos políticos online en esta red social. Se han analizado 1000 visualizaciones o discursos políticos de la red TikTok de más relevancia en el periodo que va del 15 de febrero al 15 de marzo de 2023. La selección de los videos de contenido político se ha hecho siguiendo el algoritmo de resultados de la propia red. Se ha utilizado un navegador con perfil incognito (sin reconocimiento de navegaciones previas) y sin perfil social asociado (de manera anónima) para no alterar los resultados mostrados. Para ello se ha buscado contenido que tuvieran los hashtags #pedrosanchez, #irenemontero, #yolandadiaz, #albertonuñezfeijo, y #santiagoabascal. Y se han sumado los perfiles oficiales de la red social de los partidos políticos de PSOE, PP, VOX, PODEMOS y SUMAR. Para el análisis se han seleccionado los cien primeros videos o visualizaciones de cada uno de estos hashtags y cuentas de partido políticos españoles a nivel nacional y se han categorizado en doce ítems por tipología de discursos no excluyentes (agresivo, reflexivo, positivo, crítico, admirativo, problematizador, apelativo, persuasivo, cooperativo, conservador, progresista, y objetivo). Como resultados hemos obtenido que con los hashtags #pedrosanchez y #santiagoabascal

priman los mensajes categorizados como agresivos. Recordemos que el hashtag es utilizado para unir temas desde cualquier perfil de la red social lo que ha provocado que los videos más populares sean también los más populistas (Cepeda, 2022) y los que apelan a posicionamientos más extremos. Esta categorización también es mayoritaria en las visualizaciones de la cuenta oficial de VOX, mientras que la cuenta oficial de PSOE apenas existen esté tipo categoría de mensajes. Con el perfil oficial del PSOE existe un alto porcentaje de discursos positivos, objetivos y admirativos o de admiración. En los perfiles de PP y VOX predominan mensajes críticos, problematizadores apelativos y conservadores. Con los hashtags #pedrosanchez tenemos un35% de mensajes progresistas mientras que con el hashtag de #albertonuñezfeijo,y #santiagoabascal predominan los mensajes conservadores (65% y 96% respectivamente). En la otra cara de la moneda vemos que predominan los mensajes progresistas tanto en perfiles oficiales como con los hashtags de Podemos (83%), Sumar (43%), #yolandadiaz (63%) y #irenemontero (96%). Aunque es solamente en el perfil de Podemos y el hashtag de #irenemontero donde encontramos mensajes problematizadores, críticos y agresivos. Mientras que en el perfil oficial de Sumar y con el hashtag de #yolandadiaz predominan mensajes positivos, admirativos, apelativos y cooperativos. Finalmente encontramos similitud entre PP y VOX tanto en cuenta oficial como con el hashtag asociado (R=0,835 entre cuentas oficiales) y con el grupo de perfiles y hashtags asociados a Podemos y Sumar (R=0,767 entre cuentas oficiales). Mientras que no se encuentra relación entre el perfil y hashtag asociado de PSOE y PODEMOS (R=0,382 entre cuentas oficiales), o PSOE y Sumar (R=0,355 entre cuentas oficiales).

PALABRAS CLAVE

DISCURSOS ONLINE, IMÁGENES VISUALES, REDES SOCIALES, TIKTOK, VIDEOS ONLINE

MANIPULACION POLITICA, POPULISMO Y NECROPOLITICA EN EL LIBANO

FRANCISCO SALVADOR BARROSO CORTÉS
Profesor Adjunto- Departamento de Estudios Internacionales
Universidad Loyola Andalucía

MARÍA ÁNGELES ALAMINOS HERVÁS
Universidad Loyola Andalucía

Los análisis convencionales sobre la realidad libanesa apuestan por considerar al sectarismo como el factor clave de la parálisis política existente. Esta contribución aprovecha la conexión existente entre el populismo y la manipulación política registrada durante las elecciones parlamentarias del 2022 para cuestionar y ampliar dicho impacto. Nuestro enfoque se centra en la propaganda y manipulación política como elementos dinamizadores de dicho sectarismo. Para entender dicho impacto apostamos por una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido del último informe publicado por la Fundación Maharat titulado 'Propaganda política, y manipulación de la información de los medios de comunicación durante las elecciones parlamentarias libanesas de 2022'. En la sección dedicada a la discusión, el artículo dirige una atención más sistemática sobre el sistema de gobernanza conocido como 'necropolítica', y en cómo este tipo de sistema interactúa con la 'comunitocracia' imperante para poder entender el cómo y el por qué la movilización política del factor étnico-confesional repercute sobremanera en el bloqueo político existente. Finalmente, en la sección dedicada a las conclusiones, esta contribución reflexiona sobre las implicaciones para la legitimidad y la viabilidad funcional del Estado libanés en un periodo vital para su propia supervivencia.

PALABRAS CLAVE

NECROPOLÍTICA; NUEVO BARBARISMO; MANIPULACIÓN POLÍTICA; SECTARISMO; POPULISMO; LÍBANO

DE CANDIDATO A PRESIDENTE EN EL PSOE: LA TRANSFORMACIÓN DE LA IMAGEN Y EL DISCURSO POLÍTICO EN FELIPE GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y PEDRO SÁNCHEZ

Celia López Polo
Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla

Este estudio pretende analizar y valorar el uso de la imagen para construir y potenciar el liderazgo de Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez como máximos dirigentes del PSOE. Desde su proclamación como secretarios generales del partido, con un claro clima preelectoral, hasta sus intervenciones en los distintos debates de investidura como candidatos a la Presidencia del Gobierno, su imagen fue evolucionando siguiendo la estrategia de proyectarse ante la opinión pública y el electorado de centro izquierda como un candidato solvente, ganador y presidenciable con capacidad para formar Gobierno en las siguientes elecciones generales.

Los líderes de los partidos y, de forma particular, los candidatos a la Presidencia del Gobierno han adaptado su discurso a lo largo de su trayectoria para la cimentación de la imagen pública favorable a sus objetivos electorales a través de la vestimenta, la elección de los discursos y temas a tratar en ellos o la propia telegenia – la capacidad que tiene una persona para resultar atractiva y lograr éxito entre el público.

La evolución de la imagen pública se debe tanto a la propia evolución personal del candidato y a la situación interna de su partido; así como al estado de la opinión pública hacia él o hacia su propia organización política, y al bagaje y experiencia del candidato en la esfera pública. Influyen en estos factores el respaldo o no que reciba de los medios de comunicación -tanto afines como contrarios- a su proyecto, los diferentes contextos sociopolíticos y, por supuesto, al calendario electoral y sus objetivos.

El objetivo de esta ponencia es realizar un análisis de la imagen de los líderes socialistas que han ocupado responsabilidades de Gobierno atendiendo a sus intervenciones más representativas antes y en el momento de su proclamación y discernir qué estrategias comunicativas impulsan esta evolución. Por ello, se estudiarán sus apariciones al anunciar su candidatura a la Presidencia del Gobierno del partido, y las intervenciones desde la tribuna del Congreso de los Diputados, escenario de los discursos más relevantes en su trayectoria política, en los que deben esgrimir el proyecto político del Gobierno que aspiran a presidir.

En lo referente a la metodología, se utilizará metodologías cualitativas como análisis del discurso desde la perspectiva del discurso formal y atendiendo a los aspectos característicos de la comunicación no verbal. Adquiere relevancia la captación y elección de material audiovisual y los elementos que buscan esa conexión con el público, como son los vídeos de estas intervenciones que se mencionan en el párrafo anterior. Del mismo modo, el análisis del discurso político, en forma y fondo, nos ayudará, en un segundo plano, a comprobar si ambos planos del discursos están conectados.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, COMUNICACIÓN NO VERBAL, COMUNICACIÓN POLÍTICA, DISCURSO, IMAGEN POLÍTICA

MONSTERS AND HEROES: MEMETIC COMMUNICATION IN BOLSONARO'S 2022 ELECTION CAMPAIGN

GABRIEL BAYARRI TOSCANO
University of London
School of Advanced Study- Institute of Cultures Languages and Societies
Centre for Latin American and Caribbean Studies

Introduction This article examines a series of memetic images used during the 2022 Brazilian election campaign to portray leaders of the Bolsonarist Brazilian far-right as heroes and their opponents as monsters. The purpose of the study is to analyze the use of humor and irony in constructing political violence and the "monster" and "hero" as comparative phenomena.

Objectives This research uses comparative visual analysis to reveal how humor and offense are used in the construction of political violence and the "monster" and "hero" archetypes. The relationship between humor and violence has been studied in various contexts, such as in Potter and Warren's (1998) concept of "camouflage" where violence is trivialized and concealed in comedy. The study also builds on previous research by Kati Förster & Cornelia Brantner (2016) on the intermingling of humor and violence in political criticism. The hypothesis suggests that the category of "enemy" is not based on political arguments but on dehumanizing different groups.

Methodology The study involved conducting a digital ethnography of Bolsonarist Telegram groups during the 2022 election period. The researcher collected a sample of 200 memes from these groups, which were analyzed using the visual analysis method of Mey and Dietrich (2016).

Results and conclusions The analysis of the memes showed how negative and dehumanized stereotypes were used to depict political opponents and other groups. The image strategies were similar across all contexts, contributing to political polarization and the targeting of possible scapegoats for violence. The study concludes that the use of humor and

irony in political communication can trivialize violence and contribute to the dehumanization of political opponents.

PALABRAS CLAVE

BRAZIL, FAR-RIGHT, MEMETIC COMMUNICATION, POLITICAL ELECTIONS

MANIPULACIÓN Y CUARTO OSCURO

DANIEL CABALLO MÉNDEZ
Universidad CEU San Pablo

Desde el nacimiento de la fotografía y su posterior adhesión a la vida cotidiana, ésta se convierte en una técnica capaz de reproducir fiel e imparcialmente la realidad externa. El desarrollo de las técnicas de retoque en el cuarto oscuro hace muy difícil demostrar en ocasiones si lo que reproduce la fotografía es la realidad, o una realidad manipulada. Y hace que perdamos su característica principal: ser testigo fiel de la realidad.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA Este trabajo de investigación se centra en los efectos negativos que produce la fotografía cuando se presenta de forma manipulada con la intención de hacer creer al lector otra verdad diferente a la de la imagen original, realizando un acercamiento a algunos de los casos más significativos en la era de la plata, intentando demostrar la práctica habitual de este tipo de manipulaciones, más allá del laboratorio digital. El estudio en profundidad de los diferentes apartados se ha realizado recurriendo a las fuentes bibliográficas existentes, completado con la observación directa, que permite percibir de forma clara el objeto estudiado, analizando numerosos casos aparecidos en la prensa. DISCUSIÓN Y RESULTADOS Los datos indican que el retoque fotográfico distorsionador no es propio de la era digital, que sí ha propiciado un fácil manejo de las herramientas que ha permitido

aumentar considerablemente los casos de manipulación fotográfica. Esto significa que la fotografía y, concretamente la informativa, pierden valor como técnica de representación de la realidad y como emisor válido en un proceso de comunicación social desde la era analógica. Su constante estudio y vigilancia deben contribuir a la recuperación de la esencia en la representación de la realidad. Estos retoques se realizaban en el cuarto oscuro mediante técnicas como el dodge and burn (aclarar y oscurecer) o la eliminación de elementos no deseados en la imagen. CONCLUSIONES La presente investigación ha permitido comprobar que la manipulación fotográfica no es propia de las nuevas tecnologías. Ha sido parte de la historia de la fotografía desde sus primeros días. En los primeros años de la fotografía, los procesos eran bastante rudimentarios y muchas veces las imágenes resultaron no eran precisas o claras. Como resultado, los fotógrafos experimentaron con diversas técnicas para mejorar la calidad de las imágenes. La manipulación fotográfica ha sido utilizada en mecanismos totalitarios para controlar y moldear la opinión pública. En estos regímenes, las fotografías se utilizaron como una herramienta de propaganda para promover una ideología y controlar la información que llegaba al pueblo.

PALABRAS CLAVE

CUARTO OSCURO, FOTOGRAFÍA, MANIPULACIÓN

DE RATAS HUIDAS A HÉROES DE AMÉRICA: REPERCUSIÓN Y CENSURA EN LA PRENSA ESPAÑOLA DE LOS ÉXITOS DE LOS FUTBOLISTAS EXILIADOS EN LATINOAMÉRICA TRAS LA DISOLUCIÓN DE LA SELECCIÓN VASCA (1939-1947)

José Óscar Plaza Buján
Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura - UAB Barcelona
Sergi Cortiñas Rovira
Facultad de Comunicación – UPF

Introducción: La finalización de la II Guerra Mundial en 1945, con la derrota del eje formado por Italia y Alemania, próximo al franquismo, empujó a la dictadura española a un cambio de imagen que le abriera las puertas internacionales que el nuevo orden mundial le cerraba en instituciones supranacionales como la ONU. Los nuevos tiempos pregonados por el régimen franquista provocaron que, en lo que al deporte se refiere, los futbolistas vascos disidentes, enrolados en las filas de la selección de Euzkadi durante la Guerra Civil y que se exiliaron tras su derrota en varios países de América Latina, aparecieran de nuevo en los diarios más importantes de España tras varios años sometidos a un apagón informativo, como si con ello la Dictadura quisiera despreciarlos y transmitir que eran apátridas.

Objetivos: Queremos analizar el cambio de enfoque de la prensa española, con los ejemplos concretos de La Vanguardia, ABC y Mundo Deportivo, con respecto a los futbolistas vascos que habían formado parte de la selección de Euzkadi, de gira por Europa y América para dar a conocer la causa republicana en plena Guerra Civil española. En el transcurso de una década, los principales jugadores de aquel potente combinado pasaron de ser considerados prófugos y traidores, en primer término, a ignorados durante varios años, para luego ser poco menos que héroes retornados a la patria por el simple hecho de que el franquismo, aislado ante el resto de Occidente como consecuencia de la derrota del

eje italoalemán en la II Guerra Mundial, debía mostrar cierta apertura de miras y un mejor talante ante un nuevo orden mundial que desconfiaba de sus intenciones.

Metodología: Se trata de una revisión sistemática de las fuentes disponibles sobre este asunto, a partir de una metasíntesis y la aplicación de las técnicas de la hermenéutica para un completo análisis cualitativo.

Discusión, resultados y conclusiones: La gira del equipo argentino del San Lorenzo de Almagro por España entre 1946 y 1947, como consecuencia del acuerdo entre los generales Franco y Perón, máximos responsables de ambos países, sirvió también para reparar una fractura emocional con los principales futbolistas vascos, como Isidro Lángara y Ángel Zubieta, que había durado diez años, gracias a un gesto de piedad con el que el régimen buscaba situarse en el nuevo escenario mundial, con los falangistas apartados de los principales centros del poder deportivo y propagandístico, y con dos vascos, antaño apátridas y exiliados, de regreso a España como sendos hijos pródigos: Lángara y Zubieta.

PALABRAS CLAVE

CENSURA, COMUNICACIÓN, DEPORTE, FRANQUISMO

LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DE 2022 EN LOS INFORMATIVOS DE CANAL SUR

Juan C. Figuereo-Benítez
Julieti De Oliveira
Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla

Los mensajes de las campañas electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron emitidos por los líderes políticos. Los medios de comunicación filtran esos mensajes y los difunden. La televisión es el medio por excelencia para la comunicación política. Su elemento más relevante son los debates políticos que tuvieron origen en Estados Unidos en 1960 entre Nixon y Kennedy.

El predominio de la televisión como medio donde se desarrolla la campaña electoral ha cambiado considerablemente la forma de hacer política. Desde entonces, los debates se han adaptado como referencia de campaña electoral en todo el mundo. A la vez, las campañas y la comunicación política han encontrado en la televisión una herramienta ideal para su difusión, sea a través de la propaganda o también del espacio que los diferentes canales dedican a la cobertura periodística de las elecciones.

En el contexto actual, la comunicación política viene marcada por su naturaleza híbrida, entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías digitales, aunque la televisión sigue manteniendo su posición de líder de audiencias. Según el Digital News Report España 2022, la televisión, como fuente de información, tiene un 59%. Le siguen muy de cerca las redes sociales con el 56%. Por ello, la televisión es uno de los principales actores de la comunicación política y tiene una función relevante en el comportamiento político y electoral.

La televisión pública es una herramienta muy importante para promover la toma de decisiones informadas en los procesos electorales

democráticos y un medio dirigido a la difusión de contenidos de interés público, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que la ciudadanía ejerza libre y racionalmente su derecho al voto. Esta televisión debe garantizar la igualdad de oportunidades de todos los grupos que concurren a las elecciones, imponiendo neutralidad y pluralismo.

En esta comunicación se analiza la cobertura periodística que ofreció Canal Sur Televisión durante la campaña electoral andaluza de 2022 y si todos los partidos políticos que concurrieron a ellas han estado igual de representados. El estudio ha sido realizado desde la teoría de la Agenda *Setting*, estudiando así los contenidos informativos de la televisión pública andaluza. Para ello, se recurrió a la técnica de análisis de contenido cuantitativo, incluyéndose una muestra de 18 informativos, que comienza el 2 de junio, un día antes del comienzo de la campaña electoral, hasta el 19 de junio de 2022, el mismo día que se celebraron las elecciones andaluzas.

Los resultados evidencian la relevancia que brindaron los informativos a las últimas elecciones andaluzas y el tratamiento exclusivo a los partidos más votados en los anteriores comicios. Por tanto, se puede afirmar que las elecciones constituyeron un duelo entre los partidos mayoritarios, con un alto índice de personalización en la política debido al mayor protagonismo de los/as líderes de los principales partidos respecto a los/as candidatos/as que iban como cabezas de lista, los partidos y los temas de debate.

PALABRAS CLAVE

ANDALUCÍA, CAMPAÑA ELECTORAL, CANAL SUR, COMUNICACIÓN POLÍTICA, TELEVISIÓN PÚBLICA

IMPACTO DE LAS IMÁGENES Y TEXTO DE LOS MEMES POLÍTICOS EN LA ACEPTACIÓN DEL MENSAJE A PRIMERA VISTA

Víctor Alfonso Rivera Flores
Gerardo Zegarra Flórez
Wendy Nathalie Neyra Mendoza
Gladys Wilma Rivera Flores
Universidad Católica de Santa María

Introducción Los jóvenes inician su participación política intercambiando información en formato de memes políticos a través del whatsapp o redes sociales. Por medio de las diferentes características de los memes se va configurando un mensaje hacia una audiencia que fabrica una interpretación arbitraria. Sin embargo, el color y tamaño de los memes políticos captan la atención de los jóvenes y los motivan en sus diferentes interacciones generando reacciones de likes y shares. Por lo tanto, nos interesa conocer el impacto a primera vista de las imágenes y texto de los memes en la aceptación del mensaje. Objetivos Identificar el impacto de las imágenes y el texto de los memes políticos en la primera impresión de los jóvenes acerca del mensaje del meme Metodología El estudio es de naturaleza cuantitativa. Los participantes fueron 354 estudiantes universitarios de Arequipa-Perú cuyas edades oscilan entre los 18 a 26 años. Los participantes completaron una encuesta de 12 preguntas con alternativa múltiple a través de un formulario de Google. La participación de los sujetos fue voluntaria, anónima y con consentimiento informado. Los datos fueron analizados por medio de los estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentaje. Resultados A pesar de que la mayoría de los jóvenes señalan que las imágenes y el texto de los memes políticos influyen en el mensaje del meme, la mayoría de ellos (68%) no se dejan influenciar por el contenido del meme a primera vista, sino que la mayoría (71%) tienen la costumbre de analizar el mensaje del meme político para confirmar o cambiar el mensaje captado a primera vista. Discusión Los jóvenes universitarios reconocen que las

imágenes y texto del meme influyen en el mensaje del meme político y consiguientemente deberían influenciar su pensamiento acerca de la información contenida en el meme; sin embargo ocurre lo contrario, es decir, no se dejan llevar por la imagen y el texto, sino que realizan todo un proceso crítico para validar el mensaje del meme político. Conclusiones Los jóvenes universitarios no se dejan manipular por las características físicas de los memes. Es decir, a pesar del tamaño y color de las imágenes y texto de los memes políticos ellos no creen en el mensaje del meme a primera vista.

PALABRAS CLAVE

IMÁGENES, MEMES POLÍTICOS, TEXTO

MANIPULACIÓN, FICCIÓN Y NO FICCIÓN. INFORMATIVOS, CINE Y SERIES BASADAS EN HECHOS REALES O HISTÓRICOS

ABSTRACT

Cada vez son más las series o películas que abordan la historia pasada o reciente y se articulan en hechos reales o históricos. Este simposio se centra en las posibilidades narrativas y temáticas de estructurar la realidad a través de estrategias discursivas que incluyen retóricas propias de la ficción y la no-ficción. Es por ello que líneas temáticas como la manipulación de la información o la estructuración temática de discursos ficcionales a partir de un acontecimiento real van a ocupar algunas de las ponencias incluidas en este bloque.

Se aceptarán propuestas que se centren tanto en un tratamiento estético, narrativo o temático de discursos ficcionales o factuales. La idea de este simposio es dar cabida a los procesos de reconstrucción de la realidad a través de discursos audiovisuales múltiples.

1. Discursos de no ficción en cine y televisión.
2. Fronteras narrativas entre ficción y no-ficción.
3. Hibridaciones genéricas en cine.
4. La fragmentación de la realidad en series.
5. La (re)construcción de la mirada en ficción.
6. Discurso e ideología en las obras audiovisuales de ficción y no ficción.

Sergio Cobo-Durán es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Secretario del grupo de investigación ADMIRA (Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historial para el cambio social).

Líneas de investigación: Narrativa audiovisual. Guion Audiovisual. Series de televisión. Cine español contemporáneo. Interculturalidad. Estudios culturales y cine de no-ficción.

Ricardo Jimeno Aranda es profesor contratado doctor (interino) en la Universidad Complutense de Madrid, en el Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación. Doctor en Comunicación Audiovisual. Coordinador del Máster en Patrimonio Audiovisual de la Universidad Complutense. Sus líneas de investigación se centran particularmente en la relación entre cine e ideología, en narrativa y estética audiovisual.

PONENCIAS

- **Ponencia S02-01.** LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN MÍTICA DE ESPAÑA EN NELLA TERRA DI DON CHISCIOTTE (1961-1964) DE ORSON WELLESÁlvaro Giménez Sarmiento.
- **Ponencia S02-02.** LA REPRESENTACIÓN SOCIAL EN EL CINE DOCUMENTAL FICCIONALIZADO MEXICANOMonica Medina Cuevas.
- **Ponencia S02-03.** EL BARÓN ROJO EN LA ANIMACIÓN, EL CINE Y LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL: RE-PRESENTACIONES DE UNA FIGURA HISTÓRICAJuan Carandell Rojo. Rocío Jodar Jurado.
- **Ponencia S02-04.** TIPOS DE VIOLENCIA IDENTIFICADOS EN LA ESCUELA DE MAGIA HOWARTS: HARRY POTTER Y EL PRISIONERO DE AZKABANNieves Gutiérrez Ángel. Isabel Mercader-Rubio.
- **Ponencia S02-05.** EL DOCUMENTAL – ENSAYO COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.Clara López Cantos. Carlos Serrano.
- **Ponencia S02-06.** CONCURSOS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS ¿SON UNA REALIDAD O UNA FICCIÓN?Sergio Toledo Aral.
- **Ponencia S02-07.** LA CIUDAD PERDIDA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ADAPTACIONES CINEMATOGRÁFICAS ESPAÑOLA E ITALIANA DE LA OBRA DE MERCEDES FORMICAAdriana Paíno Ambrosio. Maria Isabel Rodríguez Fidalgo. Miguel Soler Gallo.
- **Ponencia S02-08.** EL MUNDO FARMACÉUTICO EN EL CINE ESPAÑOL Y EXTRANJEROJuan Núñez Valdés. Esteban Moreno Toral. Rocío Ruiz Altaba. Antonio Ramos Carrillo.
- **Ponencia S02-09.** LA VISIÓN DE LA GUERRA CIVIL EN LA PELÍCULA “MIENTRAS DURE LA GUERRA” Y SU IMPLICACIÓN EN LA IDEOLOGÍA ACTUAL.Jesús García García.
- **Ponencia S02-10.** LA “PEDAGOGÍA DE LAS IMÁGENES DEL HORROR” EN EL DISCURSO CINEMATOGRÁFICO DE HARUN FAROCKI. EL CASO DE RESPITE.Cora Cuenca.
- **Ponencia S02-11.** ¿Y SI ES EL ISLAM EL ASESINO? LA RETÓRICA DE LA ISLAMOFOBIA EN THE NIGHT OF (2016)Brenda Pérez-Zapater. Alfonso Corral García.
- **Ponencia S02-12.** EL IMPACTO DEL GÉNERO EN EL CONSUMO DE CINE Y SERIES DE LA POBLACIÓN JUVENIL ESPAÑOLA 2022.Patricia Ruiz-Angel. Elena Ruiz-Angel.

- **Ponencia S02-13.** PENSAMIENTO CRÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO DE GUERRA: LA ESTRATEGIA DEL "MILITAINMENT"Antonio Jesús Pinto Tortosa. Luis Alonso Martín-Romo.
- **Ponencia S02-14.** LA REPRESENTACIÓN DEL ACOSO ESCOLAR EN LAS SERIES ADOLESCENTES ESPAÑOLAS: MOTIVOS, EVOLUCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. EL ESTUDIO DE CASO DE COMPAÑEROS (1998), FÍSICA O QUÍMICA (2008) Y MERLÍ (2015).Cristina Hernández-Carrillo.
- **Ponencia S02-15.** GRUPO 7. UNA MIRADA A LA SEVILLA PREVIA A LA EXPO'92María José Bogas Ríos.
- **Ponencia S02-16.** LA IMAGEN EN EL CINE Y EN EL NO-DO DEL ATLÉTICO AVIACIÓN, EL EQUIPO MILITAR DEL FRANQUISMO (1943-1946)José Óscar Plaza Buján. Sergi Cortiñas Rovira.
- **Ponencia S02-17.** REALIDADES ESCENIFICADAS EN LA VIDEOINSTALACIÓN COMMUNITAS DE AERNOUT MIK Y SU OPOSICIÓN AL DISCURSO SESGADO DE LOS MASS MEDIAMaría Luz Ruiz Bañón.
- **Ponencia S02-19.** PRINCIPIOS DEL FUTURO STORYWORLDS EN LA PATRULLA CANINARosalía Urbano Cayuela.
- **Ponencia S22-01.** EL PAISAJE ESCENIFICADO EN LA HISTORIA DEL CINE. DEL CINE DE CARTULINA AL CINE TRIDIMENSIONAL.Alicia Palacios Ferri.
- **Ponencia S22-02.** EL PAISAJE HABLA, NOSOTROS LO VEMOS. SEMIÓTICA DEL PAISAJE A TRAVÉS DEL MEDIO CINEMATOGRÁFICOAlicia Palacios Ferri.
- **Ponencia S22-04.** ZASCANDILES EN MADRID. ENTRE LOS CHICOS (MARCO FERRERI, 1959) Y BARRIO (FERNANDO LEÓN DE ARANOA, 1998).Luis Deltell Escolar. Elios Mendieta.
- **Ponencia S22-06.** CAMBIOS CULTURALES, PAISAJÍSTICOS E IDENTITARIOS DEL PAISAJE CINEMATOGRÁFICO.Alicia Palacios Ferri.
- **Ponencia S22-31.** LA IMAGEN Y AUTENTICIDAD: REGISTRO OBJETIVO Y EXPRESIÓN SUBJETIVA EN EL FOTOPERIODISMOKeying Song.
- **Ponencia S22-32.** EL JUEGO ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN EN EL MÓVIL (JAVIER CERCAS, 1987) Y SU ADAPTACIÓN FÍLMICA, EL AUTOR (MANUEL MARTÍN CUENCA, 2017).Elios Mendieta.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN MÍTICA DE ESPAÑA EN NELLA TERRA DI DON CHISCIOTTE (1961-1964) DE ORSON WELLES

ÁLVARO GIMÉNEZ SARMIENTO
Universidad Rey Juan Carlos

Introducción: Durante la década de los 50 y 60, Orson Welles realizó varios programas de televisión. Entre ellos se encuentra *Nella terra di Don Chisciotte* (1961-1964), una serie documental de nueve episodios donde Welles recorre España acompañado de su esposa Paola Mori y su hija Beatrice Welles. Aunque nunca finalizó la serie, el ingente material rodado y sus primeros montajes muestran una España mítica y romántica que nada tiene que ver con el régimen de Franco al que Welles, años atrás, no dudó en criticar con inusitada beligerancia.

Objetivos: Mi investigación analiza la construcción de esa imagen mítica de España en *Nella terra di Don Chisciotte* y trata de dilucidar las razones por las que emprendió dicho proyecto. Además, contrapongo esa construcción con la actividad política, radiofónica y periodística que Welles llevó a cabo durante las décadas de los 40 y 50.

Metodología: Contextualización histórica, análisis textual y valoración cualitativa de los resultados.

Discusión: Relacionamos nuestra investigación con las llevadas a cabo por autores como Jonathan Rosenbaum (2007), Joseph McBride (2006), Esteve Riambau (1985), Santos Zunzunegui (2005), Charles Higham (1986,), Ben Walters (2004), Chris Wade (2017), David Thomson (1996) y Peter Conrad (2003).

Resultados: Concluimos que Welles vehicula toda la serie a través de la adopción del papel de turista, una composición que le permite alejarse de los postulados políticos que defendió durante las décadas de los 40 y 50. Este personaje refleja también un momento en la trayectoria de Welles, donde su pulsión por hacer cine le lleva a buscar financiación en países deseosos de mejorar su imagen internacional. Por último, esta

construcción responde también a una coyuntura político-social enclavada en los nuevos acuerdos de colaboración entre los gobiernos de EE. UU. y España durante la década de los 50 y 60.

PALABRAS CLAVE

DOCUMENTAL, ESPAÑA, FRANCO, TELEVISIÓN, WELLES

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL EN EL CINE DOCUMENTAL FICCIONALIZADO MEXICANO

MONICA MEDINA CUEVAS

Benemerita Universidad Autonoma De Puebla, Mexico

En la ponencia se analiza al cine documental ficcionalizado mexicano. *Una película de polícias* (Alfonso Ruizpalacios, 2021), expone en términos generales la crisis de impunidad que enfrenta el sistema de justicia, situación que se expresa a través de la interpretación de dos oficiales de policías. A partir de una metodología interdisciplinaria se articulan las categorías de análisis cinematográfico y de los estudios culturales para analizar en el filme las representaciones sociales que surgen sobre una de las instituciones más controvertidas en México, el sistema policiaco que toma forma en un par de personajes. El filme da cuenta de una narrativa reflexiva (Stam, 2000), estrategia que impacta en la historia que se cuenta. La reflexividad es capaz de insertar una mirada íntima en la historia y promueve una actitud crítica sobre la construcción del género.

Para este trabajo, se contempla el concepto de representación, según los estudios de Stuart Hall. Para este autor, la representación debe ser cuestionada como un simple reflejo de la realidad. Es decir, que el mundo real no es un espacio que se muestre transparente entre la representación y el mundo social; por el contrario es el mundo social el que se produce desde la representación.

Una película de policías (Alfonso Ruizpalacios, 2021), expone cómo se integran dos personajes al sistema policial de la Ciudad de México; estos exploran el proceso que exige la institución para formar parte del sistema policiaco. Los personajes resultan ser actores profesionales que interpretan a dos policías que cuentan su punto de vista sobre la inmersión que viven durante el rodaje del documental. El filme indaga sobre la representación del agente de policía en la Ciudad de México.

PALABRAS CLAVE

CINE DOCUMENTAL MEXICANO, FICCIONALIZACIÓN, INSTITUCIÓN POLICIAL, REFLEXIVIDAD, REPRESENTACIÓN SOCIAL

EL BARÓN ROJO EN LA ANIMACIÓN, EL CINE Y LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL: RE-PRESENTACIONES DE UNA FIGURA HISTÓRICA

JUAN CARANDELL ROJO
Universidad de Córdoba

ROCÍO JODAR JURADO
Universidad de Jaén

Manfred Albrecht von Richthofen (más conocido como el Barón Rojo) fue un famoso aviador alemán de la Primera Guerra Mundial. Entre sus méritos sobresalen su virtuosismo en lo que a tácticas militares áreas se refiere, el derribo de numerosos aviones enemigos y un total de ochenta victorias confirmadas (más otras tantas sin confirmar), su carácter honorable y los misterios en torno a su muerte. Se trata de una figura histórica que, en virtud de sus documentadas dotes para el liderazgo y carisma personal, ha sido re-presentada en multitud de ocasiones en diferentes manifestaciones ficcionales, como, por ejemplo, en el clásico

largometraje *El Barón Rojo* (1970), de Roger Corman; en el film de serie B *Anochecer rojo* (1994), dirigida por Robert Gordon; así como en numerosas ocasiones en la saga de *Snoopy*, tal como se recoge en el volumen recopilatorio recientemente publicado por la editorial Kraken (2020). En esta línea se inscriben también las referencias al militar introducidas en la serie de Corto Maltés, concretamente, en la aventura breve "Vino de Borgoña y rosas de picardía", recogida en *Las Célticas* (1971). Su importancia en el imaginario colectivo es tal que su imagen ha sido desvirtuada e idealizada a partes iguales. En este trabajo, a partir de las bases teóricas establecidas por los estudios intermediales iniciados por Wolf (2011) y Nikolajeva (2008) en el ámbito de la literatura comparada y de los trabajos sobre historia militar de VanWyngarden (2009 y 2011), analizaremos las diferentes adaptaciones cinematográficas y seriadas de sus hazañas militares, así como los principales cómics y novelas gráficas infantiles y/o juveniles publicadas sobre el aviador, prestando especial atención a la obra de Pierre Veys y Carlos Puertas (2017). De este modo, no solo se analizarán cómo estas obras narran sus principales combates, sino que también se examinará el componente visual en relación con su estética, su figura y, por extensión, de los aviones que pilotó. El objetivo es describir cómo las manifestaciones ficcionales en torno al personaje histórico han contribuido a la creación de un mito bastante alejado de la realidad, así como las consecuencias que este alejamiento acarrea en el ámbito de la Historia y de su didáctica. Del análisis del corpus seleccionado, se concluye que, por norma general, el cómic y la novela gráfica ofrecen una visión más fidedigna del personaje y sus gestas militares, mientras que el cine y la animación nos ofrecen una imagen mucho más romantizada del alemán.

PALABRAS CLAVE

BARÓN ROJO, ESTUDIOS INTERMEDIALES, HISTORIA, LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL, PRIMERA GUERRA MUNDIAL

TIPOS DE VIOLENCIA IDENTIFICADOS EN LA ESCUELA DE MAGIA HOWARTS: HARRY POTTER Y EL PRISIONERO DE AZKABAN

Nieves Gutiérrez Ángel
Isabel Mercader-Rubio
Universidad de Almería

En este trabajo se hace un recorrido a lo largo del libro *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* con la finalidad de analizar todas aquellas situaciones relacionadas con la violencia escolar que ocurren en la escuela de magia Howarts. Para ello, el discurso se organiza en los distintos subtipos de violencia escolar encontrados, su identificación y su localización. Y una vez definidos se relatan los distintos episodios, y los roles en que adopta cada personaje (observador, víctima y agresor), sus características principales y la clasificación dentro de cada uno de ellos. Como resultados principales, se encuentra la identificación de episodios relacionados tanto con la violencia verbal, como con la violencia física, las cuales se corresponden con tipos de violencia muy prevalente. Y con la violencia que el profesorado ejerce hacia al alumnado, un tipo de violencia muy emergente en la actualidad.

PALABRAS CLAVE

LECTURA, LITERATURA JUVENIL, TIPOS, VIOLENCIA ESCOLAR

EL DOCUMENTAL – ENSAYO COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

CLARA LÓPEZ CANTOS
Universidad de Castilla - La Mancha

CARLOS SERRANO
Universidad de Castilla La Mancha

El documental – ensayo como método de investigación.

En 1988, Jean Luc Gordard, establecía las bases del documental – ensayo con la película "Histoire(s) du cinéma", se trata de un *film* con un formato condicionado por el proceso de edición y del punto de vista del creador, tal como también se referencia en el libro "La forma que piensa" (2007), donde Antonio Weinrichter recoge una selección de artículos para revisar la naturaleza del film – ensayo con la motivación de establecer una teoría sobre este género.

El proceso de edición en el documental – ensayo tiene como característica principal la manipulación del material audiovisual para ofrecer un punto de vista único y diferente de la realidad. Algo que, a su vez, promueve la transmisión de conocimientos desde una perspectiva más cercana. Este género permite que exista cierta interactividad con el espectador, potenciando que use su imaginación y reflexión sobre temáticas determinadas, y, por tanto, ofrece un discurso más amplio desde una voz subjetiva.

Objetivos: En esta investigación se hace exploración de diferentes documentales, películas y teorías para llegar a recoger las bases establecidas hasta el momento sobre el documental – ensayo como un método de investigación de interés para el ámbito académico. Se presenta como un formato idóneo para actuar como herramienta que da respuesta a cuestiones del campo de las Ciencias Sociales, Humanísticas y Artísticas, dada su capacidad de obtener y difundir conocimientos a través de la pantalla, convirtiéndose en una tercera oralidad.

Metodología: Este estudio se ha llevado a cabo por medio de un análisis del contexto con una metodología cualitativa.

Discusión: Análisis de las diferentes propuestas establecidas sobre el documental – ensayo como método de investigación y medio de transmisión de conocimientos, a través teorías de autores como Antonio Winrichter, Joram Ten Brink, Jill Daniels, Nariman Massoumi, Sthephen Thomas, Trevor William Hearing e Isabel López Campos. También se revisan obras fílmicas de determinados movimientos y cineastas de este género: Cine – directo, *Cinèma Vèrite*, *Free Cinema*, Cine *Underground*, Dziga Vertov, Jean Luc Godard, Chris Marker, Agnès Varda y Adan Aliaga.

Resultados: El documental – ensayo se presenta como un modelo novedoso y colaborativo que trasciende lo personal para dar un punto de vista alternativo de la realidad en contraposición a la imagen que se proyecta desde la industria del cine y la televisión más generalizada. Al mismo tiempo, actúa como un método de investigación ya que establece relaciones sobre temas determinados, a la vez que crea relaciones de conocimiento con el espectador.

PALABRAS CLAVE

CINE, DOCUMENTAL, DOCUMENTAL ENSAYO, ENSAYO

CONCURSOS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS ¿SON UNA REALIDAD O UNA FICCIÓN?

SERGIO TOLEDO ARAL
Eusa. Universidad de Sevilla

Introducción: Los concursos tienen más años que la propia televisión y su fórmula más clásica, la de preguntas y respuestas o *quiz show,* ha permanecido presente y ha sobrevivido a todas las modas e incluso escándalos.

El propio Umberto Eco (1986) después de analizar el nacimiento y posterior desarrollo de los *quiz* y *games* reseñó que con la aparición del *telequiz* en los años cincuenta surgía una cuestión "¿El concurso dice la verdad o pone en escena una ficción?".

Ante tal cuestión cabe preguntarse si todo lo que ocurre durante el desarrollo del mismo es real o no, ¿existe la manipulación?.

Objetivos: El objetivo principal de este trabajo abarca concursos de preguntas y respuestas en España. Bien es verdad que se considera que podrían extrapolarse los resultados a otros territorios dado el carácter universal de las estructuras e historias contadas en cada concurso.

De este modo, la finalidad sería el complejo reto de conseguir averiguar un fenómeno poco visible como es la intervención, consciente o no, del creador en la generación de programas en los que habitan héroes-concursantes.

Metodología: el cuestionario-entrevista: Para conocer las intenciones reales de los creadores se va a usar el método del cuestionario-entrevista. Es cierto que es una terminología que une dos herramientas que se utilizan para medir dimensiones diferentes. Pero se ha optado por un instrumento híbrido para la recogida de la información necesaria como es el cuestionario de respuestas abiertas que se abordará como una entrevista.

Análisis y Resultados: Se determina estudiar los dos formatos con más trayectoria internacional que se han producido en España en los últimos veinte años, *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* y *Pasapalabra.* Se realizaron once preguntas abiertas al equipo de dirección, guion y redacción, y los resultados entre otros fueron:

Para la directora de *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?, Olga Flores,* el concurso es un camino que se hace con los conocimientos, y ese camino le puede cambiar la vida al protagonista. Esa es la metáfora del quiz, el viaje del concursante. Anais Muñoz, subdirectora del programa, dirá que "el concursante es la parte más importante del programa". Y hace especial hincapié en que "un concursante que no comunica no favorece al programa". Esto refuerza la postura de que la dirección del formato prima y va en la búsqueda de personas que se conviertan en futuros concursantes-héroes.

Anabel Verdín, responsable de *casting* en la etapa de Telecinco y actual directora de *Pasapalabra*, señala como característica principal del formato "mantener al ganador del día para el siguiente programa y la acumulación del bote" ya que eso genera fidelidad del espectador hacia el participante.

Conclusiones: Los concursos de preguntas y respuestas están presentes en todas las parrillas de programación desde el inicio de la televisión porque se basan en una premisa básica del ser humano: querer ser un héroe. Esto provoca que los creadores del formato, desde la dirección del programa hasta el guion, pasando por el redacción y casting, vayan encaminados en la "creación" de un concursante heroico .

PALABRAS CLAVE

CONCURSOS, FICCIÓN, MANIPULACIÓN, QUIZ SHOW, REALIDAD

LA CIUDAD PERDIDA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ADAPTACIONES CINEMATOGRÁFICAS ESPAÑOLA E ITALIANA DE LA OBRA DE MERCEDES FORMICA

ADRIANA PAÍNO AMBROSIO
Universidad de Salamanca

MARIA ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO
Universidad de Salamanca

MIGUEL SOLER GALLO
Universidad de Salamanca

La presente comunicación analiza, desde el punto de vista comparativo, la adaptación cinematográfica de *La ciudad perdida* (1951), una novela escrita por Mercedes Formica. La obra se sitúa en el Madrid posterior a la Guerra Civil donde Rafa, un excombatiente republicano, llega tras un intento fallido de atentado contra el régimen de Franco. Solo, sin dinero y perseguido por la justicia, secuestra a María, una mujer de clase alta, en su intento de escapar de la capital española. Al igual que la novela, la película dirigida por Margarita Alexandre y Rafael María Torrecilla, sufrió también las consecuencias de la censura. Por este motivo, existen dos versiones cinematográficas: una italiana (*Terroristi a Madrid*, 1954) y una española (*La ciudad perdida*, 1955). Esta investigación pretende determinar en qué medida ambas películas reflejan la esencia de la novela de Formica, así como identificar las semejanzas y diferencias existentes entre las dos versiones fílmicas y la obra literaria. Los principales resultados reflejan importantes cambios de guion y de montaje destacando, en el caso de la italiana, el uso de la voz en *off* del protagonista que consigue que el espectador empatice con el personaje a través de sus alusiones a la añoranza, la resignación y la pérdida producida por la guerra. Estas cuestiones entroncan directamente con el pensamiento de Mercedes Formica y su espíritu de conciliación. En la versión española se han suprimido y modificado diferentes secuencias con la finalidad de construir un discurso acorde a las ideas del Régimen. La evolución de la

relación entre Rafa y María es otro de los cambios más significativos que se producen entre las dos versiones cinematográficas y el libro de Mercedes Formica; un proceso de enamoramiento mucho más gradual en la versión italiana que culmina con un beso en un vagón, antes del fatal desenlace, que no aparece en la versión española donde este acercamiento resulta más frío y distante y que nada tiene que ver con lo escrito unos años antes por la autora gaditana. Se puede concluir que la película italiana es la que más se ajusta a la novela, aunque sin ser completamente fiel a la idea original de Formica. Por su parte, en la versión española, y a raíz de los cambios impuestos por la censura, algunos de ellos mal resueltos desde el punto de vista del hilo narrativo y del guion técnico, hacen que el resultado final de la película resulte inverosímil.

PALABRAS CLAVE

CENSURA, LA CIUDAD PERDIDA, MARGARITA ALEXANDRE, MERCEDES FORMICA, TERRORISTI A MADRID

EL MUNDO FARMACÉUTICO EN EL CINE ESPAÑOL Y EXTRANJERO

JUAN NÚÑEZ VALDÉS
ESTEBAN MORENO TORAL
ROCÍO RUIZ ALTABA
Universidad de Sevilla

ANTONIO RAMOS CARRILLO
Profesor de la Universidad de Sevilla

La aparición de aspectos variados sobre las ciencias de la salud en general, y sobre aspectos farmacéuticos en particular en las películas extranjeras y españolas es bastante frecuente, y les permite a estas ser fuentes

primarias de registros históricos, puesto que a partir de la información buscada o sin hacerlo de escenarios reales o recreados en las mismas, los investigadores pueden localizar personajes, hospitales, consultas particulares, oficinas de farmacia o laboratorios farmacéuticos, algunos de ellos ya desaparecidos, y también observar aspectos de la profesión sanitaria hoy en día ya en desuso. Con el objetivo de incentivar el visionado de estas películas y que estas sean más conocidas por la sociedad en general, los autores exponen en esta comunicación el contenido y características de un proyecto de organización de unas jornadas sobre cine y Farmacia en la facultad de esta disciplina en su Universidad, a imagen de otras varias anteriores que ya se han celebrado con esta temática en diferentes ciudades españolas. En la comunicación se comentan algunas películas que se podrían visionar durante las jornadas y el contenido de las charlas que se podrían dar en los coloquios posteriores a la proyección de las mismas, con el fin de hacer llegar a la sociedad algunos aspectos de la actividad farmacéutica, tanto en lo que se refiere a las características personales y profesionales de los propios farmacéuticos como relacionados con el mundo que rodea a esta profesión. La metodología seguida ha consistido en visionar bastantes películas de este tipo y analizar en qué pueden ayudar a que la sociedad conozca mejor este mundo farmacéutico y pueda beneficiarse de sus múltiples ventajas, a la par que también tenga presente sus inconvenientes y procure que estos no le causen perjuicios si alguien se ve precisado a recurrir a esos servicios. Nótese que el cine, al igual que la literatura, son vehículos muy apropiados para que las personas puedan obtener una buena información sobre aspectos de la Medicina y de la Farmacia Farmacia no demasiado familiares para ellas, tales como ser conscientes de que algo no funciona bien en el organismo, tomar la decisión de solicitar ayuda sanitaria, enterarse bien de la enfermedad o conocer la interacción del enfermo con el sistema sanitario vigente en su país. Igualmente, las películas pueden ilustrar a los estudiantes de ciencias sanitarias, en particular a los farmacéuticos, sobre muchos aspectos transversales de su formación que no van a encontrar en los programas de las asignaturas regladas de sus Grados y también a dotarles con una conciencia crítica de salud en su formación.

PALABRAS CLAVE

CINE, FARMACIA, PELÍCULAS DE CONTENIDO FARMACÉUTICO

LA VISIÓN DE LA GUERRA CIVIL EN LA PELÍCULA "MIENTRAS DURE LA GUERRA" Y SU IMPLICACIÓN EN LA IDEOLOGÍA ACTUAL.

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

Analizar una obra cinematográfica como una simple creación artística alejada del contexto histórico y de las trazas ideológicas de la misma sería obviar que el arte es político y que en muchas ocasiones, como la que aquí presentamos, sirve para reforzar o derribar una serie de ideas.

La película *Mientras dure la guerra* llega en unos años en los que el "revisionismo histórico" se populariza en el debate parlamentario, en los medios de comunicación y en los mítines, a causa de la batalla cultural que se está librando, del ascenso de VOX y de las consecuencias que éste ha tenido para el Partido Popular. En el año 2021, Pablo Casado y María Jamardo hicieron unas declaraciones, de mucha relevancia mediática, equiparando a los dos bandos del conflicto. Un año antes, Javier Ortega-Smith se convirtió en protagonista de muchas conversaciones al destacar en *La noche 24h* que "en el franquismo había elecciones".

En este contexto aparece la obra de Alejandro Amenábar, que recibió críticas de sectores conservadores por considerarla ideológicamente posicionada a favor de la II República. En esta conferencia pretendemos analizar si verdaderamente el efecto que ésta puede causar sea afín al régimen de 1931 o si, por el contrario, puede favorecer la equidistancia en la que se sitúa buena parte del "revisionismo histórico" actual. Pensamos en ese público potencial que no tenga un conocimiento profundo ni sobre la guerra y las represiones ni sobre los posicionamientos

ideológicos de Miguel de Unamuno, quien es presentado como ejemplo de raciocinio y de autoridad moral, al detestar todo extremo y toda violencia. El personaje histórico tenía de antemano unos posicionamientos previos que, de desconocerse, pueden llevar al espectador a tomar como figura neutral a una persona que partía de una inclinación ideológica concreta.

Planteamos un debate interdisciplinar que parte de un análisis de la obra cinematográfica, siguiendo con un análisis historiográfico contrastando esta visión con los estudios de historiadores como Casanova, Viñas, Preston… Un análisis desde el punto de vista de las ciencias políticas para ponerlo en relación con el revisionismo actual en la política y los medios de comunicación llegando, en último lugar, a un debate filosófico sobre el papel del mundo de la cultura en relación a la política y, en concreto, en estos tiempos de manipulación histórica en los que una película que refleje fielmente los principios de un poeta pueda favorecer o no las posiciones que manipulan el pasado reciente.

PALABRAS CLAVE

CINE, HISTORIA, IDEOLOGÍA, POLÍTICA, REVISIONISMO

LA "PEDAGOGÍA DE LAS IMÁGENES DEL HORROR" EN EL DISCURSO CINEMATOGRÁFICO DE HARUN FAROCKI. EL CASO DE RESPITE.

CORA CUENCA
Universidad de Sevilla

Los objetos culturales -materiales y espirituales (Bauman, 1997)- llevan impresos en sí mismos las circunstancias de su creación y de su alumbramiento al mundo. Por tanto, nos interesa el registro de la imagen no como "una 'emanación mágica', sino un producto material de un

aparato material puesto en acción en contextos específicos, por fuerzas específicas, con unos fines más o menos definidos. Requiere, por tanto, no una alquimia, sino una historia" (Tagg, 2005, p.10). El registro tecnológico de la imagen juega un importantísimo papel a la hora de comprendernos como sociedad (Lury, 1997) debido a que permite objetivar realidades que constituyen puertas de acceso a momentos inevitablemente pasados. Así, las imágenes de archivo forman parte de esas "figuras de la memoria" (Assmann, 1995) depositarias de información sobre numerosas casuísticas y dimensiones de la vida que crean relatos, recuerdos y legados.

En esta ponencia, nuestro objetivo es, a través de la película *Respite* (Aufschub, Harun Farocki, 2007), establecer una de las claves fundamentales que articulan el universo de significados y el discurso particular del cineasta alemán Harun Farocki sobre el pasado, la memoria y su representación audiovisual: la noción de pedagogía del horror a través de las imágenes.

Farocki emprende una misión pedagógica basada en la mayéutica, asumiendo que en las mentes de los espectadores ya existe un conocimiento previo acerca de lo que él les está mostrando con esas imágenes "limpias". Como ocurre en toda representación, el cine del alemán constituye una selección, pero se trata de una selección que, por una parte, se autorreferencia y, por otra, necesita del espectador para que extraiga el contenido semántico. Y, en todo ese proceso, Farocki desaparece del mapa visual, confiando en la responsabilidad y el conocimiento de quien está consumiendo la pieza. "Only knowledge of the event and the context of its recording allow us to restore to these images their hidden violence, to take the measure of what is not immediately represented, to see how these elderly people, these women and children are caught on the threshold of death" (Lindeperg, 2009, p. 29). Es decir, *sabemos* qué va a ocurrir con la mayoría de personas que estaban internas en el campo de paso de Westerbork (Holanda) porque conocemos la historia. Somos conscientes de que aquel lugar era un campo de tránsito hacia el exterminio, razón por la que Lindeperg habla de cierta "hidden violence". A través de una suerte de "edición mental" en la que el espectador completa significados, la obra va tomando sentido, recuperando eso que

Lindeperg llama “the unthought of the photograph at the moment of its making” y creándose una relación productiva con la imagen. Gracias a la singularidad de las imágenes y al conocimiento previo que se presupone que albergamos sobre ellas, se inserta en el circuito de la cultura una pieza que rompe con la visualidad imperante sobre los campos y plantea, a través de la edición mental y esa “pedagogía de las imágenes”, nuevos interrogantes que pueden resultar útiles para replantearnos el estatus ontológico de ciertas imágenes actuales.

PALABRAS CLAVE

"PEDAGOGÍA DE LAS IMÁGENES, CINE, FAROCKI, HOLOCAUSTO, REPRESENTACIÓN

¿Y SI ES EL ISLAM EL ASESINO? LA RETÓRICA DE LA ISLAMOFOBIA EN THE NIGHT OF (2016)

Brenda Pérez-Zapater
Universidad San Jorge

Alfonso Corral García
Universidad San Jorge

Este trabajo analiza la ficción televisiva estadounidense *The Night Of* (2016), una miniserie producida por HBO+ donde se narra la historia de Naz, un joven norteamericano con raíces pakistaníes que es condenado por el asesinato de una mujer. A lo largo de sus 8 capítulos, la condición islámica del protagonista marca la percepción que la audiencia tiene sobre su inocencia o culpabilidad.

La literatura académica reconoce que la industria del entretenimiento en general y el sector audiovisual en particular tienen un rol categórico en la construcción de la realidad social. En el caso de Estados Unidos,

sus productos obtienen mayor simbolismo por su capacidad para ser consumidos en el resto del planeta. De ahí que el discurso norteamericano, en ocasiones acompañado de propaganda, sea el imperante a nivel mundial: si en la segunda mitad del siglo XX el comunismo personificado en la Unión Soviética fue el mejor exponente de este posicionamiento, desde el final de la Guerra Fría y, en especial, los atentados del 11 de septiembre de 2001 (11S), todo lo relacionado con lo araboislámico fue adquiriendo nuevos enfoques e intencionalidades.

A partir de estas y otras ideas recabadas de una exhaustiva revisión bibliográfica, por medio de una metodología basada en el análisis de contenido cualitativo, se plantean estos cinco objetivos: 1) comprobar si existe un discurso racial o xenófobo compuesto de estereotipos, prejuicios, tópicos y generalizaciones; 2) examinar el lenguaje utilizado al hablar sobre la religión y el islam; 3) describir los entornos (música, decoración, vestuario…) que enmarcan a los personajes musulmanes o racializados; 4) revisar si las referencias al 11S siguen presentes y si predomina un discurso simplista sobre Oriente Medio; 5) profundizar en los esquemas físicos y psicológicos del personaje principal, así como en el peso que tienen sus argumentos en el discurso narrativo. La hipótesis que guía este estudio es que la serie reproduce algunos de los efectos que la islamofobia promueve entre las comunidades araboislámicas, tales como los problemas de integración de estos colectivos o el rechazo que sufren por parte de la sociedad de acogida.

Los resultados de la investigación demuestran que la ficción televisiva recurre a representaciones clásicas donde predominan los estereotipos negativos hacia el islam, los musulmanes o los árabes. Además, la producción reta al espectador cuando le exige que replantee sus prejuicios y esquemas mentales respecto a lo araboislámico. En el fondo, *The Night Of* puede considerarse una crítica a la islamofobia que cae en lo islamófobo como parte del juego retórico discursivo que propone.

PALABRAS CLAVE

ESTEREOTIPOS SOCIALES, FICCIÓN, ISLAMOFOBIA, STREAMING

EL IMPACTO DEL GÉNERO EN EL CONSUMO DE CINE Y SERIES DE LA POBLACIÓN JUVENIL ESPAÑOLA 2022

PATRICIA RUIZ-ANGEL
Universidad Pablo de Olavide

ELENA RUIZ-ANGEL
Universidad de Huelva

En la presente comunicación hemos analizado el consumo de contenidos audiovisuales (videos de películas, series, etc) que tiene la población juvenil española. Los datos analizados corresponden al año 2022, escenario pos-pandemia, en los que ponemos una mirada de género en todo su análisis. Dicha perspectiva de género nos va a discernir cuales son los matices y estereotipos que existen en dichas prácticas y nos va a permitir dibujar la realidad del dicho consumo. Los objetivos específicos son, por un lado, conocer el consumo de contenidos audiovisuales desde una perspectiva de género, y por otro lado, conocer la digitalización, el lugar y la tipología en dicho consumo cultural con perspectiva de género. Nos centramos en el análisis de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España publicada por el Ministerio de Cultura y Deportes, la cual se realiza cada tres-cuatro años. En esta investigación nos hemos centrado en la oleada realizada en el 2021 y 2022. Hemos empleado una metodología cuantitativa donde se ha analizado la Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC), dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante residentes en España. Dicha encuesta es la más importante en el ámbito del análisis de los hábitos y prácticas culturales de la población española, siendo un trabajo que nos permite mediante su metodología analizar los cambios acontecidos en el consumo culturales. Como avance de resultados podemos decir que casi el 42% de la población adolescente y juvenil española no va al **cine** desde hace más de un año. Los chicos optan por películas de acción y ciencia ficción, mientras que las chicas, prefieren la comedia, la acción y el terror. Con respecto a los **contenidos audiovisuales**, tanto chicos como chicas, en los contenidos audiovisuales en casa. Respecto al a frecuencia de dicha práctica,

ambos sexos, dicen ver al menos una película por semana (55,8%) y diariamente un 16,1%, invirtiéndose dicha tendencia los que ven series, viéndolas diariamente un 32,9% y al menos una vez por semana (40,9%). Encontrando diferencia por sexo cuando ven otros contenidos audiovisuales que no son ni series ni películas, siendo los chicos más que las chicas los que dicen verlos, tanto diariamente como al menos una vez por semanas, y las chicas más que los chicos las que dicen no verlos nunca o casi nunca. En cuanto a la **televisión**: la ven diariamente (81,9%), 1,5 horas de lunes a viernes y 1,4 horas de medias los fines de semana o festivos, siendo el porcentaje más elevado en las chicas que en los chicos en los fines de semana o festivos. El tipo de programa que ven son noticias e informativos (50,6%), seguido de películas, largometraje (43,5%) y series (43%).

PALABRAS CLAVE

CINE, ESPAÑA, GENERO, JUVENTUD, SERIES

PENSAMIENTO CRÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO DE GUERRA: LA ESTRATEGIA DEL "MILITAINMENT"

ANTONIO JESÚS PINTO TORTOSA
Universidad de Málaga

LUIS ALONSO MARTÍN-ROMO
Universidad Nebrija

Introducción: La consolidación de los medios de comunicación de masas desde mediados del siglo XX ha impactado de manera innegable en las dinámicas internas de nuestra sociedad, reflejándose sus efectos tanto en los productos de ocio que, por interés, comparte toda una comunidad cada vez más amplia, como en la ampliación del sustrato social adscrito

a determinados patrones culturales, que devienen también en masivos. Los medios de comunicación, a los que se han sumado recientemente las plataformas digitales, ocupan la mayor parte del tiempo de ocio de los individuos, al menos en la sociedad occidental. Quienes configuran las parrillas televisivas, o la oferta de cada plataforma, son conscientes de ello y al principio producen un material que pueda captar a la mayor audiencia posible. Con el tiempo, conforme se consolida un perfil social de apoyo incondicional a la plataforma o el medio específico, coordinadores de contenido y consejos de administración invierten lentamente la relación con el público espectador, siendo ellos los que comienzan a definir de manera paulatina la orientación y el sesgo de la información que transmiten a la audiencia, moldeándola conforme a sus intereses concretos. Entre dichos intereses jugarían un papel primordial los meramente comerciales, pero no ha de dejarse de lado a los intereses políticos y geoestratégicos. Cuando el clima internacional está dominado por la guerra, se intenta generar corrientes de opinión entre las audiencias. De este modo, aprovechando un soporte atractivo al público, que se asocia aparentemente con el tiempo de ocio, se penetra en la mentalidad del espectador y se remodela su horizonte teórico, sin que aquel tenga la sensación de ser objeto de manipulación alguna de su juicio crítico.

Objetivos: Nuestro objetivo es identificar y describir la estrategia de los medios de comunicación y plataformas, usando el caso de estudio de España, para condicionar la opinión pública y orientarla hacia una postura específica en escenarios de conflicto bélico internacional.

Metodología: Este estudio se configura como un análisis de caso, centrado en la sociedad occidental. Se adopta la perspectiva comparada, puesto que se escoge dos hitos históricos específicos en los que se observa este tipo de manipulación: la Guerra de Iraq de 2003 y la Guerra de Ucrania de 2022.

Discusión y resultados: En este punto se enumerarán los contenidos ilustrativos de la estrategia descrita, identificando en cada uno de ellos los recursos retóricos y estilísticos escogidos para conseguir el objetivo propuesto por los productores y/o promotores del contenido o medio

específico. Asimismo, se estudiará su evolución en el tiempo, se insiste, en perspectiva comparada.

Conclusiones: Para finalizar, se plantea una valoración global sobre la efectividad de estas estrategias de comunicación en la configuración de corrientes de opinión definidas, en escenarios de guerra internacional. Igualmente, se enumeran recursos y posibles herramientas que permiten contrarrestar los efectos de esta propaganda subliminal en la conciencia colectiva y el pensamiento crítico de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, GUERRA, MANIPULACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MILITAINMENT

LA REPRESENTACIÓN DEL ACOSO ESCOLAR EN LAS SERIES ADOLESCENTES ESPAÑOLAS: MOTIVOS, EVOLUCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. EL ESTUDIO DE CASO DE COMPAÑEROS (1998), FÍSICA O QUÍMICA (2008) Y MERLÍ (2015)

Cristina Hernández-Carrillo
Universidad de Málaga

El acoso escolar, también conocido como *bullying*, es un problema social que afecta a niños y adolescentes en etapa escolar. Este fenómeno se caracteriza por un comportamiento agresivo y repetitivo, donde una o varias personas ejercen violencia sobre otra de forma física o psicológica. Dado que las ficciones seriadas constituyen uno de los productos audiovisuales más influyentes de la actualidad, se considera necesario analizar la representación que el acoso escolar ha tenido en ellas a lo largo de los años. Más aún cuando van dirigidas a adolescentes, pues resulta una

herramienta poderosa para concienciar sobre los efectos negativos del acoso escolar, cómo reconocerlo, cómo buscar ayuda y cómo detenerlo.

Así el objetivo principal de esta investigación es identificar los patrones narrativos utilizados para abordar el tema del acoso escolar en las series adolescentes españolas. Como objetivos secundarios se persigue categorizar los diferentes motivos por los cuales este se produce; determinar la evolución que cada uno de ellos ha sufrido; y reflexionar sobre el papel del surgimiento de las nuevas tecnologías en esto.

La metodología utilizada es mixta, cualitativa y cuantitativa, de análisis de contenido; para así categorizar, describir y cuantificar los diferentes ítems detectados. Se hace a través del estudio de caso de tres series: Compañeros (1998), Física o Química (2008) y Merlí (2015).

Los resultados evidencian que el acoso escolar sucede en estas series por los siguientes motivos: raciales, de orientación sexual, de género, económicos y por otros motivos aislados. Coinciden así en dirigirse hacia las personas que se consideran diferentes, para apartarse de ellas y cambian por lo tanto con el tiempo, pues avanzan conforme lo hace la normalización de ciertas cosas en la sociedad. Además, se aprecia que las nuevas tecnologías han aportado nuevos métodos para ejercer acoso.

Las conclusiones muestran que el acoso escolar es una preocupación reciente y que su representación evoluciona positivamente, teniendo cada vez más concienciación al respecto en las series y demostrándola. Al principio no se le prestaba atención al acoso escolar (*Compañeros, 1998*); luego comenzó a observarse y a señalarse sin tener un método de actuación determinado o a nombrarlo como tal (*Física o Química, 2008*). En *Merlí* (2015) se aprecia ya la concienciación social al respecto y se refleja la postura de los profesores de tolerancia cero, no se le quita importancia y se centra además en las secuelas psicológicas que puede dejar.

PALABRAS CLAVE

ACOSO ESCOLAR, ADOLESCENCIA, BULLYING, SERIES DE FICCIÓN

GRUPO 7. UNA MIRADA A LA SEVILLA PREVIA A LA EXPO'92

MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS
Centro Universitario San Isidoro

La Exposición Universal de Sevilla de 1992 y los Juegos Olímpicos de Barcelona pusieron a España en el ojo mediático a finales del s. XX en busca de transmitir la idea de modernización del país. *Grupo 7* (2012), película del director sevillano Alberto Rodríguez Librero narra la historia basada en hechos reales de una unidad policial especial que trata de eliminar el pequeño narcotráfico en el centro de la ciudad hispalense en los años previos a este acontecimiento y para la que tanto el director como el guionista, Rafael Cobos, se documentaron en los acontecimientos recogidos en prensa a tal caso. La cinta, además de presentar acontecimientos documentados históricamente, recurre a imágenes documentales de la época que se entremezclan con la ficción.

El objetivo principal de esta ponencia es analizar la construcción histórica discursiva del relato audiovisual sobre el periodo que abarca el filme, especialmente en relación a la imagen mediática de la Exposición Universal y la ciudad. Para ello se utiliza un método analítico-sintético con técnica mixta de análisis cuantitativo y cualitativo con un enfoque narratológico y de análisis textual, tanto del filme como de fuentes documentales.

En relación a los resultados, en el plano de la historia, *Grupo 7* es una ficción basada en hechos reales, no solo por el propio contexto de la época, como bien afirma el propio director en entrevistas, en las que señala su apego por mostrar la realidad. Sino, porque si acudimos a fuentes de la época como el diario *ABC* se pueden rastrear una serie de sucesos que acaecidos entre 1987 y 1993, fechas en las que realmente se crean estas unidades policiales dentro de un dispositivo mayor como fue el Plan Sur y la Operación Primavera para acabar con el pequeño tráfico de estupefacientes. Este grupo y los sucesos está inspirado en otros dos reales, el Grupo 6 y el Grupo 10 y varios de estos sucesos aparecen

ficcionados en la obra y que sirven de inspiración para la construcción de los personajes y .

En el plano discursivo, las imágenes que proceden de archivo documental pueden identificar claramente cinco insertos que figuran a lo largo del metraje. Estas imágenes son utilizadas para segmentar el filme por años, en un claro paralelismo de contrapunto entre los avances en el plan de remodelación de la Isla de la Cartuja y la construcción del recinto de la Expo'92 y los avances y degradación del grupo policial.

Para concluir, la cinta dirigida por Alberto Rodríguez nos reconstruye la imagen de una Sevilla previa a la Exposición Universal del 92 que coincide con la imagen mediática de la época en las secciones nacionales de los periódicos, pero que se aleja de la imagen y el discurso mediático turístico e internacional sobre la ciudad dada en el imaginario colectivo.

PALABRAS CLAVE

CINE ESPAÑOL, CIUDAD, ESTUDIOS CULTURALES, NARRATIVA, REPRESENTACIÓN CINEMATOGRÁFICA

LA IMAGEN EN EL CINE Y EN EL NO-DO DEL ATLÉTICO AVIACIÓN, EL EQUIPO MILITAR DEL FRANQUISMO (1943-1946)

José Óscar Plaza Buján
Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura - UAB Barcelona

Sergi Cortiñas Rovira
Facultad de Comunicación – UPF

Introducción: En 1939, tras el final de la Guerra Civil española, surge de la unión entre el Athletic Club de Madrid y el Club Aviación Nacional un nuevo equipo de fútbol en la retomada Liga española: el Athletic-

Aviación Club (luego, por la españolización de todos los nombres de los equipos deportivos en 1940, Club Atlético-Aviación). El equipo resultante de dicha alianza conquista las dos primeras Ligas tras la Guerra Civil (temporadas 1939-1940 y 1940-1941) y parece contar con el beneplácito del régimen franquista, al ser el Aviación un club formado por militares del Ejército del Aire, algo que certifica la obra audiovisual ficcional y no ficcional, pero el curso de la II Guerra Mundial y la posterior derrota del Eje fascista en 1945 redefine su papel como referente del falangismo deportivo, hasta que a finales de 1946 el Ministerio del Aire se desvincula del proyecto, como consecuencia de los nuevos tiempos geopolíticos, y nace el Club Atlético de Madrid.

Objetivos: Nos proponemos analizar la presencia audiovisual del Club Atlético-Aviación en el NO-DO y el cine de la época entre 1943 (año en que arranca el Noticiario Cinematográfico Español y se estrena la película *Campeones*, dirigida por Ramón Torrado) y 1946 (cuando el Ministerio del Aire se desvincula del club) mediante una revisión sistematizada. Un año antes, en 1945, llega a los cines *El destino se disculpa*, una película dirigida por José Luis Sáenz de Heredia en la que el fútbol, y por ende dicho equipo, tienen una presencia diferente. En tan solo cuatro años de piezas documentales y los dos que transcurren entre el estreno de ambas películas, se aprecia una transformación en el tratamiento simbólico de un equipo militarizado que, por la evolución de la II Guerra Mundial, busca un nuevo encaje en el panorama deportivo español y mundial.

Interpretamos de forma razonada el porqué de la evolución de un equipo plenamente militarizado e identificado con el régimen a través del falangismo, a uno que se desvincula del Ministerio del Aire para adaptarse a los nuevos tiempos, a partir de la obra audiovisual ficcional y no ficcional que ha perdurado.

Metodología: Se trata de una revisión sistemática de las fuentes audiovisuales disponibles sobre este asunto, a partir de una metasíntesis y la aplicación de las técnicas de la hermenéutica para un completo análisis cualitativo.

Discusión, resultados y conclusiones: Nuestra conclusión es que la corta vida del Club Atlético-Aviación (1939-1946), tras un arranque fulgurante que le lleva a conquistar dos Ligas consecutivas tras la Guerra Civil y a identificarse como el equipo de los "millonarios", referente del franquismo futbolístico, se debe a la progresiva desaparición de la Falange de la esfera de poder deportivo y la voluntad del régimen de desvincularse del derrocado fascismo ante la llegada de un nuevo orden mundial.

PALABRAS CLAVE

CENSURA, CINE, COMUNICACIÓN, DEPORTE, FRANQUISMO

REALIDADES ESCENIFICADAS EN LA VIDEOINSTALACIÓN COMMUNITAS DE AERNOUT MIK Y SU OPOSICIÓN AL DISCURSO SESGADO DE LOS MASS MEDIA

María Luz Ruiz Bañón
Universidad de Murcia

En la sociedad actual, distinguir entre lo natural y lo artificial está en crisis. Tener control sobre la información implica poder y dominio sobre las personas que viven en ella. Esto supone tener autoridad y gobierno, no solo sobre nuestra autopercepción sino también sobre la percepción de la realidad de los que consideramos "otros". Este control impone un imaginario inconsciente que adoctrina nuestros cuerpos y mentes bajo los criterios e intereses de los grupos hegemónicos de poder que son desplegados a través de los *mass media*. Esto condiciona nuestros actos inculcando sutilmente una serie de prejuicios, límites invisibles y

condicionamientos reflejos que el artista Aernout Mik pone magistralmente en evidencia en su obra *Communitas*.

El objetivo de este estudio es señalar cómo la videoinstalación de arte puede convertirse en un mecanismo de resistencia frente a la imagen manipulada de la realidad que ofrecen en muchas ocasiones los *mass media*. Con ello se pretende evidenciar el complejo entramado en el que se sustenta los mecanismos de funcionamiento de las estructuras de poder y su relación con los *mass media*, analizando sus razones y alcance a través de los mecanismos narrativos del videoarte. Esto es posible mediante el despliegue de una realidad ficcional y el empoderamiento del espectador que, a través de su interacción con la obra, es convertido en parte activa del proceso. El conflicto que existe entre la imagen transmitida por los *mass media* y la experiencia real se ha abordado por medio del análisis de la videoinstalación *Communitas* de Aernout Mik. El modo en que el artista diseña esta obra, entre la ambigüedad y la extrañeza, rompe con el imaginario estandarizado y hegemónico de la narrativa fílmica de los medios de comunicación de masas y nos ayuda a cambiar la forma en la que percibimos la realidad.

Communitas es una videoinstalación en la que el ritmo ficticio del celuloide se humaniza a través de un relato que opera desde la anacronía derivada de la recreación engañosa de una realidad alternativa. Esta es generada mediante el apropiacionismo del imaginario de los *mass media* y el montaje visual de la imagen fílmica. Mik utiliza en su montaje el gesto dislocado y la realidad escenificada como mecanismos narrativos que empujan al espectador a poner en cuestión los valores asumidos y aceptados de forma inconsciente por la sociedad. El silencio y la ausencia de guión o diálogo de sus personajes funciona como un aglutinador de la acción visible haciendo al espectador más consciente de su entorno.

Como resultado, podremos constatar cómo la videoinstalación *Communitas* genera una alternativa a la propuesta normalizada de los *mass media* que es resignificada como un concepto multirrítmico y heterogéneo, ofreciendo de este modo la posibilidad de pensar otra realidad que nos devuelve la autonomía y el control de su experimentación.

PALABRAS CLAVE

AERNOUK MIK, COMMUNITAS, CONTRADISCURSO, MASS MEDIA, VIDEOINSTALACIÓN

PRINCIPIOS DEL FUTURO STORYWORLDS EN LA PATRULLA CANINA

ROSALÍA URBANO CAYUELA
Universidad Antonio de Nebrija

El universo narrativo ha alcanzado un lugar protagonista en las creaciones de marcas infantiles. Bajo el modelo transmedia storytelling se crean diversas historias complementarias independientes con un cuidadoso diseño de personajes. Se trata de un mundo narrativo situado entre la ficción y la realidad, reflejado en multiplataformas. Investigación interpretativa en la que se aborda el estudio de caso "La Patrulla Canina" bajo una metodología cualitativa. El objetivo principal de dicho estudio es conocer en profundidad el universo de narraciones infantiles. Los objetivos específicos se centran en analizar los principios de transmedia storytelling a partir de los elementos del mundo narrativo de Pratten, además de identificar el diseño del universo transmediático de la franquicia. La discusión presenta la estrategia de creación y distribución a tener en cuenta por las marcas infantiles de carácter nacional e internacional. Destacable la construcción social de los personajes. Los resultados muestran los diversos productos e historias nacidas a partir de la marca; predominan los colores y frases identificativas en los diálogos de la franquicia, así como los refuerzos de conducta. Los siete principios storyworlds en la audiencia detectados son el caso de la persistencia de las narrativas, la evolución de los personajes y el infante, la influencia de dichos personajes en el contexto social de la historia, la participación constante del público, tramas y productos personalizados a los gustos e intereses del niño o niña, además de la unión entre las plataformas y

dispositivos en los que se encuentran distribuidas las narrativas, contenido centralizado en canales digitales abiertos al usuario. Las conclusiones evidencian el cumplimiento de los siete principios transmedia storytelling de Robert Pratten en la marca estudiada, demuestran el amplio universo transmediático con productos cuidados, así como el diseño, narrativa, personajes y animación diferenciados del resto de franquicias.

PALABRAS CLAVE

ESTRATEGIAS NARRATIVAS, FRANQUICIA, INFANTIL, TRANSMEDIA

EL PAISAJE ESCENIFICADO EN LA HISTORIA DEL CINE. DEL CINE DE CARTULINA AL CINE TRIDIMENSIONAL

ALICIA PALACIOS FERRI
Universitat Politècnica de València

En el presente artículo se realiza un recorrido por la Historia del Cine en relación a la representación paisajística en el medio cinematográfico. Se realizará un trayecto por los avances tecnológicos desde el Cine Primitivo hasta el Cine Contemporáneo, recorriendo un sinfín de técnicas, desde la aplicación pictórica en los decorados, que evoluciona en el tiempo hasta el Matte Painting Digital; el uso del 3D o la aplicación del dron para recorrer y capturar el paisaje con el fin de crear una representación efectista del paisaje.

En el cine siempre hay un paisaje en escena. En ocasiones este paisaje tendrá mayor o menor importancia, pero siempre está ahí, como un acompañante fiel de la trama. Se diferencian tres tipos de paisajes cinematográficos según el origen de su naturaleza: el paisaje natural (aquel que se muestra tal y como es), el paisaje artificial (el que ha sido

fabricado) o paisaje híbrido (paisaje natural que ha sido intervenido). Esta investigación se centra en las formas en las que el paisaje ha sido representado a través de distintas construcciones, tanto reales como virtuales, o las formas en las que ha sido disfrazado a través de intervenciones.

Normalmente al hablar de los avances tecnológicos que sufrió el medio cinematográfico a lo largo de su historia, se habla de forma más generalizada sobre cómo, gracias a estos avances, se fue configurando el lenguaje cinematográfico que conocemos actualmente. Este estudio trata la conformación de este lenguaje a través de la evolución tecnológica, pero posando la mirada en el paisaje.

La estructura del presente artículo tratará, en primer lugar, las distintas formas de representación del paisaje a través de decorados y cómo estos evolucionaron hasta conseguir resultados altamente realistas. En segundo lugar, se repasarán los distintos avances tecnológicos como la introducción del color y el sonido, además de los distintos efectos visuales que han permitido la elaboración de paisajes de forma digital.

Para la elaboración de este estudio se ha procedido a la consulta de una amplia bibliografía relacionada con la Historia del Cine y el desarrollo del lenguaje cinematográfico. Se han seleccionado aquellos datos históricos y técnicos que guardan algún tipo de relación con la evolución de la representación del paisaje en el medio cinematográfico. Por último, se ha visualizado una selección filmográfica que abarca filmes desde el cine primitivo hasta filmes contemporáneos para visualizar los avances técnicos mencionados en este artículo y poder ejemplificar a través de ellos.

Una vez realizado un recorrido cronológico por los avances tecnológicos cinematográficos, se reflexionará sobre cómo estos han afectado conceptualmente a la representación del paisaje en el medio cinematográfico y a la percepción por parte del espectador.

PALABRAS CLAVE

CINE PRIMITIVO, DECORADOS DE CINE, ESCENOGRAFÍA, HISTORIA DEL CINE., PAISAJE

EL PAISAJE HABLA, NOSOTROS LO VEMOS. SEMIÓTICA DEL PAISAJE A TRAVÉS DEL MEDIO CINEMATOGRÁFICO

ALICIA PALACIOS FERRI
Universitat Politècnica de València

Para algunos podrá resultar ridícula la propuesta del lenguaje paisajístico, no obstante, seguro que alguna vez el sonido de una rama partiéndose en una película de misterio le ha estremecido en su sofá. Otros, sin embargo, al afirmar que el paisaje habla, piensen en un dato curioso: los árboles tienen la capacidad de gritar; aunque solo los más afortunados lo escuchan. Sin embargo, el lenguaje al que nos referimos dista mucho de este. No nos referimos a que los elementos que conforman el paisaje tengan la capacidad humana del habla, sino a que ejecutan un lenguaje diferente. Nos referimos a un lenguaje tanto visual como sonoro y, sin lugar a dudas, poético.

Este artículo está estructurado, en primer lugar, en una primera definición del lenguaje del paisaje, seguido de una introducción a las funciones que ejerce el paisaje en el cine, para adentrarnos, más detenidamente, en el uso retórico de este. Se analizarán los elementos que conforman el paisaje y los factores que pueden modificarlos. Finalmente, se hablará sobre la pareidolia y la íntima asociación entre el ser humano y el árbol y la representación de esta en la película Amama (Altuna, 2015).

El medio representacional del paisaje escogido para este estudio es el cinematográfico, puesto que en él se puede observar la representación artística más fidedigna a la presencialidad en el paisaje; implicando nuestros sentidos de la vista y el oído.

La representación del paisaje en el cine varía según la presencia y función del mismo. Se diferencian así el paisaje-escenario, el paisaje-dialéctico, el paisaje-participativo y el paisaje-autónomo. A través de la combinación de los usos de paisaje mencionados, surgen tipologías de películas, las cuales se definen por el empleo del paisaje en las mismas: la

autonomía que se le aporta, el aprovechamiento de su lenguaje, entre otras cuestiones. Cada una de las tipologías será ejemplificada.

Ser espectador de una película que le aporta el privilegio de la autonomía al paisaje, nos convierte en espectadores y contempladores. Espectadores de una película y contempladores virtuales de un paisaje. Cuando nos topemos con filmes que nos regalan el placer del tiempo y de la lentitud, no nos agobiemos, no adelantemos a la siguiente escena, no vayamos al baño por aprovechar un tiempo muerto. Porque es justo todo lo contrario. Es un tiempo vivo. Un tiempo que pretende mostrarse tal y como es; con su velocidad real, con su paciencia y con toda la vida que le rodea.

Aunque, también es cierto, que la decisión sobre el empleo del paisaje en el cine también depende del tipo de espectador al que va dirigido; ya que, aunque todos hablemos el lenguaje del paisaje, no todos tenemos el nivel cultural y la sensibilidad para leerlo con detenimiento. No todo el mundo sabe leer el paisaje, igual que no todos saben leer poesía.

PALABRAS CLAVE

CINE, LENGUAJE DEL PAISAJE, METÁFORA, PAREIDOLIA, SEMIÓTICA

ZASCANDILES EN MADRID. ENTRE LOS CHICOS (MARCO FERRERI, 1959) Y BARRIO (FERNANDO LEÓN DE ARANOA, 1998).

LUIS DELTELL ESCOLAR
Universidad Complutense de Madrid

ELIOS MENDIETA
Universidad Complutense de Madrid

Los chicos (1959) de Marco Ferreri y *Barrio* (1998) de Fernando León de Aranoa son dos de las películas españolas que más expectativas

generaron y que más discusión despertaron en la prensa generalista y especializada en cine en sus respectivas épocas. Ambos largometrajes coincidían en el mismo asunto: la vida de los jóvenes que de ambulaban por las calles madrileñas en el inicio del verano. Tras el pase de la obra de Ferreri en la V Semana de Cine Religioso y de Valores de Valladolid, se desarrolló un debate encarnizado entre detractores y defensores; tanto Cinema universitario como Temas de cine dedicaron monográficos a la segunda película filmada en España del director italiano. No solo los críticos o los periodistas se posicionaron, sino que espectadores anónimos, como lectores de los periódicos que, incluso, no había visto el film, quisieron participar en la disputa y escribieron a la prensa generalista. El estreno de *Barrio*, casi cuatro décadas después, en el Festival Internacional de San Sebastián, fue menos polémico socialmente pero no menos silencioso dentro de la crítica cinematográfica; el largometraje de León de Aranoa se convirtió en el más elogiado de su temporada y confirmaba la carrera como de su director.

Ambos títulos comparten muchos aspectos en común. Se trata de los segundos largometrajes de sus directores. Sus sendas óperas primas habían sido celebradas por la crítica y la prensa especializada: *El pisito* (1958) y *Familia* (1996). Ambos creadores con sus nuevas propuestas consolidaron su reconocimiento, demostraron su talento y asentaron su prestigio entre los críticos y los festivales de cine realizando piezas sólidas y atractivas.

Los directores, además, participaron de forma activa en la escritura del guion de las obras León de Aranoa siendo el autor único y Ferreri en coescritura con Leonardo Martín. En ambos casos, las obras fueron celebradas y criticadas por sus libretos que no se ajustaban al modelo cinematográfico de su momento. Las dos historias se rodeaban de un realismo callejero, que llevó a muchos críticos a confusiones con un tardío neorrealismo o comparaciones con el realismo finisecular del siglo

Por último, hay dos elementos claves que se repiten en sendos films: la idea de crisis juvenil y el aburrimiento. Estas narraciones se basan en un grupo de adolescentes que se aburren en mitad de un estío en la capital de España. En las dos películas se plantea que estos jóvenes tienen como

principal problema el aburrimiento, el no saber qué hacer o qué poder hacer en el verano. Así lo defendía el guionista Leonardo Martín (1960) y el propio León de Aranoa (1998). El aburrimiento se mostraba como el detonante que permitía reaccionar a estos jóvenes.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, CINE, CIUDAD, FRANQUISMO, MADRID

CAMBIOS CULTURALES, PAISAJÍSTICOS E IDENTITARIOS DEL PAISAJE CINEMATOGRÁFICO.

ALICIA PALACIOS FERRI
Universitat Politècnica de València

Los directores de arte se convierten en modificadores del paisaje y todo aquello que dejan se convierte, por ende, en patrimonio cinematográfico. No obstante, el destino de este patrimonio cinematográfico está en manos de los habitantes del lugar y no todo el patrimonio ha corrido la misma suerte. De la misma forma que los directores de arte y el resto del equipo de producción se convertían en modificadores aditivos del paisaje por órdenes del director, los propios paisanos de la zona han llegado a convertirse en modificadores sustractivos. De tal manera que, tras terminar los rodajes, aquel atrezo que había quedado en la zona, fuese una construcción acartonada o de ladrillo, era desmontada y destrozada.

A veces, cuando un paisaje es utilizado para la filmación de una película, luce de forma idéntica al momento anterior de convertirse en plató; su aspecto visual queda intacto. Se podría denominar a este tipo de intervenciones como intervenciones neutras. Ya que, a pesar de añadir algo al paisaje, es retirado tras su utilización y este permanece intacto. A pesar de que parezca que ningún cambio se ha producido en él, un *paisaje-escenario* siempre va a ser modificado, aun cuando esta modificación no

sea visible. Aunque el valor cultural del paisaje no se vea, este se amplifica paralelamente al éxito del film realizado en él.

El valor cultural de un paisaje es el resultado de la acción humana ejecutada en el paisaje, que tiene un impacto en el mismo. Este impacto puede ser tangible, como son los ejemplos expuestos en el apartado anterior, o intangible. El valor cultural también se refleja en la sociedad de la zona. Las personas que tuvieron la oportunidad de trabajar en una labor relacionada con las producciones cinematográficas, pudieron disfrutar de una experiencia artística e internacional.

Unos acuden animosos por poder observar las localizaciones donde se rodaron las películas que tanto les fascinaron, incluso poder ver, tocar, ocupar los decorados utilizados en ellas. También con la ilusión de poder encontrar en España un paisaje de un Oeste lejano al que quizá nunca puedan admirar ellos mismos. Los oriundos, por otro lado, observan el paisaje a través de los recuerdos, o los recuerdos que les fueron contados, sobre la época en la que Almería era un lugar donde las estrellas de Hollywood paseaban como en su propia casa. Ni unos ni otros son capaces de mirar sin pensar en el séptimo arte.

Otros lugares igualmente utilizados como localizaciones cinematográficas, también utilizados para ambientar o simular otros lugares no han perdido su identidad. Su uso cinematográfico ha servido para aportarle fama, para destacar su peculiaridad estética, para recordar a su región, a su país o al mundo, que existe, y que ha fascinado lo suficiente a un cineasta como para ser escogido para la pieza cinematográfica. Pero su identidad ha permanecido intacta.

PALABRAS CLAVE

DIRECCIÓN DE ARTE, IDENTIDAD, PAISAJE CINEMATOGRÁFICO, PATRIMONIO CINEMATOGRÁFICO, TURISMO CINEMATOGRÁFICO

LA IMAGEN Y AUTENTICIDAD: REGISTRO OBJETIVO Y EXPRESIÓN SUBJETIVA EN EL FOTOPERIODISMO

KEYING SONG
Universidad Complutense de Madrid

Desde la perspectiva de la historia del desarrollo de las palabras, varias civilizaciones nos han dicho que las imágenes son la fuente de las palabras. Las imágenes son siempre la existencia fundamental antes del lenguaje y luego con las palabras. Y el punto de partida para la comprensión del lenguaje son las imágenes visuales. La fotografía es una técnica para obtener imágenes del mundo diario, aunque su aparición tardó miles de años más que las palabras, proporciona un método de la tradición cultural que precede al lenguaje y al texto. El siglo XXI se conoce como la era de la lectura de imágenes. La era de la lectura de imágenes describe un fenómeno social común y la psicología de la lectura pública, es decir, la cultura popular es dominante en la sociedad actual. La cultura visual, como un tipo de cultura popular, está afectando cada vez más la orientación de lectura del público. Las personas favorecen las imágenes cada vez más, obtienen información visual a través de las imágenes y las disfrutan. Una realidad indudable es que, en la cultura contemporánea, la cultura de la imagen es una existencia ubicua y cada vez más importante. Por otro lado, la audiencia de hoy tiene más opciones, y debido al ritmo acelerado de la vida, a menudo leen las imágenes primero que las informaciones. La era de la lectura de imágenes ha llegado. Independientemente de que se forme o no la imagen hegemónica, una cosa está clara: cada vez más medios utilizan las imágenes para informar. Pero las imágenes como fuentes de investigación no implican objetividad, en primero lugar, el autor puede seleccionar deliberadamente algunas imágenes para demostrar el punto de vista, en segundo lugar, la interpretación del lector debe estar limitada por el marco. El fotoperiodismo también encontrará mismos problemas al transmitir información. En este caso, primero, se puede usar imágenes de múltiples ángulos para romper las restricciones tanto como sea posible, y también se puede usar imágenes

más llamativas para llamar la atención de la gente. Pero las imágenes aún son importantes para contar historia e investigar.

PALABRAS CLAVE

FOTOGRAFÍA, FOTOPERIODISMO, MARCO DE NOTICIAS, MARCO TEÓRICO

EL JUEGO ENTRE REALIDAD Y FICCIÓN EN EL MÓVIL (JAVIER CERCAS, 1987) Y SU ADAPTACIÓN FÍLMICA, EL AUTOR (MANUEL MARTÍN CUENCA, 2017).

ELIOS MENDIETA
Universidad Complutense de Madrid

El móvil, publicada en 1987, fue el primer libro publicado por Javier Cercas, una novela corta en que el autor reflexionaba sobre los mecanismos de la ficción, y la relación osmótica que esta tiene con la realidad, en una obra metaficcional que protagonizaba un escritor obsesionado con la redacción de una novela perfecta y, para ello, tomaba como modelos para sus personajes a sus vecinos, hasta el punto de que las acciones de estos moldeaban el relato de la novela, provocando una confusión entre lo real y lo ficcionalizado que fue muy aplaudida por la crítica.

Treinta años después, el director almeriense Manuel Martín Cuenca, quien ya había llevado a la gran pantalla adaptaciones de otras novelas importantes, como *La flaqueza del bolchevique* -de Lorenzo Silva-, emprendió la adaptación de la ópera prima de Cercas pero introduciendo algunos cambios en su registro respecto a la novela de la que partía. Para empezar, cambio el título, y denominó a su premiado trabajo como *El Autor* (2017). Aun así, temáticas como la relación entre realidad y ficción continúan siendo importantes en la película, también protagonizada por un obsesionado escritor. No obstante, lo que en la novela era

falta de inspiración, en la película es ignorancia, pues el personaje protagonista -interpretado por el actor Javier Gutiérrez- plagia directamente. Esto es, existen diferencias entre los textos, algo que Javier Cercas, que defendió el resultado de la adaptación de su libro ejecutada por Martín Cuenca, valoró como muy positivo, ya que el escritor explica que literatura y cine suponen dos lenguajes diferentes, y que la única manera de respetar la novela desde la imagen cinematográfica, aunque resulte paradójico, es siendo infiel al texto base, realizando operaciones cinematográficas que transfiguren lo literario, siempre y cuando que la esencia del texto base se mantenga.

El propósito de la ponencia es estudiar la imagen de *El Autor* respecto a la novela de Cercas escrita treinta años atrás -pero que fue reeditada el mismo año de la adaptación fílmica- y estudiar cómo ambos creadores, desde su diferentes disciplinas, presentan la relación entre realidad y ficción que es uno de los elementos centrales de ambos trabajos. Para ello, se afectúa un trabajo comparativo, en el que dialogan ambos textos, pero también se reseñan las diferencias que el director hace de la novela, y cómo ciertas decisiones formales respecto a la imagen mantienen -o alteran- la esencia de la novela de 1987. La ficción, como defienden el director y el escritor, puede imponerse de forma decidida sobre lo real, y el modo en que despliegan sus narraciones, como se analiza, es una clara muestra de ello.

PALABRAS CLAVE

ADAPTACIÓN, ANÁLISIS COMPARATIVO, CINE, IMAGEN, LITERATURA

REDES SOCIALES. OTREDAD Y AUTOFICCIÓN/AUTOBIOGRAFÍA. LA MANIPULACIÓN DEL YO Y DEL OTRO

ABSTRACT

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se relacionan tanto entre sí como con el mundo que les rodea. Estas plataformas combinan la tecnología de internet y el contenido generado por los usuarios para crear identidades, participar en conversaciones, poner en contacto a usuarios con inquietudes similares para compartir contenidos afines, fomentar relaciones de muy diversa naturaleza. David Marshall (2010) habla de las redes sociales como "medios de presentación" donde se produce un híbrido entre lo personal, lo interpersonal y lo mediado. En este contexto, la sobreexposición a las imágenes y los estímulos visuales provocan que tanto la propia identidad como la otredad sufran alteraciones para adaptarse al medio. Y es aquí, en esta realidad, material y virtual, donde el sujeto parece encontrarse en continuo conflicto entre la imagen que tiene de sí mismo y la que proyecta sobre los demás. De alguna manera, las personas se convierten en bienes de consumo que deben invertir en ellos mismos para aumentar su valor en el mercado (Bauman, 2010). Por otro lado, el creciente protagonismo de los videojuegos da cuenta de la tendencia del individuo hacia la inmersión y de su búsqueda permanente de presentación. El contenido de cada juego digital y la experiencia de la persona trascienden más allá de sus fronteras, emergiendo a la vida y al espacio cotidiano.

Líneas de investigación:

- Nuevas formas de socialización en las redes sociales.
- Riesgos y oportunidades de la realidad virtual para la interacción comunicativa.
- Identidad y presencia en redes sociales. Marca personal.
- Discursos del odio en redes sociales.
- Microcelebridades.
- Narrativa y videojuegos.

- **Ponencia S03-01.** COMUNICACIÓN MULTIDIMENSIONAL: UN ENFOQUE HACIA UN MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITALRómulo Andrés Gallego Torres.
- **Ponencia S03-02.** LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE JAPÓN A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO 'PERSONA 5 ROYAL'Isaac López Redondo. Ricardo Fernández Mejías.
- **Ponencia S03-03.** JUGANDO A INFORMAR: EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTAIsaac López Redondo. Bernardo Martínez López.
- **Ponencia S03-04.** LA IMAGEN DE LA ADOLESCENCIA PROMOVIDA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE UN DIARIO ESPAÑOLNieves Gutiérrez Ángel. Isabel Mercader-Rubio.
- **Ponencia S03-05.** INTERNET: EL NUEVO ESPACIO PARA CREAR IDENTIDAD, COMPARTIR GUSTOS Y RELACIONARSE CON LOS DEMÁS PARA LOS ADOLESCENTES DE LA SOCIEDAD ACTUALNieves Gutiérrez Ángel. Isabel Mercader-Rubio.
- **Ponencia S03-06.** REALIDAD VIRTUAL E INTERACCIÓN COMUNICATIVA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA EN LÍNEA.Jorge Edison Rojas Rodriguez.
- **Ponencia S03-07.** LA VIOLENCIA PRESENTE EN LAS SITUACIONES DE JUEGO EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE DIRIGIDOS A UN PÚBLICO INFANTIL. ESTUDIO DE CASOPaula Neira Placer.
- **Ponencia S03-08.** AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN EL CINE ESPAÑOL. A PROPÓSITO DE MI LOCO ERASMUS (2012) DE CARLO PADIALAlejandro Morala Girón.
- **Ponencia S03-09.** COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DEPORTIVO. LA PERSONALIDAD COMO FACTOR INTERNO CLAVE.Rafael Cano Tenorio. Diego Gómez-Carmona. Pedro Pablo Marin Dueñas.
- **Ponencia S03-10.** MARCA PERSONAL EN REDES A TRAVÉS DE ABBREVIA.MEIngrid Mosquera Gende.

- **Ponencia S03-11.** LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN VS DISCURSO DEL ODIO. ¿DÓNDE ENCONTRAR LOS LÍMITES?Ana María Martínez-Martínez. Noelia Navarro Gómez.
- **Ponencia S03-12.** EL CULTO A LA IMAGEN Y LAS CONSTRUCCIONES IDENTITARIAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES-Giovanna Georgina Ramírez Cerón.
- **Ponencia S03-13.** LA NATURALIDAD COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA PASIVA COMPLEMENTARIA AL APRENDIZAJE EN EL AULA UNIVERSITARIAAroa Casado Rodríguez. Javier Jiménez Flores.
- **Ponencia S03-14.** EL ARTISTA URBANO SALUDABLE: DE LA INTERVENCIÓN SILENCIOSA DEL MURO FÍSICO A LA GENERACIÓN DE RUIDO EN EL MURO DE INSTAGRAM.Gara Nivaria Mascarell Ramos.
- **Ponencia S03-15.** CAN MACROINFLUENCERS HAVE AN IMPACT ON THE CUSTOMERS' JOURNEY OF THEIR FOLLOWERS?Ana Cristina Antunes. Carla Murteira.
- **Ponencia S03-16.** OLDER PORTUGUESE CELEBRITIES ON INSTAGRAM: A SNAPSHOT OF THEIR STRATEGIES AND COMMUNICATION PRACTICESAna Cristina Antunes. Sandra Miranda.
- **Ponencia S03-17.** EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRODUCTORAS DE CACAO DE FINO AROMA, MEDIANTE REDES SOCIALES. CASO: CANTONES DE SANTA LUCÍA Y BALZARClaudia Liliana Pezo Cunalata. Laura Medina Andrade. Roberto Córdova.
- **Ponencia S03-18.** INSTAGRAM, MATERNIDAD E IDENTIDAD RELIGIOSA: LA IMAGEN Y DIFUSIÓN DEL EVANGELIO EN @THECOLLINSKIDSCristina Algaba. Elena Bellido-Pérez.
- **Ponencia S03-19.** DE LA PROSTITUCIÓN A LA NUEVA PORNOGRAFÍA Y LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN EL MUNDO DIGITAL: EL CASO DE ONLYFANSDaniel Martínez Cristóbal.
- **Ponencia S03-20.** LA AUTO-REPRESENTACIÓN EN REDES SOCIALES. UNA PRÁCTICA (NEO)NARCISISTAMaría Del Mar Rubio Hernández.

- **Ponencia S03-21.** NOS CONVERTIMOS EN BOOKTOKERS, UNA PROPUESTA DE SITUACIÓN DE APRENDIZAJEAdrián Paterna Roda.
- **Ponencia S03-22.** LAS REDES SOCIALES COMO MEDIACIÓN IDENTITARIA: UN ANÁLISIS DESDE LA PSICOLOGÍA CULTURALJuan José Mora Galeote.

COMUNICACIÓN MULTIDIMENSIONAL: UN ENFOQUE HACIA UN MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Rómulo Andrés Gallego Torres
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Introducción: Este trabajo tiene como objetivo presentar un análisis de los modelos de comunicación existentes basado en el análisis sistemático de la literatura y la observación participativa, y elaborar un modelo de comunicación multidimensional.

Objetivos: El objetivo principal de este trabajo es caracterizar la forma en que las nuevas generaciones se comunican en las aplicaciones digitales, y proporcionar una visión de cómo la comunicación en el ciberespacio se ha transformado con el tiempo.

Metodología: Para alcanzar los objetivos del trabajo, se realizó un análisis sistemático de la literatura y una observación participativa. A partir de este análisis, se elaboró un modelo de comunicación multidimensional.

Discusión: La comunicación en las aplicaciones digitales se caracteriza por la forma en que cada actor aporta, completa y profundiza la información brindada. La interacción en diferentes pantallas y la profundidad de participación permite la generación de nuevos conceptos y narrativas, y la creación de un ecosistema digital comunicativo que se transforma constantemente. La comunicación en red se extiende por todo el ciberespacio y cualquier persona puede participar en su elaboración. Los usuarios pueden determinar el nivel de su participación, lo que brinda una nueva dimensión a la comunicación y proporciona una mayor variedad de información complementada con la audiencia. Esto ha llevado a la pérdida de la hegemonía de los medios, que no se han transformado tan rápido como sus usuarios.

Conclusión: En conclusión, este trabajo presenta una visión de la evolución de la comunicación en el ciberespacio y cómo ha cambiado con el tiempo. El modelo de comunicación multidimensional que se elaboró

tiene en cuenta la forma en que las nuevas generaciones se comunican en las aplicaciones digitales y cómo la comunicación se ha transformado de una forma unidireccional a una forma en red que se extiende por todo el ciberespacio y cualquier persona puede participar en su elaboración.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, ECOLOGÍA DE MEDIOS, ECOSISTEMAS DIGITALES, MODELOS DE COMUNICACIÓN, STORYTELLING

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE JAPÓN A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO 'PERSONA 5 ROYAL'

Isaac López Redondo
Ricardo Fernández Mejías
Universidad de Sevilla

Introducción: El videojuego se ha convertido en un potente artefacto cultural, un espejo capaz de reflejar ciertos males endémicos de la sociedad. Es el caso de *Persona 5 Royal*, un título en el que un grupo de adolescentes denominado los Ladrones Fantasma lucharán contra las injusticias sociales gracias a su capacidad para introducirse el espacio cognitivo de personas que han corrompido sus deseos. El presente trabajo supone un análisis de este videojuego, cuyo discurso muestra la cara menos amable de la sociedad japonesa pero también toda la cotidianidad de la vida diaria en una gran urbe como Tokio.

Objetivos Y Metodología: *Persona 5 Royal* constituye una obra de ficción cuyo discurso gira en torno a los males que aquejan a la sociedad japonesa. Esta es la hipótesis de partida del presente trabajo que plantea, a su vez, los siguientes objetivos:

- Analizar el discurso que subyace de las misiones, actividades y, en definitiva, mecánicas implementadas en el juego.
- Explorar los rasgos de los personajes del videojuego y establecer la conexión existente con el significado de las cartas del Tarot a las que cada uno está asociado.
- Identificar las referencias a la cultura y costumbres de Japón, así como los elementos cotidianos de la vida diaria en este país.

El análisis de la obra que nos ocupa se realizará desde una perspectiva semioludológica, delimitando las unidades de gameplay representativas del juego, analizando cada una de las unidades segmentadas, y organizando los contenidos y valores obtenidos sobre el Sujeto/Entorno. El análisis aspira a comprender la forma en que el lector/usuario entiende la obra.

Discusión Y Conclusiones: El caso que nos ocupa constituye una crítica a las estructuras sociales y políticas japonesas, pero también una oda a la juventud, en quienes recae la responsabilidad de tomar conciencia de los problemas endémicos que padece el país. *Persona 5 Royal* se preocupa por analizar las contradicciones y mostrar la cara menos amable de la sociedad japonesa: su relación malsana con el trabajo, la prevalencia de ermitaños modernos como los *hikikomoris*, la arbitrariedad del sistema de justicia, la manipulación de las masas a través de las redes sociales o un sistema de educación que mira para otro lado cuando los profesores abusan físicamente de los alumnos. Lo hace a través de las historias de cada personaje, pero también a través de sus mecánicas, que construyen un discurso que, a su vez, es una llamada a una insurrección generacional, dirigida a los jóvenes, de quienes depende el futuro del país.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS, DISCURSO, JAPÓN, NARRATIVAS, VIDEOJUEGOS

JUGANDO A INFORMAR: EL VIDEOJUEGO COMO MEDIO DE REPRESENTACIÓN DEL PERIODISTA

Isaac López Redondo
Bernardo Martínez López
Universidad de Sevilla

Introducción: Asentado a nivel artístico y narrativo como un potente producto cultural en el siglo XXI, el videojuego se ha servido en ocasiones de los periodistas para contar historias. Frank West (*Dead Rising*), Elena Fisher (*Uncharted*), Miles Upshur (*Outlast*) o Jann (*League of Legends*) son parte de la historia viva de los videojuegos, pero también ocupan ya un espacio propio en el imaginario cultural colectivo. El presente trabajo pretende analizar cómo se representa al periodista en este medio interactivo.

Objetivos Y Metodología: Con el análisis de contenido como principal herramienta metodológica, el objetivo fundamental de este estudio es determinar de qué manera está representada la figura del periodista en el universo de los videojuegos, así como comparar esa imagen con la que proyectan otros medios como la televisión, el cine o los cómics. Para ello, analizaremos 40 personajes de las tres últimas décadas que ejercen este oficio en títulos pertenecientes géneros variados (acción, estrategia, plataformas, aventuras…) y disponibles para diferentes plataformas (ordenador o consolas).

Conclusiones: El videojuego muestra al periodista como alguien repleto de juventud, valentía y compromiso, pero explorado de forma insuficiente y anclado en los mismos tópicos presentes en otros medios como el cine o la televisión. El profesional aparece con un perfil multidisciplinar, sobre todo en videojuegos del género de aventuras, con una edad media de 29 años, y donde la mujer suele ejercer principalmente como reportera y presentadora de televisión. El videojuego proyecta, además, una imagen de gran compromiso ético del periodista con su profesión.

PALABRAS CLAVE

CULTURA POPULAR, DIVERSIDAD MEDIÁTICA, PERIODISMO, VIDEOJUEGO

LA IMAGEN DE LA ADOLESCENCIA PROMOVIDA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE UN DIARIO ESPAÑOL

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
ISABEL MERCADER-RUBIO
Universidad De Almería

Esta investigación tiene por objetivo evidenciar a modo de enumeración todos los estereotipos sociales que de manera universal se han asociado a los adolescentes desde la prensa española. Para ello, se analizan todas las publicaciones de un periódico español durante el último año en su versión digital. Según estos datos, comprobamos que la imagen social de los adolescentes se corresponde principalmente a situaciones problemáticas, violencia, abuso de sustancias o conflictos familiares. Además, estas noticias aparecen unidas a características psicológicas de la personalidad de tal etapa educativa, enmarcadas en eludir responsabilidades, la pereza, la incultura, la inestabilidad emocional, o el tener una personalidad conflictiva. De alguna manera, los resultados encontrados parecen encasillar a todos los adolescentes dentro de estas grandes características sin tener en cuenta otros aspectos, puntos de vista, o situaciones de esta etapa evolutiva. Atendiendo al sexo, a las chicas se les asigna estereotipos relacionados con la sensibilidad o la ternura. Mientras que a los chicos, se les asigna estereotipos relacionados con la posesión y el materialismo. En cualquier caso, en ambos sexos, también se asigna el estereotipo de vivir plenamente preocupados por su imagen física.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENCIA, ESTEREOTIPOS SOCIALES, IMAGEN SOCIAL, PRENSA

INTERNET: EL NUEVO ESPACIO PARA CREAR IDENTIDAD, COMPARTIR GUSTOS Y RELACIONARSE CON LOS DEMÁS PARA LOS ADOLESCENTES DE LA SOCIEDAD ACTUAL

Nieves Gutiérrez Ángel
Isabel Mercader-Rubio
Universidad De Almería

La adolescencia se corresponde con una de las etapas evolutivas en la que mayor uso de internet y los dispositivos digitales se tiene. El objetivo de esta investigación es analizar las habilidades digitales y la identificación de patrones diferenciales proporcionados por las variables relacionadas con la competencia digital por diferentes contextos culturales (hispano y latinoamericano), y el efecto que las variables geográficas y culturales tienen sobre las competencias de alfabetización digital. La muestra está compuesta por 54.323 participantes en el Informe PISA 2018, pertenecientes a los países de España, Portugal, Colombia y Brasil. Los resultados ponen de manifiesto el hecho de que internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el desarrollo de la identidad de los adolescentes, así como la posesión de un papel esencial en la socialización socialización de los mismos. Este hecho demuestra que tanto los dispositivos digitales como Internet se han convertido en parte esencial de la vida cotidiana de los adolescentes en particular, y de la sociedad en general a nivel mundial. Por otro lado, este estudio permite identificar como habilidades digitales ante las que poseen un mayor dominio aquellas relacionadas con la búsqueda en internet, publicar información, y saber elegir información veraz.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, HABILIDADES DIGITALES, IDENTIDAD, INFORME PISA, INTERNET

REALIDAD VIRTUAL E INTERACCIÓN COMUNICATIVA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA EN LÍNEA.

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad de Málaga
Universidad de La Salle

A nivel mundial existe una bifurcación en términos de calidad, experiencia y comunicación, entre los universitarios que deciden estudiar un programa presencial o virtual. Por tanto, la universidad, para los estudiantes presenciales, es un lugar al que pueden asistir, socializar, participar de eventos, compartir…etc. Mientras que para los estudiantes virtuales, en algunas ocasiones, la experiencia universitaria se reduce en tener unas credenciales de acceso para ingresar a una plataforma en línea.

En este sentido, la Universidad de la Salle – Colombia, se ha propuesto como objetivo, hacer que los estudiantes virtuales se sientan familiarizados con su institución y que se sientan parte activa de la misma. Es por esto, que la Dirección Elearning, ha decidido crear el "mundo virtual Unisalle", que corresponde a un modelado 3D con la réplica exacta de la universidad, publicada en la plataforma *Second Life* a la que cualquier persona puede acceder de manera abierta, con el fin de que los estudiantes puedan ver y experimentar virtualmente la universidad. Este diseño se realizó a través del programa *Blender* y para su desarrollo han sido tenidas en cuenta las medidas y distribución de sede principal de la institución.

Después de lanzar y poner en funcionamiento este mundo virtual, se decidió llevar a cabo una investigación para sistematizar las experiencias y percepciones de los estudiantes de nuevo ingreso a la universidad. Este proceso se desarrolló con una metodología investigativa mixta, en la que se utilizaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, teniendo como instrumentos: cuestionarios, grupo focales y entrevistas. Estos instrumentos fueron aplicados a estudiantes virtuales de nuevo ingreso a la Universidad, tanto de pregrado como de posgrado del año 2022.

Dentro de la amplia gama de resultados obtenidos, se pudo evidenciar que la mayoría de los estudiantes (67%) consideran que tener la posibilidad explorar una réplica exacta de la Universidad en el mundo virtual, les hace generar una familiaridad y sentido de pertenencia más fuerte con institución, puesto que la dejan de imaginar como un sitio abstracto en la web para tener un espacio ”virtual-real” que pueden explorar a través de avatares, que permiten interactuar con compañeros, docentes y administrativos de la Universidad. Por otra parte, gracias a este espacio creado en *Second Life*, se encontró gran motivación de los estudiantes para generar comunidades virtuales con estudiantes de otros programas, mediante los cuales podrían compartir espacios de interacción comunicativa de tipo académico y personal.

Las conclusiones aportadas por este proceso investigativo muestran que el modelado 3D creado para la Universidad de La Salle, ha permitido que los estudiantes virtuales, tanto de pregrado como de posgrado, conciban a su institución educativa como un lugar existente en el ciberespacio y que pueden explorar más allá de la simple representación administrativa que se puede obtener con sus páginas web. Se evidencia pues, que con las actividades realizadas en el mundo virtual Unisalle, los estudiantes fortalecen el sentido de pertenencia hacia su institución y generan amplio interés en la participación de eventos y actividades institucionales, como conferencias, ferias empresariales, foros de discusión, entre otros.

PALABRAS CLAVE

EXPERIENCIA UNIVERSITARIA, INTERACCIÓN COMUNICATIVA, REALIDAD VIRTUAL, SECOND LIFE

LA VIOLENCIA PRESENTE EN LAS SITUACIONES DE JUEGO EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBE DIRIGIDOS A UN PÚBLICO INFANTIL. ESTUDIO DE CASO

PAULA NEIRA PLACER
Xunta de Galicia

Un nuevo fenómeno en el ámbito de los medios de comunicación de masas es el acceso de particulares no profesionales a audiencias millonarias a través de redes sociales como puede ser YouTube. Algunos de sus canales se dirigen al público infantil cuya vulnerabilidad hace que su estudio tenga una especial importancia. El objetivo de la investigación es revisar la existencia de violencia en los contextos de juego en donde se identifican marcas de juguetes en los contenidos del canal de YouTube de Vlad y Niki en español.

La investigación se apoya en un estudio de contenido cuantitativo y cualitativo realizado sobre una muestra de los contenidos publicados en el canal de YouTube en español Vlad y Niki (18,6 millones de suscriptores). Se trata de uno de los canales para niños de entre 3 y 6 años más populares de esta red social, ya que junto al canal en español tienen otros doce en diversos idiomas con los que alcanzan a un total de 284,85 millones de suscriptores. La muestra analiza los vídeos publicados en el canal en español desde su apertura (diciembre de 2018) hasta enero de 2021. Los contenidos de Vlad y Niki en YouTube generan alrededor de 50 millones de dólares al año por sus ingresos publicitarios.

Los resultados del estudio muestran que los contenidos del canal en español de Vlad y Niki incluyen situaciones de juego de carácter violento. Las situaciones de juego que contienen violencia se caracterizan por incluir acciones que tienen como objetivo dañar o simular daño ya sea físico o psicológico. En algunas categorías de juguetes es especialmente relevante esta correlación, como es el caso de los muñecos de acción, los juguetes electrónicos y los vehículos a escala. También se aprecia que las dinámicas de juego violentas se asocian a determinadas marcas comerciales, entre las que destacan algunas que patrocinan con bastante

frecuencia sus contenidos. Por último, cabe destacar que estas situaciones de juego asociados a valores de violencia se contextualizan en el interior del hogar.

Aunque los resultados de un estudio de caso no pueden ser generalizables, más allá del importante impacto que pueda tener el canal de Vlad y Niki por el volumen de su audiencia, la realidad es que los contenidos de YouTube dirigidos para niños carecen de controles de calidad, por lo que cabe exigir tanto a YouTube como a las instituciones gubernamentales medidas que protejan a la audiencia infantil.

PALABRAS CLAVE

INFANCIA, JUGUETE, MEDIOS SOCIALES, VIOLENCIA, YOUTUBE

AUTOFICCIÓN Y CRISIS EN EL CINE ESPAÑOL. A PROPÓSITO DE MI LOCO ERASMUS (2012) DE CARLO PADIAL

ALEJANDRO MORALA GIRÓN
Universitat de València

La autoficción fue definida por Serge Doubrovsky como una variante del género autobiográfico donde este se combina con la narrativa ficcional. Su emergencia se ha interpretado como una respuesta a la inestabilidad de los referentes extratextuales (sociales), en línea con una búsqueda introspectiva del Yo autoral (Casas, 2014).

En su aplicación al medio cinematográfico, la autoficción implica una puesta en crisis de los códigos adscritos al género documental (Gómez, 2015). Mientras que en este último los sonidos y las imágenes tienen una relación indicativa con el mundo histórico (Nichols, 1997), en las

películas autoficcionales se oscurecen las fronteras entre ficción y realidad mediante la incorporación de componentes imaginarios que, sin embargo, se presentan bajo la estética documental (Oroz y Amatria, 2009).

Este hecho no solo se explica mediante la proliferación de nuevas herramientas de producción y distribución digital que motivan la hibridación de los géneros (Pérez Morán y Sánchez Noriega, 2020), sino también por los contextos de inestabilidad y caos social que envuelven a las películas (Lipovetsky y Serroy, 2009).

En este marco, el objetivo de nuestra comunicación es analizar la convergencia entre la autoficción como género y la crisis económica de 2008 como contexto a propósito de la película *Mi loco Erasmus* (Carlo Padial, 2012). Esta consiste en un falso documental en torno a la figura de Dídac (Dídac Alcaraz), un artista de Barcelona sin recursos obcecado por conseguir financiación para un extraño proyecto audiovisual. El pertinente análisis de las características textuales del film en vinculación con su contexto envolvente —la crisis económica de 2008 en España— nos permitirá especificar cómo la puesta en crisis del relato es indisociable de un relato de la crisis. De esta manera, se reforzará la concepción de la autoficción como emergencia cultural frente al desequilibrio social (Casas, 2014).

Nuestra investigación parte de la siguiente hipótesis: los códigos propios de la autoficción como género cinematográfico articulados en la película *Mi loco Erasmus* (Carlo Padial, 2012) se vinculan temáticamente con la inestabilidad social que rodea contextualmente a su producción (crisis de 2008 en España). La metodología empleada para demostrar tal hipótesis es el análisis fílmico como modalidad del análisis del discurso (Marzal y Gómez Tarín, 2006). Dicho análisis se basa en un trabajo de descomposición y recomposición del texto fílmico analizado con el fin de obtener un conocimiento más pleno sobre la construcción del mismo (Carmona, 2020).

Concretamente, siguiendo el modelo planteado por Casetti y Di Chio (2007), rastrearemos aquellos componentes fílmicos de la puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie del film asociados a la

autoficción como género (formato de falso documental; equivalencia entre personaje y actor). Seguidamente, analizaremos de qué manera tales componentes inscriben enunciativamente la crisis de 2008 mediante referencias semánticas concretas (precariedad juvenil; desempleo).

En conclusión, mostraremos cómo los códigos cinematográficos de la autoficción presentes en *Mi loco Erasmus* recurren a la inestabilidad formal para representar cierta inestabilidad contextual: la crisis económica de 2008 en España.

PALABRAS CLAVE

AUTOFICCIÓN, CINE ESPAÑOL, CRISIS ECONÓMICA DE 2008, FALSO DOCUMENTAL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DEPORTIVO. LA PERSONALIDAD COMO FACTOR INTERNO CLAVE.

Rafael Cano Tenorio
Diego Gómez-Carmona
Pedro Pablo Marin Dueñas
Universidad de Cádiz

La ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las principales redes sociales ha propiciado un crecimiento en los últimos años en el sector del Marketing Deportivo, que ha permitido que las organizaciones, empresas y marcas del mundo del deporte hayan conectado con sus públicos y consumidores potenciales de manera más eficiente. Uno de los principales grupos de consumidores potenciales son los universitarios, siendo este segmento de sumo interés por la comunidad científica en el análisis de sus comportamientos de consumo.

El objetivo principal de esta investigación científica ha sido analizar la personalidad como factor interno determinante en el comportamiento del consumidor de los universitarios. Este factor interno es fundamental para comprender y analizar el comportamiento del consumidor, junto a otros factores internos relevantes en la materia. Respecto a la personalidad, se han tenido en cuenta las tres teorías principales que existen en este factor interno: la Teoría Freudiana, la Teoría Neofreudiana o la Teoría de los Rasgos, cada una con sus propias características. Otros factores internos que se han tenido en cuenta en el estudio realizado han sido la motivación, la percepción la actitud, el aprendizaje y la comunicación.

La metodología que se ha seguido en esta investigación, presentada al VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento "Imagen y manipulación. Nuevas prácticas, viejas fronteras", que se celebra durante los días 11 y 12 del mes de abril de 2023, se ha basado en la utilización de las técnicas científicas de la observación directa y el análisis de contenido, que han permitido obtener datos objetivos y relevantes de más de un centenar de personas, todas pertenecientes al ámbito universitario. Asimismo, los datos obtenidos están actualizados y son de interés, pues el período en el que se ha realizado el estudio ha sido desde el mes de marzo de 2022 al mes de abril de 2022.

Los resultados muestran datos relevantes para el sector del mundo del deporte, pues constantan la importancia del factor interno de la personalidad en el comportamiento del consumidor de un grupo de mucho interés, como son los universitarios, que suponen un segmento de mucha atracción para las organizaciones, empresas y marcas del sector del mundo del deporte. Se evidencia, por los datos obtenidos, que las redes sociales ayudan a conectar las empresas y organizaciones del sector con los públicos de interés, especialmente TikTok e Instagram, por encima de otras. Además, se ha demostrado que existen grandes diferencias entre el Marketing Deportivo y otros sectores que se han considerado en la investigación.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING DEPORTIVO, REDES SOCIALES, UNIVERSITARIOS

MARCA PERSONAL EN REDES A TRAVÉS DE ABBREVIA.ME

INGRID MOSQUERA GENDE
Universidad Internacional de La Rioja

Introduccción: Las redes sociales son un gran escaparate para construir y desarrollar una marca personal propia. En el ámbito educativo, la literatura académica nos muestra cómo existen docentes que suponen un punto de referencia para otros compañeros y compañeras. Concretamente, en Twitter, encontramos perfiles muy activos que han sido destacados como "opinion leaders" o intermediadores. A través del ARS (análisis de redes sociales), se puede observar cómo sobresalen por sus elevados grados de centralidad y centralidad de intermediación. Además, estos perfiles forman parte de lo que se ha denominado como espacios de afinidad, grupos de personas relacionadas entre sí en una espacio, normalmente virtual, que interaccionan y aprenden unas de otras. En muchas ocasiones, estos espacios llevan consigo, en el caso de Twitter, el empleo de algún hashtag, que aporta ese punto de encuentro. Tal es el caso de los hashtags del #claustrovirtual o de las #CharlasEducativas.

La explosión actual de la inteligencia artificial (IA) y de diferentes herramientas gratuitas que se han puesto al alcance de todo el mundo, permite el análisis de las redes desde puntos de vista muy diversos, enriqueciendo y complementando las herramientas con las que ya se contaban.

Objetivos: Con todo ello, centrándonos en la red social Twitter y en el ámbito educativo, en este trabajo se pretende:

- Analizar las principales características de los perfiles docentes destacados en Twitter dentro de los espacios de afinidad de las #CharlasEducativas y el #claustrovirtual.
- Comprobar las posibilidades de la herramienta de IA abbrevia.me como complemento para el análisis de redes.
- Comparar los resultados obtenidos a través de esa herramienta con los datos aportados en investigaciones anteriores conocer las características de la comunidad del #claustrovirtual y las #CharlasEducativas como espacio de aprendizaje con identidad propia.

Metodología: Partiendo de literatura académica y de investigaciones en torno a los espacios de afinidad de las #CharlasEducativas y del #claustrovirtual, se seleccionarán determinados perfiles docentes de la red social Twitter, considerando la metodología del ARS. Posteriormente, se empleará la herramienta gratuita de inteligencia artificial abbrevia.me para analizar esos perfiles. Finalmente, se relacionarán los resultados con los datos obtenidos previamente, empleando para ello una metodología cualitativa mediante la categorización de los resultados obtenidos en la IA.

Resultados: En el apartado de resultados, se incluirán los perfiles más destacados en referencia a los espacios de afinidad de las #CharlasEducativas y del #claustrovirtual y se desarrollará la categorización obtenida de los resultados de la IA.

Discusión: En el apartado de discusión se compararán los resultados obtenidos con los que se habían publicado previamente, para poder constatar si abbrevia.me puede ser una herramienta fiable para poder conocer más sobre los perfiles consultados.

Conclusiones: Se podrá concluir si esta herramienta puede ser un buen complemento para el análisis de redes, facilitando la labor a los investigadores que puedan tener menos presencia en redes y conocer menos los perfiles que investigan. Igualmente, se podrá comprobar si existe una identidad común y compartida por los miembros de los espacios de afinidad de las #CharlasEducativas y del #claustrovirtual.

PALABRAS CLAVE

DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE, IDENTIDAD DIGITAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REDES SOCIALES, TWITTER

LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN VS DISCURSO DEL ODIO. ¿DÓNDE ENCONTRAR LOS LÍMITES?

Ana María Martínez-Martínez
Noelia Navarro Gómez
Universidad de Málaga

Introducción: El discurso del odio en las redes sociales es una revelación en expansión desde hace algo más de un lustro, además de ser un problema de orden público. De ahí la proliferación de estudios científicos para visibilizar la problemática y contribuir desde la ciencia en esta responsabilidad social como miembros de la comunidad.

El mundo digital, amparado en el anonimato, es el mejor domino para la divulgación de emociones positivas y negativas, que se retroalimentan y prodigan a través de un amplio número de usuarios. El discursos de odio, como emoción negativa es la más representada en el mundo virtual, encontrando en este medio el mejor caldo de cultivo.

Objetivos: 1º. Conocer cómo se construye el discurso del odio en los adolescentes a través de las redes sociales.

Metodología: Se ha realizado una revisión de artículos científicos, consultando las bases de datos, Scopus, Google Académico, Dialnet, con restricción de fecha, atendiendo a los últimos seis años (2016/2022), en los idiomas español e inglés, con la siguiente cadena de descriptores: "Discurso del odio, Redes Sociales, adolescentes , Ciberodio"

No se hicieron restricciones respecto al tipo de estudio. Se revisaron los abstracts y los artículos completos, teniéndose en cuenta finalmente

todas las investigaciones que incluían estudios empíricos y teóricos relevantes con el objeto específico de estudio. Además, se incluyó literatura gris complementaria con el objetivo de profundizar en el ciberodio o discursos del odio en internet y redes sociales.

Resultados: El discurso del odio (hate speech) va dirigido a colectivos vulnerables o minoritarios, con la intencionalidad de hacerles sentir mal, utilizando formas de expresión verbales, muy diversas, desde la burla al desprecio por características que son inherentes al sujeto, ya sea la raza, etnia, ideología, orientación sexual, religión etc. lo cual infiere un efecto discriminatorio asociado a prejuicios y actitudes intolerantes. Otras líneas de investigación han dado mayor cobertura a esta definición para hacer referencia a cualquier acto de comunicación humana, no solamente verbal, sino no verbal, imágenes, gestos, música, etc. La motivaciones asociadas al discurso del odio se centran en actos violentos (venganza, poder, sadismo, ideología y violencia práctica). Los argumentos se relacionan con actos de poder, presión por parte del grupo, respuestas de provocación, defensa de ideales políticos, frustración y complejos de inferioridad.

Conclusiones: Aunque nos encontramos en una fase incipiente del estudio del discurso del odio, hay determinados patrones que se solapan y se reproducen en los mismo términos que en el acoso y ciberacoso -venganza, broma, razones culturales, sexuales, características físicas, provocación, entre otras- Esto nos permite pensar si estamos ante un fenómeno nuevo o por el contrario nos encontramos ante una variante de estos.

Entender el discurso del odio en clave de humor es un verdadero problema. Hay que recurrir a programas que ayuden a vigilar y modelar esas conductas.

PALABRAS CLAVE

ADOLESCENTES, CIBERODIO, DISCURSO DEL ODIO, REDES SOCIALES

EL CULTO A LA IMAGEN Y LAS CONSTRUCCIONES IDENTITARIAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Giovanna Georgina Ramírez Cerón
Universidad de Guadalajara

En los últimos años hemos experimentado cambios en las diversas prácticas que llevamos a cabo en la vida cotidiana, los cuales, se pueden asociar a la presencia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación en ellas.

Entre estas transformaciones se encuentran formas de comunicación cada vez más mediatizadas y que nos llevan a tener una sensación de estar presentes prácticamente todo el tiempo, una reconfiguración de lo público y lo privado debido a la exposición que se puede alcanzar en Internet y las formas en las que construimos nuestras identidades ante la presencia de las redes sociales en nuestras interacciones, comunicaciones y diferentes prácticas.

Las redes sociales virtuales como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otras, cuentan con una estructura en la que convergen diferentes aplicaciones en un mismo espacio, pues, en ellas es posible enviar mensajes, compartir contenido en vídeos, imágenes y audios, permiten hacer un registro público de las actividades diarias, y, propician la visibilidad de las y los usuarios facilitando la construcción y la afirmación de sus identidades a través de la autopresentación del sí mismo. Estos sitios hacen posible que se dé un culto a la imagen la cual se ha vuelto la forma preferida para enviar un mensaje, se observa como las palabras son sustituidas por emojis o símbolos que pueden llegar a representar oraciones completas.

Con base en lo anterior, el objetivo de esta ponencia es presentar los resultados de una investigación bibliográfica sobre la producción científica que dé cuenta de las formas en como se construyen las identidades en espacios como las redes sociales virtuales, a la luz de la explicación

que da Anthony Giddens, sobre, las transformaciones que se han dado en dichas construcciones en las sociedades modernas.

Se hace un recorrido desde los hallazgos de Sherry Turkle en su obra la vida en la pantalla, donde explica como se construyen las identidades en ambientes virtuales como los MUD (multi user domains) en los que se dan los juegos de roles, pasando por MetroFLOG, Facebook, hasta la construcción de las identidades en Tik Tok.

Entre los resultados encontrados se tiene, que, las identidades en las sociedades actuales se construyen en la narración de la biografía, en la visibilidad y en la auto-construcción del yo. Y, las redes sociales virtuales ofrecen herramientas que vuelven propicias estas construcciones del sí mismo a la medida, a través, principalmente de las imágenes.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDADES, IMAGEN DIGITAL, REDES SOCIALES VIRTUALES

LA NATURALIDAD COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN: LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA PASIVA COMPLEMENTARIA AL APRENDIZAJE EN EL AULA UNIVERSITARIA

AROA CASADO RODRÍGUEZ
Universidad Camilo José Cela

JAVIER JIMÉNEZ FLORES
Universidad de Barcelona

En un momento histórico donde lo que prima es la construcción de la identidad a través del otro las redes sociales se han transformado en un arma de doble filo de la que es necesario ocuparse. La forma de

socialización de las nuevas generaciones ha cambiado y el fenómeno de idolatría de las figuras de referencia en redes (los conocidos como influencers) es una realidad que se presenta como aparentemente imparable. Frente a este fenómeno el posicionamiento de los analistas suele ser dicotómico, o se critica o se respalda. Sin embargo, existe poco nivel de reflexión en torno a sus problemáticas y potencialidades. A lo largo de esta comunicación se realizará un análisis de la literatura académica donde se expondrán, por un lado, los diferentes perfiles que existen dentro del "fenómeno influencer" y los estudios existentes sobre el público diana de cada perfil. Además, se evaluarán de forma teórica los riesgos potenciales de cada uno de ellos para la salud física y mental de cada población. Por otro lado, se presentará la potencialidad de las redes sociales y de las tendencias "be real" como herramienta inversora de valores que puede ser utilizada de forma pedagógica en entornos académicos universitarios mediante una propuesta de intervención específica. Los resultados del estudio presentado muestran que existen perfiles, extremadamente determinados y muy estudiados, dentro de las redes sociales que generan tendencias y condicionan la autoimagen de los consumidores de contenido de redes. Dichos perfiles (y su simulación) pueden ser utilizados como una herramienta pedagógica pasiva tanto fuera como dentro del aula. La finalidad de esta comunicación es establecer las condiciones de posibilidad para la reflexión de una nueva forma de comunicación docente-alumno fundamentada en las tendencias pro-autenticidad que buscan trasladar lo que en la actualidad se sabe sobre el funcionamiento de las redes sociales al contexto aula ayudando, de ese modo, a que los estudiantes presenten un mayor nivel de motivación y aprendizaje.

PALABRAS CLAVE

EXPERIENCIA UNIVERSITARIA, IMAGEN SOCIAL, TICS; INNOVACIÓN DOCENTE; EDUCACIÓN

EL ARTISTA URBANO SALUDABLE: DE LA INTERVENCIÓN SILENCIOSA DEL MURO FÍSICO A LA GENERACIÓN DE RUIDO EN EL MURO DE INSTAGRAM

GARA NIVARIA MASCARELL RAMOS
Universitat Politècnica de València

Introducción: Las redes sociales han cambiado la forma en la que los artistas se relacionan con el mundo. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de llegar a un público más amplio, que no sólo abarca a compañeros de profesión y otros agentes relacionados con el arte, sino que lo acerca a un sector de consumidores no especializado. Dicho sector no sólo está interesado en la obra cómo resultado final, sino que busca conocer más detalles sobre el proceso y la persona que está detrás de ella. El artista se ve así empujado a desgranar la obra, ofreciendo al consumidor una amplia variedad de fragmentos visuales relacionados con la misma.

En el caso de los artistas urbanos, este escenario puede tornarse en una ventaja. Instagram puede ser un medio para mantener un estilo de producción más saludable y sostenible, trasladando a la plataforma el ruido visual de las obras, que se ejecutan, en el silencio de los paisajes más aislados.

Objetivo: Señalar, en base al tipo de contenido artístico que buscan los consumidores de Instagram y la propia plataforma, las ventajas que esta red social proporciona a aquellos artistas urbanos, que hacen parte de su producción bajo condiciones ambientales saludables.

Metodología: Cuantitativa. Basada en el análisis de contenido del perfil de siete artistas seleccionados (Requisitos: nacionales, perfil activo con una antigüedad mínima de cinco años, más de tres mil seguidores y entre cien y cuatrocientas publicaciones). Los datos extraídos son: el número de post sobre obras creadas en ambientes saludables con respecto al total; la interacción de dichos post en comparación con la media y la evolución del artista en los últimos cinco años (visibilidad, interacción y proyectos

profesionales). Además, se ha realizado una revisión bibliográfica que sirve de apoyo teórico a la investigación.

Discusión: El artista urbano necesita para evolucionar de forma sostenible, cómo cualquier otro artista, condiciones ambientales adecuadas donde poder expresarse con tiempo y tranquilidad. La necesidad de contar para ello, con soportes y escenarios muy específicos, dificulta en gran medida esta tarea y disminuye sus opciones. Este aislamiento a la hora de producir conlleva, también, una menor exposición al público y por lo tanto menos ocasiones de transformar dicha exposición en oportunidades laborales. Instagram se plantea, en este caso, cómo una oportunidad de mantener dichas condiciones, sin renunciar a llamar la atención sobre sus obras, mediante la producción del ruido en la plataforma.

Resultados: Las redes sociales, cómo Instagram, permiten a los artistas urbanos crear obras en lugares físicos con condiciones ambientales adecuadas sin sacrificar la autopromoción de la obra. Además, les permite un nivel de producción sostenible, ya que los consumidores de este tipo de plataformas no buscan sólo las obras acabadas, sino todo lo que sucede antes de llegar al resultado final.

Conclusiones: Instagram, bien utilizado, se plantea cómo una herramienta que ayuda al artista urbano, a mantener un estilo de producción saludable y sostenible.

PALABRAS CLAVE

ARTE URBANO, REDES SOCIALES, SALUD, SOSTENIBILIDAD

CAN MACROINFLUENCERS HAVE AN IMPACT ON THE CUSTOMERS' JOURNEY OF THEIR FOLLOWERS?

ANA CRISTINA ANTUNES
School of Communication and Media Studies

CARLA MURTEIRA
School of Communication and Media Studies
Polytechnic Institute of Lisbon, Portugal
Institute for the Study of Literature and Tradition
NOVA University of Lisbon, 1069-061 Lisbon, Portugal

Consumer marketplaces have been changing due to the evolution of digital technology, especially with the creation and popularity of social networking sites. The rise and massive use of social media by consumers opened a door to new forms of communication between brands and consumers. One of them is through the use of social media influencers (SMI), which now assume a pivotal role to connect brands with consumers. This has led many companies and brands to increasingly include in their marketing strategy influencer-based campaigns, although as Janssen et al. (2022) alert, much remains to be explored to gain a better understanding of the value of digital influencers as an instrument for marketing communication. One of the issues that warrant further research is what types of influencers are effective in which situations and for what purpose (Vrontis et al., 2020). Given that the empirical research is mainly focused on a broader and generic concept of social media influencers, scholars have already highlighted the need to address potential differences among the several types of SMI and examine if they have a distinct impact on the customers' journey (e.g., Boerman, 2020; Vrontis et al., 2020). There are numerous typologies of digital influencers depending on factors such as their status, practices, or their impact and presence on specific social media platforms, but the most popular classification is related to audience size, that is, their number of followers. In this study, we depart from the last criteria (number of followers) to examine the role and impact of a specific SMI type – the

macroinfluencer – on the customers' journey of their followers. The authors collected and analyzed data from approximately 460 Instagram users in Portugal that followed one or more lifestyle macroinfluencers on this digital platform. These followers, mostly women between 18 and 45 years old, use Instagram on a daily basis. In this survey, we examined the role of the social media macroinfluencers' perceived credibility, perceived content utility, their perceived similarity with their followers, the perceived fun and satisfaction that followers derive from following them, as well as consumer motives to follow, on the consumers' decision process. Overall, the results show that the perceived macroinfluencers characteristics are positively related to the consumers' intentions to search for and purchase products and services announced by these SMI. According to the findings, the examined macroinfluencers' perceived characteristics are also positively related to the followers' intentions to keep following the SMI in the future. The results are discussed and the academic and business implications of the study are examined.

PALABRAS CLAVE

CUSTOMERS' JOURNEY, DIGITAL MICROINFLUENCERS, INFLUENCER MARKETING, INSTAGRAM, SOCIAL NETWORKING SITES

OLDER PORTUGUESE CELEBRITIES ON INSTAGRAM: A SNAPSHOT OF THEIR STRATEGIES AND COMMUNICATION PRACTICES

Ana Cristina Antunes
School of Communication and Media Studies

Sandra Miranda
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa

Older social media influencers and in particular celebrities have recently found a new arena where they can gather an entourage of fans: social networking sites (SNS). As their digital born and raised counterparts – social media influencers – they have the power to attract millions of followers by carefully and strategically sharing curated content from their lives, or their opinions and points of view on digital platforms such as Instagram, Facebook and TikTok (e.g., Chappie & Cownie, 2017; Schouten et al., 2019).

Scholars and practitioners have long been acknowledging that celebrities are important influencers of human behavior in several life domains, including in social media. And in today's digital zeitgeist, companies still recognize their potential effect on consumers, resorting to celebrities' endorsements in the form of positive electronic word-of-mouth about the company's products or services. Yet, research on older celebrities and their strategies and communication practices in SNS, as well as their influence on their digital followers is still scant.

Building on theories related to self-disclosure and celebrity endorsement, this exploratory study examines the top 5 Instagram accounts of older Portuguese celebrities, analyzing their presence and branded personae on Instagram as well as their communicative practices and engagement. Instagram, one of the most popular SNS for individuals of all age cohorts, was chosen not only for its popularity but also because it has

been changing the social media ecosystem and because it lends itself particularly well to influencer marketing (Duffy, 2020).

A quali-quanti study was conducted involving the analysis of all the Instagram publications of these five celebrities during a three-month period, from April to June 2022. The dimensions examined were: the number of posts, the number of followers, the number of sponsored posts, hashtags, themes/subjects of interest, audiovisual and multimedia resources, as well as their interaction and engagement with followers. The results suggest that diversity is their common feature, with clear and marked differences in what concerns their communicative styles and strategies, as well as in interactions and engagement rate with their followers. These older celebrities appear to be unique digital content creators, with an unrepeatable charisma that attracts an increasing number of followers. Their distinctive digital branded personae, their strong investment in their work or other interests, their digital empowerment and their active and interventive posture on what goes on in their life, around them or in the world defy old-age stereotypes. Although exploratory in nature, this study highlights the bright, successful aging of these older celebrities and reveals that they still have the power to mobilize and engage a considerable number of fans, despite they do not take advantage of this to promote brands or products.

PALABRAS CLAVE

CELEBRITIES, ELDERLY, INSTAGRAM, SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS PRODUCTORAS DE CACAO DE FINO AROMA, MEDIANTE REDES SOCIALES. CASO: CANTONES DE SANTA LUCÍA Y BALZAR

Claudia Liliana Pezo Cunalata
Laura Medina Andrade
Roberto Córdova
Universidad de Guayaquil

La investigación analiza la influencia que tiene la creación de una identidad de marca en la red social de Instagram en el posicionamiento de imagen de las plantas procesadoras de cacao fino aroma en los cantones de Balzar y Santa Lucía de la provincia del Guayas. El objetivo es fomentar y capacitar a estas organizaciones comunitarias en la valoración de una marca y el uso de la red social de Instagram como estrategia publicitaria que los ayude a posicionar sus productos de alto índice de calidad.

Según (Santos, 2014), la marca es el estandarte que muestra las cualidades corporativas, la filosofía de la empresa y el principal factor diferencial que identifica la personalidad de la organización, el producto o servicio al que acompaña. Es el valor, la huella inconfundible que permanece en la mente del consumidor y que lo hace elegible frente a otras opciones.

Si no existe una marca, puede presentarse el mejor producto como este cacao de fino aroma que es cotizado incluso en continentes como Europa y Asia; pero no se garantizará su difusión ni las ventas propuestas. Esto debido a que la utilización de una marca constituye una estrategia de mercadotecnia y de comunicación, por parte de quienes crean productos y/o servicios, y buscan posicionarlo en el público objetivo.

Se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa que incluyó, visitas a los campos; entrevistas y grupos focales con los líderes del sector agrícola que en su mayoría era mujeres; y encuestas a diversos públicos que consumen este tipo de productos.

Mediante el estudio se detallaron algunas conclusiones que evidenciaron símbolos de los lugares de origen de los productos, así como cualidades a mostrar en la red social, opciones de aprendizaje para este sector de agricultores que muy poco conoce del uso de las tecnologías de información; y por sobre todo se logró enfatizar que presentando un producto, se muestra al mismo tiempo a un grupo de personas importante para la producción del país y con un folklore ancestral que evidencia una pequeña parte de Ecuador.

PALABRAS CLAVE

CACAO, COMUNICACIÓN, INSTAGRAM, ORGANIZACIONES, REDES SOCIALES

INSTAGRAM, MATERNIDAD E IDENTIDAD RELIGIOSA: LA IMAGEN Y DIFUSIÓN DEL EVANGELIO EN @THECOLLINSKIDS

Cristina Algaba
Elena Bellido-Pérez
Universidad de Sevilla

Introducción: En la sociedad individualista de hoy en día, Internet en general, y las redes sociales en particular, son un recurso fundamental a la hora de buscar información y sentirse acompañada en una tarea tan natural y compleja como es la crianza. En la actualidad ya existen varios estudios sobre las imágenes de la maternidad en Instagram (Zappavigna, 2016; Friedman, 2018; Arréguez Manozzo, 2022). Concretamente, trabajos que definen las características de madres *influencers* coinciden en el debate social que generan sobre temas relacionados con la crianza y en la fuerte interacción social con otras madres (Djafarova y Trofimenko, 2017). Muchas de estas madres *influencers* presentan una

maternidad idealizada que consiste, tal y como indican Beigvand, Kazemi y Jahromi (2021), en la imagen de la madre perfecta, la estetización de la maternidad, la reproducción de los roles tradicionales de la maternidad, la presentación del yo ideal, la estilización de la vida diaria y la presentación de la familia feliz. Siguiendo esta misma línea, la maternidad ideal que muestra Instagram suele incluso compararse con la dirección de una difícil empresa (Rome, 2020). Si a esta difícil empresa se le añade el objetivo último de la evangelización religiosa, obtenemos una serie de cuentas en Instagram que proyectan una maternidad ideal vehiculada por las enseñanzas bíblicas, la cual genera un modelo de familia concreto: numerosos hijos, *homeschooling* y defensa de los roles tradicionales. Entre ellas, destaca la cuenta estadounidense @thecollinskids, vinculada a la Iglesia de Yahuah.

Objetivos: El objetivo principal de la presente investigación es estudiar la propagación del evangelio realizada por la cuenta de Instagram @thecollinskids. Para ello, se han establecido una serie de objetivos secundarios: (1) identificar los temas principales sobre los que este perfil abre debates y se posiciona, (2) analizar los modos de difusión del evangelio presentes en la cuenta, y (3) observar la imagen de maternidad / paternidad que proyecta este usuario de Instagram.

Metodología: La metodología escogida es el estudio de caso; más concretamente, se realizará un análisis del discurso del contenido publicado por el perfil de Instagram @thecollinskids, teniendo en cuenta el *feed* y las descripciones textuales del mismo, así como las *stories* destacadas. El estudio de caso servirá para establecer las líneas generales en las que sucede la difusión del evangelio en estas cuentas familiares en Instagram.

Resultados Esperados: Dado que se trata de una investigación actualmente en curso, únicamente podemos avanzar algunos de los resultados esperados. Se trata de un perfil muy activo en Instagram en el que muestra su claro posicionamiento sobre temas sociales como el aborto, la infertilidad, la reproducción asistida, los métodos anticonceptivos, la comunidad LGTBIQ+ o la vacunación. La opinión personal de Karissa, la madre de familia situada detrás de este perfil, suele estar argumentada mediante fragmentos bíblicos que reproduce de manera literal

@thecollinskids, difundiendo además perfiles de familias de su misma Iglesia que realizan labores similares de evangelización. Esta cuenta está creando una creciente comunidad de seguidores que se sienten identificados con su modo de vida y que buscan en este perfil de Instagram respuestas trascendentales en un contexto de incertidumbre como el actual.

PALABRAS CLAVE

EVANGELIZACIÓN, FAMILIA NUMEROSA, INSTAGRAM, MATERNIDAD, RELIGIÓN

DE LA PROSTITUCIÓN A LA NUEVA PORNOGRAFÍA Y LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN EL MUNDO DIGITAL: EL CASO DE ONLYFANS

DANIEL MARTÍNEZ CRISTÓBAL
URJC

Introducción: Uno de los principales problemas que está comenzando a afectar a las mujeres en la era digital es la pornografía, y los diferentes modelos de tratamiento del fenómeno de la prostitución, trabajo sexual o explotación sexual, dependiendo desde qué postura partamos, o atendiendo a las políticas llevadas a cabo por los diversos países, contribuyen a un confuso panorama en el que se diluye la separación entre lo permitido y lo prohibido, lo ético y lo inmoral. Esta situación plantea la necesidad de armonizar instrumentos jurídicos con el propósito esencial de proteger, promocionar y garantizar los derechos fundamentales de las personas que se ven inmersas en el contexto de la prostitución.

Objetivo: El estallido de la era digital ha afectado a numerosos aspectos de nuestra cotidianeidad. Tanto es así que, en noviembre del año 2022, el Instituto Nacional de Estadística registró que el 94,5% de la

población de 16 a 74 años utilizaba habitualmente Internet, como ejemplo del impacto que el uso de la Red tiene en nuestras vidas y, en consecuencia, en nuestra sexualidad. La incidencia que Internet tiene sobre las conductas sexuales, así como sobre las relaciones de género resulta innegable, por lo que se realizará un estudio descriptivo y valorativo de la pornografía, haciendo hincapié en los efectos que la Red tiene sobre este fenómeno, y los efectos que la visibilización, globalización y normalización de este hecho tienen tanto en la autoconcepción como en el modelo de sexualidad inculcado a la juventud.

Metodología: El carácter inmediato, así como la simplificación de las relaciones humanas que suscita Internet han hecho surgir nuevas modalidades de prostitución, apareciendo el reciente concepto de "nueva pornografía". Se analizará especialmente la plataforma de micromecenazgo Onlyfans distribuida a través de Internet, desde el punto de vista de la doctrina judicial, constitucional y científica conjugando los derechos fundamentales, para comprender el estudio de los diferentes puntos de vista respecto a la regulación y jurisprudencia existentes. cómo la ausencia de regulación ha calado en la "nueva pornografía", con especial hincapié en cómo

Resultados: Se evidenciará que este nuevo modelo ha impactado tanto en la visibilización y normalización de la prostitución como en la hipersexualización de los más jóvenes, lo que provoca una distorsión de los conceptos básicos de la sexualidad y su incidencia en la población es cada vez más notable, adoptando diversas formas debido al desarrollo de las nuevas tecnologías.

La expansión de la era digital ha provocado que en los últimos años, la prostitución haya dejado de ser una práctica en decadencia para comenzar a crecer, alcanzando nuevos espacios en los que crear novedosos ámbitos de oferta y demanda. Ejemplo de ello es la "nueva pornografía" *online*, que si bien ha innovado en el consumo de prostitución femenina sigue perpetuando un modelo de sexualidad consecuente con el deseo masculino.

PALABRAS CLAVE

DERECHOS FUNDAMENTALES, INTERNET, NUEVA PORNOGRAFÍA, PLATAFORMAS DIGITALES, TRABAJO SEXUAL

LA AUTO-REPRESENTACIÓN EN REDES SOCIALES. UNA PRÁCTICA (NEO)NARCISISTA

María Del Mar Rubio Hernández
Universidad de Sevilla

La presente comunicación se centra en el análisis de la auto-representación en las redes sociales, como una práctica narcisista. Desde hace siglos, el ser humano ha desarrollado diversas formas de auto-representación, ya sea en autorretratos o autobiografías, que pueden considerarse como una manifestación de filautía o narcisismo. De hecho, ciertos artistas o escritores suelen ser tildados de narcisistas, pues gran parte de su obra gira en torno a su persona. Tal actitud fue igualmente calando en el individuo común, cuando este comienza a tomar conciencia de la importancia de sus experiencias personales como parte de la historia. Dicho deseo de auto-reivindicación y protagonismo se ha hecho extremo en los primeros años del siglo XXI, gracias a una tecnología que lo posibilita, sobre todo a partir de los *smartphones* que permiten tomar fotografías y compartirlas al instante de forma sencilla, y al entorno *online*, especialmente las redes sociales, que favorecen la participación de los individuos en comunidades y alimentan una actitud vanidosa.

Esta nueva forma de egolatría se materializa en prácticas como el *selfie* y la sobre-exposición en redes sociales. Los autorretratos que antes realizaban pintores o fotógrafos son ahora comunes y accesibles a una gran mayoría que quiere verse reflejada en pantallas digitales. Por ello, puede hablarse de un proceso de democratización en este sentido, ya que cualquier individuo puede ser la estrella de su particular historia y recibir la admiración que anteriormente se reservaba exclusivamente a las

celebridades. Así, las redes sociales se convierten en extensos álbumes donde compilar estas piezas protagonizadas por aquellos que registran cada momento de su vida y lo comparten con una comunidad universal, compuesta por individuos que actúan como espectadores y hacen de seguidores, interactuando con el sujeto creador. En este sentido, cobra especial importancia el proceso de construcción de dicha identidad y la posible manipulación que ello conlleva, con el objetivo de conseguir *followers* y *likes*.

Por lo tanto, el objetivo principal de la presente comunicación es analizar la auto-representación en el entorno *online*, entendida como una práctica (neo)narcisista. Para ello, se desarrolla una metodología cualitativa; se lleva a cabo un análisis en el que se aplica una serie de parámetros que comparan los autorretratos en redes sociales con manifestaciones pasadas (incluyendo el relato mítico de Narciso) y que muestran que las imágenes e historias presentes son actualizaciones (transformadas) de una práctica centenaria.

PALABRAS CLAVE

AUTO-REPRESENTACIÓN, NARCISISMO, REDES SOCIALES

NOS CONVERTIMOS EN BOOKTOKERS, UNA PROPUESTA DE SITUACIÓN DE APRENDIZAJE

Adrián Paterna Roda
Centro de investigación en salud y
Departamento de Educación, Universidad de Almería

La llegada de las redes sociales ha modificado la forma en la que nos comunicamos generando un entramado multidireccional. Es por ello, que esta nueva concepción en cuanto a las nuevas formas de comunicación precisa de que el sistema educativo las incluya. En particular la llegada de la pandemia del COVID-19, obligó a los centros educativos a

tener que adaptarse a la nueva realidad y con ello a modificar la forma en la que se estaba impartiendo la docencia, pasando de un aprendizaje presencial del alumnado a impartir la docencia por medio de diferentes plataformas digitales como es el caso de Meet o Zoom. Este cambio digital, incentivó el interés por las alfabetizaciones digitales, no solo para crear y compartir contenido, sino la manera en la que los usuarios participan en los contextos sociales.

Las redes sociales ofrecen un espacio virtual donde poder diseñar y compartir contenido con el resto de usuarios, aumentando la creatividad y la interacción con los usuarios en tiempo real. Este hecho ha provocado que en las redes sociales se comiencen a crear subcomunidades agrupando usuarios que tienen intereses comunes. Un ejemplo de esto último es el caso de la comunidad Booktok, creada en la red social TikTok, y por medio de la cual los usuarios descubren nuevos libros, comparten su interés por la lectura y realizan retos literarios.

Desde esta perspectiva la utilización de estos canales de comunicación está desarrollando un nuevo paradigma comunicativo donde la cibercultura comienza a formar parte de él. Es por ello, que, desde una visión educativa, la implementación de las TIC en las aulas cada vez está cobrando más importancia, especialmente por medio de las nuevas maneras de leer, escribir y comunicarnos.

Siguiendo la tendencia de este fenómeno viral como es Booktok, se ha planteado una propuesta didáctica desarrollada por medio de una situación de aprendizaje en la que a través de diferentes tareas los niños y niñas se convertirán en booktokers. Esta propuesta didáctica tiene como objetivos incentivar el hábito lecto-escritor de los niños y niñas, desarrollar un uso responsable de las TIC dentro de las aulas y mejorar la lectura a través de un clima participativo entre el alumnado.

Como conclusión de este trabajo, podemos evidenciar cómo las redes sociales han cambiado la forma en la que recibimos la información y la velocidad con la que la obtenemos. Por tanto, incorporar el uso de plataformas como TikTok dentro de las aulas puede propiciar que el alumnado, desde los primeros años, pueda realizar un uso responsable de la mismas, conocer sus peligros, así como los beneficios de su uso. Es por

ello, que incluir este tipo de tareas no solo les pueden ayudar a adquirir dichos hábitos sino que también pueden favorecer la motivación, fomento y disfrute de la lectura.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE, BOOKTOK, TIC

LAS REDES SOCIALES COMO MEDIACIÓN IDENTITARIA: UN ANÁLISIS DESDE LA PSICOLOGÍA CULTURAL

JUAN JOSÉ MORA GALEOTE
Investigador independiente

Introducción: Las redes sociales se han convertido junto con la pantalla en artefactos culturales que median entre los individuos y sus diferentes identidades. Las identidades son moduladas y reconfiguradas cual sistema operativo, siendo el individuo unas veces más y otras menos conscientes de ello. Este uso cotidiano de un lenguaje propio generado por el artefacto mismo, transforma y modifica de forma productiva y adaptativa a veces, y otras desadaptativa y nociva, la estructura identitaria y comportamental que habita esa mediación cultural.

Metodología: Mediante una metodología fenomenológica-hermenéutica, por una parte analizamos el uso de las redes sociales y cómo se refleja la identidad en ellas; y por otra, visitamos el corpus teórico de la psicología cultural y la explicación que nos ofrece en la construcción del individuo. El análisis hermenéutico se realiza a través de la mediación por artefactos, proyectando el triángulo mediacional básico de los psicólogos culturales-históricos rusos, el papel que tiene el contexto y la clasificación de los tres niveles de artefactos ofrecida por Wartofsky (1973), para sobre estos cimientos, crear un paradigma analítico adaptado al uso de las redes y lo que implica en la conformación de la

identidad. Los artefactos son al mismo tiempo conceptuales y materiales, debido a los cambios que han experimentado en su proceso de creación y uso. Esto significa que su forma material ha sido moldeada por su participación en interacciones anteriores y las presentes, las actuales. Este diálogo entre artefactos genera materiales trasformados por la actividad humana que a su vez proporcionan una modificación en la naturaleza misma del individuo y por ende en su estrato germinal identitario.

Resultados: Este lenguaje comunicativo a través de la pantalla se caracteriza por su celeridad, con dos componentes primordiales: la mediación por el artefacto pantalla —físico— y las redes sociales —abstracto en su ejercicio—; estos factores han generado un escenario que insta al individuo a modular su identidad individual constantemente, siendo el catalizador crucial, el feedback de la otredad —endo y exogrupal—, entrando en juego la identidad social y el sentimiento de pertenencia. Este proceso de producción de enunciados visuales únicos implica una pluralidad de voces que Bajtín (1981) denominó "ventrilocución", proceso en el que una voz habla a través de otra voz o tipo de voz en un lenguaje social: la palabra en el lenguaje es en parte de otro. En nuestro caso aplicado a las redes sociales y la pantalla, la imagen es también palabra y la acción silente del *like* o las reacciones mediante emojis, son esos diálogos conformadores de la constante reafirmación o reevaluación identitaria.

Conclusión: Esta investigación intenta añadir matices y adaptar teorías que surgieron en un contexto analógico, donde se estudiaba un individuo que existía sin esta hiperconectividad y multiplicidad de agentes que modulan la identidad individual y social. Esto genera inevitablemente nuevos nichos de (re)creación y autorreconocimiento identitario. Traemos al panorama actual la adaptación de la teoría de mediación por artefactos culturales, sirviéndonos de esta estructura teórica buscamos señalar la importancia de estos nuevos contextos de comunicación interindividual para afianzar o no nuestra identidad. Se generan sujetos dependientes de la evaluación constante por parte de los otros. Una necesidad de encajar, en lo que podemos entender como ficcionamientos performativos que buscan ser legítimos y transformarse en una identidad sólida y "real". Lo que se proyecta en la pantalla busca ser "real". Pero ¿Qué es lo "real", lo que proyectamos online o lo que existe offline?

Somos el resultado de las dialogicidades y la "ventrilocución" (Bajtín, 1981). La pantalla y las redes sociales participan de este nuevo estatus identitario, colocando una identidad líquida en palabras de Bauman, —entre digital y analógica—, como legítima en su ser. Entendemos el papel de las redes sociales y la pantalla —artefactos de mediación cultural—, por tanto, como cruciales, en la modificación de la identidad.

PALABRAS CLAVE

IDENTIDAD, MEDIACIÓN POR ARTEFACTOS, PSICOLOGÍA CULTURAL, REDES SOCIALES

FEMINISMOS Y CONTRAFEMINISMOS

ABSTRACT

La agenda feminista ha experimentado un impulso sin precedentes en los últimos años, consiguiendo que sus reivindicaciones se conviertan en parte fundamental de las demandas democráticas esenciales en todo el mundo. El #MeToo, la participación masiva en el 8M y la centralidad de las redes sociales como medio de protesta en esta cuarta ola feminista, han puesto de manifiesto el carácter transnacional e intergeneracional del movimiento. Aunque con sus particularidades en cada país, la lucha feminista pone el foco de manera específica en estos últimos tiempos en combatir las violencias machistas -especialmente las sexuales-, visibilizar y reivindicar los trabajos de cuidados, señalar el sexismo en los medios y denunciar la precarización laboral y la explotación económica, con un cuestionamiento cada vez más fuerte del neoliberalismo. Y en todo ello, como se ha apuntado, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y las redes sociales tienen un papel clave como altavoz, lugar de encuentro e instrumento de lucha. Sin embargo, como ha ocurrido siempre a lo largo de la historia, también ahora el avance feminista es contestado con una potente reacción patriarcal, y en este sentido, los medios y especialmente Internet son utilizados para frenar el progreso de las mujeres y ejercer violencia contra ellas. A este panorama hay que añadir el tratamiento que los medios hacen de las violencias machistas y otras problemáticas y retos que se afrontan actualmente desde el feminismo nacional e internacional, como son el transfeminismo, los avances y retrocesos legislativos en materia de la libertad sexual de las mujeres o la cobertura informativa del deporte femenino. Animamos a todas las personas interesadas a reflexionar, debatir y analizar los desafíos y problemáticas que rodean a los feminismos y contrafeminismos en la actualidad.

Líneas temáticas:

Activismo feminista digital, feminismos en red y ciberfeminismos.

- Violencias machistas en línea
- Representaciones de las violencias ejercidas contra las mujeres en radio, cine, televisión y prensa.
- Autodefensa, tecnologías y narrativas feministas frente a las neo-violencias de género
- Transfeminismo y medios de comunicación
- Maternidades y (auto)cuidados en la sociedad digital
- Identidades, (auto)representaciones y genealogías feministas
- Metodologías feministas de investigación en comunicación
- Representaciones de diversidad de género en radio, cine, televisión y prensa
- Mujeres envejecientes y medios de comunicación: representaciones y vindicaciones feministas

- **Ponencia S04-02.** FEMINISMO Y POP. ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP DE 'MERICHANE' DE ZAHARA.Andrea Del Zapatero Estefani.
- **Ponencia S04-03.** "HACIENDO HISTORIA: ANTIFEMINISMO EN LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LA II REPÚBLICA ESPAÑOLA".Olga García-Defez.
- **Ponencia S04-05.** DE PROFESIÓN: PROSTITUTA. GÉNERO Y CRIMINALIDAD EN LA HISTORIA DEL THRILLER ESPAÑOLLaura Pacheco-Jiménez.
- **Ponencia S04-06.** LA REPRESENTACIÓN DEL CUIDADO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO: UN CUESTIONAMIENTO DE LA LABOR DE MANTENIMIENTO A TRAVÉS DEL GÉNEROAna Ferriols. María Paula Santiago Martín De Madrid.
- **Ponencia S04-07.** APROXIMACIÓN A UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE APOYO A LA MATERNIDAD CONFIGURADA COMO UN GRUPO PRIVADO Y SECRETO EN FACEBOOKYazmín Elizabeth Durán Villeda.
- **Ponencia S04-08.** EN CLAVE DE RE. TERTULIAS DE REBOTICA: REIVINDICANDO EL PAPEL DE LA MUJER EN LA CIENCIA FARMACÉUTICA ESPAÑOLA. REESCRIBIENDO LA HISTORIA FEMENINA.Antonio Ramos Carrillo. Juan Núñez Valdés. Esteban Moreno Toral. Rocío Ruiz Altaba.
- **Ponencia S04-09.** DISCURSOS SOBRE LA GESTACIÓN SUBROGADA EN ESPAÑA: APROXIMACIÓN A LOS MARCOS INTERPRETATIVOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ALREDEDOR DE LA CUESTIÓN DE LA MUJERSusana Basanta Díaz. Bran Barral Buceta.
- **Ponencia S04-10.** CIBERVIOLENCIAS Y AUTODEFENSA DIGITAL FEMINISTALola Martínez Pozo.
- **Ponencia S04-11.** REPRODUCCIÓN DE MICROMACHISMOS EN LOS DISCURSOS DE COMUNICADORAS CATÓLICAS EN YOUTUBEGiovanna Georgina Ramírez Cerón.
- **Ponencia S04-12.** FEMINISMOS AFRICANOS: VARIEDAD DE FÓRMULAS PARA UNA LUCHA COMÚN A TRAVÉS DEL CASO

DE GUINEA BISSAUGabriela Sardá Núñez. María Ángeles Alaminos Hervás.

- **Ponencia S04-13.** MUJERES ENVEJECIENTES Y SEXO: UNA MIRADA A TRAVÉS DEL CINE DEL SIGLO XXIIrene Liberia Vayá. Sergio Cobo-Duran.
- **Ponencia S04-14.** LA BÚSQUEDA DE LO ORIGINAL EN LA ESENCIA Y EN EL ORIGEN DE LO VERDADERAMENTE FEMENINO: EL CASO DE BODYFORMMaría Romero Calmache. Elena Capapé Poves. Héctor Javier Oliva Cantín.
- **Ponencia S04-15.** LA REPRESENTACIÓN DEL UNIVERSO FEMENINO EN EL CINE DE AUTOR LATINOAMERICANO DIRIGIDO POR MUJERES. ANÁLISIS DE NOCHE DE FUEGO (TATIANA HUEZO, MÉXICO, 2021).Claudia De La Caridad González Catalán. José Carlos Jiménez Revuelta.
- **Ponencia S04-16.** LAS INVISIBLES: MUJERES MAYORES EN SERIES ESPAÑOLAS DE FICCIÓNInmaculada Gordillo. Irene Raya.
- **Ponencia S04-17.** NARRATIVAS Y CONTRA NARRATIVAS FEMINISTAS EN SOCIAL MEDIA. ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES CON SIGNIFICANTES MISÓGINOS EN TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAMMetzeri Sánchez Meza. Lluïsa Schlesier Corrales. Guillem Suau-Gomila.
- **Ponencia S04-18.** LA «LUCHA ALMADA» DE LAS PERIODISTAS CUBANAS DECIMONÓNICAS. OTRO DISCURSO DE LAS ARMAS Y LAS LETRAS.Rosario Pérez Cabaña.
- **Ponencia S04-19.** FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINATESVictor Renobell Santaren.
- **Ponencia S04-20.** LA FOTOGRAFÍA DE ALESSANDRA SANGUINETTI Y LA POLÍTICA DEL DESEO.Ángela Bonet Andaní.
- **Ponencia S04-21.** NUEVAS APROXIMACIONES FEMINISTAS Y METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA CULTURA POPULARAyla Huerta Miranda. César Jiménez-Yañez.
- **Ponencia S04-22.** REPRESENTACIÓN DE LAS AMISTADES ENTRE MUJERES EN SERIES DE FICCIÓN: ANÁLISIS DE LAS RELACIONES FEMENINAS EN THE SEX LIVES OF COLLEGE GIRLS (HBO MAX, 2021)Paulina Cano Vila.

- **Ponencia S04-23.** EL CONCEPTO DE INTERLOCUTOR EN CARMEN MARTÍN GAITE: UNA LECTURA DESDE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓNEsperanza Herrero.
- **Ponencia S13-04.** LAS NUEVAS NARRATIVAS COMO FORMAS DE ABORDAR EL FEMICIDIOJorge Arturo Largo Loayza. Abel Suing.
- **Ponencia S22-34.** PRESENCIA Y LIDERAZGO DE LAS CREADORAS DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS STREAMINGJessica Izquierdo Castillo. Teresa Latorre Lázaro.

FEMINISMO Y POP. ANÁLISIS DEL VIDEOCLIP DE 'MERICHANE' DE ZAHARA.

ANDREA DEL ZAPATERO ESTEFANI
Universidad de Sevilla

La música española está en su momento más álgido, tanto por la calidad de la propia música como por la cantidad de bandas o artistas emergentes que tenemos en la actualidad. Aún así, la cuota femenina sigue siendo baja, tanto en los festivales de música nacional como en los galardones correspondientes. Esto, sin embargo, no desalenta a artistas como Zahara, quien se ha posicionado recientemente como activista feminista dentro del panorama musical con su último trabajo, 'Puta'. En él, habla sobre el dolor, feminismo, el acoso y el abuso sexual que ha sufrido durante su vida, tanto en el apartado profesional como en el personal, entre otros temas. Sin duda, hay uno de los temas que destaca por encima de todos, y que fue el primer single de este álbum que lanzó la ubetense: 'MERICHANE', del que ha comentado en diferentes ocasiones que era el nombre que recibía la prostituta de su pueblo, y que con él la denominaban a ella misma durante su infancia. Este tema va acompañado de un videoclip lleno de referencias hacia sus vivencias vitales y que, sin duda, hace un perfecto nexo de unión entre el tema y su representación gráfica. En este álbum, además, encontramos temas que hacen alusión a otros artistas, personajes ficcionales o mujeres de su entorno que son ejemplo de superación en cuanto a lucha feminista se refieres: 'SANSA' (Sansa Stark), 'TAYLOR' (Taylor Swift) o 'DOLORES' (su abuela).

El objetivo de esta investigación es comprobar los mensajes que se transmiten a través del videoclip que acompaña a esta canción y ver su vinculación con el movimiento feminista. Este estudio quiere revelar la importancia de los videoclips a los temas y la potencia comunicativa que tienen. Con este fin, la pregunta de investigación de partida es: ¿existe relación entre la mujer que narra en su canción con la que representa visualmente?

Esta cuestión se responderá a través de una investigación con una doble vertiente. El apartado cualitativo se llevará a cabo con un análisis de contenido de corte descriptivo-interpretativo. Con esto pondremos foco en los mensajes que transmite la canción y cómo acompaña la imagen a los mismos. Así pues, analizaremos, desde un punto de vista diegético, los diferentes apartados que tiene este videoclip como la escenografía, los personajes, el movimiento de cámara…para poder establecer una relación mensaje-imagen. A partir de todo esto, se buscará complementar el estudio con una comparativa entre los resultados que tengamos y las declaraciones que la propia cantante ha realizado.

PALABRAS CLAVE

FEMINISMO, MÚSICA, VIDEOCLIP

"HACIENDO HISTORIA: ANTIFEMINISMO EN LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA DE LA II REPÚBLICA ESPAÑOLA"

OLGA GARCÍA-DEFEZ
Universitat Jaume I de Castellón

Los avances a favor de la equiparación de los géneros y la igualdad de las mujeres que se promulgaron durante la vigencia de la II República Española hasta el inicio de la Guerra Civil toparon con el muro de contención de una sociedad de inercia patriarcal y de sectores que seguían demandando el sometiendo de las mujeres a un sistema familiar y social desigual y a una moral restrictiva de su libertad. En este momento de batalla entre la modernidad y la antimodernidad el cine de ficción realizado desde la consolidación del sistema de sonido sincronizado hasta el golpe de estado de julio de 1936 se mostró próximo a la moderación

y la tradición e hizo gala de un general conservadurismo que solamente dejó atisbos de modernidad diseminados por los relatos fílmicos.

En este sentido, en las películas conservadas del periodo se percibe un antifeminismo transversal que adopta numerosas manifestaciones:

- El cuerpo de las estrellas como reclamo cinematográfico. En esta fase de la cinematografía destaca un *star system* de jóvenes actrices, como Rosita Lacasa, Raquel Rodrigo, Rosita Díaz Gimeno, Antoñita Colomé, Imperio Argentina, Mapy Cortés, Maruchi Fresno, Pilar Muñoz, Lina Yegros, etc.
- La insistencia en la idea de la honra femenina. Tema narrativo central en *El agua en el suelo* (Eusebio Fernández Ardavín, 1934), *Nobleza baturra* (Florián Rey, 1935) y *María de la O* (Francisco Elías, 1936). Pero también presente en *Rosario la Cortijera* (León Artola, 1935), *Incertidumbre* (Isidro Socías, Juan Parellada, 1936), etc.
- La maternidad extramatrimonial como drama, dando lugar a un proceso de necesaria redención final y, a menudo, composición de un núcleo familiar, como ocurre en *La Dolorosa* (Jean Grémillon, 1934), *Vidas rotas* (Fernández Ardavín, 1935), *La hija de Juan Simón* (J. L. Sáenz de Heredia, 1935), *El secreto de Ana María* (Salvador de Alberich, 1935), *Rinconcito madrileño* (León Artola, 1936), *¡Centinela, alerta!* (Jean Grémillon, Luis Buñuel, 1936) o *Currito de la Cruz* (Alejandro Pérez Lugín, 1936).
- El olvido de algunas nuevas dinámicas sociales, como el divorcio, ausente en la producción y solamente tratado, de forma irónica, en *Madrid se divorcia* (Alfonso Benavides, 1934).
- El castigo de la infidelidad femenina, como en *La bien pagada* (Eusebio Fernández Ardavín, 1935). Incluso cuando es involuntario, como en *Madrid se divorcia* (Alfonso Benavides, 1934).
- La defensa del "honor masculino" a pesar de que la mujer no haya cometido adulterio, como en *Don Quintín el amargao* (Luis Marquina, 1935) y *El cura de aldea* (Francisco Camacho, 1936).

– La insistencia en la representación de una sociedad donde se le seguían reservando a las mujeres los roles de madres y esposas.
– La participación social femenina vehiculada a través de la pertenencia al clero regular, como en *Sor Angélica* (Francisco Gargallo, 1934), *Madre Alegría* (José Buchs, 1935), *El niño de las monjas* (José Buchs, 1935) y *La hermana san Sulpicio* (Florián Rey, 1934).

Teniendo en cuenta estas variantes, el primer objetivo de la comunicación es realizar un recorrido que muestre el antifeminismo latente en las producciones conservadas del periodo 1932-36 (alrededor de 45 películas), siendo el segundo el de establecer un puente con el presente, no solamente por administrar al objeto de estudio una mirada actual desde los estudios de género, sino para recordar el potencial de los productos audiovisuales para generar imaginarios y discursos que se relacionan con la situación de la mujer.

Para ello se recurrirá al análisis fílmico, a la contextualización histórica y a los estudios de género, metodologías que permitirán un acercamiento al corpus de estudio teniendo en cuenta la función narrativa y discursiva de los personajes femeninos y la inserción de las producciones en un contexto de producción complejo, marcado por la legislación republicana a favor de la igualdad de género.

Como resultado, se demostrará que en el cine de ficción sonoro coincidente con la II República hasta el comienzo de la guerra civil se percibe una general corriente antifeminista que contradice el contexto de producción de las películas, centrado en los intentos y logros de los gobiernos republicanos por mermar las diferencias familiares y sociales entre hombres y mujeres.

PALABRAS CLAVE

ANTIFEMINISMO, CINE, CINE ESPAÑOL, CINE ESPAÑOL; II REPÚBLICA ESPAÑOLA, CONSERVADURISMO, ESTEREOTIPOS SOCIALES, FEMINISMO, II REPÚBLICA ESPAÑOLA

DE PROFESIÓN: PROSTITUTA. GÉNERO Y CRIMINALIDAD EN LA HISTORIA DEL THRILLER ESPAÑOL

LAURA PACHECO-JIMÉNEZ
Centro Universitario EUSA

Que la representación entre mujeres y hombres en el cine no es igualitaria es algo que se denuncia cada año desde organizaciones como CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales), así como desde multitud de investigaciones desde el ámbito académico. Sin embargo, hay universos cinematográficos donde la presencia femenina cae a índices por debajo de la media debido a las singularidades propias de las cintas (violencia, persecuciones, tiroteos…), características socialmente asociadas a la virilidad y a lo masculino. Y uno de estos universos es el thriller.

El propósito de la presente investigación es, a través de un estudio cuantitativo de los figurantes de 120 thrillers españoles representativos de toda la historia del metagénero en España, contabilizar e identificar cómo se representa la criminalidad por géneros en estas cintas, dividiendo a los sujetos de análisis en cuatro categorías: criminales mujeres, criminales hombres, mujeres que se dedican a la prostitución y hombres que se dedican a la prostitución; con el objetivo de determinar si, a lo largo de la historia, los índices de criminalidad femenina vienen emparejados al ejercicio de la prostitución.

La definición de lo criminal se coge en su acepción más amplia, es decir, aquella persona que comete algún delito sin que éste sea específicamente un delito de sangre, puesto que lo que interesa a esta investigación es contraponer esa concepción tan amplia de lo criminal frente a la representación de la prostitución. Como aclaración metodológica, si un personaje se representa en ambas esferas, es decir, cometiendo algún delito y ejerciendo la prostitución, se le contabiliza de forma independiente en cada grupo.

El análisis aporta objetivos muy claros. De las 951 personas que conforman el corpus, el grupo más amplio lo constituye un 76,87% de hombres cometiendo algún tipo de delito; seguidos de un 13,14% de mujeres ejerciendo la prostitución; a continuación, un 9,88% de mujeres criminales, para acabar con un 0,11% de hombres -en realidad, hombre, porque solo hay un caso- ejerciendo la prostitución. Como dato derivado de esta investigación se destaca que la representación de 125 prostitutas trae consigo a tan solo 14 clientes masculinos.

Como conclusión, el estudio demuestra que hay una intención evidente por equiparar la criminalidad a lo masculino con más de tres cuartos de la muestra en este grupo. En cuanto a la representación femenina, es más frecuente encontrar en el thriller español a mujeres ejerciendo la prostitución que cometiendo cualquier tipo de acto delictivo no relacionado con el sexo, lo que resulta preocupante. Además, esta actividad no representa la responsabilidad del cliente, debido a que la presencia de estos es anecdótica con respecto a la amplia representación de prostitutas, quienes aparecen en la mayoría de los casos como elemento decorativo de la escena. Por último, la representación de hombres ejerciendo la prostitución se reduce a un único caso *Lo mejor de Eva* (Mariano Barroso, 2012).

PALABRAS CLAVE

CINE, CINE ESPAÑOL, CRIMEN, FEMINISMO, PROSTITUCIÓN

LA REPRESENTACIÓN DEL CUIDADO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO: UN CUESTIONAMIENTO DE LA LABOR DE MANTENIMIENTO A TRAVÉS DEL GÉNERO

ANA FERRIOLS
Universitat Politécnica de Valéncia
MARÍA PAULA SANTIAGO MARTÍN DE MADRID
Universitat Politècnica de València

Esta ponencia trata la representación del cuidado y su división de género desde el arte contemporáneo. En primer lugar, se realiza una aproximación a la teoría feminista del cuidado y al debate actual en torno a cuestiones como el ámbito reproductivo, el pensamiento maternal o la noción de interdependencia. Poniendo especial énfasis en la relación entre cuidado y género y las desigualdades que esta relación conlleva. En este sentido se aborda el porqué de que el cuidado sea un discurso que se integra en la teoría feminista y se enfatiza la desigualdad que se produce entre géneros en el sistema laboral y social de este ámbito. A continuación, se realiza una conexión de la teoría del cuidado con su representación en el arte contemporáneo. Para ello se analizan ejemplos que van desde la obra de Mierle Laderman Ukeles *Manifesto for Maintenance Art* (1969), hasta la más actual obra de Sidsel Meineche Hansen *Maintenancer* (2018), expuesta en la 59 edición de la Bienal de Venecia (2022). Concretamente se abordan 4 performances realizadas por Ukeles en 1973 en el *Wadsworth Atheneum Museum of Art* en Hartford, Estados Unidos, sobre el mantenimiento, el cuidado y la construcción de roles en el espacio museístico. Así como el autorretrato de Catherine Opie: *Self-Portrait/Nursing* (2004) en el que se representa amamantando a su bebé. Esta obra se analiza en comparación a autorretratos anteriores de la artista sobre la construcción identitaria y al ámbito doméstico. A continuación se analiza la obra de Teresa Margolles *Limpieza* (2009) también expuesta en la Bienal de Venecia en su edición número 53. En esta pieza se realiza una limpieza del suelo del espacio expositivo con un mocho bañado en una mezcla de agua y sangre. La autora trabaja con la

violencia en el estado de México, en muchas de sus obras, en relación a la violencia hacia la mujer. Finalmente se analiza la obra Sidsel Meineche Hansen *Maintenancer* (2018), sobre el trabajo feminizado de mantenimiento en un burdel de muñecas sexuales que pone en cuestión nuevas formas de trabajo femenino en relación al trabajo sexual. Los objetivos del análisis son, en primer lugar, estudiar la representación de identidades cuidadoras a través de la construcción de imagen en el arte contemporáneo y, en segundo lugar, analizar cómo esta representación está atravesada por cuestiones de género. La metodología empleada para ello consiste en analizar los mecanismos de representación y cuestionamiento empleados por las artistas en la creación de las obras. Finalmente se realiza una extracción de conclusiones sobre el significado de las diferentes piezas y su papel en la conformación de una imagen reivindicativa del trabajo y la identidad asociada al cuidado.

PALABRAS CLAVE

ARTE, CUIDADOS, GENERO, IDENTIDAD

APROXIMACIÓN A UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE APOYO A LA MATERNIDAD CONFIGURADA COMO UN GRUPO PRIVADO Y SECRETO EN FACEBOOK

YAZMÍN ELIZABETH DURÁN VILLEDA
Universidad Autónoma de San Luis Potosi

El concepto de ”comunidad” ha tenido distintos abordajes desde múltiples perspectivas teóricas: sociológica, etnográfica, informática y claro, desde la comunicación. Las comunidades virtuales constituidas por madres se han desarrollado rápidamente, en un período de tiempo bastante corto. Desde listas de correo electrónico en línea en los años 90 y principios de 2000 hasta foros en línea especialmente diseñados y grupos

autoorganizados dentro de Facebook, que en la actualidad es una de redes sociales más ampliamente adoptadas.

"Ukaabiim: lactancia y crianza en familia" es un grupo de Facebook configurado como privado y secreto en el que interactúan activamente mujeres madres de recién nacidos, hasta de niños de edad preescolar. El grupo albergaba al principio en su mayoría mujeres de la ciudad de San Luis Potosí, México, pero se ha ido extendiendo a otras ciudades, además de ser visitado por mexicanas residentes en el extranjero. Al día de hoy cuenta con 12.5 mil miembros.

La dinámica de comunicación en torno a la maternidad se enfoca en temas de embarazo, parto, maternidad y crianza. Esta comunidad virtual puede ser abordada como un sistema autopoiético, ya que no solo se auto organiza, sino que también se auto produce, construyendo sus procesos y elementos (Luhman,2007).

En la dinámica descrita, las integrantes de "Ukaabiim: lactancia y crianza en familia", acceden en búsqueda de información, apoyo y contención, y con ello toman conciencia del cambio que sus prácticas generan en su entorno, en sus círculos sociales y más allá.Siguiendo a Guijarro (2015) se puede observar que la comunidad virtual rodea a la madre y modela su percepción y cognición, llevando al exterior a diferentes escalas sus percepciones, sentimientos, valores y relaciones en un primer nivel inmediato, al relacionarse de cierta forma con sus hijos e hijas, en segundo nivel al relacionarse con sus familias nucleares en particular y extensas en general y a tercer nivel, al relacionarse con la sociedad en general, no solo la que habitan sino la que van a habitar los hijos e hijas que están criando, pues las prácticas de maternaje elegidas impactan la forma en que los niños y niñas, quienes formaran esta sociedad venidera se relacionaran y reproducirán estos niveles que son retroalimentarios y se contienen unos en otros.

En estas comunidades virtuales está sucediendo lo que podríamos denominar el rescate de una epistemología silenciada en la estela de los estudios poscoloniales de Maldonado-Torres (2009), Mignolo (2010), etc. y son generadoras de valores intangibles desde la ética del cuidado (Amorós, 1995; Benhabib, 1990;)y la interdependencia (Guzmán y Toboso, 2010).

Debido a la naturaleza del tema y también al objetivo de revelar los elementos que constituyen las interacciones cotidianas entre las usuarias el método elegido para comprender la dinámica de comunicación que adquieren las mujeres que se integran en la comunidad virtual UKAABIIM: Lactancia y Crianza en Familia a través de las prácticas promovidas al interior de la organización son las historias de vida cuya técnica propuesta es entrevista abierta o semiestructurada. Esto pretende evidenciar como recupera el concepto de comunidad como un espacio en donde se piensa en el bien común como un puente hacia el bien individual.

PALABRAS CLAVE

COMUNIDAD VIRTUAL, FACEBOOK, MATERNIDAD

EN CLAVE DE RE. TERTULIAS DE REBOTICA: REIVINDICANDO EL PAPEL DE LA MUJER EN LA CIENCIA FARMACÉUTICA ESPAÑOLA. REESCRIBIENDO LA HISTORIA FEMENINA

ANTONIO RAMOS CARRILLO
Profesor de la Universidad de Sevilla.

JUAN NÚÑEZ VALDÉS
Universidad de Sevilla

ESTEBAN MORENO TORAL
Universidad de Sevilla

ROCÍO RUIZ ALTABA
Universidad de Sevilla

Introducción: La lucha por la igualdad es un esfuerzo por el que llevan trabajando muchas mujeres desde el principio de la historia. El enfoque de este trabajo va ligado a la historia de mujeres de Ciencia, es sabido que la referencia a estas mujeres, que tomaron parte en el desarrollo de

diferentes especialidades científicas, data de hace unos cuatro mil años. Desde Hipatia de Alejandría en el siglo IV hasta Rosalind Franklin (1920-1958) –por citar un ejemplo-, pasaron por la historia un sinfín de mujeres anónimas, siempre ocultas tras la sombra del hetero patriarcado.

Objetivos: Poner en valor el papel de la mujer en la Ciencia y en particular en la Farmacia a través de la Historia en Femenino. Ensalzar la figura de las primeras mujeres universitarias farmacéuticas resaltando las dificultades que tuvieron que superar por ser mujer.

Metodología: Antonio Ramos Carrillo *et al* crearon un documental en formato vídeo en el entorno del Museo de Historia de la Farmacia de Sevilla centrado en vida de las primeras farmacéuticas que consiguieron entrar en la Facultad del Arte de Curar en nuestro país. Discusiones y debates en torno a este video han dado origen a esta comunicación.

Resultados: Es conocido que las primeras mujeres universitarias tuvieron que luchar para poder entrar en las aulas y lo tuvieron mucho más difícil que sus compañeros varones. En la prensa profesional de la época se podía leer cómo ellos eran notables farmacéuticos y ellas -literalmente- "bellas flores" que se entretenían en la farmacia. Por suerte, en nuestra era las mujeres científicas ya no son consideradas una rareza, a pesar de esto, aun no existe todavía paridad en los puestos de poder y directivos con sus colegas masculinos.

Discusión: El documental describe poniendo en valor en modelo de entrevista la vida de Blanca de Lucía Ortiz, Clara Orozco, Elvira Moragas y Gertrudis Martínez Otero en el contexto de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Se muestra la realidad de dichas mujeres, todas con fuerte carácter, pero con personalidades muy diferentes.

Conclusiones: Gracias a estas adelantadas la presencia de las mujeres en el paraninfo es un hecho más que normalizado, y mucho más en la carrera de la Farmacia, donde el porcentaje de mujeres es muy superior al de hombres.

En dicho documental también se hace alusión a las antiguas sanadoras, que se podría decir que fueron las primeras boticarias en un amplio sentido de la palabra, y a las mal llamadas brujas, que también tenían

relación con el mundo de la confección del medicamento, ya que es bien conocida su sabiduría sobre el poder de las plantas, a más que dichos conocimientos, junto con su visión de la moral y la sexualidad las llevaron a ser apresadas.

Quizás nuestras pioneras farmacéuticas fueron las lejanas descendientes de las sanadoras y de aquellas brujas que no consiguieron quemar.

PALABRAS CLAVE

FARMACIA, FEMINISMO, HISTORIA, MUJER, MUSEO

DISCURSOS SOBRE LA GESTACIÓN SUBROGADA EN ESPAÑA: APROXIMACIÓN A LOS MARCOS INTERPRETATIVOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ALREDEDOR DE LA CUESTIÓN DE LA MUJER

Susana Basanta Díaz
Universidade de Santiago de Compostela

Bran Barral Buceta
Universidade de Santiago de Compostela

Introducción: La gestación subrogada o alquiler de vientres ha llegado a ser uno de los temas más polarizantes de la agenda política. Su llegada a las instituciones, de la mano de Ciudadanos, permite observar los discursos de las principales formaciones del sistema político español en torno al mismo.

Las posturas de los partidos en torno a este *issue* se relacionan con un determinado *framing*. Los partidos construyen, a través de sus discursos, un marco interpretativo en competencia con los propuestos por formaciones rivales. Estos marcos dan significado a conceptos como el de

representación sustantiva, transmitiendo ideas acerca de lo que significan los intereses de las mujeres o en que consiste actuar por las mujeres.

Objetivos: La presente investigación se orienta a analizar las narrativas construídas por cuatro de los principales partidos políticos del Estado español –PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y VOX– en torno al *issue* de la gestación subrogada, con especial atención al concepto de representación sustantiva. Esta propuesta se concreta en tres objetivos:

- O1. Analizar los marcos interpretativos construídos en torno a la gestación subrogada.
- O2. Determinar que entiende cada una de estas formaciones por intereses de las mujeres en relación a su discurso acerca de la gestación subrogada.
- O3. Identificar la posición que se otorga al movimiento feminista en los distintos marcos interpretativos establecidos.

Metodología: Se apuesta por una metodología interpretativa, que permite recoger para cada una de las unidades de análisis –cada uno de los discursos relativos a la gestación por sustitución emitidos por las formaciones analizadas en el Congreso de los Diputados en las últimas tres legislaturas (2016-2022)– información explícita e implícita. Esta metodología se asienta principalmente en dos técnicas analíticas: el análisis crítico del discurso y el análisis de marcos interpretativos.

Resultados: Los resultados presentan, a partir del material analizado, una definición del problema, la solución, y los actores e intereses representados en los discursos de PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y VOX para este *issue*. Mientras que las posturas de los partidos en torno a este *issue* adoptan una posición dicotómica –Ciudadanos está a favor de la regulación de esta práctica y los tres restantes en contra– cada formación establece un marco interpretativo propio en el que las nociones de libertad, mercantilización, maternidad, explotación o dignidad son entendidas de manera muy diversa.

Conclusiones: A partir de los marcos interpretativos establecidos en el punto anterior, es posible entender que, pese a mantener dos puntos de vista totalmente opuestos, los discursos de VOX y Ciudadanos se

caracterizan por adoptar un enfoque alejado de la perspectiva de género –centrado en la dignidad de la persona para los primeros y en la libertad individual para los segundos–, mientras que PSOE y Unidas Podemos si presentan esa mirada estructural, además de apelar al movimiento feminista como un agente canalizador de los intereses de las mujeres.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, COMUNICACIÓN POLÍTICA, ESTUDIOS DE GÉNERO, GESTACIÓN SUBROGADA, REPRESENTACIÓN SUSTANTIVA

CIBERVIOLENCIAS Y AUTODEFENSA DIGITAL FEMINISTA

LOLA MARTÍNEZ POZO
Universidad de Granada

En los contextos socioculturales mediatizados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las violencias machistas, lgtbiqfóbicas, racistas y diverso-fóbicas proliferan, se expanden y amplifican en nuestros entornos on-line. Las realidades y comportamientos digitales que implican ciberviolencias son amplios y heterogéneos.

El objetivo de esta comunicación es compartir las diferentes tipologías de ciberviolencias desde una perspectiva interseccional y feminista, así como indagar en diferentes estrategias feministas en red para mitigarlas y contrarrestarlas.

Por ello, en esa comunicación abordo los comportamientos digitales que implican ciberviolencias con objeto de identificarlas y detectarlas, así como estrategias de autodefensa digital feminista y estrategias de autonomía tecnológica feministas para hacer frente a las violencias on-line procedentes de colectivos ciberfeministas y hackfeministas.

Esta comunicación es resultado del trabajo de investigación que desarrollé en mi tesis doctoral sobre las articulaciones entre feminismos y movimientos hacker, una investigación que realicé desde metodologías de investigación feministas y a partir de la etnografía feminista. También este trabajo se deriva de otros proyectos de investigación posteriores como el proyecto que desarrollé sobre *ciberviolencias y estrategias de autodefensa digital feministas*.

Así mismo, esta comunicación parte de mi experiencia como formadora en materia de *ciberfeminismos*, *ciberactivismos* y *ciberviolencias,* formaciones que desarrollo con activistas, feministas, profesorado y otrxs agentes sociales y educativos

PALABRAS CLAVE

CIBERVIOLENCIAS; AUTODEFENSA DIGITAL; AUTONOMÍA TECNOLÓGICA; FEMINISMOS.

REPRODUCCIÓN DE MICROMACHISMOS EN LOS DISCURSOS DE COMUNICADORAS CATÓLICAS EN YOUTUBE

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Universidad de Guadalajara

Una actividad sustantiva que lleva a cabo la Iglesia Católica es la evangelización, es decir, llevar el mensaje de Cristo a todo el mundo. En los últimos años han surgido una serie de canales de televisión y Youtube, y emisoras de radio con el objetivo de trasmitir estos mensajes con valores cristianos que acerquen a las personas a Dios. Lo anterior ha empoderado a muchas y muchos de sus conductores y los ha posicionado como referentes que establecen lo que esta bien y lo que esta mal, pues,

su argumento principal es que lo que le dicen a su público esta basado en lo que dice Dios y la Iglesia, aunque, no necesariamente esto sea así.

Guadalajara, Jalisco, México se ha caracterizado por ser una ciudad en la que se buscan cumplir los deberes religiosos. En esta misma ciudad, desde hace varios años, dos mujeres, comunicadoras que se definen como católicas y que participan en programas de televisión y radio, y que, son invitadas como conferencistas en eventos católicos para hablar sobre la familia, sobre el matrimonio, sobre los hijos y sobre el ser la mujer que Dios quiere, reproducen en sus discursos una serie de micromachismos y de roles de género que pueden favorecer la violencia contra las mujeres.

En esta ponencia se exponen los resultados de una investigación cualitativa, en la que se llevó a cabo un análisis de los discursos de estas dos comunicadoras que se asumen como católicas y los cuales se encuentran en Youtube. Entre los resultados se tienen, que, afirman tener la verdad sobre lo que dicen, pues, su mensaje se sustenta en la Palabra de Dios. Las mujeres son débiles, no deben de trabajar, sino, dedicarse a la crianza de sus hijos, y, la lucha por la libertad las vuelve las culpables del "caos" que hay en el mundo. La dominación histórica de la cultura patriarcal "es una mentira". Las mujeres que luchan por ser libres y por un mundo en el que haya igualdad y equidad, son vistas, desde estos discursos como promiscuas o "disolutas". La gravedad de estos discursos radica en que estas comunicadoras tienen un alto nivel de audiencia y aceptación de la misma, lo cual, implica un retroceso en la lucha por erradicar la violencia de género.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, CATOLICISMO, INTERNET, MICROMACHISMOS, VIOLENCIA DE GÉNERO

FEMINISMOS AFRICANOS: VARIEDAD DE FÓRMULAS PARA UNA LUCHA COMÚN A TRAVÉS DEL CASO DE GUINEA BISSAU

GABRIELA SARDÁ NÚÑEZ
Universidad Internacional de Andalucía
MARÍA ÁNGELES ALAMINOS HERVÁS
Universidad Loyola Andalucía

Este estudio aborda la evolución de los feminismos y de los movimientos de mujeres en relación con los cambios políticos en Guinea Bissau. En primer lugar, para entender la complejidad teórica y práctica de la lucha por la igualdad de género en África, aprehenderemos las diferencias entre las feministas africanas de la urbe y los movimientos de mujeres originados en las comunidades rurales. En segundo lugar, basándonos en el enfoque de feminismo y descolonización adoptado por Sylvia Tamale, analizaremos la modificación de los roles de género que la colonización portuguesa supuso en las regiones del territorio que tras el paso de los europeos corresponde a Guinea Bissau. Además de examinar la participación de las guerrilleras en la lucha por la independencia obtenida en 1974. Por último, el análisis nos llevará hasta los actuales movimientos feministas del país, que demandan una integración más efectiva de la mujer en el ámbito público y un reequilibrio de derechos y libertades en el seno familiar. Con este estudio se pretende dotar de contexto teórico a una investigación más amplia sobre el proceso emancipador vivido por un grupo de jóvenes periodistas en el seno de Radio Mulher de Bafatá, una radio hecha por mujeres, que representa un espacio comunitario de libre expresión y autodesarrollo profesional e intelectual.

PALABRAS CLAVE

ÁFRICA, DESCOLONIZACIÓN, EMANCIPACIÓN, FEMINISMOS, GUINEA BISSAU

MUJERES ENVEJECIENTES Y SEXO: UNA MIRADA A TRAVÉS DEL CINE DEL SIGLO XXI

IRENE LIBERIA VAYÁ
Universidad de Sevilla

SERGIO COBO-DURAN
Universidad de Sevilla

Vivimos en sociedades cada vez más envejecidas, como muestran con rotundidad las cifras: el 20% de la población española actual tiene 65 años o más, y, según las previsiones, en 2037 este porcentaje ascenderá al 26%. Si ampliamos el foco a la Unión Europea, los datos son igual de contundentes: entre el 2001 y el 2020 se ha pasado del 16% al 21% de población de 65 o más años, y prácticamente se ha duplicado la cifra de personas de 80 en adelante en el mismo período.

Estos números contrastan con el espacio tan escaso que los medios de comunicación dedican a las personas envejecientes. Si tenemos en cuenta el enorme potencial socializador de los *media* y su rol central en sociedades audiovisuales como la nuestra, esta flagrante invisibilización solo puede interpretarse como una forma de edadismo. Y en un mundo dominado por una narrativa construida desde el punto de vista de la juventud y de los hombres, este edadismo afecta en un grado muy superior a las mujeres, que a la discriminación por edad han de sumar la que les viene impuesta por el género. Si a todo ello, además, añadimos la variable sexo/erotismo, el escenario resultante es desolador (o al menos lo ha sido hasta hace pocos años), algo que no deja de resultar llamativo en un contexto en el que el discurso institucional promulga un envejecimiento activo ligado a la salud, la experiencia o la autoconfianza, pero también a la actividad deportiva y sexual.

En este contexto, el presente trabajo se propone indagar en la representación que el cine -medio al que la población envejeciente está especialmente vinculada- realiza del sexo en la tercera edad, y más concretamente, de la sexualidad de las mujeres mayores. Situándose en el marco

de los *ageing studies*, esta ponencia presenta resultados parciales de algunas investigaciones previas centradas en el análisis de un conjunto de filmes de nacionalidades diversas estrenados a partir de la década de los 2000, momento en el que las películas comienzan a adentrarse en esta cuestión más abiertamente. En dicho análisis se han tenido en cuenta elementos como el número de personajes envejecientes y el rol que ocupan, cuántos de ellos son mujeres y cuál es su orientación sexual, las escenas de/sobre sexo, si la sexualidad forma parte de la trama y desde qué registro se aborda, así como la diversidad de prácticas que aparecen.

Los resultados apuntan que, aunque tímidamente, se están produciendo avances significativos en términos de mostración del deseo y la sexualidad de este sector poblacional. En los últimos años el número de filmes en los que el sexo entre envejecientes forma parte de la trama ha ido en aumento, llegando a adquirir un papel protagónico en los casos más transgresores. Asimismo, la explicitud de las relaciones sexuales y la exhibición de los cuerpos envejecidos también se repite con mayor asiduidad, algo muy positivo en términos de normalización y educación de la mirada. No obstante, el camino por recorrer todavía es largo: predominan las relaciones monógamas, heteronormativas y coitocentristas, a lo que hay que sumar una serie de estereotipos que están lejos de haber desaparecido, como la asexualidad de las mujeres menopáusicas o la estigmatización del autoerotismo.

PALABRAS CLAVE

CINE, EDADISMO, ENVEJECIMIENTO, MUJERES, SEXO

LA BÚSQUEDA DE LO ORIGINAL EN LA ESENCIA Y EN EL ORIGEN DE LO VERDADERAMENTE FEMENINO: EL CASO DE BODYFORM

María Romero Calmache
Universidad San Jorge

Elena Capapé Poves
Universidad San Jorge

Héctor Javier Oliva Cantín
Universidad San Jorge

En una era en la que la atención y el tiempo son dos bienes escasos en entornos sobresaturados de información, de publicidad y de oferta de entretenimiento, la generación de un contenido relevante para los consumidores parece convertirse en una solución de posicionamiento y notoriedad para las marcas. En esta línea, la publicidad audiovisual se presenta como una herramienta con una gran capacidad para trasladar mensajes que conectan con la vertiente más emocional de las personas y permite generar universos en los que el consumidor se identifica con el rol que asume la marca ante de terminados temas y asuntos sociales, culturales y artísticos.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el discurso de una marca, *Bodyform*, puede ser creativo y original volviendo a la esencia y al origen del problema vinculado a la necesidad que satisface. La protagonista de este trabajo es una empresa sueca de productos para la menstruación y de higiene íntima que opera en un mercado en el que la publicidad ha contribuido notablemente a configurar y sostener determinados clichés, estereotipos y tabús. Históricamente, la publicidad ha maquillado, cuando no silenciado, la realidad del período menstrual, del ciclo hormonal femenino o de la reproducción y todas sus implicaciones físicas y emocionales; favoreciendo una significativa aprensión social por todo lo relacionado con el universo íntimo de las mujeres.

Bodyform ha apostado por innovar en su publicidad, alejándose de los discursos y la retórica propia de su sector, subvirtiendo la vergüenza y el tabú existente hasta el momento. Desde 2017 ha emitido campañas como "*Blood normal*", "*Viva la vulva*", "*Wombstories*" o "*Periodsomnia*" en las que se identifican problemas o circunstancias reales de las mujeres, asumiendo un rol como marca que facilita soluciones a dichos problemas, acompaña y comprende a su *target*, visibilizando lo ocultado durante tanto tiempo.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desgranar las cuatro campañas mencionadas desde un aparato metodológico diseñado *adhoc* y basado en el análisis del discurso, que permite comprender el *storytelling* mediante el que *Bodyform* construye su percepción de la realidad de las mujeres. En este sentido, el análisis del discurso facilita la observación no sólo de elementos formales y estéticos de las obras estudiadas, sino también la indagación de planos más profundos del relato, identificando los diferentes roles de los protagonistas así como las interconexiones entre tramas, *insights* e historias que ponen el foco en realidades concretas del universo íntimo femenino.

En otras palabras, se puede afirmar que *Bodyform* ha encontrado la relevancia como marca en esa intersección existente entre aquello que realmente preocupa y ocupa a su *target* y un rol verosímil como actuante de ese contexto, que aporta avances reales en la visibilidad de lo verdaderamente femenino.

PALABRAS CLAVE

FEMINISMO, IMAGEN DE MARCA, MUJER, PUBLICIDAD, STORYTELLING

LA REPRESENTACIÓN DEL UNIVERSO FEMENINO EN EL CINE DE AUTOR LATINOAMERICANO DIRIGIDO POR MUJERES. ANÁLISIS DE NOCHE DE FUEGO (TATIANA HUEZO, MÉXICO, 2021)

Claudia De La Caridad González Catalán
Universidad de Sevilla

José Carlos Jiménez Revuelta
Universidad de Sevilla

América Latina vive actualmente una ola feminista sin precedentes. Se llega a afirmar incluso que se encuentra a la vanguardia de este movimiento global. En esa explosión han influido mucho los medios de comunicación, las redes sociales y también el cine como generadores de imaginarios colectivos.

Impulsado por este contexto social, en la última década, un mayor número de mujeres creadoras han accedido a las industrias cinematográficas de la región. Las obras producidas han tenido amplios recorridos en los principales circuitos alrededor del mundo, visibilizando historias personales y cotidianas protagonizadas por mujeres.

En este panorama destaca *Noche de Fuego*, película nominada a la más reciente edición de los Premios Goya, los galardones que otorga la Academia de Cine Español, y que constituye la ópera prima de ficción de Tatiana Huezo. El filme, basado en el libro *Prayers for the stolen*, de la escritora estadounidense de ascendencia mexicana Jennifer Clement, cuenta la relación de un grupo de mujeres en un contexto extremo de violencia político-social.

El propósito de esta investigación es acceder a la construcción del universo femenino en la cinta y profundizar en la representación de sus conflictos y personajes. Para ello nos remitimos al marco que ofrece la Teoría Fílmica Feminista. Esta corriente, surgida hacia 1960 al amparo del movimiento político feminista y la metodología de los *Cultural Studies*, ha propuesto un modelo funcional para el análisis de las

representaciones de la mujer en el discurso cinematográfico y la deconstrucción de los cánones tradicionales.

Dicho análisis evidencia que Huezo, como la mayoría de sus contemporáneas, desafía la representación tradicional de la mujer en el cine y propone una visión compleja y empoderadora de la experiencia femenina. Expone la objetivación del cuerpo femenino –incluso desde la infancia– como elemento de conflicto y pone el foco en las relaciones de sororidad como la mejor estrategia para resistir y prevalecer en un entorno de violencia patriarcal normalizada e institucionalizada.

La presente investigación amplía este análisis desde tres ejes: en el eje narrativo-estructural se analizan elementos como la temporalidad y la construcción de personajes; en el eje lingüístico-realizativo se exploran aspectos como la elección de diálogos y la estética visual; finalmente, en el eje general-conceptual se examinan temas como la relación entre la política y la vida cotidiana de las mujeres y la representación de la resistencia y la resiliencia femeninas. De esta forma, apelamos a una comprensión holística del discurso cinematográfico en la cinta y su trasfondo ideológico.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS FÍLMICO, CINE LATINOAMERICANO, FEMINISMOS, REPRESENTACIÓN CINEMATOGRÁFICA

LAS INVISIBLES: MUJERES MAYORES EN SERIES ESPAÑOLAS DE FICCIÓN

INMACULADA GORDILLO
Universidad de Sevilla

IRENE RAYA
Universidad de Sevilla

Dentro del ámbito español, las personas mayores de 65 años suponen casi un tercio de la población global. No obstante, a pesar de su ostensible peso social. dicho grupo etario no aparece suficientemente representado dentro de la ficción audiovisual. Desde una perspectiva de género, las mujeres ocupan todavía una menor proporción, siendo además relegadas a un tipo de imagen y roles muy determinados.

Partiendo de esta base, en este estudio proponemos la catalogación y el análisis de las mujeres mayores de 65 años dentro de las series de ficción de producción propia, más específicamente, aquellas que son creadas para su emisión en exclusiva en plataformas de vídeo bajo demanda.

La metodología aborda una doble orientación metodológica, desde el análisis de contenido, que favorece una aproximación tanto cualitativa como cuantitativa al objeto de estudio. En una primera fase, gracias a una herramienta de análisis de producción propia que tiene en cuenta tres variables (caracterización del personaje; aspectos sociológicos; condiciones narrativa), fijamos la atención en la reiteración de ciertas cualidades fijas, así como elementos diferenciales. A continuación, se realiza la interpretación cualitativa de los elementos cuantificados.

Nuestro corpus está compuesto por trece series de ficción producidas en España desde 2017 hasta finales de 2021 de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (Amazon Prime, Netflix, Movistar +, HBO y Disney), con protagonismo de actrices mayores de 65 años.

Como resultados relevantes se observa cómo, desde una mirada de género, existe una infrarrepresentación, la mayor parte de personajes

femeninos están estereotipados, así como la esfera de poder de las mujeres está muy limitada, centradas en la organización del ámbito doméstico, y, generalmente, motivadas por la emoción y el control familiar.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIOS ETARIOS, MUJERES, SERIES DE FICCIÓN

NARRATIVAS Y CONTRA NARRATIVAS FEMINISTAS EN SOCIAL MEDIA. ANÁLISIS DE LAS CONVERSACIONES CON SIGNIFICANTES MISÓGINOS EN TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM

METZERI SÁNCHEZ MEZA
Universitat de Lleida

LLUÏSA SCHLESIER CORRALES
Universidad Autónoma de Barcelona

GUILLEM SUAU-GOMILA
Universitat de Lleida

Los social media han propiciado un escenario de desintermediación periodística (Pont-Sorribes y Suau-Gomila, 2019) y se han constituido en un elemento central de la esfera pública, hasta el punto de vertebrar la esfera pública digital de las sociedades occidentales contemporáneas (Sampedro y Martínez-Avidad, 2018). En este contexto, las redes sociales juegan un doble papel simultaneo, por un lado son un canal de difusión y un altavoz del odio y la hostilidad contra las mujeres, en general y contra el movimiento feminista, en particular (Martínez-Valerio, 2023; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2021; Valdez-Apolo *et al.*, 2020), por otro lado, son una herramienta muy útil para fomentar la sororidad y para concienciar a la sociedad de la importancia de alcanzar

la igualdad de género real (Gas-Barrachina, 2019; Ramírez-Morales, 2019; Aránguez-Sánchez, 2019; Sola-Morales y Quiroz-Carvajal, 2021). Aglutinando estas dos perspectivas teóricas, el principal objetivo de la presente investigación es analizar tanto los discursos misóginos como la reapropiación feminista que se construyen a partir de los siguientes significantes *#Feminazis*, *#Puta*, *#Zorra* y 'Mujer AND Fregar' en Twitter, Facebook e Instagram. La muestra ha sido obtenida con los softwares especializados Node XL Pro, para el caso de Twitter y con Crowdtangle para Facebook e Instagram y está compuesta por 1.000 publicaciones emitidas entre el 1 de enero de 2020 y el 16 de octubre de 2022. Los resultados permiten constatar que, a pesar de utilizar significantes marcadamente misóginos, hay una mayor proporción de discursos feministas que no de odio con estas palabras clave. Es decir, el movimiento feminista ha reinterpretado estos significantes y los emplea para generar conciencia y mostrar su apoyo a las mujeres víctimas de violencia machista, mientras que el odio misógino en redes sociales no se difunde con significantes tan marcados, sino a través de otras fórmulas como la sátira, el humor o la banalización (Piñero-Otero y Martínez-Rolán, 2021).

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, ANTIFEMINISMO, FEMINISMOS, SOCIAL MEDIA

LA «LUCHA ALMADA» DE LAS PERIODISTAS CUBANAS DECIMONÓNICAS. OTRO DISCURSO DE LAS ARMAS Y LAS LETRAS.

ROSARIO PÉREZ CABAÑA
Centro Universitario San Isidoro

Introducción: Las mujeres tuvieron en la escritura decimonónica cubana lo que desde nuestra perspectiva podríamos considerar una presencia llamativa desde la década de 1830, y decisiva a partir de la 1860, decenio en el que estalla la primera de las guerras independentistas. Para entender el papel de las mujeres en el sistema intelectual cubano y su papel en la prensa decimonónica, hemos de situarnos, por una parte, en el contexto continental, donde el reciente espacio de la nación planteaba la necesidad de generar nuevos símbolos y un imaginario nacional con el que dotar a cada país de un proyecto cultural y político que se ajustara al doble parámetro de los cronómetros occidentales y la expresión de lo autóctono; y por otra, en el sistema colonial emanado desde España. En Cuba, las nuevas exigencias ideológicas otorgaron a las escritoras un rol asociado a un proyecto programático sociocultural vinculado a la necesidad de mostrar una «nación» avanzada. En una época de efervescencia patriótica, autonomista e independentista, la burguesía criolla letrada requiere una imagen social colectiva aceptada según el modelo de las tradiciones dominantes; y una mujer instruida es un buen ejemplo de ello. Esta admisión en el mundo de la intelectualidad adquiere un trasfondo que se convierte en un arma de doble filo para la libertad creadora de la mujer, que en muchas ocasiones asume el rol que le impone el imaginario masculino en aras de su deseo de escribir. Algunas mujeres, sin embargo, La irrupción de la Guerra de los Diez Años (1868) dio lugar a que algunas de ellas se rebelaran a través de sus escritos contra el dominio colonial, lo que a su vez inició su propia guerra contra el dominio del hombre.

Objetivos: El objetivo principal de esta investigación consiste en visibilizar la labor que realizaron en el siglo XIX las mujeres cubanas desde el ámbito periodístico, enfocada a contribuir a la construcción del espacio

de nación y a la autonomía intelectual femenina. Para ello, se han tenido en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- -Examinar el impacto que tuvieron las mujeres periodistas en la opinión pública y en la lucha por la independencia de Cuba.
- -Analizar la contribución de las escritoras a una mayor autonomía intelectual del género femenino.
- -Estudiar, a partir de las temáticas más recurrentes en sus escritos, la permanencia y las rupturas de roles.
- -Contribuir a la restitución del reconocimiento de las periodistas decimonónicas cubanas en la historia de Cuba y en la historia del periodismo.

Metodología: Para esta investigación se ha empleado un método de estudio historiográfico de carácter cualitativo, enfocado a describir y analizar el papel que tuvieron las escritoras en el periodismo cubano durante la segunda mitad del siglo XIX, período coincidente con los procesos independentistas.

Pare ello se ha realizado una revisión bibliográfica que comprende textos históricos, de carácter fundamentalmente hemerográfico. El corpus analizado se ha centrado en publicaciones periódicas de la época, así como en antologías y ensayos en los que hemos podido recuperar algunos textos publicados originariamente en la prensa.

A partir de esta revisión, se ha delimitado el objeto de estudio, localizando los nombres más relevantes de las escritoras que contribuyeron con sus escritos en prensa a la lucha por la independencia política así como por la emancipación intelectual de la mujer. Estos nombres son Domitila García de Coronado, Gertrudis Gómez de Avellaneda, Sofía Estévez, Magdalena Peñarredonda, Ana Betancourt, Antonia de la Cámara, Virginia Felicia Aubert y Luisa Pérez de Zambrana.

Una vez delimitada la muestra de estudio, se han examinado los textos siguiendo el enfoque del análisis del discurso, prestando atención a la interpretación según su temática, ideología y estilo.

A partir de este análisis, se ha analizado el impacto que tuvieron las mujeres periodistas en la toma de conciencia opinión sobre la necesidad de la independencia tanto política como de género.

Conclusiones: A pesar de los roles secularmente asentados en torno a la mujer, hubo algunas criollas que se adentraron en el espacio masculinizado de la ideología y lucharon con las letras, incluso en algún caso con las armas, contra las fuerzas coloniales y a favor de la justicia social; pero, además, iniciaron un proceso de emancipación intelectual y de defensa de los derechos de las mujeres sin precedentes. Sirva como ejemplo el caso significativo de que Cuba fuera el primer país de lengua española donde se publicó una antología de escritoras, adelantándose a las repúblicas emancipadas y a la propia metrópoli: el *Álbum poético-fotográfico de las escritoras cubanas* (1868) de Domitila García de Coronado, considerada la primera periodista cubana. Junto a ella, otros nombres como los de Sofía Estévez, Magdalena Peñarredonda Doley, Úrsula Céspedes de Escanaverino, Virginia Felicia Aubert, Antonia de la Cámara, Ana Betancourt o la consagrada Gertrudis Gómez de Avellaneda ejercieron un decisivo papel desde las páginas de la prensa.

PALABRAS CLAVE

COLONIALISMO, FEMINISMOS, IGUALDAD, NACIONALISMO, PERIODISMO

FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINATES

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

¿Puede la red social del momento favorecer a los nuevos discursos feministas? Esta investigación indaga sobre las nuevas feminidades y los nuevos discursos feminizadores en las redes sociales. En concreto, se analizan los discursos existentes en la red social Tiktok. Para este objetivo se han analizado los discursos existentes bajo los hashtags #feminismo, #feminista y #feminismos. Se ha realizado una búsqueda anónima de navegador y usuario. Realizada durante el mes de marzo de 2023 y bajo el idioma español. De los resultados de estas búsquedas se ha seleccionado los 200 discursos y videos más relevantes según el algoritmo propio de la red. De esta manera se desprende un proceso de autoposicionamiento político y conceptual reflejado bajo los hashtags citados. Se sigue así una línea metodológica iniciadas por Gerlieb (2021) que se centra en el análisis del arte feminista en Tiktok durante la pandemia del COVID-19 sistematizando los discursos impresos bajo determinados hashtags. Siguiendo esta metodología se ha realizado una categorización de temáticas de los discursos, un análisis de la visualidad ofrecida por esos discursos y un análisis de los comentarios de los usuarios registrados. El análisis se complementa con cinco entrevistas en profundidad sobre cinco perfiles contactados por la red social. La selección de los perfiles de las entrevistas se ha realizado mediante técnicas aleatorias de los 300 videos seleccionados. De los 800 millones de usuarios de TikTok, la mayoría tiene más de 16 años (Generaciones X, Y y Z) y forman audiencias empoderadas que plantean discursos propios y motivadores (Tidy y Galer 2020). El análisis a través de los discursos online mediante el uso de hashtags funciona como una etiqueta de agrupación pero también limitante (Gerlieb, 2021). De esta manera se agrupan discursos que como veremos, no responden a las propuestas académicas y políticas existentes en España sobre el feminismo contemporáneo sino a posicionamientos

problematizadores y apelativos sobre situaciones e historias de vida concretas. Como resultados de esta investigación se ha observado que el 98% de los videos están protagonizados por mujeres o personas que se sienten mujer. Se observa también que los discurso predominantes en la red Tiktok son de denuncias ante situaciones concretas. El 89% de los discursos son de denuncias expresas. De estas, el 53% eras sobre conductas violentas (la mayoría con doble violencia física y psíquica) de hombres, sobre las propias autoras de los videos o sobre casos conocidos. El otro 24% de estas denuncias expresas son sobre denuncias laborales y el otro 12% sobre otros tipos de denuncias. Del total de videos que se han analizado el 6% se centraban en diferentes interpretaciones sobre sexualidades y conductas LGTBI. Y el otro 4% sobre conceptualizaciones y reformulaciones del feminismo en la actualidad. En el análisis sobre las entrevistas realizadas se desprende que la mayoría de las entrevistadas utilizan la red social para mostrar cuestiones injustas desde el punto de vista feminista y que el uso del hashtag es para referenciarse a cuestiones políticas y generar así un discurso continuado en la red social. Exponen que el uso del hashtag les da más visibilidad u visualizaciones. Todas las entrevistadas tienen un posicionamiento de izquierdas, populista y son usuarias activas de la red Tiktok (con una media de 2,5 videos a la semana en los últimos 3 meses). El 80% han tenido comentarios violentos que han pensado en denunciarlos, pero que no han llegado a denunciar. Y el 40% dice que no volvería a publicar un video sobre el que se le preguntó.

PALABRAS CLAVE

DISCURSOS ONLINE, FEMINISMO, REDES SOCIALES, TIKTOK

LA FOTOGRAFÍA DE ALESSANDRA SANGUINETTI Y LA POLÍTICA DEL DESEO

ÁNGELA BONET ANDANÍ
Universidad Politécnica de Valencia

¿Qué nos ofrece la fotografía realizada por una mujer?, ¿hasta qué punto puede el arte modificar nuestra perspectiva sobre el mundo?, ¿hasta dónde estamos dispuestos a llegar en torno a la reflexión sobre el deseo y sobre la representación no estereotipada de la mujer? Sin lugar a dudas, el arte es una puerta abierta a ver las cosas desde otro punto de vista, como antes nunca lo habíamos imaginado y sentido. Desde esta perspectiva, proponemos un acercamiento a la fotografía de Alessandra Sanguinetti (1968), desde la ternura pero lejos del pudor, que nos servirá como punto de partida para reflexionar sobre diferentes temas como son los afectos y las emociones desde la perspectiva de género, enmarcados en la teoría feminista, la teoría *queer* y las políticas del deseo (política cultural de las emociones). Trataremos de interrelacionar dichas teorías con la propuesta fotográfica de Alessandra Sanguinetti y veremos que nos permite transitar por caminos llenos de nuevas posibilidades para el placer visual, la reflexión y la observación donde se logran subvertir (al menos instantáneamente) los valores hegemónicos.

Las imágenes fotográficas que nos muestran "Las aventuras de Guille y Belinda y el enigmático significado de los sueños" (Buenos Aires, 2003), una trilogía fotográfica que propone Sanguinetti, son, por momentos, un lugar mágico que despierta a partir del imaginario de las dos protagonistas y su complicidad con la fotógrafa. Sin embargo, este espacio liminal representado como una ensoñación (sobre todo en la primera parte de la trilogía, cuando la niñez está más presente) se sitúa en un entorno rural, marginal e incluso a veces triste -veremos las razones-. Donde los dos personajes, Guille y Belinda, viven, aman y sueñan. Parece idílico y lo es. Sin embargo, seremos testigos de cómo el sueño desaparece rápidamente. Lo que nos interesa de esta obra en torno al concepto *coming-of-age,* es pararnos y reflexionar acerca del lugar utópico del que

parten estos dos personajes y cómo asumen los roles y estereotipos más tradicionales, que se les asigna como género femenino en el entorno rural. Veremos las limitaciones que documentan este duro proceso.

Por eso, creemos que este proyecto fotográfico nos permite acceder a temas relevantes para este congreso en relación con las viejas prácticas (como la fotografía) y las nuevas fronteras (teoría del feminismo, perspectiva de género, etc.) en tanto que las imágenes son poderosas, bellas en su aspecto formal, pero al mismo tiempo liminales en el sentido conceptual, pues muestran un espacio de ambigüedad entre la realidad y la ficción y su proceso de mixturización. Estas imágenes nos resultan de gran ayuda porque nos permiten interrelacionarlas con las políticas del deseo que se derivan de ellas, para comprender mejor la situación de estas dos mujeres en un entorno rural. Desde esta perspectiva, se nos abren las posibilidades para reflexionar sobre los cambios morfológicos, físicos y psíquicos que atraviesan Guille y Belinda, personajes situados en la periferia y los márgenes más allá de la mirada eurocentrista y heteronormativa.

PALABRAS CLAVE

ALESSANDRA SANGUINETTI, FOTOGRAFÍA, POLÍTICA CULTURAL DE LAS EMOCIONES, TEORÍA DEL FEMINISMO

NUEVAS APROXIMACIONES FEMINISTAS Y METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA CULTURA POPULAR

Ayla Huerta Miranda
Universidad Autónoma de Baja California
César Jiménez-Yañez
Universidad Autónoma de Baja California

Los estudios feministas sobre el cine, concernientes a las mujeres, se dividen históricamente en dos vertientes: por un lado, se hace uso del psicoanálisis para estudiar la experiencia del espectador, las condiciones de proyección en las salas así como los encuadres en conjunción con los personajes femeninos y su papel en la trama, son estudios que se enfocan en lo que se conoce como la mirada masculina en el cine; por otra parte, tenemos las investigaciones que se han centrado en la representación de los personajes femeninos, donde el análisis se fija en los estereotipos de género tradicionales que son encarnados por las actrices, así como tiempo en pantalla y su relevancia para el desarrollo de la trama en general. Para el análisis del caso del cine de superhéroes, estas dos vertientes siguen vigentes.

Estudios feministas de estos productos de la cultura popular (películas de superhéroes) ponen en el centro de sus cuestionamientos al género como categoría central al analizar a las superheroínas; estas investigaciones han brindado atención a la hipersexualización de los personajes femeninos, como la consolidación de la clásica *femme fatale* como personaje femenino de acción y, de forma más reciente, al feminismo corporizado en esas representaciones cinematográficas. Los cuestionamientos actuales sobre estas producciones audiovisuales giran en torno a si estos personajes rompen con los estereotipos y normas de género tradicionales y de qué manera lo hacen o si, por el contrario, su inclusión en este género cinematográfico se trata únicamente de una estrategia de mercadeo.

Para complementar la información que los estudios enfocados a las representaciones de superheroínas han otorgado, es pertinente dirigir la atención al consumo realizado por las y los fans, considerando que es en ellos y en su discurso, donde se fijan las representaciones sociales y se expresan prácticas y fenómenos que atraviesan los procesos de consumo de bienes culturales. Desde aquí, podemos aproximarnos a estudios situados en el consumo realizado por académicos (as) fans (aca-fans) de estos productos culturales y partícipes del fandom de superhéroes, donde investigaciones como la de Lamerichs (2018) proponen, desde el feminismo geek, una metodología que posibilita la generación de conocimiento de una forma horizontal, en colaboración con los fans para acercarse de una forma más amplia y cercana al estudio de los fandoms, que da cuenta del consumo cultural de estos productos y sus representaciones.

Estas nuevas aproximaciones contemplan a la par espacios *online* como *offline* y sus relaciones, ya que las redes sociales y el uso de internet han hecho que el consumo de estos productos culturales se realice en diversos espacios como en plataformas de *streaming*, salas de cine, hilos de Twitter; como en convenciones de fans. El campo de estudio se ha trasladado también al espacio digital, el cual se ha convertido en un lugar de interacciones constantes en donde se revitaliza la cultura, ante este panorama el feminismo geek se posiciona como una metodología extensa y valiosa en el mundo contemporáneo pues engloba técnicas etnográficas como observación participante, entrevistas a profundidad y técnicas informales de entrevista, haciendo uso de la triangulación metodológica.

PALABRAS CLAVE

CULTURA POPULAR, FEMINISMOS, GEEK, REPRESENTACIONES CULTURALES, SUPERHEROES

REPRESENTACIÓN DE LAS AMISTADES ENTRE MUJERES EN SERIES DE FICCIÓN: ANÁLISIS DE LAS RELACIONES FEMENINAS EN THE SEX LIVES OF COLLEGE GIRLS (HBO MAX, 2021)

PAULINA CANO VILA
Universidade de Santiago de Compostela

El estudio de la representación de las mujeres en la televisión suele centrarse en el análisis de los personajes femeninos y cómo se representa su deseo, pero la amistad femenina ha recibido menos atención en este ámbito. Sin embargo, las dinámicas y relaciones entre mujeres son un tema de interés para el análisis feminista, ya que son un medio de apoyo entre mujeres en un mundo hostil y patriarcal. Aunque la amistad femenina en la ficción ha sido retratada de diversas maneras, la idea de que las mujeres no pueden ser amigas ha sido una creencia popular que se remonta a Aristóteles, quien afirmó que solo los hombres podían mantener ese tipo de relación interpersonal. Esta narrativa se ha ido expandiendo a lo largo de la historia, generando dichos populares como "la peor enemiga de una mujer es otra mujer".

No obstante, en el contexto actual, gracias a la reivindicación de la sororidad a través del feminismo, esta narrativa comienza a cambiar. Teniendo en cuenta que las series de ficción son medios que influyen en la construcción identitaria y la socialización, es importante reflexionar sobre si todavía si perpetúan ideas negativas en torno a la amistad femenina en un contexto en el que la reivindicación femenina está cobrando fuerza en el imaginario colectivo.

El objetivo de esta comunicación es analizar la representación de las amistades en la serie *The Sex Lives of College Girls* (HBO Max, 2021), pues la amistad entre mujeres es el verdadero eje de la trama. El análisis se abordará desde las conversaciones, donde se puede interpretar sus dinámicas y, sobre todo, qué es lo que hablan entre ellas. Las principales variables a analizar son: (V1) las temáticas de las conversaciones, (V2) quiénes participan en las conversaciones, (V3) quién guía la

conversación, (V4) sobre quién hablan, (V5) el objetivo de la conversación, (V6) la relevancia de la conversación en la trama del episodio y (V7) cuántas conversaciones son entre mujeres y cuántas son mixtas. El análisis de la comunicación será mixto, cuantitativo y cualitativo desde un paradigma feminista.

PALABRAS CLAVE

FEMINISMOS, MUJERES, SERIES DE FICCIÓN

EL CONCEPTO DE INTERLOCUTOR EN CARMEN MARTÍN GAITE: UNA LECTURA DESDE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPERANZA HERRERO
Universidad de Murcia

La historia de la investigación en comunicación ha relegado a las mujeres a un segundo plano, consolidando un canon de la disciplina altamente masculinizado. El caso español no ha sido una excepción en esta tendencia. En la investigación en comunicación española, la mayoría de las voces consideradas fundadoras son masculinas y el campo se ha explicado exclusivamente a partir de la producción intelectual de ellos. Pese a las barreras formales que han dificultado el acceso de las mujeres a los círculos académicos, las voces femeninas han existido en el campo de la comunicación desde su nacimiento y, sin embargo, la contribución académica de las mujeres ha quedado frecuentemente borrada o ignorada por la historiografía del campo. Otras tantas veces, la contribución de las mujeres al pensamiento —en todas sus dimensiones— se ha realizado desde los márgenes, o incluso desde fuera de lo académico: en el ensayo, en la novela, en la poesía. La historia intelectual feminista llama a la recuperación de estas voces que han pensado desde fuera de lo

académico como necesidad para la pluralización de las historiografías de las disciplinas. Proponemos, así, una lectura comunicativa de Carmen Martín Gaite y la inclusión de la autora en el canon del pensamiento comunicativo español a partir de su concepto de interlocutor recogido en los ensayos publicados en *La búsqueda de interlocutor*.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- Recuperar y reclamar el pensamiento de Carmen Martín Gaite para el canon histórico del campo de la comunicación en España
- Pluralizar las voces en la historia del pensamiento comunicativo en España
- Introducir una perspectiva de género en la historiografía del campo de la comunicación español
- Contribuir a la justicia epistémica en la disciplina de la comunicación

A partir de una lectura crítica de los ensayos recogidos en *La búsqueda de interlocutor* de Carmen Martín Gaite, identificamos inductivamente tres temas que vienen al centro del pensamiento comunicacional. Estos son: la aproximación a la comunicación como ritual simbólico, la reflexión sobre la construcción identitaria a partir del intercambio comunicativo, y la comprensión de la comunicación como encuentro, trascendencia y esperanza. Leyendo cada uno de estos temas a la luz de las teorías de la comunicación, ponemos en diálogo las reflexiones de Martín Gaite con algunas de las principales propuestas teóricas del campo a nivel internacional y enmarcamos su pensamiento en la tradición interpretativa de las teorías de la comunicación.

A modo de conclusión, planteamos la necesidad de reclamar a Martín Gaite como referente pionero en el pensamiento filosófico sobre la comunicación en España, una cuestión que nos permitirá enriquecer la historia de la disciplina y pluralizar los referentes del campo en el marco hispanohablante atendiendo a las voces femeninas en su historia. A la vez, superando los límites de la disciplina, a través de esta lectura, recuperamos para la historia intelectual española una concepción de la comunicación, la de Martín Gaite, que está profundamente comprometida con la empatía, la democracia y el consenso.

PALABRAS CLAVE

EPISTEMOLOGÍA FEMINISTA, FEMINISMO, HISTORIA INTELECTUAL, MUJERES INVESTIGADORAS, TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

LAS NUEVAS NARRATIVAS COMO FORMAS DE ABORDAR EL FEMICIDIO

JORGE ARTURO LARGO LOAYZA
Universidad de Huelva

ABEL SUING
Universidad Técnica Particular de Loja

Introducción: El femicidio, como fenómeno delictivo y social, se ha caracterizado por tener un abordaje periodístico lejano. Así, en pocas ocasiones, el periodista permite al receptor de la noticia que se centre en la víctima, en la familia de esta y que se inserte en la noticia, pudiendo sentirla. Por ello, las nuevas narrativas, conocidas como nuevas formas para contar la noticia, se colocan como un modelo innovador para informar sobre el fenómeno del femicidio, aportando una visión diferente y promoviendo un acercamiento del público a la víctima y su familia, situación que podría tener un impacto social positivo de transparentar y concienciar a la sociedad sobre la gravedad de la muerte de las mujeres.

Objetivos: Analizar las nuevas narrativas como forma innovadora de acercar las historias de femicidios a la sociedad, buscando generar un impacto positivo y concienciar a la sociedad sobre la gravedad de la muerte de las mujeres y la necesidad de prevenir estas muertes violentas.

Metodología: Para cumplir con el objetivo antes enunciado, se utilizó la técnica documental para acceder a información tanto de formato físico como digital, así como también se aplicó metodología bibliográfica

para proceder al análisis de la información recogida. Por último, se utilizó el método sintético para resumir los descubrimientos esenciales y concluir.

Discusión: El femicidio, también denominado como feminicidio en algunos países, hace referencia a la muerte violenta de una mujer, donde los motivos de dicho asesinato sean centrados en cuestiones relativas al género, promovidas por la jerarquía del victimario sobre la víctima y que muchas veces, es producto de un círculo de violencia que no es controlado a tiempo.

Por otra parte, las nuevas narrativas surgen en los últimos años como una nueva forma de contar las historias, y en general, una nueva forma de hacer periodismo donde se hace énfasis en la persona que construye el relato, permitiendo un acercamiento directo del espectador a la persona o personas entrevistadas. En estas nuevas narrativas, juegan un papel preponderante las tecnologías de la comunicación.

Resultados: La posibilidad que despiertan las nuevas narrativas y su relación con el fenómeno criminal del femicidio, se centran en el potencial de las nuevas narrativas para hacer un nuevo periodismo, que incluya el centro de la noticia en las víctimas directas e indirectas, dando a conocer de este modo aspectos que se escapan al periodismo tradicional de crónica roja, que actualmente (y lamentablemente) alimenta más el morbo que el aspecto de concienciar a la sociedad sobre la gravedad y la necesidad de combatir el femicidio.

Conclusiones: Se concluye que la innovación que introducen las nuevas narrativas puede ser aprovechada con fines sociales, para dar a conocer las historias de femicidio, protegiendo la identidad de las víctimas y de sus familiares, pero sí, coadyuvando a mostrar a la sociedad la crudeza de las muertes violentas, y la necesidad de erradicar estas conductas criminales, que coartan proyectos de vida, destruyendo familias enteras y minando a la sociedad.

PALABRAS CLAVE

FEMICIDIO, NUEVAS NARRATIVAS, TECNOLOGÍA, VISUALIZACIÓN DE DATOS

PRESENCIA Y LIDERAZGO DE LAS CREADORAS DE CONTENIDOS EN LAS PLATAFORMAS STREAMING

JESSICA IZQUIERDO CASTILLO
Universitat Jaume I

TERESA LATORRE LÁZARO
Universitat Jaume I de Castellón

Las series ocupan un espacio central en el consumo televisivo del *streaming*. A pesar de que las plataformas SVoD han diversificado sus catálogos con géneros propiamente televisivos, como la telerrealidad, el formato seriado de ficción sigue siendo el más consumido. Según datos de Barlovento (2022, 3ª ola) las series ocupan el top 10 de los contenidos más vistos de cada una de las principales plataformas. En conjunto, el 73,3% de lo más consumido en Netflix, HBO, Amazon, Disney, y Apple pertenece a este género televisivo. Esta nueva época dorada del formato seriado de ficción (Carrión, 2021) se traduce en un incremento considerable de la demanda de producción. Solo en 2021, las plataformas *streaming* invirtieron en Europa un total de 17.400 millones de euros, con un incremento anual del 4,7 % de media desde 2015 (Fontaine, 2022). España fue el mayor beneficiado de esta inversión en 2021, recibiendo un 37%. Como consecuencia, aumenta potencialmente las oportunidades de trabajo para los creadores.

Esta investigación se pregunta si las mujeres creadoras del audiovisual se benefician en la misma medida de la mejora de las oportunidades que conlleva el *streaming*, centrándose concretamente en el ámbito de ideación y guion. La empleabilidad de hombres y mujeres en la industria

audiovisual se distribuye en una proporción de una a tres, con áreas marcadamente masculinizadas en prácticamente todos los ámbitos de especialización (Cuenca, 2022; CIMA, 2020). Los objetivos de esta investigación son: a) determinar si las plataformas *streaming* globales ofrecen una mayor oportunidad para las mujeres creadoras en España; b) definitr el espacio que tienen las mujeres para crear contenidos dirigidos a un mercado de distribución global; c) identificar el colectivo de hombres y mujeres guionistas y su frecuencia de trabajo entre las series producidas; d) realizar un mapa de mujeres guionistas involucradas de las series de ficción española; y e) observar la correlación entre el género de los creadores y las temáticas y protagonismos que idean. La metodología es de base cuantitativa. Toma como muestra las producciones seriadas de ficción de las cinco plataformas internacionales con producción propia en España: Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Disney+ y Apple TV+.

Los resultados señalan un ligero avance en el acceso a oportunidades de las mujeres. No obstante, esta situación parece responder a parámetros estratégicos de mercado (competitividad, *engagement* con audiencias estratégicas, necesidad de contenidos), en lugar de estrategias corporativas encaminadas a la reducción de la desigualdad entre las voces que escriben las historias.

PALABRAS CLAVE

CREACIÓN, MUJERES, PLATAFORMAS OTT, SERIES DE FICCIÓN, STREAMING

EL APOCALIPSIS EN IMÁGENES. NARRATIVAS DISTÓPICAS, SUPERVIVENCIA Y REPRESENTACIONES DEL FIN DEL MUNDO

ABSTRACT

La representación del apocalipsis y del fin del mundo se ha convertido en un tópico recurrente dentro de los discursos de masas. Tras la situación pandémica vivida desde 2020, estos temas han adquirido un nuevo significado al transformarse en posibilidades reales, ya que el peligro se ha trasladado del terreno de la ficción a la propia vida. Así, las narrativas clásicas de monstruos, zombis, infectados, vampiros o *Mad Scientists* cobran mayor relevancia al ser reinterpretadas desde una nueva óptica que se aleja de la ciencia ficción y se acerca a la experiencia referencial. Esta coyuntura histórica ha modificado los conceptos de supervivencia, amenaza o confinamiento, afectando tanto a los discursos de ficción y no ficción como a las propias estrategias publicitarias, e incluso ha alcanzado a los discursos políticos e ideológicos.

El objetivo de este simposio es reunir contribuciones que muestren cómo se realiza el tratamiento mediático del apocalipsis en imágenes desde una perspectiva amplia, que abarque tanto los medios tradicionales como la prensa, la radio, el cine y la televisión, así como las propuestas desarrolladas en nuevos medios, tales como los videojuegos o las redes sociales. De este modo, se desea comprobar cómo ha impactado la pandemia en la construcción de los discursos apocalípticos reflejados en los medios de comunicación.

- Discursos apocalípticos en los medios de comunicación
- Zombis, infectados, vampiros y otros monstruos como manifestaciones del post-apocalipsis
- Narrativas distópicas
- Pandemia, amenazas y supervivencia
- Heroísmo y villanía en tiempos de crisis
- La representación del apocalipsis en nuevos medios. De los videojuegos a las redes sociales
- La rentabilidad del apocalipsis (Publicidad, *marketing* y relaciones públicas)
- El fin del mundo como discurso ideológico.

- **Ponencia S05-01.** "ERES OTRA VENECIA, MÁS FRÍA Y MÁS GRIS". TURISTIFICACIÓN Y SECTAS EN LA DISTOPÍA DE VENECIAFRENIA DE ÁLEX DE LA IGLESIA.
  Andrea Del Zapatero Estefani.

- **Ponencia S05-02.** FRANCE-VILLE Y STAHLSTADT: MODELOS DE UTOPÍA Y DISTOPÍA EN LES CINQ-CENTS MILLIONS DE LA BÉGUM, DE JULES VERNE
  Álvaro Clavijo Corchero. Nuria Cabello Andrés.

- **Ponencia S05-03.** ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PARÍS DISTÓPICO EN PARIS AU XXE SIÈCLE DE JULES VERNE Y RAVAGE DE RENÉ BARJAVEL
  Nuria Cabello Andrés. Álvaro Clavijo Corchero.

- **Ponencia S05-04.** EL PÁRAMO: MATERNANDO EN EL FIN DEL MUNDO.
  Irene Baena-Cuder.

- **Ponencia S05-05.** DISTOPÍA Y ARTES ESCÉNICAS. TEXTO LITERARIO DRAMÁTICO Y TEXTO ESPECTACULAR COMO POSIBLES VÍAS DE (RE)PRESENTACIÓN
  Diego Palacio Enríquez.

- **Ponencia S05-06.** ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS APOCALÍPTICAS EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO EN STREAMING
  Carolina Abellán Guzmán. José Antonio Cortés Quesada.

- **Ponencia S05-07.** INVERSIONES EXCLUSIVAS: REFUGIO, SUPERVIVENCIA Y SUBVERSIÓN DE LA IMAGEN TÉCNICA.
  Iván Pérez Vidal.

- **Ponencia S05-08.** LA ESTÉTICA Y LA NARRATIVA DE LA FICCIÓN DISTÓPICA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA
  Héctor Javier Oliva Cantín. María Romero Calmache. Elena Capapé Poves.

- **Ponencia S05-09.** CRISIS DE CONFIANZA Y FIN DEL MUNDO GLOBALIZADO.
  Antonio César Morón.

- **Ponencia S05-10.** CARNE HUMANA EN MAL ESTADO: JUEGOS INSANOS DE RESURRECCIÓN
  Victor Lope Salvador.

– **Ponencia S05-11.** DISTOPÍA BASADA EN HECHOS REALES: EL RELATO "LOS VIENTOS" DE MARIO VARGAS LLOSA
Andrés Ortega Garrido.

– **Ponencia S05-12.** NEON GENESIS EVANGELION: 25 AÑOS DE APOCALIPSIS TEO-TECNOLÓGICO
Daniel Villa Gracia.

– **Ponencia S22-30.** ¿APOCALÍPTICOS O INTEGRADOS? IMÁGENES DE LOS NOVENTA EN LAS ÚLTIMAS FICCIONES FÍLMICAS Y LITERARIAS EN ESPAÑA
Elios Mendieta. Álvaro López Fernández.

"ERES OTRA VENECIA, MÁS FRÍA Y MÁS GRIS". TURISTIFICACIÓN Y SECTAS EN LA DISTOPÍA DE VENECIAFRENIA DE ÁLEX DE LA IGLESIA

ANDREA DEL ZAPATERO ESTEFANI
Universidad de Sevilla

El ámbito audiovisual nos enseña distintas realidades a través de la ficción y de la no ficción. Nos pueden presentar vidas que se nos asemejan, que son contrarias a nosotros, o mostrarnos realidades que tienen más cosas en común con la vida real de lo que pensamos. En todas estas líneas, hay espacio también para las distopias. Si algo caracteriza al cine de Álex de la Iglesia es esa dualidad que trabaja entre lo real y la ficción, con un toque de sátira, ironía y *gore*. Una de las últimas creaciones del director bilbaíno es *Veneciafrenia* (2021), un film que tiene como piedra angular el daño que está haciendo el turismo a una ciudad tan emblemática como Venecia. El punto de inflexión llega cuando una secta que busca la expulsión de los turistas de la ciudad italiana empieza a asesinar a aquellos visitantes que llenan la ciudad.

En esta realidad distópica que plantea Álex de la Iglesia se tratan diferentes temas como el daño del ser humano a nuestro propio patrimonio, la falta de respeto al mismo o los límites que se deben poner desde las diferentes legislaciones. Incluso llega a plantear un tema incómodo: ¿qué pasaría si, llegado el momento, la propia ciudadanía se levantara para evitar la gentrificación y el abuso del turismo? El objetivo de esta investigación es comprobar cómo una historia aparentemente real, puede dar un giro hacia lo distópico, sin perder su verosimilitud, y determinar cuáles son los elementos que permiten que esto suceda.

Estas cuestiones se responderán a través de una metodología cuantitativa, concretada en el análisis de contenido de la película *Veneciafrenia* (2021). Dicho análisis contemplará el contexto de la obra así como los elementos formales del film (códigos visuales y sonoros), del relato (personajes, escenarios, estructura de relato…) y el tema que trata en cuestión. De este modo, con esta investigación queremos ver cómo las

historias más cotidianas pueden tener ese giro distópico, proporcionándonos nuevas miradas sobre este tipo de relatos. Así, comprobaremos que no hacen falta vampiros, zombies u hombres lobo para transformar en posibilidades reales lo que antes solo parecía ficción.

PALABRAS CLAVE

ALEX DE LA IGLESIA, DISTOPIA, SECTAS, TURISTIFICACION, VENECIA

FRANCE-VILLE Y STAHLSTADT: MODELOS DE UTOPIA Y DISTOPIA EN LES CINQ-CENTS MILLIONS DE LA BEGUM, DE JULES VERNE

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
Universidad de La Rioja

NURIA CABELLO ANDRÉS
Universidad de La Rioja

El auge de la ciencia ficción a lo largo de estas últimas décadas es un hecho verificable en gran cantidad de artes, destacando el cinematográfico y el literario. Uno de los precursores de la ciencia ficción a nivel europeo es Jules Verne (1828-1905), al disponer de multitud de obras que muestran una realidad alternativa y modificada a la que él vive. Una de sus piezas poco conocidas, *Les cinq-cents millions de la Bégum*, publicada a modo de folletín durante 1879, posee ciertas improntas de lo que denominamos hoy ciencia ficción moderna. Es por ello por lo que la crítica actual considera esta obra literaria como uno de los primeros atisbos literarios de la ciencia ficción como género novelístico. En ella, se exhibe la construcción y conformación de dos ciudades imaginarias en los Estados Unidos de América, France-ville y Stahlstadt: la primera utopista y pacifista, y la segunda distopista y belicista.

El objetivo de este trabajo es, por tanto, realizar un análisis exhaustivo de ambas urbes imaginarias para delinear sus semejanzas y sus divergencias. Por consiguiente, como es lógico, la metodología llevada a cabo durante el análisis es la comparación ilustrativa para explicar y justificar los fenómenos encontrados entre las ciudades de *Les cinq-cents millions de la Bégum*.

Los resultados del cotejo realizado muestran a la perfección como Verne otorga una mayor prioridad descriptiva a la ciudad distópica, Stahlstadt, que a la utópica, France-ville, con el fin de concienciar al lector sobre todo aquello que puede ocurrir si la ambición de sus gobernantes se encuentra totalmente alejada del bienestar de sus habitantes.

En conclusión, Jules Verne realiza una labor descriptiva excelente que permite al lector adentrarse en dos urbes imaginarias, que, a su vez, exhiben rasgos de un futuro no muy lejano.

PALABRAS CLAVE

DISTOPIA, JULES VERNE, NARRATIVA, UTOPÍA

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PARÍS DISTÓPICO EN PARIS AU XXE SIÈCLE DE JULES VERNE Y RAVAGE DE RENÉ BARJAVEL

NURIA CABELLO ANDRÉS
Universidad de La Rioja

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO
Universidad de La Rioja

Los peligros de la ciencia han sido un tema recurrente en las novelas de anticipación científica y en la ciencia ficción contemporánea. Desde los primeros textos de H G Wells o Jules Verne hasta los textos escritos o

manifestaciones gráficas más modernos, la imagen de una sociedad devastada por un mal uso de la ciencia y la tecnología se repite incesantemente.

En este trabajo abordaremos el estudio de dos imágenes distópicas de la ciudad de París, el París imaginado por Jules Verne en su novela *Paris au XXe siècle*, y el París presentado por René Barjavel, en *Ravage*. La elección de estos autores se fundamenta en primer lugar en la posición que cada uno ocupa en la evolución de las imágenes distópicas en la literatura francesa. Jules Verne está considerado el padre de la anticipación científica y su obra se asocia habitualmente con una visión optimista de la ciencia y de la tecnología. *Paris au XXe siècle* escrita en 1863 muestra una imagen diferente, que será más frecuente en sus últimas novelas, la degradación de una sociedad que olvida su cultura y su humanidad en aras de un progreso mal entendido.

René Barjavel es un autor clave para el desarrollo de la ciencia ficción francesa y se sitúa en la línea de otros grandes autores de ciencia ficción como Huxley, Orwell o Bradbury. *Ravage* es fruto del desencanto y de la devastación provocada por la II Guerra Mundial, publicada en 1943, muestra un París destruido por una carrera desaforada en pos de los avances tecnológicos, estableciendo una secuencia demoledora: la ciencia lleva a la guerra y la guerra a la devastación.

El objetivo fundamental de este estudio será mostrar cómo imaginan estos autores el futuro de la sociedad, un futuro incierto, en el que no hay lugar para el optimismo. Aunque, la confianza en una posible solución a la catástrofe muestra la discordancia entre estos autores, Verne tiene la esperanza de que el hombre recapacite, Barjavel, por su parte, considera que la sociedad solo tiene salvación si se fundamenta en el humanismo.

PALABRAS CLAVE

ANTICIPACIÓN CIENTÍFICA, CIENCIA FICCIÓN, IMAGEN DISTÓPICA, JULES VERNE, RENÉ BARJAVEL

EL PÁRAMO: MATERNANDO EN EL FIN DEL MUNDO

Irene Baena-Cuder
Universidad de Sevilla

En el cine español estrenado en los últimos años, es frecuente encontrar narrativas que exploran en mayor o menor medida distintos tipos de maternidad. Esta tendencia también marca el género de terror, a través de personajes que exploran la figura materna como monstruo [*Mama (*Muschietti, 2013*) La Abuela* (Plaza, 2021)] o narrativas que construyen a la mujer en relación a su (in)capacidad para maternar [*Trastorno* (Cámara, 2006), *Malasaña 32* (Pintó, 2020)]. Dentro del subgénero de terror postapocalíptico, *El páramo* (Casademunt, 2021), sigue una temática similar a la de producciones norteamericanas previas, tales como *Bird Box* (Bier, 2018), *A Quiet Place* (Krasinski, 2018) y su secuela, *A Quiet Place II* (Krasinski, 2020), en cuyo foco encontramos una figura materna protegiendo a su prole de un terror externo, en un ambiente, a menudo claustrofóbico, y de supervivencia.

Aunque a priori cualquier narrativa que trate el fin del mundo se presente como traumática (Scarlett, 2019), *El Páramo* explora este trauma a través de la relación materno-filial y la transformación de la madre de lo familiar a lo extraño o siniestro (Freud). Esta evolución de la madre es tan central como el terror externo al que se enfrentan y que podría tener su origen también en la madre, ofreciendo una representación problemática de la figura materna ya vista en otros títulos de terror español (Baena-Cuder, 2023).

Así, el objetivo de esta investigación se centra en analizar la construcción apocalíptica de la maternidad en relación a los roles de género, el fin del mundo y el terror, incluyendo las particularidades del contexto histórico y social español, aún plagado de criptas llenas de monstruos come-niños, bosques de tumbas olvidadas y pozos que ocultan innombrables secretos (Ellis y Sánchez-Arce, 2011). Para responder a esta cuestión, se empleará el análisis textual y narrativo bajo el enfoque transversal de género.

PALABRAS CLAVE

DISTOPIA, GENERO, MATERNIDAD, POST-APOCALIPSIS, TERROR

DISTOPÍA Y ARTES ESCÉNICAS. TEXTO LITERARIO DRAMÁTICO Y TEXTO ESPECTACULAR COMO POSIBLES VÍAS DE (RE)PRESENTACIÓN

DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

La distopía, entendida como la representación de una posible realidad futura desde valores negativos (*dys* u-*topia*) se encuentra muy presente en la narrativa, la novela gráfica y el cine, alimentada por todo tipo de categorías distópicas: tecnológicas, económicas o zombis (entre una larga lista). Sin embargo, apenas tiene su reflejo en las artes escénicas donde solo en ocasiones muy puntuales se encuentran productos, espectáculos y textos, construidos sobre la realidad futura no deseable. En las artes escénicas, englobando varias disciplinas (teatro, danza, paraespectaculares) y diferentes formas de texto literario dramático, las distopías pueden configurarse de dos maneras: la primera estrategia, desde el texto literario dramático, como por ejemplo *Última transmisión* de QY Bazo, o *Serena Apocalipsis* de Verónica Fernández. La segunda estrategia, desde el texto espectacular, como el caso de *Woyzeck* del director Thomas Ostermeier.

En esta investigación, tras plantear la introducción ya presente, nos acercaremos a diferentes tipos de distopías para encontrar su reflejo en el universo de las artes escénicas, texto y (re)presentación. Ejemplificando con varias praxis espectaculares y textos literario-dramáticos enmarcados en dicha corriente, con el fin de establecer una aproximación a las dificultades que entrama desde el creador hasta la recepción la traslación de

dicha tendencia tan presente en el imaginario cinematográfico y tan poco presente en las artes escénicas.

PALABRAS CLAVE

ARTE, ARTES ESCÉNICAS, AUDIOVISUAL, DISTOPIA, ESTRATEGIAS NARRATIVAS

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS APOCALÍPTICAS EN LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO EN STREAMING

CAROLINA ABELLÁN GUZMÁN
Universidad Complutense de Madrid

JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA
UNIR Universidad Internacional de La Rioja

Desde la llegada de las plataformas de contenido en streaming, se ha vivido una proliferación del contenido audiovisual de ficción. Dentro de estos productos, las series y películas con temática apocalíptica ha aumentado desde los últimos años. Mediante la realización de un análisis de caso como metodología elegida, se han estudiado diversas mini series de entre las principales plataformas de contenido en streaming disponibles en España (Netflix, HBO max, Amazon Prime Video, Disney + y Filmin). De los objetivos planteados se quiere señalar qué tipo de tramas y narrativas son las más usadas, así como las características de los distintos tipos de protagonistas y antagonistas de estos contenidos. Al mismo tiempo, se han tenido en cuenta una serie de variables dependientes como el motivo del apocalipsis o colapso presentado en la trama (económico, político, social o climático). De esta manera, se concluye qué tipo de narrativa y personajes son los predominantes dentro del subgénero de ficción apocalíptico de los diferentes productos ofrecidos por las plataformas VOD.

PALABRAS CLAVE

APOCALIPSIS, NARRATIVA, PLATAFORMA, STREAMING

INVERSIONES EXCLUSIVAS: REFUGIO, SUPERVIVENCIA Y SUBVERSIÓN DE LA IMAGEN TÉCNICA

IVÁN PÉREZ VIDAL
UCLM /UPV

Esta ponencia presenta la metodología, el desarrollo y los resultados de Inversiones exclusivas, un proyecto de fotografía expandida en torno a la idea de refugio. Inversiones exclusivas es fruto de un trabajo desarrollado en Madrid y Valencia entre los años 2019 y 2023 en el que se registran diversas localizaciones mediante un dispositivo estenopeico digital transportable de doble uso, que funciona como cámara estenopeica y como refugio provisional para protegerse del frío o pernoctar en la calle. Las imágenes producidas por el dispositivo/cámara/refugio, se producen a partir de capturas con cámaras digitales de las representaciones del entorno proyectadas en el interior de la caja. Los lugares que se proyectan invertidos dentro del refugio son rectificados cuando se exponen al público, de modo que son los objetos que se encuentran en el interior del habitáculo los que se muestran invertidos. El dispositivo registra paisajes degradados, escenarios de futuras promociones inmobiliarias junto con diversas localizaciones institucionales. El resultado se agrupa en un proyecto que incluye las imágenes estenopeico/digitales de gran formato junto con la documentación exterior de las diversas ubicaciones del dispositivo y el propio dispositivo mostrado como objeto artístico. Inversiones exclusivas presenta una mirada al refugio desde una perspectiva interior, planteando una idea de identidad como defensa de los derechos fundamentales, concretamente aquellos recogidos en el artículo 25 de la declaración universal de los derechos Humanos. Por otro lado tanto el

proceso de elaboración de las imágenes como el resultado se plantean en forma de ejercicio de subversión de los propios códigos y tecnologías de producción de la imagen, mediante su exposición a situaciones para las cuales no han sido concebidas. De esta forma los aparatos técnicos son forzados a producir imágenes inesperadas que recuperan nuestra capacidad crítica y creativa frente a los programas preestablecidos que gobiernan los artefactos digitales, en los cuales subyace un sesgo estético que se remonta a creación de las tarjetas *Shirley* de calibración de colores y luz popularizadas por Kodak las décadas de los 40s y 50s. Los pronósticos de *V.Flusser* se han visto desbordados por la realidad: algoritmos matemáticos que determinan qué se puede y que no se puede mostrar en una imagen, códigos de seguimiento de imágenes, exposición de datos biométricos. La colonización tecno científica del mundo planteada por *M.Heidegger* ha devenido en una colonización tecno científica de la psique humana, ante la que cualquier planteamiento o ejercicio de subversión técnica de la imagen trasciende el artístico para convertirse en un ejercicio de libertad. El texto se complementa con imágenes resultantes del proyecto y del propio dispositivo de captura y desarrolla los aspectos técnicos involucrados en el proceso.

PALABRAS CLAVE

FOTOGRAFÍA, REFUGIO, SUPERVIVENCIA

LA ESTÉTICA Y LA NARRATIVA DE LA FICCIÓN DISTÓPICA AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEA

HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge

MARÍA ROMERO CALMACHE
Universidad San Jorge

ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge

Durante toda la historia de la humanidad, desde los distintos mitos de la creación, con el desarrollo de creencias metafísicas trascendentes, a través de la filosofía, en las ideologías y, por supuesto, con la Fantasía y la Ciencia-Ficción, el ser humano no ha dejado de proyectar su anhelo de conseguir una sociedad perfecta. Las utopías han jugado un doble papel, al indicar el objetivo a alcanzar y para denunciar y mostrar los fallos sistémicos del presente (al compararse este con el futuro perfecto imaginado). En contraste a las utopías, desde comienzo del siglo XX (con antecedentes puntuales) y de forma prolífica en lo que llevamos de XXI, el entretenimiento y la ficción han reparado en las "distopías", que, con mayor o menor grado de fantasía, desarrollan mundos posibles, pero desde una perspectiva mucho más aterradora y funesta. Igual que las utopías, estas miradas al futuro pretenden desnudar las carencias de las sociedades actuales, en este caso advirtiendo de las pesadillas en las que pueden llegar a convertirse si no se presta atención a las señales de alarma del presente.

Una de las principales diferencias entre ambos planteamientos extremos es que las sociedades utópicas se consideran tan inalcanzables como aterradoramente plausibles nos resultan los mundos distópicos (elementos fantásticos mediante). Quizá la naturaleza premonitoria de parte de la Fantasía y Ciencia-Ficción del siglo XX (en algunos casos superadas por una realidad mucho más cruda que la que proyectaron) o el hecho de que en algunas partes del mundo lo distópico adquiera la condición de

cotidiano, nos acerquen más a asumir como cercano un colapso civilizacional que un futuro dorado en armonía.

El auge de los totalitarismos, primero, y más adelante el constante miedo al apocalipsis nuclear durante el desarrollo de la Guerra Fría quizá expliquen en gran medida el desarrollo de la ficción distópica durante buena parte del siglo XX, pero ¿qué produce el actual interés y la extensa proliferación de los relatos distópicos contemporáneos? ¿estamos en un proceso en el que la Cultura Popular está influida por una suerte de milenarismo? ¿acaso la ficción contemporánea refleja un *Zeitgeist* particularmente catastrofista? ¿se está acercando "el reloj del fin del mundo" a la medianoche definitivamente y la Industria del Entretenimiento así lo representa? En cualquier caso, la preponderancia y éxito de historias de este tipo en el panorama del audiovisual contemporáneo refleja un interés creciente entre las audiencias y los creadores y, por supuesto, en las sociedades de las que forman parte.

Por tanto, como primer paso para poder comprender el fenómeno, identificar sus causas y poder proyectar sus consecuencias el principal objetivo del presente estudio es analizar los elementos estéticos y narrativos que se utilizan de forma mayoritaria las representaciones distópicas en la ficción audiovisual contemporánea, para intentar determinar si existen patrones narrativos compartidos y de qué forma estos relatos se pueden articular en torno a clichés y convenciones tanto narrativas como estéticas (¿genéricas?).

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, CIENCIA FICCIÓN, DISTOPIA, FICCIÓN, IMAGEN DISTÓPICA

CRISIS DE CONFIANZA Y FIN DEL MUNDO GLOBALIZADO

ANTONIO CÉSAR MORÓN
Universidad de Granada

Utilizando una perspectiva psicosocial con carácter marxista combinada con estudios culturales, demostraremos la paradoja de cómo fue en el cenit de la que podríamos denominar *era de la globalización* donde se nos planteó una idea de negación de futuro, de progreso, de proyecto de vida, que sería el germen de la lenta (pero arrolladora) extinción de la propia globalización, a la que estamos asistiendo hoy día. Se incidirá en una doble perspectiva de interpretación de esta postura: o estamos ante una simple paradoja, sin más sentido que el de ser una circunstancia coyuntural en un contexto determinado; o bien el contexto es producido por esa circunstancia real, de manera que no es una simple paradoja, sino la evidencia de un final de mundo, del final de tipo de vida establecido durante la globalización, y, por tanto, de su modo de organización y de producción, por el derrumbamiento de uno de sus pilares de sostenimiento: la confianza. Ya había planteado Marx una idea paralela referente a la economía, es decir, que la contradicción de la era del capitalismo se mostraría materialmente cuando se produjera una saturación tan absoluta del mercado, que no se pudiese asumir ni dar salida al producto sobrante. Pero, quizás por haber sido señalada la idea de manera precoz, el capitalismo ha sabido eludir hasta ahora su contradicción misma, defendiéndose de tal amenaza a partir de la creación de un sistema de producción apoyado irremediablemente por la publicidad de cosas innecesarias que se convierten en necesarias y que han sido adheridas de forma vertiginosa a la vida cotidiana, evitando la generación de un *stock* imposible de colocar en el mercado, que será literalmente destruido para iniciar una nueva producción. El sistema supo cómo dar salida a un producto que está en stock: la destrucción del mismo. Pero, ¿cómo proceder cuando el producto en *stock* es la propia emoción del ser humano en cuanto a su confianza en el sistema y en los demás seres

humanos? ¿Estamos antes un fin de era, de estilo de vida? Todo parece indicar que sí. Con el fin de comprender el fin de etapa que supone la sociedad actual nos retrotraeremos a la época que podríamos denominar cenit de la globalización, antes de los atentados de las Torres Gemelas. Para ello, se abordaremos un análisis crítico de un fragmento de la película *El Club de la Lucha*, del director estadounidense David Fincher, basada en la novela homónima de Chuck Palahniuk, describiendo cuál es el mundo en el que se enmarca y cuál es la ideología que hay detrás de la producción de unas líneas tan significativas como estas. El estreno de este *film* se produjo en el año 1999; y a casi veinticinco años vista de su lanzamiento, entendemos su mensaje más ácido (centrado en describir un sentimiento de frustración y desarraigo en las sociedades occidentales del mundo posmoderno) como algo propio, lo que sigue convirtiendo esta película aún hoy en un producto altamente representativo de nuestros códigos éticos.

PALABRAS CLAVE

CRISIS, DESARRAIGO, LUCHA, POSMODERNIDAD, SOCIEDAD OCCIDENTAL

CARNE HUMANA EN MAL ESTADO: JUEGOS INSANOS DE RESURRECCIÓN

VICTOR LOPE SALVADOR
Universidad de Zaragoza

Introducción. Hay un espectáculo audiovisual con notables audiencias donde cadáveres humanos animados andan, amenazan, destruyen, devoran. La presente comunicación se dedica a analizar ciertas conexiones intertextuales dentro de la cultura occidental en torno a los muertos con algún tipo de "vida".

Objetivos. Reconocer las características perceptivas, escriturarles y narrativas en un grupo de obras seleccionadas donde aparece alguna representación de humanos muertos que muestran alguna actividad fuera de lo normal.

Metodología. Análisis textual de referencias a muertos vivientes en la *Odisea* de Homero, *El triunfo de la Muerte* de Brueghel, *La noche de los muertos vivientes* de Romero y *The Walking Dead* de Frank Darabont. Junto al análisis de elementos escriturales y de funcionalidades narrativas, se tiene en cuenta también el estudio de las implicaciones de este tipo de representación en relación con la teoría de la Gestalt.

Resultados. El principio de la buena forma aparece deliberadamente invertido, como exhibiendo su versión en negativo. Irrumpe en escena lo obsceno como aquello que resulta contrario al pudor: la carne deteriorada y los huesos dislocados de quienes ya vivieron y ahora, en los umbrales postapocalípticos, ya no viven como humanos sino que existen como materia animada *postmortem*. La escritura audiovisual postclásica realiza el meticuloso y costoso trabajo de intentar extraer del fondo deforme de lo real figuras con alguna apariencia humana sin humanidad. El conflicto narrativo es tremendamente simple en apariencia: la buena forma, la figura de los personajes que todavía están vivos debe combatir y defenderse de ese fondo amenazante convertido en materias deformes que un día fueron familia, amigos conocidos o desconocidos. En esas escrituras sobre zombis late inevitablemente la alusión sarcástica e incrédula, pero no por eso menos deseada, a la resurrección de Cristo.

Conclusiones. Las dos leyes principales de la Gestalt, la de la buena forma y la de la figura-fondo quedan directamente implicadas en la representación de los muertos vivientes. Su inversión en favor de la representación del horror no invalida esos principios gestálticos sino que los afirma, los reivindica como deseables. El trayecto narrativo del héroe consiste precisamente en procurar para su comunidad una existencia en la que el deseo de lo bello y lo armónico sea la condición misma del sentido, es decir de la supervivencia de la civilización humana. Hay también una aceptación estoica de la catástrofe como forma de adaptación a las condiciones postapocalípticas donde es preciso definir lo

verdaderamente esencial para la vida digna. Es la serie *The Walking Dead* la que explora con mucho detalle la extraordinaria dificultad para evitar el sinsentido.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, GESTALT, RESURRECCIÓN, ZOMBI

DISTOPÍA BASADA EN HECHOS REALES: EL RELATO "LOS VIENTOS" DE MARIO VARGAS LLOSA

ANDRÉS ORTEGA GARRIDO
Università degli Studi di Bergamo (Italia)

La descripción de un mundo distópico en literatura puede rastrearse desde los orígenes mismos de la literatura, ya que responde a un deseo del escritor por adentrarse en mundos paralelos que den una respuesta a los interrogantes del presente, proyectando en un futuro inventado una visión del mundo que podrá venir, todo ello mediante la exacerbación de ciertas características del presente del autor. En este sentido, no estaríamos ante un caso de literatura de evasión, sino todo lo contrario: la distopía se revelaría como una forma de ahondar en la visión de los problemas del presente.

En este trabajo tenemos como objetivo analizar una de las narraciones cortas de Mario Vargas Llosa, el relato *Los vientos*, publicado en 2021. En él, el autor hispanoperuano muestra un Madrid distópico a través de los ojos de un narrador-personaje anciano que en el pasado ha conocido un mundo que podríamos identificar como la época en que se publica el relato, es decir, el primer cuarto del siglo XXI. Nuestro análisis pretende indagar las raíces concretas de las características presentadas por Vargas Llosa en su visión distópica, raíces que, en muchos casos, corresponden a problemas incipientes, o ya en estado avanzado, que el autor

ha tocado en textos suyos anteriores, especialmente en artículos periodísticos publicados en su columna "Piedra de toque", que ve la luz cada quince días, pero también en ensayos previos o en alguna obra literaria anterior.

Realizaremos un análisis que tiene en cuenta la tradición de la literatura distópica en la cual se engarza el texto de Vargas Llosa, así como la presencia de esta temática en el conjunto de su propia obra. A este respecto, conviene señalar que se trata de un tipo de temática poco tratada por este autor, pero no completamente ausente en su obra.

En definitiva, señalaremos el aspecto peculiar de tal tipo de narración en Vargas Llosa, así como su contraposición con temáticas frontalmente opuestas en otras de sus obras literarias que exaltan una visión más bien optimista del presente. Todo ello revela una búsqueda totalizadora de la verdad a través de la narración literaria, trazando un mapa donde encuentran su lugar tanto el paraíso como el apocalipsis.

PALABRAS CLAVE

DISTOPIA, MARIO VARGAS LLOSA, NARRATIVA BREVE

NEON GENESIS EVANGELION: 25 AÑOS DE APOCALIPSIS TEO-TECNOLÓGICO

DANIEL VILLA GRACIA
Universidad Complutense de Madrid

Introducción: En 1995 Hideaki Anno estrenó la serie de televisión Neon Genesis Evangelion, inaugurando una franquicia transmedia cuyo último hito ha sido el estreno en marzo de 2021 del largometraje Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time. En sus distintas versiones (serie de TV, cómic y largometrajes) la historia se centra en tres adolescentes que

han de pilotar unos robots cibernéticos para defender el planeta de los ataques de unos entes denominados ángeles. Estos acontecimientos devienen en la representación de una catástrofe llamada ”impacto” que acaba con la vida en la Tierra tal y como la conocemos. Objetivos: Realizaremos un análisis comparativo de los finales (momento en que sucede el apocalipsis en la historia) de la serie de TV, largometrajes especiales, manga y *rebuild* cinematográfico. Discusión: Si bien Hideaki Anno ha estado a cargo de los proyectos, estos han finalizado en distintos momentos: la serie en 1996, los largometrajes especiales en 1997, el manga en 2013 y la serie de 4 largometrajes *rebuild* en 2021. Este recorrido temporal y transmedia ha afectado al cierre de una historia, por otro lado, relativamente inconclusa en sus distintas versiones. Resultados: La serie muestra un final críptico, centrado en la psique del protagonista, sin referencia externa del apocalipsis, únicamente la reflexión de un individuo. Los largometrajes especiales, tras las quejas de la audiencia sobre el final de la serie, muestran el punto de vista externo del ”tercer impacto”, así como un epílogo donde vemos a los protagonistas en el mundo arrasado. El manga de 2013 muestra la historia como un acontecimiento del pasado, superado en el tiempo pero con marcas en sus protagonistas. Los largometrajes *Rebuild* optan por un final donde el apocalipsis se cancela y el mundo vuelve a su ritmo natural, mezclando realidad y ficción en su último plano. Conclusiones: La saga Evangelion, una de las sagas de animación japonesa más exitosas de los últimos 50 años, varía su visión del apocalipsis a medida que pasa el tiempo, ofreciendo distintos puntos de vista desde el pesimismo de la década de los 90 hasta una visión ecologista y esperanzadora de 2021. La saga, al igual que su director, muestra una evolución a lo largo de los años en sus distintas iteraciones en los que explora las distintas posibilidades de un mismo acontecimiento ante un apocalipsis donde tecnología, religión y psicología se mezclan.

PALABRAS CLAVE

ANIME, APOCALIPSIS, HIDEAKI ANNO, MANGA, NEON GENESIS EVANGELION

¿APOCALÍPTICOS O INTEGRADOS? IMÁGENES DE LOS NOVENTA EN LAS ÚLTIMAS FICCIONES FÍLMICAS Y LITERARIAS EN ESPAÑA

ELIOS MENDIETA
Universidad Complutense de Madrid
ÁLVARO LÓPEZ FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid
Universitat Autònoma de Barcelona

En la presente ponencia se lleva a cabo un estudio comparado, tanto en clave cinematográfica como fílmica, para demostrar cómo los años noventa ocupan el contexto espacial en el que se sitúan algunas de las producciones artísticas destacadas en los últimos años. La influencia estética de esa década y las referencias explícitas a la cultura, los eventos y los iconos de los noventa están presentes en bastantes de las manifestaciones artísticas más relevantes que se han producido este año, en casi todos los géneros y, por supuesto, la imagen no resulta una excepción.

En el caso del cine español, este regreso a los noventa ha sido no solo reconocido, sino premiado. Dos producciones sobre los claroscuros y la hipocresía reinante en la presuntamente feliz y moderna España de 1992 se llevaron el Goya a Mejor Película y el Goya a Mejor documental en los galardones del año 2021. Hablamos de la película Las Niñas de Pilar Palomero, sobre el paso a la adolescencia de una niña en un colegio femenino católico en Zaragoza; y también del documental El año del descubrimiento, de Luis López Carrasco, sobre los disturbios y la violencia provocadas por el cierre de fábricas y desmantelamiento industrial en Cartagena, que dejaron a centenares de personajes sin trabajo. En clave literaria, libros como Feria, de Ana Iris Simón, transitan en muchos tramos antes por el ensayo que por la ficción, lo que ha facilitado que algunas de sus reflexiones en torno a los noventa hayan saltado del «marco de la crítica cultural» y que estén catalizando buena parte de los debates ideológicos de los últimos tiempos. Se denota, por lo tanto, un interés

en los imaginarios de esta década. Como antecedentes, si echamos la vista atrás en la década pasada, podríamos destacar, por un lado, la estética de la película Estiu, 1993 (2017), de Carla Simón, que recrea un verano infinito y liminar en el campo para una niña de 6 años que acaba de perder a su madre (basado en la experiencia de la directora) y ha de acostumbrarse a su nueva familia. O, por otro lado, el sentido del libro Tierra de mujeres (2019), de María Sánchez, en la que, a través de una genealogía familiar, la autora recuerda sus primeras experiencias en los 90 y explora los vínculos entre feminismo y ruralidad. En ambos casos, así como en Panza de burra (2018), de Andrea Abreu (aunque esta se adentre más en los derroteros puros de la ficción) destaca la fascinación por el lenguaje hablado del territorio rural, y, por ende, del territorio creativo de la niñez.

En esta ponencia pretendemos elaborar un mapa crítico de la importancia que están teniendo los noventa en las imágenes y las letras contemporáneas, en un diálogo multidisciplinar, pero centrándonos también en el peso estético, ideológico y argumental de los noventa en las representaciones y narraciones.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS COMPARATIVO, AÑOS NOVENTA, CINE, IMAGEN

MANIPULACIÓN, PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD

ABSTRACT

Este simposio convoca a investigadores/as a presentar comunicaciones centradas en las estrategias y herramientas de manipulación en el ámbito de la comunicación publicitaria, la propaganda o la contrapublicidad. En el contexto triunfante de la sociedad líquida baumaniana y la posverdad (otrora mentira), el discurso publicitario (mejor, pospublicitario) no se ha quedado atrás a la hora de implementar técnicas y recursos que generan un cúmulo de contenidos persuasivos en los límites de los normativos principios de verdad, identificación o autenticidad. No en vano, en muchas ocasiones, se ha criticado el uso de estereotipos por la publicidad, manipulando la percepción de determinados colectivos sociales, como han denunciado, entre otros, los estudios de género o étnicos. Frente a esto, la sociedad de consumo ha generado también una serie de movimientos contraculturales que se han servido de la tópica e imágenes publicitarias para intentar contrarrestar sus efectos manipuladores, utilizando técnicas que hoy día son aprovechadas a su vez por el discurso publicitario hegemónico. Por su parte, el nuevo contexto digital y las redes sociales han complicado aún más el panorama de la comunicación persuasiva, dando lugar a una multiplicidad de voces que alteran los roles tradicionales del sistema publicitario, lo que requiere de más estudio y reflexión académica.

En consonancia con lo anterior y con la temática general del congreso, se pretende que este simposio se convierta en un foro de discusión interdisciplinar acerca del uso manipulador de la imagen publicitaria y propagandística en sus muy diversas manifestaciones. Pueden presentarse propuestas procedentes de diversos ámbitos de estudio, centradas en las diferentes fases de este proceso de manipulación, y dentro de las líneas temáticas que se proponen seguidamente, aunque también podrán atenderse otros estudios dentro de la temática general del simposio.

Líneas temáticas:

- Historia de la manipulación en el discurso publicitario y la propaganda.
- Técnicas de manipulación en publicidad y propaganda.
- Normativa y deontología en la comunicación persuasiva.
- Manipulación en el contexto de la pospublicidad.
- Contracultura, contrapublicidad y contrapropaganda.
- Recepción y efectos de los mensajes de la comunicación persuasiva.
- Manipulación, marcas y redes sociales.
- *Big data* y publicidad programática.
- Metodologías y técnicas de análisis del discurso publicitario y propagandístico.
- Otros estudios sobre manipulación en la publicidad y la contrapublicidad.

- **Ponencia S06-01.** COUNTRY TOURISM SLOGANS: LINGUISTIC ELEMENTS TO PERSUADE POTENTIAL TOURISTSMaría Luisa Blanco Gómez.
- **Ponencia S06-02.** IMAGEN DEL GOLF ENTRE LOS NO GOLFISTAS ¿MANIPULACIÓN O REALIDAD?María Del Mar Martín García.
- **Ponencia S06-03.** PUBLICIDAD NATIVA Y ETIQUETADO RECOMENDADO. UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: HEDGE WEEK, SOUTH FLORIDA BUSINESS JOURNAL Y THE TIMES OF ISRAELFrancisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek.
- **Ponencia S06-05.** MÚSICA PARA LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE SEVILLA: ANÁLISIS MUSIVISUAL DE LOS SPOTS PROMOCIONALES EMITIDOS EN YOUTUBE EN 2020, 2021 Y 2022Rafael Ángel Rodríguez López.
- **Ponencia S06-06.** LAS MARCAS SE HAN VUELTO VERDES: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE GREENWASHING Y SU EVOLUCIÓN. CÓMO PERCIBEN LOS CENTENNIALS EL USO DE ESTA ESTRATEGIA EN LAS MARCAS DE MODA.Ana A. Lozano González. Juan Pablo Micaletto Belda. Alba Merino-Cajaraville.
- **Ponencia S06-07.** ADVERTISING AND GAMBLING IN THE DIGITAL AGE: INSIGHTS AND TRENDSAna Cristina Antunes. Ana Rita Farias.
- **Ponencia S06-08.** LA EVALUACIÓN DE LA ALEGRÍA QUE GENERAN LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL NEUROMARKETINGAntonio González-Morales.
- **Ponencia S06-09.** EL SHOCKING ADVERTISING COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN DEL BRANDING DE BENETTON. DE OLIVIERO TOSCANI A ANDREA INCONTRI,Sergio Luque Ortiz.
- **Ponencia S06-10.** LA DIGITALIZACIÓN Y EL DATO AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD EXTERIORDiana Sánchez Serrano. David Del Pino Díaz. Eglée Ortega Fernández.
- **Ponencia S06-11.** CON LAS MISMAS ARMAS. DE LA REVOLUCIÓN DEL CARTEL DE GUERRA RUSO A LA REACCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO UCRANIANO.Onésimo Samuel Hernández Gómez. Antonio Raúl Fernández Rincón.
- **Ponencia S06-12.** LA UTILIZACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EMPRESARIALElena Cristina Tudor.

COUNTRY TOURISM SLOGANS: LINGUISTIC ELEMENTS TO PERSUADE POTENTIAL TOURISTS

María Luisa Blanco Gómez
Universidad Rey Juan Carlos

The current study focuses on the linguistic aspects included in tourism slogans from numerous countries in the world. To attract potential customers to visit a foreign country, marketers and advertisers make use of certain techniques where words are selected with greatest meticulousness; therefore, the objective of this paper is to analyze the use and purpose of some linguistic devices in country advertising slogans and their effect on potential tourists. In order to do so, we will break down the structure and words included in country tourism slogans examining the reasons why some tourism slogans work and make people want to visit a specific country, which is directly related to slogan persuasiveness. For this paper we have used a corpus of slogans written in English corresponding to almost 150 countries in the world. Most of the slogans chosen satisfy the basic prerequisites of effective slogans, that is, they pursue the following requirements: simplicity (short and easy to remember), memorability (impact and catchiness), emotion (luxury, safety, adventure, inspiration) and differentiation (to stand out).

In order to find out the most frequent devices used in country slogans, and to check their persuasive power, we have analyzed the syntactic and lexical aspects on the one hand and the sematic aspects on the other, but we have also considered the phonological aspect (for example, rhyme and alliteration), which also plays a significant role when dealing with slogans. It is true that globalization as "the process of growing worldwide interconnectedness and interdependency, adds extra layers of complexity to the way touristic representations are created and circulated" (Salazar, 2006: 833) but we have found that, to a certain extent, country slogans share some common characteristics while we have also observed several differences depending on the area of the world, which point to some cultural contrasts. Therefore, the results make clear that the most

prevalent linguistic features found in the analyzed slogans are the following: use of positive words, which connect with potential tourists and transmit positive emotions that tend to stay for a while; comparative and superlative adjectives also pointing to a positive feeling; imperatives employed to leave a deeper impression than an affirmative sentence; deixis; ellipsis, as well as rhetorical figures -such as hyperbole and metaphor- also taking into account their phonological aspects. Findings show that this kind of slogan is usually very simple and raise a special interest by appealing to the affective component of potential customers, thus confirming that well-chosen devices can make advertising slogans more powerful and persuasive.

PALABRAS CLAVE

COUNTRY SLOGANS, LINGUISTIC ASPECTS, PERSUASION.

IMAGEN DEL GOLF ENTRE LOS NO GOLFISTAS ¿MANIPULACIÓN O REALIDAD?

María Del Mar Martín García
Universidad de Almería

Introducción: A final de la década de los 60, se empiezan a contabilizar el número de jugadores de golf en España, siendo el recuento en el año 68 de 3.203 licencias. Según las cifras de la Real Federación Española de Golf, los primeros años se producen altas tasas de crecimiento, coincidiendo con la mayor popularidad que adquiere este deporte. Este crecimiento sigue en alzo hasta el máximo de la historia que se produjo en el año 2010 cuando se alcanzaron los 338.588 federados. Comienza entonces un descenso en el número de jugadores coincidiendo con la crisis económica de 2008.

Es en el año 2020, cuando por primera vez se produce un leve crecimiento en el número de jugadores. El año 2021 también ha sido un año de recuperación para el deporte del golf, no sólo en España, también en Europa y en el mayor mercado del mundo, el mercado americano.

Esto se puede deber a cualidades del deporte que la pandemia ha puesto de relieve, como actividad de ocio con riesgo bajo de contagio covid-19 (Hahm et al., 2023) junto a otros factores como la mejora de la situación económica mundial (Kang et al., 2022).

Sin embargo, España es uno de los países europeos con una tasa menor de población que juega al golf. Se puede pensar que esto es debido a la imagen negativa que hay sobre el golf en España. Nos preguntamos si es mala publicidad, manipulación, configuración de imagen no real o simplemente la realidad.

Objetivo de la investigación: El objetivo de este trabajo es investigar la percepción de los que no practican golf en España, sobre este deporte. Conocer si esta imagen se asemeja a la realidad del sector, o por el contrario se percibe una imagen falsa sobre este deporte.

Método: Se realiza una metodología en dos fases. En una primera fase se realiza un acercamiento al golf en España, a través de la consulta de datos y bibliografía sobre el tema. En la segunda fase se recoge datos de una muestra de 343 ciudadanos residentes en España sobre algunos aspectos que configuran la imagen del golf. A continuación, se comparan los resultados con los datos obtenidos del sector y se discuten.

Resultados: Los resultados muestran que algunos aspectos del deporte y de la realidad del sector no se asemejan con la imagen que hay entre la población que no juega al golf. En general se percibe un desconocimiento del deporte y del sector del golf.

Discussión: Se discuten las diferencias entre la realidad y la imagen percibida y se realizan recomendaciones sobre estrategias de marketing para crear una imagen en coherencia con la realidad.

PALABRAS CLAVE

ESTRATEGIAS DE MARKETING, IMAGEN DEL GOLF, PARTICIPACIÓN EN GOLF, PUBLICIDAD SOBRE GOLF

PUBLICIDAD NATIVA Y ETIQUETADO RECOMENDADO. UN ANÁLISIS DE LOS MEDIOS: HEDGE WEEK, SOUTH FLORIDA BUSINESS JOURNAL Y THE TIMES OF ISRAEL

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK
UOC

La publicidad nativa ha entrado a formar parte de las muchas herramientas de las marcas para difundir mensajes persuasivos. Su ventaja reside en que permite trasladar un texto promocional con un formato que pasa desapercibido para el consumidor ya que este considera que se encuentra ante un contenido original e independiente del medio en el que se ha publicado esta publicidad. Para lograr este efecto en las audiencias la publicidad nativa se apropia de la estética del medio con permiso de este a la vez que por normativa debe etiquetar de forma visible que se trata de publicidad y/o contenido pagado. Además, un componente relevante de la publicidad nativa es que traslada información que puede encajar con los gustos del público objetivo de cada publicación (Taiminen et al., 2015). Es en este punto en el que aparecen más fisuras en el modelo ya que no existe una lista estricta de términos que deben usarse para etiquetar y visibilizar la publicidad nativa como tal. Una cuestión importante en la publicidad nativa es el tipo de etiquetado con el que se expresa que ese contenido está pagado. A este respecto la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) dictamina un conjunto de expresiones que deben usarse para que los consumidores de esta publicidad estén debidamente alertados sobre el sentido promocional. Esta investigación ha analizado la publicidad nativa difundida durante cuatro meses por tres medios digitales de información: Hedge Week, South

Florida Business Journal y The Times of Israel. El análisis se basó en tres categorías de etiquetado: aquellas etiquetas que no se encuentran aceptadas por la FTC (p.ej. ”partner content”), aquellas reconocidas pero no recomendables por ser ambiguas (p.ej. ”promoted content”) y aquellas que efectivamente cumplieron con las recomendaciones de la FTC (p.ej. ”sponsored”) Los resultados obtenidos indican que en el caso de Hedge Week se incumplió la norma de etiquetado en todos sus contenidos de publicidad nativa, en el caso de South Florida Business Journal hubo un cumplimiento en todo momento y finalmente en el caso de The Times of Israel hubo una política ambivalente. Concretamente, en la publicidad nativa difundida por The Times of Israel, se observó una correlación entre la empresa anunciante y la forma de etiquetado (algunas empresas siempre cumplían la recomendación y otras siempre la incumplían). Esta cuestión invita a pensar que los anunciantes tienen influencia en el etiquetado de sus contenidos de publicidad nativa lo que coloca en una situación delicada al editor ya que es este el que genera confianza entre su público, incluso cuando se trata de publicidad.

PALABRAS CLAVE

ETIQUETADO, PUBLICIDAD, PUBLICIDAD NATIVA

MÚSICA PARA LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE SEVILLA: ANÁLISIS MUSIVISUAL DE LOS SPOTS PROMOCIONALES EMITIDOS EN YOUTUBE EN 2020, 2021 Y 2022

Rafael Ángel Rodríguez López
Universidad de Málaga

Para el turismo y su promoción en los diferentes medios de comunicación, convencionales o no, la música es una de las piezas más importantes de persuasión y seducción que forman parte de todo el engranaje publicitario. En definitiva, es un instrumento, como señala Calderón-

Garrido, et al. (2017, p. 26), que "actúa como refuerzo en la atracción que el futuro usuario o consumidor siente por un producto, organización o servicio". Así pues, hablamos de un recurso que tiene la capacidad de identificar, describir y caracterizar un *spot* publicitario -turístico- y dejar una huella audiovisual en la memoria del *target*, siendo esta una de las razones por la que el 97% de los anuncios contienen música (Sedeño, 2011).

En base a todas las consideraciones mencionadas hasta el momento que hacen hincapié en el uso de la música y las nuevas plataformas de creación de contenidos como YouTube para, en nuestro caso, la promoción turística, el objetivo principal de este estudio es el de identificar los tipos, usos y funciones de la música y el sonido para la persuasión del *target.* Todo ello con la intención de conocer la manera en la que se recurre a la música para acompañar a la secuencia visual de seis *spot* dirigidos a la promoción del patrimonio cultural de la ciudad de Sevilla en YouTube, durante los años 2020, 2021 y 2022, y que reciben un mayor número de reproducciones.

Para ello, se propone un método de análisis cuantitativo que, bajo una terminología *musivisual* apoyada en algunas nomenclaturas derivadas de autores como Román (2008, 2017), Chion (2017) y Nieto (2003), se centra en concretar el tipo y la procedencia sonora de los *spots,* los planos sonoros entre la imagen y la música así como las funciones y nivel de sincronía entre ambos elementos y que, de algún modo, caracterizan la imagen turística de la ciudad de Sevilla en los *spots* promocionales de YouTube.

De modo que, tras el análisis y cuantificación de los resultados obtenidos de los seis *spots* que centran esta investigación, hemos podido observar cómo en el 100% de los anuncios se repite un patrón en la estructura sonora, es decir; la música es de procedencia extradigética y, por consiguiente, se desconoce la localización de la misma durante la secuencia audiovisual; siempre está ubicada en un primer plano sonoro, acaparando así gran parte de la atención del público objetivo; y por último, comprobamos que en los *spot* en YouTube se cuida, con sumo detalle,

que el concepto visual se sincronice de forma precisa con los elementos rítmicos y tímbricos de la música utilizada.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS MUSIVISUAL, MÚSICA, PUBLICIDAD TURÍSTICA, SEVILLA, YOUTUBE

LAS MARCAS SE HAN VUELTO VERDES: ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE GREENWASHING Y SU EVOLUCIÓN. CÓMO PERCIBEN LOS CENTENNIALS EL USO DE ESTA ESTRATEGIA EN LAS MARCAS DE MODA.

Ana A. Lozano González
Centro Universitario San Isidoro

Juan Pablo Micaletto Belda
Centro Universitario San Isidoro

Alba Merino-Cajaraville
Universidad Loyola Andalucía

El greenwashing es una estrategia publicitaria que implica que las marcas comuniquen un fuerte compromiso con el medio ambiente. Se popularizó en el sector publicitario a finales del siglo XX y se ha convertido en una estrategia de comunicación frecuente. Sin embargo, el contexto ambiental ha evolucionado, especialmente en el marco de la crisis climática, y ha habido cambios en los patrones de producción y consumo. Con ellos, también han evolucionado las estrategias publicitarias que se basan en el uso del término ”verde”. En este artículo se analizan las narrativas más comunes utilizadas por algunas de las principales empresas multinacionales de moda.

El objetivo es entender cómo estas empresas están utilizando el greenwashing en su forma de comunicar y cuáles son las implicaciones de esta práctica para la percepción de los consumidores centennials. Además, se realizará una revisión de la evolución del concepto con la finalidad de definir el término greenhushing o ecosilencio, estrategia comunicativa por la que están optando algunas marcas en los últimos años, siendo la contrapartida al fenómeno analizado.

Para alcanzar los objetivos definidos se ha planteado una metodología descriptiva y analítica fundamentada en el estudio previo de las variables a estudiar y la realización posterior de encuestas a un grupo de interés seleccionado, para conocer la relación/percepción que existe entre estos y las variables a analizar.

Los resultados provisionales del estudio muestran que las marcas de moda utilizan el greenwashing como estrategia de comunicación para conectar con su público objetivo, ya que la principal preocupación de los jóvenes – centennials en el caso analizado – es la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, los centennials, en su rol de nativos digitales, se caracterizan por la capacidad crítica que les ofrece la cantidad de información a la que pueden acceder, por lo que afirman ser conscientes del uso, en algunos casos, fraudulento de algunas empresas en relación al concepto de sostenibilidad o greenwashing. En definitiva, las estrategias y los reclamos publicitarios para vender una imagen aparentemente verde han evolucionado en los últimos años, en paralelo a esta paulatina preocupación social, y a medida que los nuevos desafíos medioambientales se han venido consolidando por parte de la comunidad científica.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, ECOSILENCIO, ESTRATEGIA PUBLICITARIA, GREENWASHING

ADVERTISING AND GAMBLING IN THE DIGITAL AGE: INSIGHTS AND TRENDS

ANA CRISTINA ANTUNES
School of Communication and Media Studies

ANA RITA FARIAS
Hei-Lab: Digital Human-Environment Interaction Lab
Universidade Lusófona

Technological changes have provided an unprecedented opportunity to access and engage everywhere and all the time with gambling in the digital environment. The growth of online gambling markets fueled by technological advancements, with an increased reliance on online payments, and global digitization have completely transformed advertising in the gambling industry. In the last years, the gambling industry has witnessed rapid and profound changes, with new and hybrid forms of gambling activities emerging, a trend that is expected to continue in the future (e.g., King et al., 2010; Stehmann, 2020). In addition, the gambling industry has started to use digital channels to communicate with its targets and advertise (online) gambling activities. Digital technology has an undeniable impact on gaming industry advertising, making it a key component of their marketing strategy. Digital gambling advertising has allowed a more tailored communication towards the targets, regarding content and types and communication, leading to increased investment in this advertising. Targeting young people who are frequently exposed to gambling advertisements has proven to be especially effective when done through social media and partnerships with digital influencers. These commercials may be promoted directly on social networks, through embedded YouTube videos, or through gaming streaming services like Twitch.

Despite the evergrowing investment in the online gambling industry and advertising, the growing adherence of young people to online gambling and the plethora of ways through which these can be impacted by

online gambling advertisements, frequently subtler and more diffuse, but also more frequent than those in traditional media, the scholarly work remains incomplete and fragmented. Attending to the pivotal role of advertising on gambling behavior and considering that this research domain is still under development, a comprehensive review of the extant research is deemed as necessary. This paper focuses on how gambling advertising on digital platforms affects consumers/gamblers online behaviors. A literature review of the relevant studies published in peer-review journals was conducted to identify the key themes and dominant effects. The analysis of the set of papers considered for this review sheds light on the direct and indirect effects of digital gambling advertising on online gambling behavior. Based on this analysis, the general impact, but also the role of specific types of digital advertising and advertising in specific digital platforms in shaping online gambling attitudes, perceptions and behaviors are discussed. Based on the existing evidence and the identified research gaps, we propose future research directions that reflect emerging and unexplored relevant areas. Conclusively, implications of this study for theory and practice are also addressed.

PALABRAS CLAVE

DIGITAL GAMBLING ADVERTISING, GAMBLING ATTITUDES, GAMBLING BEHAVIOR, ONLINE GAMBLING

LA EVALUACIÓN DE LA ALEGRÍA QUE GENERAN LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

Es un hecho conocido entre los profesionales de la comunicación y del marketing, que transmitir alegría y positividad, optimismo en definitiva, es una de las estrategias que más éxito han conseguido a la hora de modificar conductas, por ejemplo en el ámbito comercial. A todos nos pueden venir a la cabeza campañas de comunicación comercial en las que se hayan utilizado piezas de publicidad que hayan hecho alusión a lo divertido, lo agradable y la felicidad que aportará un determinado producto o servicio.

Asociar los productos, servicios, actos, actitudes, creencias, etc., a la alegría es un recurso muy utilizado en la comunicación, existiendo investigadores que consideran tal asociación fundamental para conseguir que el público objetivo acepte los cambios, los productos, los servicios o dar un voto a las organizaciones que lo comunican. Esto se debe a que las emociones, concretamente las positivas, modulan la forma en la que los seres humanos actúan ante la comunicación que le llega de las empresas y las organizaciones. La toma de decisiones de las personas depende en gran medida de las emociones generadas en el público objetivo por quien la emite y la alegría, es una de las emociones básicas que influyen en estas modificaciones más decisivamente, aunque esto también depende de la intensidad de la misma. Por lo que es de vital importancia contar con una cuantificación objetiva de la intensidad de la alegría de manera que sea lo más efectiva posible. Las neurociencias permiten evaluar la alegría de manera objetiva y sin la necesidad de la participación activa. Existen técnicas que permiten esta evaluación sin la necesidad de una formación muy especializada, haciendo posible que los profesionales de la comunicación puedan usarlas sin dificultad.

Este trabajo de investigación persigue el objetivo de confirmar y proponer la manera de evaluar la alegría que generan las piezas de comunicación de manera objetiva y sin la necesidad de una formación muy específica en neurociencias.

El trabajo de campo ha sido realizar una búsqueda y analizar el conocimiento obtenido, de tal manera que permitiera concluir sobre la adecuación del neuromarketing o la neurocomunicación para evaluar la alegría de manera fácil.

El neuromarketing cuenta con técnicas de evaluación que permiten medir cualitativamente y cuantitativamente la alegría de manera fácil, objetiva, sistemática y replicable.

Es posible concluir diciendo que el neuromarketing o la neurocomunicación ponen a disposición de los profesionales de la comunicación herramientas y técnicas de fácil uso que permiten evaluar la alegría que se transmite en las piezas de comunicación.

PALABRAS CLAVE

ALEGRÍA (HAPPINESS), COMUNICACIÓN (COMMUNICATION), EMOCIONES (EMOTIONS), MARKETING (MARKETING)

EL SHOCKING ADVERTISING COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN DEL BRANDING DE BENETTON. DE OLIVIERO TOSCANI A ANDREA INCONTRI,

SERGIO LUQUE ORTIZ
Universidad Europea Miguel de Cervantes

El presente trabajo de investigación aborda la utilización del shocking advertising como recurso publicitario en la creación del branding empresarial de la firma italiana de moda Benetton. El objetivo del artículo

es abordar la creación de las campañas publicitarias de la marca, realizadas desde 1984 y hasta el año 2022 por creativos como Oliviero Toscani y Andrea Incontri, entre otros, analizando la evolución del estilo publicitario y estético de Benetton. Desde el punto de vista metodológico se ha realizado un análisis denotativo y connotativo de las campañas diseñadas por parte de Benetton entre los años mencionados con anterioridad. Para ello se ha tomado como referencia los trabajos aportados por autores como Roland Barthes y Marqués Graells en relación con la metodología descrita. Como conclusiones puede determinarse que Benetton ha creado no solo ha creado un estilo textil propio en cuanto a las tendencias de moda, sino que gracias al diseño de campañas publicitarias controvertidas, polémicas y arriesgadas ha logrado posicionarse como una empresa comprometida con causas sociales complejos (como la lucha contra el VIH, el racismo, la xenofobia o la violencia de género) haciendo del shocking advertising un recurso de éxito.

PALABRAS CLAVE

BENETTON, MODA, PUBLICIDAD, SHOCKING ADVERTISING

LA DIGITALIZACIÓN Y EL DATO AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD EXTERIOR

Diana Sánchez Serrano
David Del Pino Díaz
Eglée Ortega Fernández
Universidad Nebrija y Universidad Complutense

El soporte exterior ocupa el quinto puesto de la inversión publicitaria en España por su volumen en medios controlados; supone un 5,3% del total de los medios que analiza Infoadex en el Estudio de Inversión Publicitaria (2022). El aumento registrado en esta categoría es de 0,8 puntos con

respecto al año anterior, ya que ha pasado de 221,3 millones de euros a 289,6 millones de euros, lo cual representa un aumento del 30%.

Los medios controlados según la inversión en publicidad se ubican en primer lugar el medio digital (45,6%), segundo la televisión (32,6%), seguida de la radio (7,6%), los diarios (6,2%), exterior (5,3%), las revistas (2,2%); el cine (0,2%) y dominicales (0,2%). La categoría exterior se compone de vallas, marquesinas, carteles, rótulos y mobiliario urbano en sus diversas de sus formas, que sirven como soporte y se han mantenido como una forma de publicidad offline efectiva. Estos elementos, ubicados de manera estratégica consiguen impactar de manera directa en los ciudadanos.

El objetivo principal es analizar dos campañas premiadas en la XVIII Edición de los Premios de Creatividad Exterior JCDecaux (2021). Ambas destacan por utilizar la publicidad exterior sumando la tecnología, el dato y la creatividad para acercarse al consumidor.

El primer caso de análisis se centra en la marca Cabify, quienes utilizaron marquesinas interactivas y, con ayuda de geolocalización y datos meteorológicos, ofrecían al consumidor un medio de transporte adecuado en función de su ubicación y la climatología. El segundo caso estudia la acción de publicidad exterior realizada por la aerolínea Iberia, quienes utilizaron la tecnología y el uso de mensajería para generar comunicaciones personalizadas entre viajeros y familiares. Aprovechando la época navideña se centraron en construir una campaña de branding fundamentada en la emotividad de encuentros propios de la navidad.

La metodología aplicada se centra en el análisis y descripción de cada una de estas campañas, destacando la utilización del dato, la tecnología y la creatividad para lograr la personalización de campañas desde la utilidad y la emotividad, respectivamente. Se revisarán las piezas a partir de un análisis cualitativo, y se repasarán los resultados de las campañas de forma cuantitativa para poner en valor la efectividad de la estrategia.

Sobre los resultados esperados se prevé que el auge de la inversión publicitaria en el soporte exterior aumente ya que, aunque nace como tradicional y estática, trasciende como un medio efectivo para mostrar el propósito y la utilidad de las marcas, generando a la vez un mayor

acercamiento con sus consumidores. Gracias al impulso de la tecnología, publicidad exterior traspasa fronteras geográficas, potencia el alcance en la audiencia y genera conversación sobre los anunciantes.

PALABRAS CLAVE

BIG DATA, CREATIVIDAD, DIGITALIZACIÓN, INVERSIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR, TECNOLOGÍA

CON LAS MISMAS ARMAS. DE LA REVOLUCIÓN DEL CARTEL DE GUERRA RUSO A LA REACCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO UCRANIANO

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
Universidad de Murcia

Introducción. La cartelería de guerra ha sido una herramienta importante en los conflictos bélicos desde hace más de un siglo. Una forma de propaganda visual utilizada para motivar a las tropas y a la población, reforzar el espíritu patriótico y propagar ideologías. La cartelería de guerra ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios tecnocomunicativos y culturales. Este artículo se centra en la comparación de la cartelería revolucionaria soviética de principios de siglo XX y la cartelería actual del conflicto ruso-ucraniano. Los carteles de guerra diseñados durante la Revolución Rusa tenían como objetivo propagar los ideales del comunismo, luchar contra el imperialismo y movilizar a las masas. Los carteles de la guerra de Ucrania se dirigen también a motivar a las fuerzas militares y a la población a luchar contra la invasión, reforzando el espíritu nacional, llegando a ocupar espacios publicitarios como vallas y marquesinas. Gracias al avance de las tecnologías de la

comunicación, es posible la difusión digital de estas obras, para sensibilizar al resto del mundo sobre la situación que vive Ucrania, generando una conciencia global sobre la problemática bélica y favoreciendo el apoyo a los movimientos de resistencia y defensa de los derechos humanos en este conflicto. **Objetivos.** Examinar las diferencias y similitudes entre los carteles de guerra de la Revolución Rusa y los de la guerra ruso-ucraniana, utilizando como marco de referencia, la historia y evolución de la propaganda visual en el siglo XX. De este modo contribuiremos a la comprensión del papel de la propaganda visual en los conflictos bélicos. **Metodología.** Realizaremos una contextualización histórica y una conceptualización del cartel como medio publicitario y propagandístico. Efectuaremos un análisis comparativo de un cartel ruso perteneciente a la Revolución Rusa y otro, proveniente del bando ucraniano, de la guerra ruso-ucraniana. El diseño metodológico elegido es de carácter cualitativo y de inspiración semiótica. Este análisis semiótico constará de dos planos, un plano icónico simbólico y otro plano sociocultural. En el plano simbólico incluiremos los signos verbales e icónicos y en el plano sociocultural todo el aporte de creencias y valores compartidos por la sociedad y el contexto. **Discusión.** La transformación de los carteles de guerra refleja la evolución de la tecnología, la política y la cultura en el tiempo. Los carteles de propaganda se han adaptado a los cambios en la sociedad y la tecnología para comunicar su mensaje de la manera más efectiva posible. En la búsqueda del impacto necesario, los mensajes se han radicalizado, pero se mantienen ciertas características como el uso de la imagen de la mujer como signo de la fuerza, la reivindicación y el coraje. Además, Internet ha tenido un papel importante en la difusión de los carteles de la guerra ucranianos, lo que ha permitido que la información sobre el conflicto llegue a un público más amplio.

PALABRAS CLAVE

CARTELISMO, DISEÑO GRÁFICO, GUERRA, PROPAGANDA, PUBLICIDAD

LA UTILIZACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EMPRESARIAL

ELENA CRISTINA TUDOR
Universidad De Valladolid

El trabajo se propone explicar el concepto de inteligencia artificial en el ámbito del Derecho mercantil, con especial referencia a la publicidad empresarial, para centrarse en analizar el modo en que la inteligencia artificial ha llegado a operar en la práctica mercantil como un producto necesario para las empresas. Utilizada de forma diligente, la inteligencia artificial puede tener como resultado la creación de una publicidad digital válida jurídicamente, puede operar como mecanismo de control capaz de desechar mensajes publicitarios legalmente inválidos o crear mensajes publicitarios personalizados para los consumidores, en los términos admitidos por la legislación aplicable. Desde esta perspectiva no ha de perderse de vista que la publicidad comercial es un acto jurídico unilateral de las empresas, sin perjuicio de los demás actos jurídicos bilaterales o multilaterales derivados de la publicidad, cuando ésta llega a su destinatario, que suele ser el consumidor que actúa al recibir el mensaje. En este punto, se pretende exponer la relación existente entre la publicidad comercial y su regulación, por un lado, y el Derecho de consumo, por el otro, sin perderse de vista la inteligencia artificial y el modo en que su utilización adecuada puede quedar al servicio de todos los intereses jurídicos en juego. En la última parte del trabajo se presentan los progresos jurídicos concretos alcanzados por el Derecho y nuevas tendencias del Derecho en materia de publicidad comercial dirigida a los consumidores, con efectos en el empleo de la inteligencia artificial.

PALABRAS CLAVE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PUBLICIDAD

METAVERSOS: REALIDAD, SIMULACRO Y MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN

ABSTRACT

A pesar de que la palabra metaverso se hace popular en a finales de 2021 tras el anuncio de Mark Zuckerberg sobre el cambio de Facebook a Meta, este término fue acuñado por el escritor de ciencia ficción Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* (1992). En dicha novela se muestra a los protagonistas compitiendo entre ellos por un estatus social a través de sus avatares digitales en un mundo ubicado en una realidad virtual. Desde que Stephenson le diese nombre a ese tipo de entornos digitales, el concepto de metaverso ha sido desarrollado como elemento de ficción en libros, cómics, cine, series de televisión y videojuegos. Siendo este último medio en el que en la última década a sacado más provecho al ponerlo en práctica en juegos como en la evolución de la franquicia *G.T.A.* (Rockstar), *Minecraft* (MojangStudios, 2009) o *Fornite* (Donald Mustard – EpicGames, 2017).

El metaverso busca aportar a los usuarios una experiencia más realista y mayor número de actividades, cuya expectativas no solo pasan por el ocio sino también por la educación, el arte, el trabajo, etc. Esto supone la intersección de tecnologías como la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada, Blockchain,NFT, criptomonedas y la Realidad Extendida, entre otras.

Estos mundos virtuales se caracterizan por la capacidad de interactuar de los usuarios, con el inconveniente de que son entornos controlados por empresas comerciales, eventos organizados con fines políticos desdibujan la idea de control total por parte del usuario.

Se proponen las siguientes líneas de investigación, pero se aceptan otras dentro del marco del congreso:

- Los límites del metaverso.
- Avatares e imagen personal en el metaverso.
- Identidad de género en el metaverso.
- Metaversos empresariales, institucionales y nacionales.
- El metaverso en la educación y el arte.
- El metaverso y la publicidad invasiva y personalizada.
- Economía virtual y metaverso.

– Metaverso, omniverso y multiverso.
– Dismorfia y la autopercepción corporal en entornos digitales.
– Simulacro y metaverso.

- **Ponencia S07-01.** LOS ARHUACOS EN EL METAVERSO: LA EXPERIENCIA DE UNA COMUNIDAD INDÍGENA USANDO GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL.Jorge Edison Rojas Rodriguez.
- **Ponencia S07-02.** LA APLICACIÓN DE UNOS LÍMITES ÉTICOS EN EL METAVERSO PUEDEN FAVORECER LA EFECTIVIDAD DEL MUNDO VIRTUAL, MEDIANTE UN COMPORTAMIENTO E INTERRELACIÓN ENTRE LOS USUARIOS, BASADA EN VALORES CÍVICOS INTERCULTURALES. LA INMERSIÓN PROGRESIVA DE LA SOCIEDAD EN EL METAVERSO ADECUADAMENTE CANALIZADA EN VALORES, PUEDE FACILITAR EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030 DE DESARROLLO SOSTENIBLE, LOS 17 ODS Y LAS 169 METAS.Ana María Huerta Molinero.
- **Ponencia S07-03.** AVATARES, VRCLENS Y GRABANDO. LOS MUNDOS DE REALIDAD VIRTUAL DESDE UNA ÓPTICA CINEMATOGRÁFICASergio Jesús Villén-Higueras. Rafael Luis Bono-Reyes. Almudena Mata-Núñez.
- **Ponencia S07-04.** AVATARES Y ENGAÑOS. RELACIONES DE PAREJA EN LOS UNIVERSOS VIRTUALESAlmudena Mata-Núñez. Sergio Jesús Villén-Higueras. Rafael Luis Bono-Reyes.
- **Ponencia S07-05.** 'SHANTAY, YOU PLAY'. ANÁLISIS DEL SHOW QUEENS OF THE METAVERSE Y EL VIDEOJUEGO RUPAUL'S DRAG RACE SUPERSTARS COMO ESPACIOS DISRUPTIVOS DE LA IDENTIDADRafael Luis Bono-Reyes. Almudena Mata-Núñez. Sergio Jesús Villén-Higueras.
- **Ponencia S07-06.** PROGRAMA MATERIAL Y ARQUEOLOGÍA DEL METAVERSO. 14 VIDEOJUEGOS EN EL MOMA.José Manuel González Izquierdo.
- **Ponencia S07-07.** INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y METAVERSOS. UNA CUESTIÓN ÉTICA A DEBATEPablo Martín Ramallal. Juan Pablo Micaletto Belda. David Polo Serrano.
- **Ponencia S07-08.** DEL HIPERREALISMO AL HIPERSIMULACRO: EL METAVERSO Y LA VIRTUALIZACIÓN DE LO REALIván Sánchez-López.

- **Ponencia S07-09.** METAVERSO, POLÍTICA Y CONTROL SOCIAL.Marcelo López Cambronero.
- **Ponencia S07-10.** INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA. ANÁLISIS DEL CASO: LA LAITIÈRE DE NESTLÉAntonio Raúl Fernández Rincón. Onésimo Samuel Hernández Gómez.
- **Ponencia S07-11.** EL FUTURO DE LA EMISIÓN DE UN CIBERMUNDO AUDIOVISUAL EN DIRECTO: EL BROADCAST METAVERSE.María De Los Milagros Expósito Barea. Miguel Ángel Pérez-Gómez. José Patricio Pérez-Rufí.
- **Ponencia S13-01.** VISUALIZACIÓN DE DATOS: ARTE O CONOCIMIENTO CIENTÍFICOFrancisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek.
- **Ponencia S13-02.** LA VISUALIZACIÓN DE DATOS COMO ACTIVIDAD MULTIDISCIPLINAR EN LA CIENCIAFrancisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek.
- **Ponencia S13-03.** EDUCAR CONTRA LA MANIPULACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO PARA VALIDAR LA DESINFORMACIÓN VISUAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL EJEMPLO DEL CAMBIO CLIMÁTICOOliver Klawitter. Claudia Grümpel.

LOS ARHUACOS EN EL METAVERSO: LA EXPERIENCIA DE UNA COMUNIDAD INDÍGENA USANDO GAFAS DE REALIDAD VIRTUAL

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad de Málaga - Universidad de la Salle

El acceso y uso de tecnologías digitales es una realidad que refleja la complejidad y desigualdad en Colombia. Por un lado, una gran parte de la población indígena se encuentra marginada del ciberespacio y el metaverso, lo que limita su acceso a oportunidades y recursos. Por otro lado, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), cuentan con herramientas digitales y procesos formativos que podrían permitir que las comunidades indígenas mejoren sus condiciones de vida y revitalicen su cultura e identidad.

Los indígenas Arhuacos, que se encuentran situados en la Sierra Nevada de Santa Marta – Colombia, no han sido ajenos a estas complejas tensiones, las cuales les han hecho reflexionar sobre la posibilidad de dar apertura tecnológica del mundo exterior a su comunidad.

Este trabajo tiene como objetivo sintetizar y analizar las experiencias manifestadas por los indígenas de una comunidad Arhuaca, que tuvieron la posibilidad de conocer el metaverso explorando varias aplicaciones de las gafas de realidad virtual (RV) *Oculus Quest 2,* con respecto al impacto de este tipo de tecnologías podría tener en su población en caso de que se adaptasen a su cotidianidad. Vale la pena mencionar que este proceso experimental se realizó con el permiso de los "*Mamu*" que son las autoridades de la comunidad, quienes permitieron que 35 indígenas adultos, en su mayoría docentes de las escuelas comunitarias, tuvieran la posibilidad de acceder a esta tecnología.

Para el desarrollo de este trabajo, se adoptó un enfoque metodológico que se enmarca en la indagación cualitativa, teniendo como técnicas de investigación el grupo focal, la observación participante y la entrevista semiestructurada, siempre manteniendo como eje principal el de la

investigación el Saber Ancestral indígena (SAI), que enmarca la corriente pedagógica de su tradición cultural.

Los resultados encontrados en la sistematización de la información, se pudo evidenciar que una gran parte de los indígenas que tuvieron la posibilidad de utilizar las gafas RV, consideran esta experiencia de mucha importancia para su entendimiento de las tecnologías venideras, ya que si bien, no conocían este tipo de dispositivos, muy seguramente en un tiempo cercano serán mucho más asequibles y llegarán a su entorno, por lo que vale la pena desde ya iniciar una reflexión sobre la manera en que se reconfigurarán sus relaciones sociales en la comunidad y la manera en la que se deberán construir nuevos procesos formativos desde el Saber Ancestral Indígena basados en estas tecnologías.

Dentro de la discusión y las conclusiones obtenidas gracias este proceso investigativo se evidencia que, la comunidad indígena comparte ampliamente que le llegada de las tecnologías a su comunidad puede traer beneficios como: 1) Mejora de la calidad de vida, ya que las tecnologías pueden mejorar la accesibilidad a servicios básicos como la educación, la atención médica, entre otros. 2) Preservación de la cultura, permitiendo preservar y difundir la cultura indígena, incluyendo sus lenguas, tradiciones y valores. 3) Oportunidades económicas, con la participación en nuevas industrias y mercados. 4) Empoderamiento, teniendo una mayor voz y presencia en la sociedad, para velar por sus derechos.

PALABRAS CLAVE

COMUNIDAD, INDÍGENAS, METAVERSO, REALIDAD VIRTUAL, TECNOLOGÍA

LA APLICACIÓN DE UNOS LÍMITES ÉTICOS EN EL METAVERSO

Ana María Huerta Molinero
Universitat de Girona (UdG)
University of Wales Trinity Saint David (UWTSD)

La aplicación de unos límites ético en el metaverso pueden favorecer la efectividad del mundo virtual, mediante un comportamiento e interrelación entre los usuarios, basada en valores cívicos interculturales. La inmersión progresiva de la sociedad en el Metaverso adecuadamente canalizada en valores, puede facilitar el cumplimiento de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, los 17 ODS y las 169 metas.

El Metaverso se desarrolla a través de diferentes procedimientos, donde el encuadre relacional es muy importante. De este modo, el mundo virtual fomenta un comportamiento como si nos encontrásemos enmarcados en él, donde cabe la posibilidad de una interconexión con otros usuarios, donde los cascos y gafas virtuales son accesorios muy útiles e incluso se pueden crear gemelos. Ni que decir tiene, que estamos encaminados hacia una inmersión cada vez más extensa y para ello el uso de una tecnología más avanzada es esencial, donde los hologramas dejarán de ser elementos extraordinarios para convertirse en instrumentos habituales en nuestro quehacer cotidiano. Pero, para que esta esfera virtual todavía en fase de exploración acoja proyectos y acciones eficaces tanto en el ámbito profesional, como en el personal y social, se hace imprescindible la creación de unos límites éticos. Es decir, de la misma manera que en la opinión pública está presente la necesidad de la construcción de una sociedad basada en valores, dentro de un contexto de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, esta misma meta se debería al unísono extrapolar al universo virtual del Metaverso.

Los objetivos de este estudio se concentran en demostrar que el Metaverso requiere de una limitación ética. Además, plantear estrategias dirigidas a que los proyectos que se implementen en este entorno virtual sean eficaces, desde la vertiente de que coexistan unos escenarios éticos

de implementación. Desde otro ángulo, se pretenderá explorar si las acciones en este mundo virtual en un entorno de valores, pueden contribuir a la culminación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

La metodología seguida es secuencial, donde primeramente se ha implementado una exploración bibliográfica, simultáneamente a un análisis de las publicaciones más análogas a la materia tratada, con el propósito de examinar, estudiar y encuadrar la esfera de conocimiento del objeto de la investigación. Más adelante, se procede al análisis de diversos casos de estudio, mediante fuentes secundarias para comprobar y sopesar, la presencia de valores cívicos y éticos.

Los posibles resultados se prevén sean de mucha utilidad, en vista a que el Metaverso está adquiriendo un rol cada vez más determinante en la sociedad, precipitada ésta hacia una inmersión virtual paulatinamente más significativa. La ética y el civismo pueden ser caminos eficaces para la estimulación de los valores en los entornos virtuales.

La aplicación de pautas éticas interculturales se pronostica aporten a las conclusiones veracidad, en lo concerniente a los proyectos del Metaverso, en las que estén presentes las pautas éticas en los casos analizados y a la vez, enfilados en los 17 ODS. Asimismo, por un lado se podrá ver la utilidad de que existan limitaciones éticas en acciones concretas en el Metaverso, pero en otra vertiente se podrá vislumbrar la necesidad en la implementación en pautas de valores en proyectos diversos del mundo virtual. Sobremanera, el mundo virtual lleva implícito diferentes vías de gran utilidad de acceso al público en general y a otros de difícil acceso, en las esferas privadas, sociales y profesionales.

PALABRAS CLAVE

AGENDA 2030 DE DESARROLLO SOSTENIBLE., CIVISMO, ÉTICA, METAVERSO, VALORES

AVATARES, VRCLENS Y GRABANDO. LOS MUNDOS DE REALIDAD VIRTUAL DESDE UNA ÓPTICA CINEMATOGRÁFICA

Sergio Jesús Villén-Higueras
Universidad de Sevilla

Rafael Luis Bono-Reyes
Universidad de Sevilla

Almudena Mata-Núñez
Universidad de Sevilla

A lo largo de la historia del séptimo arte, son numerosas las producciones que han imaginado de diferentes formas los mundos virtuales, las tecnologías que los hacen posibles y las formas de interacción dentro de estos espacios. De forma inversa, debido al acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías durante la última década, los mundos virtuales también están retroalimentando al sector cinematográfico al habilitar fórmulas de distribución y consumo alternativas y un horizonte nuevo de producción.

En el primer caso, algunas compañías están apostando por reformular y trasladar la experiencia que ofrecen las salas de cine al metaverso. Un ejemplo notable fue la iniciativa de CVG, la principal cadena de cines de Corea del Sur, que inauguró a principios de 2022 Zepeto CGV World, uno de los primeros cines virtuales con servicios similares a los que ofertaba la empresa en la realidad (compra de entradas, palomitas o bebidas, espacios para realizar *selfies* y opciones para seleccionar los asientos). En el mismo año, Airtel lanzó también en la India Xstream multiplex, una recreación virtual de los grandes cines en la plataforma Partynite Metaverse con un total de veinte salas virtuales y una extensa cartera de contenidos.

En el segundo, en su intersección con otras formas mediales, los mundos virtuales se están concibiendo progresivamente como un espacio para desarrollar proyectos cinematográficos. A raíz de esta concepción

creativa, consecuente de las extensas oportunidades narrativas que emanan de los mundos virtuales para contar historias, están emergiendo recientemente un gran número de cortometrajes y largometrajes fundamentados en la exploración del metaverso desde una óptica cinematográfica.

Centrando la atención en este último punto, el presente estudio tiene como objetivos principales investigar cómo están filmando los cineastas las historias desarrolladas en los mundos virtuales, examinar el lenguaje y la estética audiovisual que proponen sus obras y, por último, analizar qué imagen del metaverso proyectan sus historias. Para abordar todo ello, se adopta un enfoque cualitativo y se utiliza como método de investigación el estudio de caso. La obra seleccionada es la película documental *We Met in Virtual Reality* (2022) filmada íntegramente en VRChat por Joe Hunting, quien ya había mostrado previamente un interés por este videojuego en los cortometrajes *A Wider Screen* (2019) y *Club Zodiac* (2020) y en la serie *Virtually Speaking* (2020).

Entre los principales resultados, se obtiene, por un lado, que Joe Hunting usó las VRCLens, una extensión para la cámara de VRChat, para incrementar las posibilidades creativas y narrativas dentro de los entornos virtuales y, por otro, que los flujos de movimientos asincrónicos, el mestizaje de estéticas visuales y sonoras, la diversidad de historias y espacios virtuales, así como la heterogeneidad de avatares y comunidades de usuarios, se constituyen como nuevas manifestaciones de la realidad en VRChat. Asimismo, a través de las historias recogidas en el documental, se proyecta una imagen positiva y poliédrica del metaverso que toma como punto nodal la experiencia humana en los mundos virtuales.

PALABRAS CLAVE

CINE, DOCUMENTAL, METAVERSO, REALIDAD VIRTUAL, VRCHAT

AVATARES Y ENGAÑOS. RELACIONES DE PAREJA EN LOS UNIVERSOS VIRTUALES

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ
Universidad de Sevilla

SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS
Universidad de Sevilla

RAFAEL LUIS BONO-REYES
Universidad de Sevilla

Neal Stephenson acuñó el término *metaverso* en su novela de 1992 *Snow Crash*, identificándolo como una realidad paralela en la que los personajes podían experimentar vidas completas a través un mundo virtual. Actualmente, el metaverso como concepto ¾desligado de marcas¾ expande esa idea de desarrollo humano en medios digitales. Las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de ambientes inmersivos, como *Second Life*, en los que los usuarios pueden establecer relaciones sociales sin necesidad de encontrarse cara a cara.

En este sentido, tanto los mundos virtuales como las redes sociales han influido en la socialización de los individuos, hasta el punto de que muchas relaciones de pareja tienen su origen en internet. No obstante, la creación de perfiles y avatares *online* favorece la suplantación de identidad y el engaño, al que se ven sometidos multitud de usuarios. En el ámbito de las relaciones afectivas, estas prácticas son reconocidas con el término *catfishing*, que indica la adopción de una imagen virtual distinta a la del usuario para engañar a otras personas y conseguir establecer una relación de pareja con distintos fines.

El término se popularizó con el documental *Catfish* (2010, Schulman y Joost), el cual dio lugar al *reality* estadounidense *Catfish: The TV Show*, en el que los presentadores ayudan a otras personas a descubrir si la persona con la que mantienen una relación es quien dice ser. En este programa, los *catfish* actúan, principalmente, a través de redes sociales como Facebook o Instagram, pero, más recientemente, se han registrado casos

(2012-actualidad) en los que la relación se iniciaba en mundos virtuales. Estos espacios ofrecen la posibilidad de crear avatares alejados de la realidad individual con los que los usuarios pueden sentirse más a gusto. Bien sea por considerar que se alejan de los cánones de belleza, por marcas corporales como el color de piel o por una expresión sexual alejada de los parámetros cisheteronormativos, el *catfish* crea un personaje con el que se acerca a otras personas a las que engaña. Los mundos virtuales pueden servir como comunidades de apoyo ante el rechazo social, pero el anonimato que proporciona la red también puede ser aprovechado para extorsionar, estafar y acosar a otros usuarios.

Teniendo en cuenta la encrucijada en la que nos sitúan los usos de las nuevas tecnologías, se propone un análisis cualitativo mediante la metodología del estudio de casos de tres episodios del programa *Catfish: The TV Show*, en los que las relaciones de pareja abordadas se construyen en realidades virtuales. Se pretende, así, explorar el uso de la máscara en la creación de identidades *online*, en función de las relaciones de poder que se establecen entre las dinámicas de pareja.

PALABRAS CLAVE

CATFISH, METAVERSO, REALIDAD VIRTUAL, RELACIONES ONLINE

‘SHANTAY, YOU PLAY’. ANÁLISIS DEL SHOW QUEENS OF THE METAVERSE Y EL VIDEOJUEGO RUPAUL’S DRAG RACE SUPERSTARS COMO ESPACIOS DISRUPTIVOS DE LA IDENTIDAD

Rafael Luis Bono-Reyes
Universidad de Sevilla

Almudena Mata-Núñez
Universidad de Sevilla

Sergio Jesús Villén-Higueras
Universidad de Sevilla

El drag se ha convertido en un fenómeno de los medios de comunicación a nivel mundial, gracias especialmente a programas de televisión como *RuPaul’s Drag Race*. Como medio de expresión artística, visual y comunicacional, la esfera del drag internacional logró ascender desde los rincones más apartados y clandestinos de diferentes partes del mundo en el s. XX, formando parte de los disturbios de Stonewall de 1969 y azotada por la pandemia de VIH de los 80, hasta los platós de grandes cadenas televisivas y plataformas de *streaming*.

En estos espacios, donde la subversión de los roles y expresiones de género se funde con la fantasía y la moda, multitud de personas pertenecientes a la comunidad LGTBIQA+ han encontrado un refugio, una vía de escape e incluso una familia frente a la hostilidad con la que la heteronormatividad ha impregnado sus realidades. Hasta no hace demasiado, las personas LGTBIQA+ aparecían en pantalla solamente como el chiste, la mofa de turno u objeto de humillaciones, violencia y muerte. De forma similar ha sucedido con sus representaciones en otros medios audiovisuales, como el del videojuego.

En septiembre de 2022 salió a la luz un proyecto de Meta conocido como *Queens of the Metaverse*, el cual pretendía unir el mundo drag con el metaverso a través de herramientas de realidad mixta. Su premisa es ofrecer una alternativa innovadora a los espectáculos de *drag queen* y

drag king mediante avatares y prendas virtuales, que a su vez encarnaban a estrellas del panorama artístico drag y vestimentas creadas por diseñadores mediante *software*. Este fenómeno podemos relacionarlo con la creación y personalización de avatares que ha caracterizado al medio videolúdico en determinados géneros, desde clásicos como *Los Sims* hasta la saga *Animal Crossing* de Nintendo.

Esta noción de segunda vida, de realidad alternativa en la que poder ser otra persona en un universo paralelo, tiene mucho que ver con las realidades LGTBIQA+. No en balde, en varios estudios se concluyó que las personas pertenecientes a la comunidad LGTBIQA+ invierten más dinero en videojuegos online que sus contrapartes heteronormativas, especialmente en cuanto a la personalización de avatares se refiere. En este sentido, el drag acudió al rescate con un videojuego para Android derivado del exitoso reality: *RuPaul's Drag Race Superstars*, en el que es posible diseñar un avatar que participe en espectáculos de *drag queen*.

A través de una metodología cualitativa y el estudio de caso, la presente investigación pretende analizar cómo se proyecta la diversidad humana en términos de corporalidad, racialidad, capacidades físicas o neurodivergencias, identidad de género y sexualidad, tanto en el videojuego como en el *show* producido por Meta, en su relación con el metaverso. Se extrae de esta investigación cómo se repiten ciertos patrones excluyentes en espacios presumiblemente destinados a abrazar la diversidad, aunque también deben destacarse los aspectos positivos de inclusión. Construir y mejorar estos espacios resulta de vital importancia para todas esas personas que, en algún momento de sus vidas, necesitaron encontrar un lugar seguro más allá del arcoíris.

PALABRAS CLAVE

HETERONORMATIVIDAD, IDENTIDAD, METAVERSO, QUEER, VIDEOJUEGOS

PROGRAMA MATERIAL Y ARQUEOLOGÍA DEL METAVERSO. 14 VIDEOJUEGOS EN EL MOMA

José Manuel González Izquierdo
Universidad Politécnica de Madrid

Introducción: En el año 2012, el MOMA incluyó en su colección 14 videojuegos originales, entendidos como objeto de diseño que se pueden entender como la etapa arqueológica del "metaverso" posible y futuro. Esto ha justificado la realización de una aproximación arquitectónica a estos campos digitales de realidad, con el fin de comprender algunas de sus implicaciones formales y espaciales para el aprendizaje de la arquitectura, un trabajo que se ha elaborado desde la asignatura de Comunicación Gráfica del primer curso de Fundamentos de la Arquitectura de la URJC.

Objetivos:

La finalidad de la investigación se concreta en los siguientes apartados:

1. Realizar una toma de contacto con los metaversos en su estado arqueológico, como material inicial de estudio y realizar un reconocimiento de sus cualidades.
2. Establecer una base posible de análisis, desde un conjunto de hechos relacionados con la teoría y práctica de la arquitectura.
3. Desarrollar un método comprensivo-operativo, obteniendo unos resultados y unas conclusiones en los "metaversos" estudiados.

Metodología:

El trabajo de investigación se ha planteado las etapas siguientes:

1. Estudio preliminar, con una revisión impresionista de los programas por grupos de estudiantes, a modo de futuros habitantes del metaverso.
2. Desarrollo de la Base teórica, fase hibrida entre recopilación de datos y establecimiento de las bases de estudio.
3. Elaboración de resultados, con la aplicación de los criterios de estudio a los "metaversos" dados, describiendo sus condiciones operativas.

Resultados: De acuerdo al trabajo realizado, se ha podido comprobar la existencia una cierta dinámica material común en el conjunto, a modo de procedimiento unificado de actividad del sujeto, definición del entorno y progreso del relato.

Esto ha permitido establecer un glosario a modo de base teórica, ayudando a determinar el estatuto del sujeto en los distintos metaversos, por medio de una cierta fenomenología que unifica acción, representación y progreso espacio-temporal.

Conclusiones:

Los resultados se pueden resumir en los siguientes apartados:

1. Se ha comprobado la existencia de un campo de análisis concreto y bien definido, que parte de una relación entre condiciones materiales y condiciones de realidad en los programas estudiados.
2. Se ha encontrado una cierta trayectoria material, que ha permitido establecer una base de análisis arquitectónico, a modo de procedimiento unificado de determinación material, espacial y temporal, generando una historicidad relacionada con el sujeto.
3. Se han descrito determinadas características concretas relacionadas con los objetos de estudio, que recuerdan a algunos modos artísticos conocidos en el MOMA, lo que habla de una base referida a su contexto.

PALABRAS CLAVE

14, 2012, METAVERSOS, MOMA, VIDEOJUEGOS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y METAVERSOS. UNA CUESTIÓN ÉTICA A DEBATE

PABLO MARTÍN RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo e Olavide

JUAN PABLO MICALETTO BELDA
Centro Universitario San Isidoro

DAVID POLO SERRANO
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

Introducción: La Inteligencia Artificial (IA) y los metaversos son dos conceptos que están ganando una especial importancia en los últimos tiempos, dado el impulso decido que reciben de las *big tech*. Los metaversos son incipientes mundos virtuales donde los usuarios podrán interactuar y crear contenido. En esta coyuntura, la IA se utiliza para mejorar la experiencia del usuario y automatizar procesos. Sin embargo, el uso de la IA en los metaversos plantea diversas cuestiones éticas que deben ser abordadas, como puede ser el hecho de que se supere el Test de Turing. Ya hay videojuegos que comienzan a integrar las capacidades de ChatGPT en los personajes animados, lo que podría ocasionar que sean confundidos con personas reales.

Objetivos: El objetivo de esta comunicación es analizar las cuestiones éticas que surgen del uso de la IA en los metaversos. En particular, se busca identificar los riesgos y oportunidades que presenta la IA en este ámbito, y plantear una reflexión ética que permita un uso responsable de la IA en los metaversos o, al menos, abrir el debate ante este emergente futurible.

Metodología: El estudio lleva a cabo una revisión de la literatura existente sobre el uso de la IA en los metaversos y sus hipotéticas cuestiones éticas. Además, se una observación hermenéutica en el campo de la IA y los metaversos, con el objetivo de obtener una visión más completa de

las cuestiones éticas que plantea este tema, el cual estará presente en un futuro no muy lejano. Dada la novedad del asunto, se asume un enfoque descriptivo-exploratorio.

Discusión: La discusión se centra en las cuestiones éticas que surgen del uso de la IA en los metaversos, como la privacidad, la seguridad y la responsabilidad social. También se discute el papel de la IA en la creación y control de los metaversos, y se analizan los riesgos y oportunidades que presenta su uso en este ámbito.

Resultados: Los resultados parecen indicar que el uso de la IA en los metaversos plantea efectivamente diversas cuestiones éticas que deben ser abordadas, como la confusión que puede acarrear entre las personas. Por ejemplo, la IA puede ser utilizada para recopilar datos personales de los usuarios sin su consentimiento, lo que plantea problemas de privacidad y seguridad. Además, la IA puede ser utilizada para crear contenido discriminatorio o perjudicial para ciertos grupos de personas, lo que plantea una encrucijada respecto a la responsabilidad social de los creadores.

Conclusiones: El estudio parece concluir que se deben implementar medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los usuarios, y para evitar la discriminación y el perjuicio en el contenido creado por la IA, así como otras cuestiones como su uso propagandístico y desinformador. Es necesario fomentar un debate ético sobre el uso de la IA en los metaversos y crear regulaciones adecuadas para garantizar un uso responsable. Se requiere un debate, una reflexión profunda y una acción responsable por parte de los actores involucrados.

DEL HIPERREALISMO AL HIPERSIMULACRO: EL METAVERSO Y LA VIRTUALIZACIÓN DE LO REAL

IVÁN SÁNCHEZ-LÓPEZ
Universidad de Alicante / Universidad de Huelva

Introducción: Tras lo hiperbólico de un lanzamiento prematuro, con la ya célebre frase de "Today, we're gonna talk about the metaverse" de Zuckerberg, el (nuevo) metaverso parece hallarse en un momento crítico. Relegado a un segundo plano en las tendencias digitales por la IA, su planteamiento es, sin embargo, clave para comprender la proyección mediática hacia el futuro. Hablaba Baudrillard a principios de los 90, con el auge de una televisión global, de un hiperrealismo que sometía al mundo real. Denunciaba una negación del valor radical del signo, una extinción del referente. Con la digitalidad contemporánea, esa brecha se profundiza; existen signos carentes de referente, generadores de realidad per se. Y aunque aún nos hallemos lejos de la surrealidad (co-existencia físico-virtual), sí alcanzamos a observar algunas cualidades propias de la paulatina virtualización de la realidad en experiencias inmersivas digitales pioneras.

Objetivos: El objetivo de esta investigación es el de descifrar las cualidades idiosincráticas del metaverso a partir del análisis de experiencias pioneras de inmersión digital. Pondremos el foco en cómo esas cualidades refuerzan una tendencia creciente hacia la transmigración digital.

Metodología: Se empleará el ADM (Análisis del Discurso Multimodal), junto a la Grounded Theory y el CCM (Constant Comparative Method). Desarrollaremos un libro de códigos mediante la recolección sistemática de datos en un proceso inductivo-deducativo, apoyado en el software Atlas.TI.

Emplearemos un muestreo subjetivo por decisión razonada, seleccionando una serie de plataformas que se posicionan dentro de la vanguardia inmersiva digital, divididas en cuatro dimensiones:

- Gaming
  - World of Warcraft
  - Minecraft
  - Elden Ring
- Trabajo
  - Teams
  - Google Meet
- Social
  - TikTok
  - Instagram
- Económico-financiero
  - Binance
  - Bloktopia

Conclusiones: El análisis nos permite comprobar que la virtualización digital de la existencia humana se está produciendo de forma acelerada. En primera instancia, se aprecia una mímesis de la realidad física, lo que podríamos denominar analogías digitales de la realidad. Su integración es de carácter pragmático: facilita la asimilación del funcionamiento del dispositivo digital. Sobre esta primera capa se introducen capacidades transhumanas, como lanzar un conjuro en la diégesis de World of Warcraft, utilizar un filtro de belleza en Tik-Tok, o mantener una conversación simultánea con personas de todo el planeta a través de Teams. Los resultados preliminares nos permiten presentar una serie de parámetros propios de las experiencias inmersivas en este momento de transición:

- Reevaluación identitaria: avatares, representación personal a través de imagen, inversión representación identitaria – virtual>física.
- Nuevas dimensiones espacio-temporales.
- Sociabilización expandida.
- Dinámicas de ludificación, ludofilia y ludopatía.
- Acciones del usuario tienen incidencia dentro de la plataforma.
- Acciones del usuario tienen incidencia en la realidad física.
- Interacción relacional con seres y objetos no-humanos (IA).

– Diégesis propias: ficcionalización consciente, ficcionalización inconsciente, ficcionalización de sistemas económicos y sociales de *lo real* (NFT).
– Predominio multimodal + interactividad (declive textual).
– Proliferación de signos virtuales digitales sin referente en realidad física.
– *Affordances* productivas y creativas.
– Dispositivo como prótesis (pérdida de la consciencia de externalidad).

PALABRAS CLAVE

DIGITAL, INMERSIVO, METAVERSO, SIMULACRO, VIRTUALIDAD

METAVERSO, POLÍTICA Y CONTROL SOCIAL.

MARCELO LÓPEZ CAMBRONERO
Universidad Francisco de Vitoria

El Metaverso puede convertirse en un poderoso elemento de control social, dependiendo en buena medida de la manera en la que acabe implementándose en nuestra vida. En esta ponencia valoramos las distintas posibilidades que abre el Metaverso y la incidencia que tendría en nuestra vida cotidiana para, posteriormente, presentar su importancia de cara al desarrollo y manipulación política. El objetivo es mostrar que el Metaverso, además de sus enormes posibilidades, tiene algunos riesgos claves que pueden poner en peligro el sostenimiento de las democracias, si no se crean los mecanismos y controles necesarios. En el desarrollo del trabajo mostraremos las diferentes posibilidades que presenta el Metaverso, las tecnologías necesarias para desarrollarlas y la capacidad de recolección de datos que presentan, para concluir, en diálogo con las

investigaciones más recientes, las vías de control social que abren estas tecnologías y su incidencia política.

PALABRAS CLAVE

CONTROL SOCIAL, DEMOCRACIA, LIBERTAD, METAVERSO, POLÍTICA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA. ANÁLISIS DEL CASO: LA LAITIÈRE DE NESTLÉ

ANTONIO RAÚL FERNÁNDEZ RINCÓN
Universidad de Murcia

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

Introducción. La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la industria de la comunicación está suscitando ya un intenso debate que abarca desde el potencial creador presente y futuro hasta los desafíos que plantea en términos de privacidad, responsabilidad y deontología profesional. No obstante si bien la mirada se viene poniendo sobre la creación de contenidos, parece que el impacto previsible sobre la publicidad no suscita, al menos por ahora, tanto interés por la literatura y las investigaciones. La conexión entre publicidad e IA parece centrarse por ahora en el potencial de esta última para la segmentación y personalización de los mensajes, los servicios de atención automatizada y la compra programática de espacios en los medios de comunicación. Queda, por tanto, un campo extenso de investigación en torno a las capacidades de la IA para intervenir o asistir en la conceptualización y desarrollo de ideas creativas para publicidad. **Objetivo.** La necesidad de contar con un marco teórico y metodológico en este sentido, parece más que

conveniente para empezar a reflexionar sobre el verdadero potencial de unas herramientas que podrían cambiar tanto la forma de afrontar las campañas de los publicistas, como la forma de comunicarse con sus públicos de los anunciantes y sus marcas. Nuestro objetivo en este artículo es arrancar en el estudio y la reflexión en torno al uso de la IA en la creatividad publicitaria. **Metodología.** En este artículo realizamos un estudio de caso de la campaña "La Laitière de Nestlé" un spot publicitario realizado con la funcionalidad "Outpainting" de "Dall-e" a partir de la pintura del artista holandés Johannes Vermeer que sirvió de inspiración para la marca Nestlé en sus inicios. Los creativos de la agencia Ogilvy París ayudados por el asistente de inteligencia artificial generaron un audiovisual en el que de forma generativa se va creando contenido añadido al cuadro, imaginando así todo lo que el encuadre original supuestamente ocultaba. Los estudios de caso como técnica de investigación involucran el análisis detallado y exhaustivo de un fenómeno o evento específico, constituyen una investigación empírica sobre un fenómeno contemporáneo identificando sus complejidades y particularidades en el contexto de la vida real, lo que permite una evaluación certera de sus mecanismos causales. **Discusión.**La aplicación de herramientas y funcionalidades de IA en el campo de la creatividad publicitaria aún se encuentra en su fase más primaria de desarrollo pero ya apunta importantes desafíos y potencialidades que no pueden pasar desapercibidas. El spot de Nestlé objeto de nuestro estudio pone en evidencia la relevante capacidad de la IA para asistir a los creativos publicitarios desde el punto de vista generativo, es decir, a partir de unos parámetros estilísticos claramente prefijados, podemos amplificar las capacidades, recreando soluciones por similitud y analogía. Tal y como la agencia publicitaria escribió en la ficha técnica de la campaña, la IA desarrolló un trabajo de asistencia artística, la dirección creativa y artística corrió a cargo de los creativos (humanos) de la agencia.

PALABRAS CLAVE

CREATIVIDAD, DALL-E, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PUBLICIDAD

EL FUTURO DE LA EMISIÓN DE UN CIBERMUNDO AUDIOVISUAL EN DIRECTO: EL BROADCAST METAVERSE.

María De Los Milagros Expósito Barea
Universidad de Sevilla

Miguel Ángel Pérez-Gómez
Universidad de Sevilla

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

El Metaverso se presenta como un mundo digital virtual donde las plataformas interconectadas replican y mejoran las experiencias de la vida real o crean nuevas tecnologías digitales y servicios híbridos. Hoy, el Metaverso es sinónimo de experiencias inmersivas que trascienden todas las barreras físicas. Ya sea para reunirse, trabajar, jugar, relajarse o comprar, el Metaverso se está diseñando para ofrecer experiencias virtuales hiperrealistas. En este sentido, los proveedores de entretenimiento e información deben aprovechar las capacidades centrales del Metaverso para ofrecer un contenido que capte y retenga la atención de los espectadores, que siempre están en busca de la innovación en la industria del entretenimiento, incluso de la información, y esperan experiencias que satisfagan su deseo de exploración, conocimiento y aventura.

Las características que presenta el *Broadcast Metaverse* están directamente vinculadas con la inmersión en un evento emitido en directo a través de un programa televisivo que se encuentre en un universo artificial interactivo, para lo cual los avances en Inteligencia Artificial y en diseño de gráficos en 3D es fundamental. El Metaverso es una nueva oportunidad para capitalizar esta tecnología y elevar la oferta de la televisión en directo. Últimamente, el tiempo destinado a la televisión, tal como la conocemos, tiende a reducirse, de ahí que sea relevante su inserción en nuevos ecosistemas.

El objetivo principal de esta investigación es hacer un análisis prospectivo del Broadcast Metaverse o, lo que es lo mismo, el Metaverso televisivo, cuyas características principales son la inmersividad de un evento en directo o de un programa de televisión en un universo artificial interactivo. Para ello se analizará la información que hay al respecto sobre los proyectos pilotos que se están haciendo del Metaverso en programas televisivos a partir de una metodología descriptiva con los siguientes estudios de caso: *Las vueltas que da la vida* (2022-), primera serie española de Movistar Plus+ que da el salto al Metaverso en su producción, en colaboración con VidaCaixa y la empresa TBS; El primer sistema de transmisión de Metaverso de Corea del Sur presentado en el SK Telecom Open de 2021, un torneo de golf profesional en el Pinx Golf Club en la Isla de Jeju; la entrevista de Nick Clegg, ex viceprimer ministro del Reino Unido, en el Metaverso para el Financial Times o el informativo especial de TVE, también creado en esta nueva plataforma y que gira entorno al futuro de este cibermundo.

Los resultado demuestran que las nuevas innovaciones tecnológicas respaldarán nuevas oportunidades de visualización/consumo y, dado que el contenido de calidad atrae audiencias, los organismos de radiodifusión deberán pensar mucho sobre cómo adaptar sus ofertas poco a poco, manteniendo la audiencia que ya tiene y captando a las nuevas generaciones.

PALABRAS CLAVE

BROADCAST, CIBERMUNDO, METAVERSO, REALIDAD VIRTUAL

VISUALIZACIÓN DE DATOS: ARTE O CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Francisco Leslie López Del Castillo Wilderbeek
UOC

La visualización de datos ha entrado de lleno en un mundo académico en el que cada vez es más fácil disponer de grandes conjuntos de datos para la investigación. Como afirma Wilke (2019) los científicos, los analistas y los consultores deben disponer de las habilidades necesarias para la formulación de visualizaciones de datos que permitan explicar una información compleja de forma intuitiva (Miller, 2017). No obstante surgen dudas sobre si las representaciones gráficas en la investigación siempre aportan información crucial para expresar conocimiento nuevo o, por el contrario, si tienden a ejercer un rol meramente ornamental que no aporte nada o directamente fomentan la confusión entre el público receptor. Esta es una cuestión capital pues las visualizaciones pueden generar una enorme influencia en cómo los datos son empleados para tomar decisiones en todos los campos (Correll, 2019).

En todo caso, aunque las representaciones gráficas se sustenten en datos reales y no posean una voluntad de confundir al receptor (Correll y Heer, 2017) subyace la cuestión sobre si estas están aportando conocimiento científico o no son más que recursos decorativos. El objetivo de esta investigación es encontrar las condiciones que debería tener una representación gráfica para que mediante el proceso de visualización sea capaz de aportar conocimiento científico o por el contrario se encuentra en el ámbito meramente artístico. Estas condiciones se han formulado en lenguaje lógico-formal para que puedan ser aplicadas por la comunidad investigadora.

Para cumplir con el objetivo expresado anteriormente se llevó a cabo un proceso de revisión documental de obras de referencia en el campo de la visualización de datos y de filosofía de la ciencia.

En el caso de la visualización de datos se analizó toda la obra de dos autores de referencia en este campo y con visiones confrontadas: Robert Kosara y Lev Manovich. La visión de Kosara y Manovich sobre la visualización de datos se confrontó con las fundamentaciones de la filosofía de la ciencia sobre la generación de conocimiento científico. Concretamente se analizaron tres obras de referencia: Diccionario de Lógica y Filosofía de la Ciencia (Torretti y Mosterín, 2002), Fundamentos de filosofía de la ciencia (Díez y Moulines, 2008) y Conceptos y teorías en la ciencia (Mosterín, 2016).

La conclusión final de este trabajo es que se ha argumentado que es posible hacer uso de la visualización de datos como herramienta para la producción de conocimiento científico de una forma objetiva y replicable trascendiendo la carga estética que puede añadirse a toda representación gráfica.

PALABRAS CLAVE

CONCEPTOS CIENTÍFICOS, FILOSOFÍA DE LA CIENCIA, VISUALIZACIÓN DE DATOS

LA VISUALIZACIÓN DE DATOS COMO ACTIVIDAD MULTIDISCIPLINAR EN LA CIENCIA

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK
UOC

La visualización de datos es una actividad de enorme actualidad en el escenario investigador que puede ser observada desde varias perspectivas. Su poder reside en que la visualización de datos tiene la capacidad de transmitir conceptos potencialmente complejos de una forma universal como es la imagen (Miller, 2017). Esta investigación ha evaluado cuantitativamente cuan relevante es la visualización de datos en la

producción científica y ha medido mediante la base de datos Scimago el volumen de diferentes disciplinas que hacen uso de este instrumento.

Los resultados de esta revisión bibliográfica sistematizada han indicado por un lado que la visualización de datos es un tema que ha ganado cada vez más intereses para la comunidad científica. Para medir la evolución histórica de la visualización de datos en la actividad investigadora se consultó la base de datos Google Scholar y se cuantificaron todos los resultados presentes (expresión "data visualization") organizados anualmente. Los resultados obtenidos indican que el uso de la expresión visualización de datos ha tenido un crecimiento significativo desde finales de los años 80 y principios de los 90. Este movimiento ha sido exponencial hasta la actualidad aunque puede observarse un posible agotamiento en el año 2020.

Por otro, se realizó consulta en cuatro bases de datos académicas recomendadas por el Resiste-CSH Framework para la elaboración de revisiones sistemáticas (Codina, 2018): Google Scholar, Microsoft Academics, Sage Journals y Wiley Online Journals. Esta consulta analizó en qué tipología de revistas se usó la expresión "data visualization" según las categorías establecidas en la base de datos Scimago. Esta observación cuantitativa confirma que la visualización de datos posee una naturaleza completamente multidisciplinar llegando a abarcar 23 categorías científicas diferentes, pese a que a nivel cuantitativo existe una clara hegemonía de las ciencias de la computación (40,5%). La mayor presencia de resultados relacionados con ciencias de la computación podría ser una confirmación empírica, aunque provisional, de la opinión Chen et al. (2007) según la cual en visualización de datos es más fácil la producción de aplicaciones (perspectiva tecnológica) que no el desarrollo teórico de la actividad (perspectiva cognitiva y comunicacional). Sin embargo, un hallazgo relevante se produjo en la base de datos Wiley Online. En esta se pudo apreciar una desviación significativa respecto el resto de ramas científicas presentes pues la segunda disciplina con mayores resultados fue Ciencias Sociales. En este caso sí que podría hablarse de que la visualización de datos corresponde a una perspectiva comunicacional o cognitiva, ya que las ciencias sociales no poseen un perfil técnico

directamente vinculado a la formulación de tecnologías dedicadas a la visualización de datos.

Las conclusiones finales que pueden extraerse empíricamente sostienen que la visualización de datos es una actividad de enorme actualidad en la producción científica y que posee un carácter completamente multidisciplinar. Esta segunda faceta hace a su vez que sean posibles diferentes aproximaciones a un mismo fenómeno.

PALABRAS CLAVE

MULTIDISCIPLINAR, VISUALIZACIÓN DE DATOS, VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

EDUCAR CONTRA LA MANIPULACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO PARA VALIDAR LA DESINFORMACIÓN VISUAL EN LAS REDES SOCIALES EN EL EJEMPLO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Oliver Klawitter
Universidad de Erfurt

Claudia Grümpel
Universidad Alicante

Introducción: El uso de las redes sociales en la vida pública y privada ofrece oportunidades ilimitadas para interactuar y formar opiniones. Por lo tanto, es importante impartir competencias que permitan verificar la autenticidad de la información en un proceso crítico y autónomo durante la recepción de los medios.

Objetivos: El uso de multimedia y redes sociales en la infancia y la adolescencia temprana requiere reflexión sobre la competencia mediática y la sensibilización en la recepción de los medios. Con el fin de

contrarrestar la manipulación, los estudiantes deben desarrollar un hábito crítico. Este proceso crítico es una competencia que debe enseñarse además de la competencia digital en el aula. La competencia mediática debe entenderse en términos de un hábito (Bourdieu, 1979, 1982; Bohnsack, 2009; Schäffer, 2003, 2005), que puede desarrollarse con la ayuda de un concepto pedagógico. Las teorías de la competencia mediática (Baacke, 1997, 2007) justifican una consideración de la diferenciación generacional sociológica, tal como se discute en Mannheim (1980) con respecto a un espacio compartido de experiencia (Hurrelmann y Bauer, 2020).

Metodología y resultados: Este artículo presenta una aplicación metodológica para la sensibilización mediática que consta de dos procedimientos complementarios. El análisis de la imagen se lleva a cabo mediante el método documental (Bohnsack, 2009; Kanter, 2016). Por otro lado, se presentan estrategias concretas para verificar el contenido visual que se apoyan en un protocolo didáctico. El estudio se centra en el tema del cambio climático como una de las experiencias generacionales compartidas y claves de la generación escolar actual.

Discusión y conclusiones: El estudio de caso aporta un protocolo didactico relacionado con la interpretación de la imagen en los medios sociales respecto a la desinformación y puede ser una herramienta usada en el aula para fomentar una competencia mediática crítica de jóvenes y adolescentes. Este procedimiento didáctico y las rutinas deben llevar a una reflexión sobre la responsabilidad personal en cuanto al reenvío y la verificación de la información.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA, DESINFORMACIÓN, HÁBITO CRÍTICO, PENSAMIENTO CRÍTICO

MARKETING, MENORES Y SALUD. LA MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA PUBLICIDAD

ABSTRACT

El objetivo principal de este simposio es el de analizar el rol que desempeñan los medios de comunicación en el desarrollo de la salud de menores y adolescentes, tanto desde el punto de vista de prevención y tratamiento de posibles enfermedades no genéticas (las relacionadas con los TCA, culto al cuerpo e imagen corporal o determinadas enfermedades psicológicas), como desde la óptica de las terapias o de enfermedades patogénicas. En particular, este espacio pretende abordar las diferentes herramientas del marketing, con especial atención a la publicidad, en la salud de los menores de edad, sector poblacional característicamente influenciable.

Líneas de investigación:

- Educomunicación: El papel de los medios de comunicación en la educación sobre salud en los menores.
- Claves para el desarrollo de la alfabetización audiovisual de los menores aplicada a la salud.
- Análisis de campañas publicitarias relacionadas con la salud de los menores.
- La creación de contenidos de marca relativos a la salud dirigido a menores.
- La importancia del envasado y los puntos de venta en la distribución comercial y su relación con la salud de los menores.
- El fenómeno de las noticias falsas sobre la salud y su influencia en los menores.

- **Ponencia S08-01.** MARKETING SOCIAL Y LA OBESIDAD INFANTIL "MARCO 593"Marco Antonio Rios Ponce. María Elena Castro Rivera. Francisco Alvarez Valencia.
- **Ponencia S08-02.** LOBBY DEL AZÚCAR Y VULNERABILIDAD INFANTIL: EL CASO DE COLA CAOÁlvaro Miguel Serna Ortega.
- **Ponencia S08-03.** CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE SU PRESENCIA MEDIÁTICAÁlvaro Miguel Serna Ortega.
- **Ponencia S08-04.** ENTERTAINMENT EDUCATION AS EDUCOMMUNICATION STRATEGY FOR CHILDREN'S HEALTH DURING COVID-19: POSSIBILITIES OF CITIZENS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIAYiheng Wang.
- **Ponencia S08-05.** LA IMPORTANCIA DE LA EDUCOMUNICACIÓN FRENTE A LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIARocío Belén Borrero Ojuelos.
- **Ponencia S22-03.** LA FAMILIA COMO FACTOR EXTERNO DETERMINANTE EN LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOSRafael Cano Tenorio. Pedro Pablo Marin Dueñas. Diego Gómez-Carmona.
- **Ponencia S22-07.** LA EVALUACIÓN DEL MIEDO EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL NEUROMARKETINGAntonio González-Morales.

MARKETING SOCIAL Y LA OBESIDAD INFANTIL "MARCO 593"

MARCO ANTONIO RIOS PONCE
Universidad del Azuay

MARÍA ELENA CASTRO RIVERA
Universidad del Azuay

FRANCISCO ALVAREZ VALENCIA
Universidad Del Azuay

La etapa infantil es considerada un momento fundamental en el desarrollo humano. Representa el inicio de importantes cambios biológicos, psicológicos y sociales de la también llamada pubertad, donde la niñez y la preadolescencia pueden ser reconocidos como periodos críticos en la determinación de condiciones y comportamientos, que serán permanentes y condicionarán la vida futura; así como, los estilos y hábitos saludables (peso corporal, autoestima, conducta alimentaria y condición física).

La presente investigación, se centra en investigar las condiciones socioeconómicas y demográficas en hogares urbanos con niños de edades comprendidas entre los 5 a 11 años, diagnosticados con sobrepeso u obesidad en la ciudad de Cuenca—Ecuador.

Dentro del contexto relacionado con la obesidad y el sobrepeso, es necesario describir las condiciones y factores asociados a esta problemática, con el fin de entender las características de esta condición y proponer medidas para prevenir sus causas y controlar sus efectos.

El objetivo del estudio es diseñar un Plan de Marketing Social que promueva la prevención y la reducción del sobrepeso y la obesidad infantil.

El enfoque de la investigación es mixto, de tipo descriptivo y de campo, bajo una metodología hermenéutica que permitió interpretar las diferentes contextualizaciones de los ejes temáticos.

Los instrumentos empleados fueron la encuesta (cuestionario) y la entrevista a profundidad, apoyado en programas como el Atlas. Ti. y Excel; para lograr ordenar y clasificar el protocolo de la información recolectada.

Los resultados apuntan que, las anomalías en el peso (obesidad y sobrepeso) de los niños, son generadas por la presencia de factores sociales, culturales y genéticos; siendo determinante los estilos de vida que promueven el sedentarismo, alejándose de actividades deportivas e inadecuados controles alimenticios.

Las conclusiones denotan una brecha significativa, entre niños con peso normal y los que padecen de sobrepeso u obesidad, la cual puede ser reconvertida si se logra integrar una rutina diaria vinculadas con una alimentación balanceada y la ejecución de actividad corpórea. Asimismo, se reveló que existen relaciones de dependencias en los hogares donde viven estos niños, sobre todo entre la condición socio-demográfica de la ciudad de Cuenca—Ecuador.

PALABRAS CLAVE

MARKETING, MARKETING SOCIAL, OBESIDAD INFANTIL, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

LOBBY DEL AZÚCAR Y VULNERABILIDAD INFANTIL: EL CASO DE COLA CAO

ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA
Universidad de Málaga

La publicidad dirigida a menores es una herramienta poderosa que ha sido ampliamente utilizada por la industria del azúcar para promover la venta de sus productos. Los menores son un público especialmente vulnerable debido a su falta de experiencia y capacidad para comprender

completamente el impacto de las técnicas publicitarias. En este sentido, Cola Cao es una marca muy relevante, ya que su producto es muy popular en España, especialmente entre los niños y niñas, con una larga historia en el mercado y una amplia presencia en los medios de comunicación.

Es importante destacar que la vulnerabilidad de los niños y niñas ante las técnicas publicitarias en la publicidad alimentaria ha sido ampliamente discutida en el ámbito académico y en las políticas públicas debido a que se ha comprobado que los menores son especialmente susceptibles a ellas. Ejemplos de estas técnicas son la utilización de personajes de ficción o la inclusión de música y efectos visuales atractivos. A su vez, el lobby del azúcar ha llevado a cabo infinidad de campañas publicitarias para desacreditar los estudios que relacionan el consumo de azúcar con enfermedades como la obesidad, la diabetes o las patologías cardíacas. Este enfoque ha degenerado en la percepción pública de que el consumo de azúcar no está relacionado con estos problemas de salud. Por ello, es necesario analizar críticamente la publicidad dirigida a este segmento de la población.

En este estudio cualitativo se han analizado diez campañas publicitarias de Cola Cao dirigidas a menores, llevadas a cabo entre 1990 y 2020, con el objetivo de estudiar la evolución de su discurso en este periodo. Los resultados muestran que se han producido cambios significativos; la marca ha ido adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores, así como al entorno social y cultural. Aunque Cola Cao tiene un estrategia comunicativa coherente y se aprecian elementos comunes a lo largo del tiempo, se pueden establecer cuatro fases comunicativas en función del atributo del producto en el que se focalizan las campañas de cada etapa: desde el valor energético a la practicidad y sabor, pasando por las implicaciones positivas sobre la salud y el bienestar emocional que conlleva el consumo de Cola Cao.

PALABRAS CLAVE

AZÚCAR, COLA CAO, LOBBY, PUBLICIDAD INFANTIL

CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE SU PRESENCIA MEDIÁTICA

Álvaro Miguel Serna Ortega
Universidad de Málaga

La industria de la comida rápida en España está en constante desarrollo y expansión, con una gran presencia comercial y una influencia significativa en la economía del país. Desde hace varias décadas, este mercado ha experimentado un incremento constante y se espera que siga creciendo en el futuro. A pesar de su éxito, ha sido objeto de controversia y discusión debido a los posibles efectos negativos que conlleva su actividad sobre la salud, el medio ambiente y la sociedad en general. En este contexto, la gestión de la presencia mediática se ha convertido en una herramienta clave para las empresas de comida rápida en su estrategia de marketing y comunicación. Las apariciones en prensa son un medio fundamental para llegar al público y, por tanto, para mejorar la imagen de la marca, promocionar nuevos productos y aumentar la visibilidad de la empresa.

Con el fin de estudiar este fenómeno, se ha planteado una investigación con dos objetivos principales. El primero consiste en examinar la evolución de la presencia mediática de cuatro grandes cadenas de comida rápida en España en la versión digital de un diario de referencia durante el periodo comprendido entre 2018 y 2022. El segundo objetivo es categorizar las temáticas y tipos de noticias publicadas sobre estas cadenas de comida rápida. La propuesta metodológica tiene un enfoque cuantitativo, utilizando un análisis estadístico descriptivo para estudiar el volumen y las temáticas de los contenidos publicados. Al examinar esta información, se podrá comprender qué aspectos son más relevantes para los medios de comunicación y, por ende, para los consumidores.

El análisis de los resultados, que abarca 374 noticias, presenta a McDonald's como la cadena de comida rápida con mayor presencia en la versión digital del medio analizado, seguida de Burger King, Telepizza y KFC. Respecto a la tipología de los contenidos, dominan tres grandes

grupos temáticos de noticias: las relacionadas con información económica, las que cubren situaciones de crisis en las que la marca se ha visto implicada y aquellas que presentan curiosidades sobre la marca. También en determinados periodos temporales, se puede apreciar una concentración de noticias sobre un tema concreto, como por ejemplo el caso de los menús infantiles de Telepizza en Madrid en el año 2020.

PALABRAS CLAVE

COMIDA RÁPIDA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PRESENCIA MEDIÁTICA

ENTERTAINMENT EDUCATION AS EDU-COMMUNICATION STRATEGY FOR CHILDREN'S HEALTH DURING COVID-19: POSSIBILITIES OF CITIZENS PARTICIPATION ON SOCIAL MEDIA

YIHENG WANG
Universidad de Cádiz

The sudden outbreak of the COVID-19 pandemic and the excessive information circulated on social media have caused unprecedented crises and "infodemia" to the global society in multiple dimensions, from public health to the political, economic, and cultural aspects of people's everyday life. During the early stages of the pandemic, prevention and control measures such as lockdowns have generated a remarkable increase in the use of social media as a means of connectivity and communication among citizens. Such a situation has made children one of the vulnerable groups, not only because they have a weaker immune system, but also for their lower literacies in various aspects to differentiate helpful information from misinformation compared with adults.

In the context of China, citizens' participation and their creation of Entertainment Education initiatives on social media have played an essential role in the fight against COVID-19 in regard to the dissemination of prevention and control measures, as well as positive emotions to help children confront the epidemic. Considering the social panic about the unknown virus and the lack of efficient prevention and control solutions in the first wave, this research aims to study the effectiveness of Entertainment Education practices created by Chinese citizens on social media as edu-communication strategies for children's health.

Among the possible approaches to health communication and Entertainment Education, this research is framed within Communication for Social Change (CCS), alternative communication, and Culture-Centered Approach (CCA) due to the lack of attention these topics have received in current research. The importance of citizen participation in promoting social change in the health sector and crisis response has been considered, too.

From the methodological perspective, a descriptive, analytical, and qualitative case study is conducted, with digital ethnographic elements taken into account. A series of cartoons created by a young cartoonist popular on Chinese social media platforms have been selected as study objects, for their high impact and repercussion on Sina Weibo during the Wuhan confinement from January 23 to April 8, 2020. The aesthetic design, discourses, and narratives contained in the studied case have been analyzed to examine the effectiveness and potential of this strategy for children.

In the preliminary results, the possibility of such an alternative strategy provided by Entertainment Education and citizens' participation on social media has been observed in the feedback from the audience in the studied case. The importance of positive emotion to children in crisis response such as this pandemic has been implicated, too. However, the ambivalence of entertainment strategies cannot be neglected, since there is a risk of privileging digital capitalism instead of social transformation and enlarging the digital divide.

PALABRAS CLAVE

CHILDREN'S HEALTH, CITIZEN PARTICIPATION, CULTURE-CENTERED APPROACH, ENTERTAINMENT EDUCATION, SOCIAL MEDIA

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCOMUNICACIÓN FRENTE A LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ROCÍO BELÉN BORRERO OJUELOS
Universidad De Valladolid

Realizas multitareas en un día a día frenético, de repente acudes a un supermercado para hacer la compra y encuentras numerosos productos con imágenes de la serie favorita de dibujos animados de tu hijo. Otra situación que puede ocurrir mientras recorres los pasillos de un supermercado es encontrar ciertas marcas que con la compra del producto alimenticio contienen algún regalo para los menores ¿Qué haces? Comprar esos productos. ¿Por qué? Porque detrás de esos productos hay una campaña de marketing para que lo hagas. ¿Aparece el sentimiento de culpa si no lo haces?

La neurociencia estudia el funcionamiento del cerebro, conocer su funcionamiento es primordial para entender la toma de decisiones. La psicología y el marketing estudian como influyen las emociones. Martinez (2021) defiende como adquiere protagonismo la emoción por encima de la razón, que pasa a convertirse en un intento de justificar de manera racional el comportamiento humano. Compramos un producto llevados por las emociones y a la vez justificamos la compra de manera racional.

Las ciencias cognitivas y las neurociencias indican que nuestro cerebro capta una enorme cantidad de información de la que no nos percatamos y de la que, en su mayoría, no podemos construir una representación consciente (Froufe, 1997; Norretranders, 1998; Hassin, Uleman &

Bargh, 2005; Froufe, Sierra & Ruiz, 2009). No obstante, esa información es susceptible de influir en nuestras futuras tomas de decisión.

Las técnicas de neuromarketing permite estudiar el comportamiento del consumidor (Naranjo,2015). Para el estudio del inconsciente es fundamental conocer como funciona nuestro cerebro. La neurociencia cognitiva se centra en analizar la influencia de los procesos neuronales (conscientes e inconscientes) que suceden en los procesos cognitivos como son la toma de decisiones, la percepción, atención, emoción, memoria, razonamiento, representación de un objeto para poder predecir la conducta de un consumidor (Serrano & De Balanzó, 2011).

La metodología empleada en el siguiente trabajo es la realización de una búsqueda bibliográfica de los principales estudios sobre publicidad y emociones. El objetivo de la investigación es fomentar la educomunicación entre los padres. La publicidad utiliza las emociones para manipular a los consumidores. ¿En que se basa la elección de unas galletas u otras, en el valor nutricional o en el envoltorio con las imágenes de los protagonistas de los personajes animados favoritos de tu hijo?. ¿Prima una alimentación saludable?

Como conclusión, surge la necesidad de reflexionar sobre la importancia de educar en comunicación, con el fin de conseguir concienciar sobre la manipulación a la que estamos sometidos. La educomunicación es un arma importante para combatir entre otros factores, la obesidad infantil puesto que la asociación de las emociones positivas a un determinado producto, por ejemplo, un producto envasado con la imagen del personaje de animación favorito de un niño puede inducir al menor a una mayor ingesta alimentaria.

PALABRAS CLAVE

EDUCOMUNICACIÓN, EMOCIONES, NEUROMARKETING, PUBLICIDAD, SALUD

LA FAMILIA COMO FACTOR EXTERNO DETERMINANTE EN LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO DE MARKETING DEPORTIVO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Rafael Cano Tenorio
Pedro Pablo Marin Dueñas
Diego Gómez-Carmona
Universidad de Cádiz

El Marketing Deportivo cada vez tiene mayor interés en los jóvenes universitarios. El deporte, actualmente, se caracteriza por establecer relaciones con muchos tipos de públicos, entre los que está este segmento de público. En este sentido, la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las principales redes sociales (especialmente TikTok e Instagram) ha propiciado un crecimiento en los últimos años en el sector, que están permitiendo que las organizaciones, empresas y marcas del mundo del deporte hayan conectado con sus públicos y consumidores potenciales.

El objetivo principal de esta investigación es analizar a la familia como factor externo determinante en el comportamiento del consumidor de los jóvenes universitarios. En la investigación sobre el comportamiento del consumidor en Marketing es de interés el estudio de los factores externos, pues son claves a la hora de analizar de manera rigurosa las situaciones en las que se realiza los actos de consumo por parte de las personas. En este sentido, la familia es uno de los factores externos principales en el análisis del comportamiento del consumidor, siendo fundamental para entender la influencia que ejerce en el proceso de decisión de consumo. En este estudio se ha tenido en cuenta la clasificación realizada por los principales autores en la materia, con los cuatro tipos de familia (casada, nuclear, extensa o con un solo progenitor) o los cinco ciclos de vida familiares (soltería, luna de miel, nido lleno, nido vacío o disolución). Además, también se han tenido en cuenta otros factores externos como serían la cultura, las subculturas y el comportamiento transcultural.

Para realizar la investigación, la metodología se ha basado en la utilización de las técnicas científicas de observación directa y el análisis de contenido, que ha permitido realizar un estudio con el máximo rigor científico para la interpretación y puesta en valor de los datos. Asimismo, en el presente estudio, y con el fin de obtener datos objetivos y de interés en Marketing Deportivo, se ha realizado un análisis entre más de un centenar de universitarios, con datos actualizados, que han sido recogidos entre los meses de marzo de 2022 y abril de 2022.

Los resultados muestran datos muy relevantes en la materia. Los mismos evidencian de manera clara que la familia es determinante en los comportamientos de consumo de las personas que forman parte del ámbito universitario.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING DEPORTIVO, REDES SOCIALES, UNIVERSITARIOS

LA EVALUACIÓN DEL MIEDO EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

ANTONIO GONZÁLEZ-MORALES
Universidad de Sevilla

En la actualidad, el miedo es un recurso muy utilizado en la comunicación, ya que existen investigadores que consideran fundamental el uso de este y su gestión, para conseguir del público objetivo los cambios actitudes deseados e incluso para conseguir objetivos comerciales. Es un hecho muy estudiado y conocido que las emociones modifican la manera en la que los seres humanos procesan la información y modifican la toma decisiones dependiendo de las emociones generadas por los

diferentes estímulos. El miedo es una de las emociones básicas que influyen en estas modificaciones, pero la intensidad del miedo que se transmite en la comunicación es decisiva a la hora de activar el mecanismo del cambio de comportamiento, por lo que se hace necesario medirla de manera objetiva, con la finalidad de utilizar la intensidad adecuada de manera que sea lo más efectiva posible. Las neurociencias aportan herramientas capaces de evaluar el miedo. Algunas de estas herramientas no necesitan de una formación especializada y profunda de neurociencias, por lo que cualquier profesional de la comunicación podría acudir a ella para conocer la intensidad del miedo que se transmite en las piezas de comunicación que se van a utilizar.

El objetivo de esta investigación es confirmar que mediante las neurociencias es posible evaluar el miedo que generan las piezas de comunicación de manera objetiva y sin la necesidad de una formación muy específica y profunda en neurociencias.

La investigación de campo ha consistido en la búsqueda y análisis de conocimiento en artículos científicos con los que poder tomar una decisión sobre la adecuación del neuromarketing o la neurocomunicación para medir la intensidad del miedo de manera fácil y objetiva.

El neuromarketing o la neurocomunicación poseen herramientas con las que poder medir cualitativamente y cuantitativamente el miedo de manera fácil, objetiva, sistemática y replicable. Siendo unas neurodisciplinas que van ganando importancia, aunque hasta el momento está poco extendido su uso profesional en el día a día.

Pudiendo concluirse que mediante el neuromarketing o la neurocomunicación es posible medir la intensidad del miedo generado por las piezas de comunicación, usando herramientas susceptibles de ser usadas por profesionales de la comunicación sin que sea necesaria una profunda formación y experiencia en cuestiones relacionadas con las neurociencias. Concretamente mediante el software de detección de microexpresiones es posible conocer el grado en el que una pieza de comunicación genera miedo y mediante la medida de la respuesta galvánica de la piel es posible medir la intensidad o el estrés generado por ese miedo.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN (COMMUNICATION), EMOCIONES (EMOTIONS), MARKETING (MARKETING), MIEDO (FEAR)

FAKE NEWS, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ABSTRACT

A pesar de no ser un fenómeno reciente, en la actualidad son numerosas las investigaciones desarrolladas dentro del ámbito científico que giran en torno al fenómeno de las *fake news* o noticias falsas. En este sentido, las *fake news* suponen un objeto de estudio de máxima relevancia en el ámbito de la Comunicación por el impacto generado sobre las audiencias y sobre la relación de las organizaciones con sus públicos. Dentro del entorno digital especialmente, las noticias falsas han encontrado un espacio propicio para la rápida difusión de desinformación con objetivos personales, políticos o económicos.

El hecho de que las *fake news* generen un elevado tráfico debido a las numerosas y rápidas reacciones de los usuarios (llegando a situaciones de viralidad), provoca que algunos agentes pretendan obtener rentabilidad. No obstante, el beneficio que en un principio parece aportar, conlleva consecuencias negativas que afectan no solo a las marcas, las empresas y las organizaciones involucradas sino también a las relaciones que estas mantienen con sus públicos de interés. El impacto sobre la imagen y la reputación de marcas y organizaciones son algunas de las consecuencias derivadas de este fenómeno. Estas cuestiones, entre otras, ponen el punto de mira sobre la relación que el fenómeno de las *fake news* establece con el ámbito publicitario y de las relaciones públicas, ofreciendo un terreno de estudio, reflexión y debate importante dentro del entorno profesional y científico.

Líneas temáticas sugeridas:

- Relaciones públicas, comunicación institucional y *fake news*.
- Marca, reputación y *fake news*.
- Las *fake news* como estrategia de *marketing*
- Impacto de las *fake news* sobre la imagen de marca.
- *Fake news* y comunicación de crisis: protocolos de actuación frente a este fenómeno en el ámbito de las relaciones públicas.
- El fenómeno de las *fake news* como generación de *publicity*.
- Creación de contenidos: el impacto de las *fake news* sobre el *branded content*.

– *Fake news* y ruptura con los públicos: casos, estudios y propuestas para la reconstrucción relacional desde el ámbito organizacional.
– El impacto de las *fake news* sobre las relaciones con la comunidad: medidas de actuación desde el ámbito de la organización de eventos.
– Desinformación, *influencers* y audiencias en el entorno digital.

- **Ponencia S09-01.** FAKE NEWS EN TWITTER: EXPRESIONES DISCURSIVAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE UNA POSVERDAD EN COLOMBIA.Jorge Edison Rojas Rodriguez.
- **Ponencia S09-02.** LA COMUNICACIÓN EN TODA INSTITUCIÓN ESTRATÉGICA, COMO FACTOR FUNDAMENTAL PARA PARA EVITAR LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DERIVADAS DE LAS FAKE NEWSHéctor Corona.
- **Ponencia S09-03.** MENTIRAS Y REPUTACIÓN: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS FAKE NEWS EN LOS BESTSELLERS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICAMaría Muñoz Rico. Rafael Grasa Merino. María Cordón Muñoz.
- **Ponencia S09-04.** MONTAJE Y DESMONTAJE DE UNA FAKE-NEWS VÍA WHATSAPP. CASO PRÁCTICO DE LA COPLA "IMAGINA QUE ES EL DÍA DESPUÉS"Estrella Fernández Jiménez. Nuria Sánchez-Gey.
- **Ponencia S09-05.** RELACIONES PÚBLICAS, LA COMUNICACIÓN 2.0Katty Yadira Paucar Carrión. Juan Pablo Arrobo Agila.
- **Ponencia S09-06.** FUENTES JURÍDICAS HISTORIOGRÁFICAS: UNA RESPUESTA METODOLÓGICA CONTRA LAS FAKE NEWSArmando José Santana Bugés.
- **Ponencia S09-07.** OS PROCESSOS DE LIDERANÇA NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE RELAÇÕES PÚBLICASDaiane Baú. Sandra Miranda.
- **Ponencia S09-08.** O PAPEL DE JORNALISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICARosa Sobreira. Paula Arriscado.
- **Ponencia S09-09.** LA COMUNICACIÓN DE LA BANCA LLEGA A LOS ESPORTS. EL CASO DEL BANCO SANTANDERPablo Martín Ramallal. Mª Luisa Cárdenas Rica. Rosario Pérez Cabaña.
- **Ponencia S09-10.** LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA VERACIDAD VERSUS FALSEDAD DEL MENSAJE SOCIAL.Esteban Moreno Toral. Juan Núñez Valdés. Rocío Ruiz Altaba. Antonio Ramos Carrillo.

- **Ponencia S09-11.** EL CLICKBAIT EN LA INVESTIGACIÓN IBEROAMERICANA EN COMUNICACIÓN: ÁREAS, MÉTODOS Y TENDENCIASIris Sánchez-Sobradillo. Alba Diez-Gracia.
- **Ponencia S09-12.** LA SEDUCCIÓN DE LAS MASAS. A VUELTAS CON EDWARD BERNAYS Y LA OPINIÓN PÚBLICADavid Del Pino Díaz. Diana Sánchez Serrano. Eglée Ortega Fernández.
- **Ponencia S09-14.** COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CULTURA DE DESINFORMACIÓN EN LOS MEMES POLÍTICOSVíctor Alfonso Rivera Flores. María Micaela Rivera Flores. Gerardo Zegarra Flórez. Gladys Wilma Rivera Flores.
- **Ponencia S22-29.** LA EVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS PUBLICITARIAS: UNA NECESIDAD DEL MERCADOMaría Bergaz Portoles. Inés Arranz Rodríguez. Eglée Ortega Fernández.

FAKE NEWS EN TWITTER: EXPRESIONES DISCURSIVAS PARA LA CONFIGURACIÓN DE UNA POSVERDAD EN COLOMBIA

JORGE EDISON ROJAS RODRIGUEZ
Universidad de Málaga - Universidad de la Salle

Un país como Colombia que ha sufrido más de 60 años de violencia producto de la guerra entre el estado y la guerrilla de las FARC-EP, tuvo en el año 2016 la posibilidad de votar para aceptar un acuerdo de paz que se había alcanzado con esta guerrilla. La inmejorable oportunidad de poner fin a la larga y sangrienta guerra hizo que la respuesta positiva a la pregunta "¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?" fuese dada por sentado en los medios de comunicación del panorama nacional e internacional.

Para sorpresa de todos, una vez se hizo el escrutinio de las votaciones, su resultado fue negativo, por lo que, de acuerdo al mandato popular no se aprobaría el acuerdo para el cese del conflicto. Este resultado dio inicio a una profunda discusión al interior del país sobre el impacto que tienen las redes sociales en las campañas electorales de la actualidad, puesto que fue principalmente a través de ellas desde donde gestó toda una cruzada en contra de la aprobación del acuerdo.

Debido a esto se desarrolló la presente investigación, que tuvo como objetivo analizar la manera en la que se gestó la campaña del No al plebiscito en Colombia a través de la red social Twitter, haciendo un estudio acerca de los mensajes enviados por los principales líderes de la campaña, con el fin de indagar sobre la posible utilización de *fake news* en sus discursos y la presunta intención de configurar una posverdad en el país. Para el desarrollo de este proceso investigativo, se optó por trabajar un con una metodología cualitativa de alcance exploratorio que tuvo como instrumentos; la aplicación de entrevistas semiestructuradas, minería de datos en Twitter y análisis del discurso fundamentado en el proceso de "*fact-checking*", que permite contrastar y evaluar la veracidad

de los datos, la información y los contenidos presentes en los tuits que fueron enviados por los líderes de la campaña analizados.

Entre otros, los resultados arrojados por este proceso investigativo muestran que más de la mitad de los tuits analizados contenían información falsa (38%), engañosa (28%) o inflada (3%). Por otra parte, se encontró información aproximada a la realidad (16%) y una pequeña porción (15%) de mensajes con información verdadera. Además de esto, en la sistematización de la información del proceso investigativo se evidenció el amplio impacto mediático que tuvieron todos estos mensajes con el análisis de sus interacciones, (likes, retuits y respuestas), a través de la plataforma de microblogging.

Con la triangulación de la información y los resultados arrojados por los instrumentos, se pudo concluir que la campaña política y mediática que buscaba la no refrendación del acuerdo de paz, propagó información falsa, tendenciosa y parcializada a través de Twitter. Información que apelaba más a la emocionalidad que a la racionalidad de los votantes, teniendo como estrategia la de no focalizar su campaña en la explicación de los acuerdos, sino en cargar la votación de sentimientos de ira, odio y rencor hacia el grupo guerrillero.

PALABRAS CLAVE

COLOMBIA, FAKE NEWS, POSVERDAD, TWITTER

LA COMUNICACIÓN EN TODA INSTITUCIÓN ESTRATÉGICA, COMO FACTOR FUNDAMENTAL PARA PARA EVITAR LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DERIVADAS DE LAS FAKE NEWS

HÉCTOR CORONA
Presidencia Municipal de la Ciudad de Guanajuato, Gto. Mexico

Introducción: La aplicación de una Comunicación Estratégica, es el instrumento en materia de comunicación mas confiable para toda Institución que se precie de ser seria y con un enfoque de mejore continua; como sabemos, la Comunicación Institucional es un conglomerado de acciones que se tienen que realizar al interior y al exterior de las Instituciones en materia de Comunicación con el propósito de comunicar de la mejor manera sus acciones, metas, proyectos y objetivos. Por tales motivos, en este trabajo, expondremos nuestras consideraciones sobre la Comunicación Estratégica y su importancia para convertirse en un factor preponderante para evitar las Crisis de Comunicación Institucional derivadas de las Fake News.

Objetivos

- Demostrar la importancia que tiene la Comunicación Estratégica en cualquier Institución.
- Visualizar como las Fake News pueden causar una crisis en las Instituciones.
- Demostrar que la Comunicación Estratégica puede ser una factor fundamental para aminorar o evitar una Crisis derivada de una Fake News.

Metodología: Nuestra metodología en este trabajo de investigación será a través de la deducción y la inducción basado en la doctrina y en casos prácticos que nos refieren a los temas por los cuales estamos haciendo esta investigación.

Discusión: La Comunicación Estratégica, es fundamental para toda Institución del ámbito que sea (publica, privada, universitaria, etc.) ya que

está, es la parte medular para que una Institución pueda trasmitir lo que hace, porque lo hace, hacia donde lo hace, sus objetivos, metas, resultados y su visión. Si no se tiene una Comunicación Estratégica, las Instituciones en algún momento perecerán. Por tales motivos, todas las Instituciones deben de tener estas Estrategias de Comunicación hacia el interior y hacia el exterior, bien definidas y buscando la mejora continua de ellas.

Las Fake News, se han convertido en un virus, las redes sociales han sido factor fundamental para su propagación pero también la falta de verificación de los usuarios han sido parte fundamental para esta propagación, pero sobre todo, una inadecuada Estrategia de Comunicación Institucional ha sido el mayor estimulo para que las Fake News hagan crisis en cualquier Institución.

Resultado: Es así que las Fake News han sido responsables de poner de cabeza a varias Instituciones, -ya no se diga a sus DIRCOM-, pues cuando una Institución no se encuentra bien preparada o no tiene establecido sus adecuados canales de Comunicación Estratégica, las Fake News podrán permear fácilmente a la Institución y ponerla en una gran crisis.

Por eso consideramos que cualquier Institución que no tenga un adecuado sistema de Comunicación Estratégica podrá ser muy susceptible a caer en una crisis derivada de las Fake News; ya que con un buen sistema de Comunicación Estratégica el publico meta interno y externo conocerá los canales adecuados de comunicación de la Institución; conocerá la manera en como se conduce la Institución ante una situación de Crisis y como se comunica a sus público; los medios de comunicación tendrán una linea directa con el DIRCOM para aclarar cualquier duda o comentario; los usuarios en redes sociales tienen una comunicación fluida con el ecosistema digital de la Institución; por tales motivos en el momento que la Institución se vea afectada por una Fake News podrá responder de manera Estratégica para evitar una crisis.

Conclusiones: En consecuencia derivado de esta sencilla reflexión, debemos de ser muy enfáticos con las Instituciones, ya sean del sector publico en cualquier nivel o en el sector privado o en el sector universitario:

deben de tener un Estrategia de Comunicación Institucional y en mejora continua para evitar posibles crisis derivadas de las Fake News.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACION INSTITUCIONAL ESTRATEGICA FAKE NEWS CRISIS

MENTIRAS Y REPUTACIÓN: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS FAKE NEWS EN LOS BESTSELLERS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

María Muñoz Rico
Universidad de Salamanca

Rafael Grasa Merino
Consejería de Educación de Castilla y León

María Cordón Muñoz
Universidad de Salamanca

Introducción: Las fake news son noticias falsas creadas para influir en la opinión pública y en la toma de decisiones. Los bestsellers, por su parte, son libros que han alcanzado una gran popularidad y éxito de ventas. En este contexto, es importante analizar la relación entre las fake news y los bestsellers, su impacto en la imagen de marca y el papel de las relaciones públicas en la prevención y manejo de las fake news. Además, es necesario estudiar el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la propagación de las fake news y las repercusiones que tienen para los consumidores y la sociedad. Se trata de analizar estos temas desde una perspectiva crítica y ética, y aportar herramientas útiles para la prevención y gestión de las noticias falsas en el contexto de los bestsellers.

Objetivos:

- Analizar la relación entre las fake news y los bestsellers.
- Evaluar el impacto de las fake news en la imagen de marca.
- Analizar el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la propagación de las fake news.
- Evaluar las repercusiones de las fake news para los consumidores de bestseller, para los autores y la sociedad en general.
- Aportar herramientas útiles para la prevención y gestión de las noticias falsas en el contexto de los bestsellers.

Metodología: Se realizará una revisión bibliográfica de estudios y artículos relacionados con el tema. También se recopilarán datos estadísticos sobre el impacto de las fake news en los bestsellers y la imagen de marca. Se realizarán análisis de casos de autores de bestsellers afectados por las fake news.

Discusión: Los medios de comunicación y las redes sociales tienen una gran responsabilidad en la prevención de las fake news. La propagación de las fake news en el ámbito literario, especialmente en el contexto de los bestsellers, tiene un gran impacto en la imagen de marca de los autores y editores, así como en la percepción que los lectores tienen de los libros y su contenido. En este sentido, resulta esencial la labor de las relaciones públicas en la prevención y manejo de las fake news, no solo para proteger la reputación de los autores y editoriales, sino también para garantizar una información veraz y precisa a los lectores.

Resultados: La revisión bibliográfica y el análisis de casos han permitido identificar los principales factores que influyen en la relación entre las fake news y los bestsellers. Se han encontrado datos estadísticos que indican que las fake news pueden tener un impacto negativo en la imagen de marca y en el éxito de ventas de los bestsellers. Se han identificado las herramientas y estrategias que pueden utilizar las relaciones públicas para prevenir y gestionar las fake news en el contexto de los bestsellers.

Conclusiones: Las fake news representan una amenaza para la imagen de marca y el éxito de ventas de los bestsellers. Los medios de

comunicación deben estar preparados para prevenir y gestionar las noticias falsas, utilizando herramientas y estrategias efectivas.

PALABRAS CLAVE

BESTSELLER, FAKE NEWS, IMAGEN DE MARCA, REPUTACIÓN

MONTAJE Y DESMONTAJE DE UNA FAKENEWS VÍA WHATSAPP. CASO PRÁCTICO DE LA COPLA "IMAGINA QUE ES EL DÍA DESPUÉS"

ESTRELLA FERNÁNDEZ JIMÉNEZ
Universidad de Sevilla

NURIA SÁNCHEZ-GEY
Centro universitario San Isidoro

"Reenviado muchas veces", este texto que aparece junto al contenido que llega a algunos chats o grupos de Whatsapp, debe servir para poner en preaviso de que se trata de algo que no se ha redactado para una sola persona, sino que lo han recibido muchas antes. De hecho, en la primavera de 2022, esta aplicación quiso reducir el envío masivo de mensajes haciendo que ya no fuera posible reenviar el mismo mensaje a varios grupos a la vez. Ha sido con la llegada de la pandemia de la Covid-19 cuando la sociedad ha sido más consciente del concepto fake new o noticia falsa. A menudo, a los usuarios de esta aplicación de mensajería instantánea les llegan estos mensajes reenviados. El usuario puede observar el mensaje, borrarlo, dejarlo almacenado en su dispositivo, o seguir la cadena de reenvío a los contactos que esa persona considere oportuno.

Este trabajo busca demostrar la facilidad con la que un mensaje falso, pero con apariencia veraz, que no verdadero, puede expandirse sin que se haya contrastado. Mediante el método inductivo trabajamos sobre una afirmación distribuida por Whatsapp a nivel local/regional y la forma de desmontarlo, pero que rara vez se produce: una vez desmontado llegue a las mismas personas a las que llegó el falaz.

Para esta investigación se ha elegido un ejemplo que recoge bien las características de la rapidez de las fake new así como sus posibles motivos. Se trata de una copla (canción) extraída del último Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC) celebrado en El Gran Teatro Falla de Cádiz durante febrero de 2023. En ese momento, existe en Andalucía la controversia de la privatización de la sanidad por parte de los dirigentes de la Junta de Andalucía (Partido Popular). Por otro lado, existe la peculiaridad de que ese concurso es retransmitido por dos televisiones públicas a la vez. A nivel local existe Onda Cádiz, televisión municipal (El Ayuntamiento de Cádiz está regido por Podemos). A nivel regional se encarga Canal Sur Televisión, dependiente de la Junta de Andalucía (Partido Popular). El contenido de esa copla no es el protagonista directo de nuestra investigación, sino el texto que lo acompañaba, el cual, achacaba a una cadena de televisión pública no haberlo emitido. Gracias a que las emisoras de televisiones públicas destinadas a la retransmisión del concurso emiten y suben a la red todo el contenido del mismo, se observa lo rápido que se puede demostrar cómo algunos textos pueden llevar a determinadas percepciones tergiversadas de la realidad. Sin conocer el origen del bulo, se desprenden mensajes políticos y económicos e incluso de reputación de imagen institucional. La sociedad debe saber que este ejercicio de reenviar lo que aparentemente es verdad e inofensivo, no siempre lo es. Este trabajo pretende evidenciar la facilidad con la que un mensaje puede calar sin que nadie se haya planteado la verdad o no. Este tipo de foros enmarcados en facultades de comunicación son fundamentales como material de debate en las aulas de los futuros comunicadores.

PALABRAS CLAVE

FAKE NEW, REPUTACIÓN, TELEVISIÓN, WHATSAPP

RELACIONES PÚBLICAS, LA COMUNICACIÓN 2.0

KATTY YADIRA PAUCAR CARRIÓN
Universidad Nacional de Loja

JUAN PABLO ARROBO AGILA
Universidad Técnica Particular de Loja

La Disciplina de las relaciones públicas ha revolucionado en casi todos los aspectos administrativos y de la vida cotidiana, la influencia que tiene la comunicación es extraordinariamente aceptable en las diferentes etapas de la sociedad. Quienes trabajan en instituciones públicas y están a cargo de los departamentos de comunicación, deben buscar mecanismos que les permitan relacionarse y conocer las necesidades de la gente. Estas herramientas posibilitaran la sensibilidad y "tacto" ciudadano, para que los funcionarios públicos busquen aquello común a la mayoría, que permita interpretarlos y ofrecer soluciones. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Loja implementa un plan de comunicación interna y externa a través de una función directiva, de carácter continuativo y organizado por medio del cual la administración trata de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de la ciudadanía, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes del público objetivo. La presente investigación es de tipo teórico documental, sistemático, explicativo, documental sobre las relaciones públicas y el funcionamiento de la comunicación interna, que permitió establecer que su principal misión es contribuir a generar y dar solidez a la identidad mediante sus

estrategias para provocar la motivación del cliente interno y su participación en el diseño de la misión, visión, valores y políticas de la organización. Además, a través de las estrategias que le son propias, promocionar estos principios para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN EXTERNA, COMUNICACIÓN INTERNA, FUNCIONARIOS PÚBLICOS., INSTITUCIONES PÚBLICAS, RELACIONES PÚBLICAS

FUENTES JURÍDICAS HISTORIOGRÁFICAS: UNA RESPUESTA METODOLÓGICA CONTRA LAS FAKE NEWS

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén

¿Por qué surgen las Fake News? ¿Cuál es la metodología que se sigue para su creación? Aunque dichos interrogantes serán abordados en la reflexión que se propone, el objetivo principal de la misma será establecer unos parámetros para combatir dicho contenido seudoperiodístico. De esta forma, a través de la utilización De Fuentes historiográficas jurídicas mostraremos cómo pueden ser acreditadas las noticias, o desacreditas, y evitar así crear un entorno de desinformación para el público.

Partiendo de las distintas fuentes historiográficas (ley, costumbre, jurisprudencia, literatura jurídica y doctrina), demostraremos y ejemplificaremos cómo rebatir las Fake News de la sociedad del conocimiento en la época contemporánea.

Si bien las Fake News son muy corrientes en la era de la posteridad, debemos aprender a detectarlas y aprender a desmentirlas. Para realizar y alcanzar este objetivo dual, también aludiremos a casos reales como el conocido "Caso México" con el ánimo de ejercitarnos en la acción de detección de Fake News, y aprender a desmentirlas. Dicho caso, íntimamente ligado con la democracia, será perfecto para demostrar el éxito de la metodología propuesta (fuentes jurídicas historiográficas).

PALABRAS CLAVE

DEMOCRACIA, DESMENTIR, FAKE NEWS, FUENTES, VERDAD

OS PROCESSOS DE LIDERANÇA NAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DAIANE BAÚ
Escola Superior de Comunicação Social
SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

À medida que o corpo de conhecimento na área de relações públicas cresce, também aumentam os debates em torno dos estilos de liderança e competências consideradas eficazes. Nesse cenário, com base nas experiências de profissionais da área, buscou-se analisar quais são as condições e competências necessárias para que se possa exercer com sucesso a liderança em agências de relações públicas. O presente artigo incide sobre os processos de liderança nas agências brasileiras de comunicação e relações públicas, recorrendo à metodologia mista conduzida em duas etapas, o que resulta na maximização dos pontos fortes e na compensação das fraquezas de cada abordagem. Realizou-se primeiramente a recolha e análise de dados qualitativos obtidos a partir de entrevistas semi-estruturadas. Paralelamente, procedeu-se à coleta e análise estatística dos

dados quantitativos obtidos por meio de um inquérito por questionário que foi respondido por 152 profissionais brasileiros que trabalham nas vinte maiores agências do país. Os resultados sugerem que os líderes no campo das relações públicas utilizam diferentes estilos de liderança dependendo das demandas de cada situação, com maior tendência para comportamentos transformacionais e autênticos. Ao tornar a metodologia e os resultados passíveis de debate entre os pares, espera-se que o presente artigo contribua para o aperfeiçoamento do campo e aprimoramento da compreensão da liderança de relações públicas no contexto brasileiro.

PALABRAS CLAVE

AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, LIDERANÇA, RELAÇÕES PÚBLICAS

O PAPEL DE JORNALISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

ROSA SOBREIRA
Politécnco de Coimbra

PAULA ARRISCADO
IPAM | Universidade Europeia

As implicações da emergência de novos mediadores de informação no espaço público têm merecido a atenção não só da área profissional como também da academia. Wallace (2017) reflete sobre a adequação histórica da Teoria do Gatekeping (TG) explicar a seleção e circulação de informação no contexto digital, onde qualquer pessoa pode criar e publicar conteúdos. Se a TG serviu inicialmente para enquadrar o papel dos meios de comunicação de massa no espaço público, tem agora de se adaptar de modo a explicar a ação de novas "elites" comunicativas,

muitas vezes não identificadas, como os influenciadores e os algoritmos que não vieram necessariamente garantir fluxos de informação mais igualitários (Jiménez-Zarco et al., 2017; Amaral et al., 2016).

Estas reflexões surgem no contexto do uso exponencial dos *social media* por parte das organizações no cenário das estratégias de marketing e comunicação. Dentro deste cenário dos *social media*, destacam-se as redes sociais, onde os cidadãos consumidores interagem com as marcas e entre si, expondo suas opiniões e experiências, e acabam sendo influenciadores de diversas maneiras (Carvalho, 2018). É nesta realidade que se destaca a figura do influenciador digital profissional pago para partilhar conteúdos no âmbito das estratégias de comunicação. Esta ascensão coloca estes influenciadores no patamar dos históricos influenciadores que são os jornalistas, na medida que são, também, mediadores de informação para o espaço público e têm com grande alcance. Face a esta nova realidade, cabe-nos perguntar até que ponto se pode assumir que as organizações e os seus profissionais de comunicação estão a desvalorizar o papel dos jornalistas no âmbito das suas estratégias comunicacionais e a favorecer estes novos mediadores?

O objetivo deste estudo é entender ambos os atores e compreender a importância dada aos *digital influencers* pelos profissionais da comunicação estratégica e se poderemos estar perante uma perda de relevância dos jornalistas no contexto das relações públicas.

Para responder à problemática debatida e cumprir com os objetivos anteriormente definidos, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, recolhendo informação através de entrevistas estruturadas. Com este estudo pode-se perceber como os profissionais de comunicação, tanto de agências de comunicação como das empresas, percebem e valorizam o papel do influenciador digital. Mas os resultados iniciais mostram que, apesar de os influenciadores digitais assumirem importância, de maneira nenhuma substituem o papel dos jornalistas no âmbito das estratégias de comunicação das organizações e das suas marcas.

PALABRAS CLAVE

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, INFLUENCIADORES DIGITAIS, JORNALISTA

LA COMUNICACIÓN DE LA BANCA LLEGA A LOS ESPORTS. EL CASO DEL BANCO SANTANDER

PABLO MARTÍN RAMALLAL
Centro Universitario San Isidoro adscrito a la Universidad Pablo e Olavide

Mª LUISA CÁRDENAS RICA
Centro Universitario San Isidoro

ROSARIO PÉREZ CABAÑA
Centro Universitario San Isidoro

Introducción: Los deportes electrónicos o eSports han ganado popularidad en los últimos años y se han convertido en un mercado lucrativo para patrocinadores y marcas, especialmente para aquellas percibidas como más tradicionales. Videojuegos como el League of Legends realizan colaboraciones de todo tipo, incluso con instituciones financieras como Mastercard. En este contexto, el Banco Santander ha apostado por incursionar en este mercado y convertirse en un patrocinador habitual en competiciones de eSports. En esta comunicación, se analizará el caso del Banco Santander y su decidida penetración en los eSports.

Objetivos: El objetivo de este estudio es analizar la estrategia y resultados del Banco Santander en su incursión en los eSports para alcanzar a las audiencias más jóvenes y nativas digitales.

Metodología: La metodología empleada en este *game studie* ha consistido en una revisión de documentos y noticias relacionadas con la estrategia incursiva del Banco Santander en los eSports, así como en un

estudio de los casos concretos llevados por la institución. Se realizará una descripción y explicación de las acciones promocionales relacionadas.

Discusión: La apuesta del Banco Santander por los eSports consiste en una estrategia de marketing que buscaba acercarse a un público joven y conectado con la tecnología, dado el éxito que los videojuegos tienen entre las nuevas audiencias, cada vez más esquiva a los mensajes convencionales. Entre otros, el banco patrocinó la competición *League of Legends*, una de las más populares en el mundo de los deportes electrónicos. Además, el Banco Santander desarrolla una plataforma en línea llamada Santander Warmup Arena para descubrir y entrenar nuevos talentos en los eSports, la cual ha llegado a publicitarse en medios convencionales.

Resultados: Los resultados del estudio arrojan que las acciones emprendidas por el Banco Santander en el cibercampo de los eSports parecen ser positivas en términos de visibilidad y *branding*, pese la ortodoxia que desprende el sector bancario. La competición patrocinada por el banco tuvo una gran audiencia y los patrocinios adicionales permitieron aumentar la inversión en la competición. Además, la apuesta del Banco Santander fue muy bien recibida en su momento por los usuarios de eSports y permitió al banco establecerse como un referente en este mercado emergente. Este éxito ha dado lugar a un desarrollo de mayor calado, la plataforma Santander Warmup Arena.

Conclusiones: A la luz de los datos, el Banco Santander en su incursión en los eSports se ha materializado en una estrategia de marketing efectiva que le permite conectar con las nuevas generaciones y con los amantes de las tecnologías, así como con los early adopters. Las competiciones patrocinadas por el banco tuvieron una buena audiencia lo que ha derivado en un aumento de la inversión en eSports. Además, la plataforma Santander Warmup Arena ha permitido a la entidad financiera establecerse como un referente en este mercado emergente y descubrir nuevos modos de entender a sus públicos, potenciado en engagement y mejorando el posicionamiento.

PALABRAS CLAVE

BANCA, DEPORTES ELECTRÓNICOS, ESPORT, MARKETING

LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA VERACIDAD VERSUS FALSEDAD DEL MENSAJE SOCIAL

Esteban Moreno Toral
Juan Núñez Valdés
Rocío Ruiz Altaba
Antonio Ramos Carrillo
Universidad de Sevilla

Introducción: La publicidad de medicamentos ha sido un elemento muy presente e importante en los últimos 150 años, fruto de la industrialización del proceso de fabricación de medicamentos. Dentro de la primera mitad del siglo XX, podemos distinguir dos grandes periodos:

- Las dos primeras décadas en las que la publicidad de medicamentos va dirigida principalmente al público. Se imprime fundamentalmente en cromo, y prima lo artístico con colores muy variados y vistosos. Los mensajes, con frecuencia, son agresivos y pseudo-falsos.
- Las tres décadas siguientes, se deja de imprimir en cromo y se usan otro soportes como la tarjeta postal, el folleto o la prensa. Va dirigido a médicos y farmacéuticos. Pierde vistosidad pero gana en profesionalidad y veracidad.

Objetivos: Estudiar la publicidad de los medicamentos en la primera mitad del siglo XX.

- Determinar la tipología de la publicidad: cartel, litografía, cromo, tarjeta postal,…
- Analizar el contenido del mensaje, lenguaje, veracidad/falsedad,…

Metodología: En relación con las fuentes se han usado periódicos y revistas profesionales conservadas en hemerotecas, como la de Sevilla; o de la Biblioteca virtual de prensa histórica disponible en la red. Como fuentes secundarias se ha cotejado bibliografía a través de catálogos como FAMA de la biblioteca virtual de la Universidad de Sevilla, además de otras bases de datos como PubMed-Medline, Mendeley o Google Scholar.

Resultados y Discusión: La profesión farmacéutica experimentó un cambio sustancial en la segunda mitad del siglo XIX. La química de síntesis hizo crecer las reboticas, para pasar después a laboratorios anejos e independizarse posteriormente como laboratorios de mayor tamaño, y ya separados de las oficinas de farmacia.

Los llamados específicos, remedios secretos fabricados industrialmente, aparecen en la segunda mitad del siglo XIX, y son vendidos en un número importante de establecimientos diversos como farmacias, droguerías, confiterías o consultas médicas. La necesidad de regular y afianzar un uso adecuado y profesional hizo promulgar dos reglamentos, uno de 1919 y otro de 1924, con los que se incorporan las especialidades farmacéuticas al mercado. De este modo, el Estado asume el control científico- técnico al objeto de comercializar medicamentos seguros y eficaces. Este hecho será determinante en el modelo publicitario ya que generó un giro en la tipología de carteles, anuncios,… así como en el contenido de los mensajes.

En este estudio analizamos publicidad diversa en la primera mitad del siglo XX. Las primeras dos décadas del siglo XX están marcadas por mensajes llamativos e irresponsables ya que anuncian panaceas que curaban patologías que en ese momento no tenían remedios eficaces. Los nombres son “cantos de sirenas” escogidos de forma insensata.

Promulgada la legislación específica sobre las especialidades farmacéuticas, se pone cordura y se impiden publicidades temerarias, falsas o engañosas.

Conclusiones: La publicidad de medicamentos de la primera mitad del siglo XX constituye un sistema muy vistoso de promoción e información al público y profesionales sanitarios. El contenido y los métodos experimentarán un cambio radical a partir de la promulgación de los reglamentos sobre especialidades farmacéuticas, especialmente el de 1924.

PALABRAS CLAVE

CARTELES, CROMOS, ESPECIALIDAD FARMACÉUTICA., MEDICAMENTOS, PUBLICIDAD

EL CLICKBAIT EN LA INVESTIGACIÓN IBEROAMERICANA EN COMUNICACIÓN: ÁREAS, MÉTODOS Y TENDENCIAS

Iris Sánchez-Sobradillo
Universidad de Valladolid

Alba Diez-Gracia
Universidad de Valladolid

La relevancia de captar el interés del público en un entorno digital infoxicado (Palau-Sampio, 2022) se une a la necesidad de monetizar el consumo informativo para garantizar la supervivencia económica de los medios (Bazaco et al., 2019). Esto ha dado lugar a estrategias de publicación que priman el marketing y la audiencia (Groot y Costera, 2018; Potthast et al., 2016) sobre el criterio periodístico. Sus prácticas se extienden a través de los titulares clickbait, surgidos como método de viralización ligados a la tabloidización y el infoentretenimiento, y cuya repercusión ha reforzado ciertas estrategias de desinformación en un

contexto de post-verdad (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021). Pese a su expansión, su investigación resulta aún incipiente, variada y multidisciplinar (García-Orosa et al., 2017). Esto motiva la necesidad de establecer una revisión descriptiva y sistematizada que ilustre el estado de la cuestión y detecte posibles vacíos académicos (Codina et al., 2018). La presente propuesta se centra en la producción científica iberoamericana sobre este fenómeno con el objetivo de establecer su encaje internacional y desarrollo en sus áreas de aplicación, métodos y tendencias.

Para ello, se emplea una revisión bibliográfica como método sistemático que permite analizar el estado de la cuestión de un tema a partir de la lectura estructurada de fuentes de relevancia académica (Blanco-Alfonso et al., 2019; Gómez-Luna et al., 2014). A través de las bases de datos Scopus, WoS y DialnetPlus, de referencia por su corte internacional, amplitud y calidad (Codina et al., 2020), se seleccionan las investigaciones iberoamericanas con el término "clickbait" para posteriormente aplicar a este corpus un análisis basado en el modelo PRISMA (Aguaded et al., 2022). La búsqueda devuelve una muestra inicial de N=362 unidades de análisis, que se criban según su publicación en países iberoamericanos, su vinculación con el estudio de la Comunicación y su accesibilidad. La muestra final (N=36), diversificada en 19 revistas, 6 congresos y 4 capítulos de libro, se somete a un análisis de contenido al que se le aplican variables de identificación de autoría, publicación, universidad y país; y variables de extracción de metadatos como la temática relacionada con el área de conocimiento o el método (Ignacio-Blanco et al., 2019; Sánchez-García et al., 2019).

Los resultados principales confirman una investigación incipiente, con una distribución dispar más presente en Dialnet, que indexa la mayor parte de estudios iberoamericanos sobre el clickbait (N=35) frente a WoS (N=8) y Scopus (N=6). Pese a su inicio lento en el último lustro de la década de 2010, el estudio del clickbait se encuentra ante un impulso creciente a partir de 2020 (72,2%), con base principalmente española, tanto de revistas de publicación (75%) como de centros de investigación (72,2%). Sus áreas de aplicación, aunque principalmente insertadas en el ámbito de las Ciencias Sociales (86,1%), encuentran

enfoques más allá de lo mediático, con perspectivas aplicadas a la desinformación las redes sociales o las tecnologías.

PALABRAS CLAVE

CLICKBAIT, DESINFORMACIÓN, PERIODISMO VIRAL, TABLOIDIZACIÓN, TITULAR GANCHO

LA SEDUCCIÓN DE LAS MASAS. A VUELTAS CON EDWARD BERNAYS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

DAVID DEL PINO DÍAZ
Universidad Nebrija

DIANA SÁNCHEZ SERRANO
Universidad Nebrija

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
Universidad Nebrija y Universidad Complutense

Se investiga la relación intelectual de Edward Bernays, considerado padre de las Relaciones Públicas, con algunos pensadores destacados de la psicología de las masas como Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Sigmund Freud, José Ortega y Gasset o Walter Lippmann. Se acostumbra a leer a Bernays desde la publicidad o las relaciones públicas como un destacado pensador de la propaganda, capaz de influir a partir del Comité Creel en la opinión pública norteamericana para la entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial.

Semejante línea de investigación justificaría una presentación de esta índole, pues la Rusia actual de Vladimir Putin está empleando en la guerra contra Ucrania algunos de los puntos comunicativos esenciales que Bernays defendía para desarrollar una campaña propagandística exitosa. Sin embargo, **el objetivo** de este trabajo consiste en presentar a Bernays

como un intelectual integrado dentro de lo podemos denominar "los teóricos de la psicología de las masas".

De esta manera, buscamos introducir a Bernays dentro de una discusión teórica en la que a menudo no se le tiene en cuenta. Acostumbrado a ser un autor olvidado o desconocido bajo las coordenadas de la Sociología, la Filosofía o la Psicología Social, en este trabajo queremos hacerle justicia al vincular su obra con la de otros laureados pensadores del siglo XIX y XX, tanto de la psicología de las masas como de la opinión pública.

La **metodología** de este trabajo es de raíz hermenéutica, basada en la lectura y crítica de textos científicos. Con esta metodología se busca conformar un sólido trabajo teórico sobre la relación de Bernays con otros pensadores de la época que pueda servir como marco teórico para futuras investigaciones teóricas o empíricas.

Resultados: el estudio pormenorizado de las obras de Bernays muestra a un autor intelectualmente situado dentro de la teoría de las élites que imperó en numerosos círculos académicos durante las primeras décadas del siglo XX. Su visión sobre la Opinión Pública, las transformaciones sociales en la época de la Modernidad, sus apreciaciones sobre el auge de las masas y la irrupción en el espacio público, la política, la economía o la ideología nos brinda la posibilidad de incluirle dentro de una coyuntura histórica en la que su nombre es parcialmente obviado.

Conclusiones: tras el desarrollo de este trabajo constatamos que Bernays fue un pensador cercano a otros teóricos de la psicología de las masas. Asimismo, reivindicamos la lectura de este autor parcialmente desconocido en el contexto hispanohablante.

PALABRAS CLAVE

EDWARD BERNAYS, OPINIÓN PÚBLICA, PROPAGANDA, PSICOLOGÍA DE LAS MASAS, RELACIONES PÚBLICAS

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CULTURA DE DESINFORMACIÓN EN LOS MEMES POLÍTICOS

VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
Universidad Catolica De Santa María

MARÍA MICAELA RIVERA FLORES
Corte Superior de Justicia de Arequipa

GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
Universidad Católica de Santa María

GLADYS WILMA RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

Introducción La población de jóvenes en Perú representa un porcentaje importante de votantes en las contiendas electorales. Los jóvenes utilizan los memes políticos para ejercer su participación política. La mayor interacción de los jóvenes ocurre en los memes de internet, que rápidamente son compartidos, comentados o reconstruidos por sus pares en las redes sociales. Esta participación crea una comunidad online que va formando una cultura política y conducta ciudadana. En vista que los memes son un canal de comunicación política al que están conectados nuestros jóvenes, nos interesa conocer el juicio que ellos tienen acerca de la veracidad de la información de los mismos. Objetivos Describir la percepción de los jóvenes sobre la veracidad de la información contenida en los memes de candidatos políticos que se difundieron en el contexto de la campaña electoral presidencial Peruana del año 2021. Metodología El estudio es de naturaleza cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 372 jóvenes universitarios de Arequipa-Perú cuyas edades oscilaron entre los 18 a 24 años. Previo consentimiento informado, los participantes que aceptaron completar la encuesta respondieron seis preguntas dicotómicas sobre el valor de veracidad que le otorgan a la información proveniente de los memes de candidatos políticos en el contexto de la campaña electoral presidencial Peruana del año 2021. Resultados A pesar de que la mayoría de los encuestados (66 %) opinó que los memes

sobre los candidatos políticos tienen información falsa, ellos valoran a los memes políticos como herramientas que cumplen la función de entretenimiento e información (63%), facilitan la comunicación de información con contenido político (68 %) e incrementan sus conocimientos sobre los candidatos políticos (54%). Discusión La mayoría de jóvenes opinó que los memes políticos facilitan la difusión de información política, pero esta información es falsa y contribuye a la desinformación. Sin embargo, los jóvenes están conectados a expresar su participación política por medio de memes. Asimismo, las reacciones de sus pares o la información de los mismos memes les motivan a buscar información sobre los candidatos. Todo esto construye su cultura política. Conclusión Los memes políticos siguen vigentes en la forma de comunicación política de los jóvenes a pesar que consideren que la información de estos es falsa.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN POLÍTICA, CULTURA DE DESINFORMACIÓN, MEMES POLÍTICOS

LA EVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS PUBLICITARIAS: UNA NECESIDAD DEL MERCADO

María Bergaz Portoles
Universidad Nebrija

Inés Arranz Rodríguez
Universidad Nebrija

Eglée Ortega Fernández
Universidad Nebrija y Universidad Complutense

La medición de audiencias se viene registrando en España desde hace 60 años, cuando solamente existía una cadena de televisión pública y en blanco y negro. Los medios tradicionales acaparaban la atención de los consumidores, que repartían su tiempo entre la televisión, la prensa impresa, la radio y las revistas. La llegada de internet, después de 39 años, supuso una disrupción en este círculo en el cual los anunciantes y agencias se desenvolvían sin mayores cambios.

La digitalización de los medios y la transformación del modo de consumo de los mismos plantea nueva necesidades de información sobre el mercado, lo que ha llevado a la investigación de audiencias al desarrollo y aplicación de metodologías diferentes, basadas en un modelo cada vez más centrado exclusivamente en el usuario.

El objetivo principal es describir cómo ha sido la evolución de los procesos de medición de la audiencia, para centrarnos en las nuevas tendencias que se han generado por la demanda del mercado y la transformación del comportamiento del consumidor en su relación con los medios. Estas nuevas tendencias se ponen de manifiesto en los cambios que se están produciendo en los estudios de investigación de audiencias: de una parte el paso de *Comscore* a GFK, que elimina el modelo híbrido en la medición de los medios digitales; de otra la implementación de la medición de la radio digital, por parte del EGM cuya metodología basada en el recuerdo encuentra la necesidad de complementarse con una

técnica de carácter censal; y, por otra, las aplicaciones de inteligencia artificial que puedan intervenir en el proceso.

La meTodología aplicada se centra en describir las variables de cada procedimiento, desde la perspectiva de la audiencia (individuos) de los medios, como de los procesos de medición, para poder establecer comparaciones y aportar datos sobre la evolución de la medición de audiencias, según ha ido desarrollando en su adaptación a la manera de consumir del público.

Sobre los resultados esperados se prevé que los cambios sigan en aumento, ya que las audiencias cada vez más establecen nuevos modelos de consumo y de relación con los medios, derivados sobre todo del impulso de las tecnologías y la conectividad. Esto conlleva la aparición de nuevas métricas que permitan el análisis y la medición de la audiencia, así como, la identificación de variables para segmentar al público objetivo, asegurando la eficacia y el retorno de las estrategias de comunicación y las campañas publicitarias.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIAS, CONSUMIDOR, MEDICIÓN, MEDIDORES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, METODOLOGÍA

UNIVERSOS SONOROS.
EL TIEMPO DE LA ORALIDAD DIGITAL

ABSTRACT

Este primer cuarto del siglo XXI que concluye nos ha traído una novedad hasta cierto punto inesperada: el sonido recupera espacio dentro de la comunicación audiovisual, en algunos aspectos gana incluso primacía. Aporta, renueva, innova. La era digital no le sorprende o lo rezaga, todo lo contrario, el sonido es signo del tiempo, el de hoy es el tiempo de la oralidad digital.

El sonido pasa a dominar la vida cotidiana, con la irrupción en especial del teléfono móvil y nuestra dependencia de él. Pero tenemos muchas más novedades:

La revolución del pódcast: un nuevo instrumento que mediante la voz, muy personalizada, da interés supletorio y sobre todo credibilidad a la información.

Y que supone una nueva aportación al universo del entretenimiento y en especial a ese campo de la música siempre en expansión.

La irrupción de la voz sintética y su utilización cotidiana y diversificada. No solo es la voz del GPS en carretera, es la conversión de Alexa o Siri en acompañantes cómodos y casi imprescindibles. Crecen los asistentes de voz y aprendemos a valorar calidad del sonido, utilidades, accesibilidad.

El auge y diversificación de la voz en el teléfono móvil. El SMS es ya la prehistoria, el mensaje de audio por WhatsApp, tan inmediato y convincente, gana uso. Es mas cómodo hablar que escribir. En el universo de los smartphone, los teléfonos inteligentes, la voz compite con el dedo, y es más rápida.

El audiolibro, el audioartículo. El sonido, la voz, entran en campos hasta ahora ajenos, descubriendo posibilidades, ampliando y completando, nunca cercenando. Gana públicos difíciles, la niñez y adolescencia, la tercera edad…

La Radio en tiempo de pandemias mantiene su credibilidad, y gana como vehículo de información y de servicio. La voz en la radio es, entre tantos otros factores, compañía, cuando tanto crece el número de personas que viven solas.

Bluetooth, como oportuno puente entre tecnologías, atendiendo especialmente la transmisión de la voz

Atención a las novedades que se anuncian, como la nevera con voz y posibilidad de dialogo, o el ordenador sin teclado, manejado por la voz

Son, entre otras, novedades o transformaciones de nuestros días, que por su propia velocidad de implantación y su amplitud merecen, exigen diríamos, la reflexión serena y crítica, para ver también sus contras, sus deficiencias, ayudar a subsanarlas en lo posible y sugerir mejoras.

- **Ponencia S10-01.** ¿RADIO O PODCASTS? JÓVENES Y CONTENIDOS SONOROS EN EL MEDIO RURAL.Javier De Sola Pueyo. Luz Morcillo Calero.
- **Ponencia S10-02.** UNA ALTERNATIVA A LA EXPOSICIÓN ORAL TRADICIONAL: EL PÓDCAST EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DE ANCHORÁlvaro Clavijo Corchero.
- **Ponencia S10-03.** HIP HOP PODCAST. UN NUEVO EPISODIO DEL RAP EN ESPAÑA.Celeste Martín-Juan.
- **Ponencia S10-04.** LA INFLUENCIA POLÍTICA DE LA RADIO EN ESPAÑA. FACTORES PREDICTIVOS A PARTIR DE LOS DATOS DEL CISDavid García-Marín.
- **Ponencia S10-04b.** LOS PODCAST COMO RECURSO EDUCATIVOIngrid Mosquera Gende.
- **Ponencia S10-05.** IMAGEN, SONIDO Y VOZ -DIGITAL- PARA LA CREACIÓN DE HISTORIAS EN LA EDUCACIÓN INFANTILRafael Ángel Rodríguez López.
- **Ponencia S10-06.** ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL ECOSISTEMA DEL PÓDCAST EN ESPAÑA: PLATAFORMAS, FORMATOS Y CONSTRUCCIÓN NARRATIVAElena Capapé Poves. Héctor Javier Oliva Cantín. María Romero Calmache.
- **Ponencia S10-07.** UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE Y LA GESTIÓN DE EMOCIONES EN PERSONAS CIEGAS A PARTIR DE PAISAJES SONOROSSusana Quirós-Alpera. Rafael Robina Ramírez. Luis Manuel Cerdá Suárez.
- **Ponencia S10-08.** JÓVENES Y PODCAST EDUCATIVO: REFLEXIONES TRAS LA ESCUCHA ACTIVA DE LA SERIE MILLENNIALS POR LA PAZ EN MÉXICOMarina Vázquez Guerrero.
- **Ponencia S22-28.** LA EVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DEL MEDIO RADIO: CAMBIOSInés Arranz Rodríguez. María Bergaz Portoles. Luis Alonso Martín-Romo.

¿RADIO O PODCASTS? JÓVENES Y CONTENIDOS SONOROS EN EL MEDIO RURAL.

JAVIER DE SOLA PUEYO
Universidad de Zaragoza

LUZ MORCILLO CALERO
Universidad de Zaragoza

La radio española ha perdido en la última década alrededor de un 20% de los oyentes de la Generación Z, los nacidos entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de los 2000, según los datos más recientes del Estudio General de Medios (EGM, 2022). La cifra obliga a las empresas radiofónicas, en particular, y a los medios de comunicación, más en general, a preguntarse cuál es el motivo. ¿Son los jóvenes los que 'han apagado' la radio? ¿O es la radio la que no 'ha encendido' su oferta de temas para los jóvenes?

En este contexto, la presente investigación -que forma parte de un proyecto más amplio que ahonda en las relaciones entre los medios de comunicación y el medio rural con la mirada centrada en el fenómeno de la despoblación- tiene por objetivo principal conocer cuál es la relación entre los jóvenes del medio rural y los contenidos sonoros, tanto en un formato más tradicional como es la radio, como en propuestas de más reciente aparición del estilo del podcast. Se trata de determinar los motivos por los que jóvenes aceptan o rechazan la escucha de la radio, de conocer cuáles son los contenidos que les resultan más atractivos y de en qué les gustarían que tanto la radio tradicional como los podcasts profundizaran. Por supuesto, también la investigación también se interesa por los porqués de todo lo anterior.

Con el fin de profundizar y no detenerse en exclusiva en la fotografía más general, la investigación se plantea a partir de la aplicación de una técnica de investigación cualitativa: el *focus group*. Como punto de partida, se diseñaron seis grupos de trabajo compuestos por entre seis y diez individuos, todos ellos jóvenes estudiantes de Educación Secundaria

Obligatoria de los tres institutos de la Comarca Comunidad de Calatayud, en la provincia de Zaragoza. Los centros son los IES Emilio Gimeno e IES Leonardo Chabacier, ambos en la propia localidad de Calatayud, y el IES Zaurín, de Ateca.

La investigación permite concluir que, en efecto, como sugieren trabajos previos, los medios de comunicación están perdiendo su capacidad de influencia en los jóvenes, y particularmente la radio. Asimismo, los resultados del estudio también dibujan algunas líneas que podrían ser interesantes para que los contenidos sonoros, tanto radio como podcasts, aumenten su atractivo para con los jóvenes. No es solamente una cuestión de contenidos, sino también del formato y el tratamiento de dichos contenidos.

PALABRAS CLAVE

FOCUS GROUP, JÓVENES, MEDIO RURAL, PODCAST, RADIO

UNA ALTERNATIVA A LA EXPOSICIÓN ORAL TRADICIONAL: EL PÓDCAST EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DE ANCHOR

Álvaro Clavijo Corchero
Universidad de La Rioja

El estudiantado perteneciente a la Educación Superior es asiduo a realizar a lo largo de sus estudios de grado universitario cuantiosas exposiciones para presentar el trabajo realizado. Las presentaciones de dicho trabajo, ejecutadas siempre en grupo, nunca llegan a ser óptimas, pues se denota una mala coordinación entre el equipo y, en ocasiones, se percibe una cierta glosofobia al tener que exponer ante el resto del grupoclase. Este hecho hace que la calificación de este tipo de pruebas orales sea más baja de lo esperado, haciendo, en suma, que la nota final de la

asignatura también lo sea. Por otro lado, existe una parte del alumnado a la que no le motiva realizar este tipo de pruebas y se destaca, sobre todo, en su ejecución un gran desinterés.

Es por ello por lo que el presente trabajo tiene como propósito incentivar la motivación de los estudiantes en torno a este tipo de ejercicios, unificándolos junto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y, si la agrupación lo estima oportuno, a las Tecnologías del Empoderamiento y de la Participación. Para ello, cada equipo, compuesto por 5 integrantes, tendrá que hacer *podcasting* por medio de la herramienta digital Anchor, plataforma de la empresa sueco-estadounidense Spotify, y presentar su trabajo al resto de la clase. El objetivo resulta alcanzable, pues, a parte de crear una cierta cotidianidad en torno a este ejercicio, se espera que el alumnado perfeccione sus habilidades comunicativas y lingüísticas.

Esta praxis se pretende llevar a cabo con la ayuda de metodologías activas, como el Aprendizaje Colaborativo. De esta manera, es posible educar en competencias, como la Competencia en comunicación lingüística o la Competencia digital, que sean beneficiosas para formación académica y su futuro laboral.

En conclusión, esta intervención didáctica puede resultar útil para modernizar el aula universitaria e imbricar el ámbito educativo con el entorno personal de los educandos.

PALABRAS CLAVE

ANCHOR, EDUCACIÓN SUPERIOR, PODCAST, PRESENTACIÓN ORAL

HIP HOP PODCAST. UN NUEVO EPISODIO DEL RAP EN ESPAÑA.

CELESTE MARTÍN-JUAN
Universidad de Sevilla

La presencia radiofónica en España de los estilos musicales vinculados a la cultura Hip Hop, como el Rap o el Trap, se ha visto habitualmente limitada a momentos ocasionales de *hits* o grandes éxitos internacionales en los medios radiofónicos generalistas. Para encontrar referencias de programas de radio españoles, enfocados en la cultura Hip Hop, hay que citar dos referencias: La primera, alojada en *Radio3*, es *El rimadero* (1998-2020) presentado por Jota Mayúscula. Este programa es la primera referencia histórica nacional de un espacio de radio dedicado al Hip Hop y sus estilos vinculados; la segunda referencia es *La cuarta parte* (2004) presentado por FrankT, también en *Radio3*. Estos dos programas se convierten en los dos espacios de radio referentes a nivel nacional. Solo el reciente cambio en las tendencias juveniles del Pop-rock a estilos como el Trap o el Reggeaton han obligado a revisar los contenidos de las emisoras musicales. Un ejemplo de estas transformaciones es la creación de *Los 40 Urban* (2020). Esta emisora, dentro de *Los 40 principales*, es un espacio donde se retransmiten los nuevos sonidos asociados al concepto de *música urbana*.

La llegada del podcast a España abre una nueva posibilidad a los creadores de contenido que ya no dependen de las compañías radiofónicas nacionales o regionales para la retransmisión de sus propuestas. Los nuevos equipamientos necesarios ya no son los estudios. Lo necesario ahora, en su configuración mínima, es un ordenador portátil, un micrófono y conexión a internet. Para los seguidores de la cultura Hip Hop española se abrió un nuevo terreno de exploración donde las posibilidades eran infinitas: retransmisión de sesiones de música, comentarios de competiciones de *freestyle*, creación de debates, especialización en obras de la escena *underground*, observación de obras audiovisuales, estudio de obras musicales referentes empleadas dentro de producciones de Rap, etc.

Esta ponencia explora, a través de una metodología de triangulación metodológica (literatura previa, servidores digitales, testimonios), la historia de los programas de podcast creados en España entre 2008-2022 vinculados a la cultura Hip Hop española. Para ello se propone observar los siguientes aspectos: En primer lugar, observar cuál ha sido el impacto del formato podcast en los dos programas de radio existentes (*El rimadero* y *La cuarta parte*); en segundo lugar, qué proyectos han surgido gracias al formato podcast; y, finalmente, qué nuevos contenidos se tratan en estos nuevos espacios de radio.

Este trabajo sirve como testimonio de cómo culturas urbanas en España, como el Hip Hop español, han empleado las nuevas herramientas de la era digital para reclamar su espacio dentro de medios de comunicación, como la radio. De esta forma, el podcast ha ofrecido un espacio a una vanguardia radiofónica y musical que, en ocasiones, no localiza su espacio en emisoras.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, ESPAÑA, HIP HOP, MEDIOS DIGITALES, MULTIDISCIPLINAR

LA INFLUENCIA POLÍTICA DE LA RADIO EN ESPAÑA. FACTORES PREDICTIVOS A PARTIR DE LOS DATOS DEL CIS

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos

Durante gran parte del siglo XX, el estudio de los medios se realizó a partir del análisis de la prensa, que cumplía un papel catalizador del mapa político de la realidad en la que los sujetos se desempeñaban, por lo que las noticias constituyen una suerte de marco que contribuye a hacer el mundo comprensible para el ciudadano.

Para lograr estos fines, los medios se valen de la fabricación de noticias que construyen visiones concretas del mundo y dan forma a la realidad pública. En esa labor de fabricación del hecho informativo, las empresas periodísticas tienen en cuenta una serie de criterios que afectan tanto al proceso de selección de la información como al enmarcado o enfoque de ésta, de forma que los medios ponen en circulación (y también ocultan) ciertos temas en la esfera pública. Por ello, no se debe reducir el papel de los medios a la simple distribución de información, sino que ha de tenerse en cuenta su participación activa en la constitución de la opinión pública y política de la ciudadanía.

En este marco, el objetivo de este trabajo es determinar los factores sociales, demográficos e ideológicos que explican el impacto declarado de la radio en la formación de opiniones políticas en el contexto español. Se realizó un análisis en profundidad mediante estadística inferencial y predictiva aplicado a la encuesta sobre tendencias sociales del CIS publicada en noviembre de 2022, que incluyó una cuestión sobre las diferentes fuentes de influencia política de la ciudadanía. Se ejecutó un análisis factorial, estudios correlacionales bivariados y análisis de factores predictivos mediante regresión lineal múltiple y regresión logística binaria.

Los resultados muestran que la edad es el factor más intensamente asociado con un alto impacto de este medio en la formación de opiniones de tipo político. A mayor edad, mayores posibilidades de actuar políticamente en función de los contenidos escuchados por la radio. Esta misma correlación fue observada con el hecho de poseer estudios superiores y trabajar en labores agrícolas y forestales. Una autoubicación ideológica moderada y ser votante de alguno de los partidos del bloque de derechas (PP-Vox-Ciudadanos) también se asocia positivamente con la percepción de la radio como principal activador de la opinión política. Sin embargo, las variables sociodemográficas –la edad, el nivel de estudios y la ocupación– predicen mejor la influencia política de la radio que las ideológicas. Ningún factor ideológico resulta determinante en el impacto declarado de la radio en el comportamiento político, por lo que podría inferirse que su influencia es transversal en todas las ideologías y entre los votantes de diferentes partidos.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCIA POLÍTICA, OPINIÓN PÚBLICA, RADIO

LOS PODCAST COMO RECURSO EDUCATIVO

INGRID MOSQUERA GENDE
Universidad Internacional de La Rioja

Introducción: El podcast se ha convertido en uno de los formatos para consumir contenido que cuenta con una mayor relevancia en la actualidad. Además, muchas de las plataformas han empezado a incorporar novedades, como los vídeopodcast, en el caso de Spotify, o la posibilidad de que los oyentes puedan dejar preguntas mediante audios que pueden ser incorporados en programas posteriores. En muchos casos se están convirtiendo en auténticas redes sociales y espacios de encuentro con los seguidores, considerando cada vez más su componente interactivo. Añadido a lo anterior, las herramientas digitales gratuitas que existen hoy en día permiten que toda persona que lo desee pueda desarrollar su propio proyecto, sobre sus temas de interés, para reflexionar, para entrevistar o para ofrecer sus contenidos, provenientes de otras fuentes.

Centrándonos en el ámbito educativo, esta accesibilidad a los recursos digitales de audio promueve que el profesorado pueda preparar programas con su alumnado. Además de la posibilidad que se acaba de comentar, para el trabajo con los estudiantes, existen numerosas muestras de podcast educativos en los que docentes de todas las etapa educativas se atreven a compartir, con mayor o menor nivel de profesionalidad, sus experiencias, reflexiones o entrevistas a otros docentes. Tal es el caso de programas como Píldoras de Educación, Un Café con Rosa Liarte o Adrenalina Educativa, entre muchos otros. Si se pone el foco en el proyecto de las #CharlasEducativas, se trata de una iniciativa que comenzó en YouTube pero que ha pasado al formato podcast con un nivel de

éxito elevado, situándose entre el 5% de los podcast educativos más compartidos en 2022.

Objetivos

Los objetivos de este estudio implican:

- Realizar una revisión de los podcast educativos más sobresalientes
- Conocer las estadísticas generales referidas al podcast de las #CharlasEducativas
- Realizar una clasificación de los episodios con más divulgación

Metodología: Considerando lo anterior, se hará una revisión de los podcast educativos más seguidos, así como un análisis de las estadísticas más destacada del programa de las #CharlasEducativas, considerando, para ello, los datos obtenidos de la plataforma gratuita empleada para la publicación y divulgación del programa. Se trata de Anchor, ligada a Spotify. Se extraerán diversas estadísticas relacionadas con el proyecto en general y con los diferentes episodios en particular, pudiéndose ver, igualmente, las temáticas y los invitados que han despertado un mayor interés en la comunidad educativa que sigue estas charlas.

Resultados: Como se adelantaba, uno de los resultados muestra el alto porcentaje de aceptación y divulgación conseguido por este podcast, situándose entre el 5% de los podcast más compartidos en 2022. Se ofrecerán cifras más concretas y detalladas que nos permitirán destacar las temáticas y las personas invitadas que han obtenido una mayor relevancia.

Discusión: Una vez considerados los resultados, se procederá a revisar si estos son acordes con otros estudios referidos tanto al podcasting en general como al podcasting educativo en particular.

Conclusiones: Aunque los detalles se verán posteriormente, es posible adelantar que el podcast educativo cuenta con una gran aceptación general y despierta gran interés entre la audiencia.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE INFORMAL, PODCAST, TECNOLOGÍA EDUCATIVA

IMAGEN, SONIDO Y VOZ -DIGITAL- PARA LA CREACIÓN DE HISTORIAS EN LA EDUCACIÓN INFANTIL

Rafael Ángel Rodríguez López
Universidad de Málaga

La aportación de este diseño didáctico, que une los tres elementos por los que se desarrolla un *storytelling*; la imagen, el sonido y la voz -digital-, pretende ser un recurso didáctico para la formación del profesorado de Educación Infantil destinado a la mejora de la alfabetización digital en edades tempranas. Y es que, como señalan Colás-Bravo y Hernández-Portero (2017, p.40) la presencia de las TIC en el sistema educativo, "plantean un nuevo reto al profesorado, que ha de adaptar su práctica docente a estas nuevas fuentes de información y conocimiento".

De modo que, el presente estudio tiene como principal objetivo diseñar un recurso pedagógico complementario de enseñanza-aprendizaje que, de forma interdisciplinar, acerque el ámbito digital al lenguaje narrativo del *storytelling*. Por consiguiente, para alcanzar el objetivo propuesto con anterioridad, ha sido necesario emplear una metodología mixta basada tanto en el estudio cualitativo como en el análisis cuantitativo. En este sentido, todo el proceso de construcción de esta investigación pasa por una primera fase en la que se obtiene la información necesaria que, a través de documentos previos e investigaciones de referencia, generan el diseño didáctico de este estudio con vistas a ser utilizada por el docente de Educación Infantil. Asimismo, ya en un segundo estadio de esta metodología mixta y, para obtener unos datos precisos sobre los que fundamentar esta investigación, se realizó un estudio cuantitativo que recoge e interpreta una serie de datos obtenidos bajo una encuesta formulada a los docentes y elaborada a través de la plataforma digital, *Google Forms*. Todo ello, con la intención de orientar al docente de Educación Infantil en la confección de nuevos materiales multimedia que puedan ser utilizados en su labor didáctica.

Por último, cabe señalar que a partir de este estudio se obtienen unos resultados que nos indican el alto beneficio didáctico que posee la

imagen, el sonido y la voz -digital- como recurso de enseñanza-aprendizaje en el aula. Precisamente, se corroboran una serie de ventajas para el docente y unos beneficios didácticos para el alumnado receptor, relacionados directamente con la mejora de la atención y la motivación de los contenidos propuestos, así como su enriquecimiento en la comunicación, el lenguaje, las emociones y la percepción sonora.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN INFANTIL, IMAGEN DIGITAL, SONIDO DIGITAL, STORYTELLING, VOZ DIGITAL

ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL ECOSISTEMA DEL PÓDCAST EN ESPAÑA: PLATAFORMAS, FORMATOS Y CONSTRUCCIÓN NARRATIVA

ELENA CAPAPÉ POVES
Universidad San Jorge

HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN
Universidad San Jorge

MARÍA ROMERO CALMACHE
Universidad San Jorge

Tal y como indica el informe Sociedad Digital en España 2022, desarrollado por Fundación Teléfonica, la escucha de pódcast en línea fue una de las actividades que experimentó un crecimiento positivo durante el año 2021 en nuestro país. De esa forma, el 63% de los internautas declaran acceder a este contenido y, de acuerdo con el informe Digital News Report 2022, las plataformas más utilizadas para ello fueron YouTube, Spotify e iVoox. El objetivo principal de la investigación pasa por presentar un marco global sobre la situación del podcast en España

que nos permita entender cuáles son los productos y temáticas con mayor audiencia y número de oyentes. Asimismo, se buscará atender también al género particular de la ficción sonora y sus principales características. El método utilizado hará uso del análisis de contenido y el estudio de caso. De esta forma, podremos observar cómo el pódcast se ha convertido en un formato de consumo popular, que ha crecido en cantidad y variedad en los últimos años, potenciando también la creatividad y posibilitando la expansión y construcción narrativa.

PALABRAS CLAVE

FICCIÓN SONORA, MEDIOS DIGITALES, PODCAST, RADIO, STORYTELLING

UNA PROPUESTA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE Y LA GESTIÓN DE EMOCIONES EN PERSONAS CIEGAS A PARTIR DE PAISAJES SONOROS

Susana Quirós-Alpera
Universidad Internacional de La Rioja

Rafael Robina Ramírez
Universidad de Extremadura

Luis Manuel Cerdá Suárez
UNIR

INTRODUCCIÓN: Los sonidos, tanto de la naturaleza, como de la actividad humana, conforman estímulos que, por medio de las emociones, influyen positivamente en el aprendizaje de las personas. En particular, técnicas como el storytelling, las emisiones de radio y televisión o por internet, los podcasts, las lecturas comentadas y los paisajes sonoros (soundscapes), entre otras, evidencian un impacto positivo sobre el

aprendizaje de las personas ciegas, logrando matices diversos y significativos mediante la generación de emociones positivas. OBJETIVOS: Son objetivos de este trabajo los siguientes: 1) evaluar la eficacia de los paisajes sonoros como recurso para mejorar el rendimiento académico y emocional en personas ciegas; y 2) establecer una propuesta para mejorar el aprendizaje de los niños ciegos, a partir del reconocimiento de dichos paisajes sonoros como herramienta para la transmisión de emociones y conocimientos. METODOLOGÍA: A partir de una muestra reducida de niños ciegos, en este trabajo se analiza el significado que tienen los sonidos al comienzo y al final de la investigación, con la finalidad de evaluar el tipo e intensidad de los estímulos sonoros sobre el aprendizaje, qué emociones se han generado y el rendimiento académico final alcanzado. Previamente, sobre la base de una revisión sistemática de la literatura desde el año 2000 utilizando las bases de datos WOS y Scopus, se examina la relación entre emociones, aprendizaje y rendimiento académico en un contexto de discapacidad visual. En un momento posterior, en el trabajo de campo se analiza qué papel juegan las emociones como variable que interviene sobre el rendimiento académico de los niños ciegos, con la finalidad de diseñar una propuesta de intervención e implementación en el aula. Todo ello, a partir de un proceso de recolección de información mediante entrevistas previamente diseñadas en colaboración con expertos de la ONCE. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: 1. Según los criterios y palabras clave establecidas en el diseño de la metodología del trabajo, se encuentra una muestra de 4 artículos, tres de ellos enfocados a la infancia con discapacidad visual y uno a las personas adultas ciegas, evidenciando la escasez de estudios que existen sobre las emociones y el aprendizaje en personas ciegas. A partir de paisajes sonoros -tanto reproducido de manera digital, como escuchado in situ-, para alcanzar niveles de entendimiento sobre conceptos tangibles y abstractos, los niños escuchan seis paisajes sonoros pregrabados, tres naturales y tres antropogénicos; luego responden una entrevista oral, basada en parámetros establecidos por un panel de expertos de la ONCE, sobre aprendizajes significativos respecto al paisaje que virtualmente ya visitaron. Finalmente, a aquellos niños que realizan la entrevista según los parámetros, se les premia con una visita a un paisaje sonoro in situ, y se vuelve

a implementar la entrevista para detectar más matices. El estudio se diseña para ser replicable así mismo con alumnos videntes, no solo en edades tempranas, sino también en otras más tardías.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE, CEGUERA, EMOCIONES, PAISAJES SONOROS, RENDIMIENTO ACADÉMICO

JÓVENES Y PODCAST EDUCATIVO: REFLEXIONES TRAS LA ESCUCHA ACTIVA DE LA SERIE MILLENNIALS POR LA PAZ EN MÉXICO

MARINA VÁZQUEZ GUERRERO
Universidad de Colima

México ha estado sumergido desde por lo menos 10 años en una ola de violencia directa, con cifras que no paran de crecer y que se recrudecieron en la pandemia. Esta exposición continua a sucesos sangrientos, propicia en las personas un fenómeno conocido como normalización de la violencia (Schedler, 2015) que provocan una desensibilización en el tejido social, misma que no permite llegar a soluciones positivas. Una posible alternativa a este entorno adverso se plantea por medio de la promoción de la cultura de paz, que de acuerdo con la UNESCO debe buscarse desde diferentes frentes sociales, no sólo de las autoridades. Esto implica "la unión y conjunto de actitudes, valores y comportamientos donde se pueden ver reflejados el respeto a la vida, a las personas, a la diversidad humana, a todos los derechos humanos, a la adhesión a los principios de libertad, a la justicia, a la tolerancia, a la solidaridad y finalmente, al rechazo de la violencia en todas sus formas" (Jiménez Bautista, 2019, p. 6). Por otra parte, los jóvenes han sido señalados como grupo vulnerable al ser víctimas de los daños colaterales del fenómeno,

aunado a la precariedad y la falta de oportunidades laborales que tienen; un grupo que desde los estudios académicos se identifica con rasgos diferentes a otros tiempos, muchos de ellos negativos, pero con una alta sensibilidad hacia los temas sociales (Gutiérrez-Rubí, 2016). A través de esta ponencia se muestra la autoevaluación que hace un grupo de 112 jóvenes universitarios entre los 15 y 25 años que realizaron una escucha activa del podcast denominado *Millennials por la paz*, enfocado en identificar las violencias que se viven y conocer las alternativas para evitarla, desde la cultura de paz. La serie de 10 capítulos fue elaborada expresamente para audiencias juveniles, con dinamismo; personajes y escenarios cercanos y testimonios de expertos para la región de Colima, México. Para ello se aplicó un instrumento en línea que se respondía en cada capítulo; con preguntas abiertas y cerradas. Entre los hallazgos encontré que en los temas relacionados a la violencia muchos jóvenes manifestaron preocupación al no tener conciencia plena de que la viven cotidianamente y otros reconocieron tener pocas nociones en temas como violencia de género, micromachismos o violencia cultural. Se observa también un creciente interés por la cultura de paz y la resolución de conflictos. Se concluye que el ejercicio permitió no solo verificar la efectividad del podcast para la trasmisión de temas educativos sobre la paz; la valoración del consumo de productos sonoros en las nuevas generaciones, sino obtener reflexiones más profundas que expresaron de manera amplia los jóvenes reflejando un genuino interés por hacer cambios en su vida.

PALABRAS CLAVE

CULTURA DE PAZ, JÓVENES, MÉXICO, PODCAST

LA EVOLUCIÓN EN LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DEL MEDIO RADIO: CAMBIOS

INÉS ARRANZ RODRÍGUEZ
Universidad Nebrija

MARÍA BERGAZ PORTOLES
Universidad Nebrija

LUIS ALONSO MARTÍN-ROMO
Universidad Nebrija

La evolución en la medición y análisis de audiencias del medio radio: cambios

La medición de audiencias en el medio radio en España aparece a finales de los 60 de la mano del nacimiento del Estudio General de Medios (EGM). Desde ese momento y a lo largo de los años, gracias a la información recogida en el EGM, hemos podido observar cómo ha sido la evolución del de radio.

Con la llegada de internet, los medios han transformado su consumo y la radio, a pesar de tener un público con gran fidelidad al medio, ha visto como tenía que adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tendencias del mercado. Las plataformas digitales de difusión han jugado un papel preponderante, así como las costumbres de las nuevas generaciones que también han proporcionado un nuevo paradigma de escucha en el que la interacción y los elementos *transmedia* permiten una convivencia con la radio tradicional, tal y como la entendíamos hasta el momento.

La digitalización de los medios ha hecho que la radiodifusión tenga la necesidad de participar de todos estos cambios. Este hecho hace que, como punto de partida de esta investigación, nos preguntemos sobre qué está pasando en el mercado, cómo se comporta su audiencia digital y, por supuesto, cómo se desarrollan metodologías innovadoras de investigación de audiencia para conseguir estos objetivos.

El objetivo principal de esta investigación es describir la adaptación que está realizando el medio radio ante la digitalización de los medios, para conseguir llegar a la audiencia e, incluso, ampliarla con nuevos segmentos. Para esto analizaremos los cambios que se están realizando en la investigación de la audiencia del canal, así como las diferentes metodologías que están surgiendo.

La metodología planteada parte de la base del análisis pormenorizado de los cambios que se están realizando en la disciplina de investigación de audiencias, así como las diferentes dinámicas y métodos que están emergiendo, en concreto con la implementación de la medición de la radio digital por parte del EGM, cuya metodología basada en el recuerdo debe de complementarse con una técnica de carácter censal. Por lo tanto, analizaremos su adaptación a los cambios de la audiencia (individuos) respecto al consumo de radio y cómo el conocimiento de estos cambios es muy importante para la supervivencia del canal.

Como resultado y conclusión comprobamos que, aunque los cambios en la sociedad y en el consumo de medios cada vez son más rápidos, la radio no se queda atrás en esta adaptación analítica que le permite mejorar y avanzar en esta carrera por la supervivencia y la reinvención de nuevas fórmulas y formatos, en la que la competencia multimediática e interactiva proporciona diariamente nuevas fórmulas de análisis del seguimiento de su actividad y repercusión, adaptándose a la evolución técnica y social para no quedarse atrás. En este entorno, las herramientas contemporáneas para la investigación de audiencias y sus nuevas metodologías adquieren un papel crucial en el panorama actual.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIAS, CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA, MÉTRICAS, RADIO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DESINFORMACIÓN Y CIBERACTIVISMO. MECANISMOS DE MOVILIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

ABSTRACT

El avance de la sociedad y del ecosistema informativo digital que estamos experimentando en los últimos años, a través del desarrollo de las redes sociales y la proliferación de plataformas de información e interacción, está sirviendo de contexto para la expansión de la participación ciudadana en la red, junto a otros fenómenos que pueden amenazar los sistemas democráticos y la libertad de las personas como la desinformación o determinados usos o sistemas de inteligencia artificial.

Internet, como espacio descentralizado y flexible que favorece la circulación de ideas se convierte en un ecosistema en el que se gestan nuevas formas de participación social ciudadana, de movilización y acción política. El papel de las redes sociales en el impulso del ciberactivismo y la participación ciudadana es innegable pero no está exento de riesgos.

La desinformación, entendida como la difusión deliberada de información falsa, inexacta o engañosa, es un fenómeno con gran impacto en la credibilidad de los medios periodísticos profesionales y en la confianza de los lectores digitales. Al mismo tiempo, tiene capacidad para manipular e influir en las decisiones y comportamientos de los ciudadanos, al igual que determinados usos de la inteligencia artificial como la personalización algorítmica por su falta de transparencia, neutralidad y posibles sesgos.

En este contexto, este simposio se abre a las aportaciones sobre el desarrollo de la inteligencia artificial y la desinformación y su impacto en el ciberactivismo o participación ciudadana.

Ejes Temáticos:

- Aproximaciones teóricas y descriptivas al concepto de desinformación, personalización algorítmica y ciberactivismo.
- Nuevas formas y espacios de activismo y participación ciudadana en la red
- Alcance de las formas de movilización social y política en la red. Impacto en la esfera social y política.

- Tipos de públicos en el ciberactivismo o participación ciudadana.
- Estudios de movimientos o campañas en la red.
- Hacktivismo y ciberterrorismo.
- Slacktivismo
- Relación entre los periodistas, medios de comunicación y ciberactivismos o movimientos sociales y políticos.
- Impacto de la desinformación en el ciberactivismo y la participación ciudadana.
- Noticias falsas, bots y personalización algorítmica para manipular a la opinión pública y su impacto en el ciberactivismo y la participación ciudadana.
- Periodismo de datos y desinformación.
- Oportunidades para la lucha contra la desinformación en red.
- Usos de inteligencia artificial en el ciberactivismo
- Desafíos éticos de la implantación de la inteligencia artificial
- Gobernanza de la inteligencia artificial
- El espacio público en la tecnopolítica contemporánea.

- **Ponencia S11-01.** THE NEW SOCIAL POWER OF STAKEHOLDERS: THE CURRENT ACTIVIST PRACTICES THAT ARE SHAPING CORPORATE SOCIAL CONDUCTAlexandra Miguel. Sandra Miranda.
- **Ponencia S11-02.** JÓVENES INVESTIGADORES EN TWITTER: NUEVAS FORMAS DE MOVILIZACIÓN SOCIALJavier Mula Falcón. Asunción Ríos Jiménez. Marta García-Jiménez.
- **Ponencia S11-03.** INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUSTANTIVIDAD HUMANAJesús Víctor Contreras Ugarte.
- **Ponencia S11-04.** INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CIBERACTIVISMOMarina Galvin Gordillo.
- **Ponencia S11-05.** EL COMIENZO DE UN NUEVO "RENACIMIENTO"-EL ANÁLISIS DE IA Y LA ROBÓTICA EN EL CASO DE LA VIDEODANZA "REBORN".Zhenxiang Zhao.
- **Ponencia S11-06.** USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL ALUMNADOFátima Rodríguez García.
- **Ponencia S11-07.** SUGGESTED MEDIA AND EDUCATIONAL STRATEGY TO ACHIEVE CYBERSECURITYRabi Alsarayreh. Pastora Moreno Espinosa.
- **Ponencia S11-09.** EL 'LOBO SOLITARIO' Y EL CIBERTERRORISMOPaula M. Núñez-Guerra.
- **Ponencia S11-10.** EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA.Luis Manuel Fernández Martínez. Teresa Torrecillas Lacave. Marta Pérez-Escolar.
- **Ponencia S11-10b.** IMPLICACIONES DE LA PERSONALIZACIÓN ALGORÍTMICA EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES. VUELTA A LOS APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS DEL CIBERACTIVISMO-Marta Pérez-Escolar. Teresa Torrecillas Lacave. Luis Manuel Fernández Martínez.

- **Ponencia S11-11.** MAPEO BIBLIOGRÁFICO DEL USO DE LA IA EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS DOCENTEAsunción Ríos Jiménez. Marta García-Jiménez. Javier Mula Falcón.
- **Ponencia S11-12.** EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL RECIENTE AUGE DE LAS EXTREMAS DERECHASMaría José Vicente Vicente.
- **Ponencia S11-13.** IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO DEL DERECHO DE PROTESTAVíctor Alfonso Rivera Flores. Gerardo Zegarra Flórez. María Micaela Rivera Flores. Gladys Wilma Rivera Flores.

THE NEW SOCIAL POWER OF STAKEHOLDERS: THE CURRENT ACTIVIST PRACTICES THAT ARE SHAPING CORPORATE SOCIAL CONDUCT

ALEXANDRA MIGUEL
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

SANDRA MIRANDA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa

Phenomena like the current and enormous social inequalities and environmental catastrophes, combined with factors such as the spread of globalization, the greater social and economic power of companies and the emergence and expansion of new media, made stakeholders not only more socially aware but also more demanding about the role of companies in improving the sociopolitical problems of today's world.

Much more empowered than ever, largely due to the use of digital technologies, stakeholders increasingly make their claims heard to companies through activist actions, whose main objective is to affect organizations' social conducts by threatening its reputation and/or value. Such movements include anti-brand activism, encompassing well-known practices such as boycotts, anti-brand communities and culture-jamming, as well as anti-consumption movements, and the recent so-called "cancel culture". All these forms of stakeholder activism target corporations and their brands seeking to unmask immoral corporate practices, force companies to adopt more responsible conducts, or warn about the consequences of unbridled consumption.

In this way, the intensification of stakeholder activism over the last decades has managed to change the prospects of power in the market, allowing these groups to interfere with all corporate activities and public positions of brands, and urging companies to improve their social conducts and invest in the defense and improvement of relevant

sociopolitical causes. Nevertheless, there are also some concerns related to the democratic nature and effectiveness of these strategies in the field of business, since the non-egalitarian nature of markets may set aside minority interests or unattractive causes, the imposing character of activist movements can impede critical thinking, and the possible ephemerality of these movements may not lead to effective social change.

This theoretical investigation will explore how stakeholders have gained greater power to pressure businesses to improve their internal practices and to adopt public stances in relation to the most varied sociopolitical issues, having as main purposes: investigate the growing power of stakeholders in the social orientation of companies and in the definition of their corporate social responsibility conduct and activist campaigns; explore the current practices through which stakeholders exercise social power over companies, giving concrete examples of how these groups are influencing corporate social conduct; discuss the broader benefits and criticisms of applying social practices, such as activist actions, in the corporate context; and draw conclusions about the way in which the notion of citizenship is currently embedded in the relationship between companies and stakeholders. At a methodological level, this investigation is formed as a narrative literature review, based on prominent articles published in this field of expertise and drawn from scientifically recognized databases, as well as in concrete examples taken from official sources of information, such as newspapers or websites of recognized organizations.

PALABRAS CLAVE

ANTI-BRAND MOVEMENTS, BRAND ACTIVISM, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL MOVEMENTS, STAKEHOLDER ACTIVISM

JÓVENES INVESTIGADORES EN TWITTER: NUEVAS FORMAS DE MOVILIZACIÓN SOCIAL

Javier Mula Falcón
Universidad de Granada

Asunción Ríos Jiménez
Universidad de Granada

Marta García-Jiménez
Universidad de Granada

El contexto que rodea al actual sistema de educación superior (masificación de las aulas, fomento de la internacionalización, aumento de la precariedad e inestabilidad laboral, transformación pedagógica, etc.) tiene importantes repercusiones en su profesorado, especialmente en los más jóvenes. Sin embargo, a menudo se considera a este grupo de académicos como sujetos pasivos ante esta situación. En este estudio, buscamos describir las formas de movilización social y política del grupo de jóvenes académicos. Para ello, analizamos la actividad de una asociación de jóvenes investigadores en la red social Twitter. Seleccionamos Twitter ya que, en los últimos 10 años, esta ha servido como herramienta para la protesta y el activismo, ayudando a desarrollar nuevas formas de movilización social caracterizadas por la combinación de la comunicación online y las protestas presenciales o por el uso exclusivo de la comunicación online. Por ello, no es de extrañar que la población más joven, una generación nacida plenamente en la sociedad red, utilicen los medios sociales como fuente privilegiada de interacción y movilización social. Por tanto, se utilizó un enfoque mixto (quan-cual) para describir y comprender la actividad en Twitter de la asociación de jóvenes académicos seleccionada. En primer lugar, se realizó una descripción completa del volumen de tuits publicados por las distintas cuentas y un análisis de su distribución temporal. Y, en segundo lugar, se aplicaron técnicas de metodología cualitativa para analizar el contenido de los tuits, especialmente enfocado en analizar las formas de participación. Para tales tareas se

emplearon tanto el software Node XL para la extracción y análisis cuantitativo de los datos; como Nvivo 12 para el análisis cualitativo. Los resultados muestran una gran actividad en la cuenta analizada. Esta actividad se caracteriza por la presencia de tres modos de participación principales: difusión y organización de manifestaciones y difusión de soluciones e información importante para el sector. Asimismo, también destaca una evolución del número de tweets constante con picos máximos que coinciden con determinados fenómenos políticos. Nuestros hallazgos muestran cómo la población de académicos más jóvenes no solo utiliza Twitter como medio de reivindicación y crítica, sino también como plataforma de apoyo y ayuda al sector a través de procesos de difusión e intercambio de ideas y como medio para proponer soluciones y nuevas iniciativas. Futuras líneas de investigación deberán centrarse en análisis temático en profundidad, así como en el estudio de la red de actores más relevantes, que participan en el debate generado por la cuenta analizada.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, JÓVENES INVESTIGADORES, MOVILIZACIÓN, TWITTER

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUSTANTIVIDAD HUMANA

JESÚS VÍCTOR CONTRERAS UGARTE
Facultad de Derecho. Universidad Complutense de Madrid

Introducción: La inteligencia artificial es algo que hoy está en boga. De hecho, los avances tecnológicos de, por ejemplo, los hoy llamados teléfonos inteligentes, nos permiten apreciar que estos aparatos artificiales sobrepasan su propia función básica de teléfono. Actualmente estos teléfonos son verdaderos centros artificiales de comunicación, socialización y resolución de muchas situaciones que han incursionado en

nuestras vidas y que hoy nos resultan indispensables. La posibilidad de hacer fotos, de hacer vídeos, de compartirlos de forma inmediata en las diversas redes sociales, el uso del GPS tanto si vas a pie o en coche, o de preguntar cualquier cosa que quieras saber a través del internet que también poseen todos estos teléfono inteligentes. Esto, a primera vista, resulta atractivo y lo consideramos bueno en nuestras vidas; no obstante, no siempre es así. Internet si bien es cierto informa, a veces, el acceso masivo a la información también deforma al ser humano. Le crea dependencia a lo artificial, le resta potencia a determinadas habilidades naturales, afecta a la vista, propicia relaciones superficiales e impersonales (te hace creer que tienes amigos por todo el mundo, pero nunca los conoces de verdad y en persona), da acceso a información violenta y sexual inadecuada e inoportuna para niños y jóvenes, provoca adicción a los juegos de vídeo, etcétera. Como si esto fuera poco, ahora creemos subir peldaños hablando de una 'inteligencia artificial' que permitirá realizar mejor determinadas operaciones que le son propias a la inteligencia humana, incluso superándola y sustituyéndola ampliamente.

Objetivos: Analizar los alcances de la inteligencia artificial y el efecto que tendrá sobre la humanidad.

Metodología: A través de un método descriptivo del contexto actual de la realidad, procederé a analizar y a prescribir todo aquello que resulte advertido de dicho análisis.

Discusión: Poner en entredicho el hecho de si 'la inteligencia artificial' es algo que el ser humano gestionará con prudencia y respeto hacia los demás y hacia su propia humanidad.

Resultados: Concluyo, advirtiendo que 'la inteligencia artificial', al parecer, lo único que tiene de 'inteligente' es el termino que usa para llamarse así.

PALABRAS CLAVE

SUSTANTIVIDAD HUMANA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DECLIVE HUMANO, ¿SERES HUMANOS MEJORADOS?

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ELCIBERACTIVISMO: SU REPECURSIÓN EN LOS DERECHOS HUMAOS

MARINA GALVIN GORDILLO
Doctoranda universidad de Sevilla

Con este trabajo de investigación se intentaremos explicar y dar una respuesta al fenómeno del ciberactivismo en línea o virtual siendo este el resultado de la cibercultura referido a la acción política y participación social por medio dl cual las personas hacen uso de las tecnologías y de internet para organizar actividades, compqrtir información o expresar su descontento sobre temas en los cuales se identifican, el activismo como señaló DENNING en el año 2000 se trata del uso de internet para el apoyo de una causa esto incluye acciones cibérneticas como surfear en la red o publicar materiales en un sitio web, asi como sus connotaciones juridicas

In this paper we will try to explain and give an answer to the phenomenon of the on line ciberactivism or virtual ciberactivism, this being the result of the ciberculture, referred to political action and social participation whereby the people make use of the internet to organize activities or to share information or express a discontent about topics which they identity the activism as pointed out DENNING IN 2000, it,s about internet use to support of a cause this include cibernetic actions such as surf the net or publish materials on a web place as well as its legal connotations

Key Words: Artificial Intelligence, Cyberactivism, and social participation

INTRODUCCIÓN en este sentido debemos recordar que el ciberactivismo involucra un conjunto de tecnologias y técnicas difundiendo información basada en internet o en las redes sociales posibilitando comunicaciones más rápidas difundiendo información a gran velocidad estos medios se pueden usar para la recuadación de fondos u organizarse sin olvidar sus repercusiones juridicas y su falta de una regulación especifica

en este campo, además de ser un medio idonéo para la defensa de los derechos humanos

EL objetivo es mostrar con mayor claridad y comprensión el alcance y relevancia del ciberactivismo en el siglo XXI y sus consecuencias como mediador entre grupos sociales reduciendo la brecha que separa una población de otra, socavando las restricciones en el acceso a la información promoviendo la participación social activa, que comprende tanto las relaciones verticales entre el Gobierno, las organizaciones de la sociedad civil, agentes sociales y empresas, asi como se analizará el papel del ciberactivismo desde la óptica de las políticas comunitarias, el efecto del ciberactivismo en los derechos humanos y como reflejo de la libertad de expresión

En este trabajo planteamos el debate del uso de las redes sociales como un medio de denuncia o de documentar la defensa de los derechos humanos que suelen ser ignorados por los medios de comunicación o censurados por las autoridades

Se utilizará un método descriptivo-cientifico, sin olvidar cierto pensamiento critico que nos va a proporcionar una visión antagonista que nos traslada hacía una teoría materialista de la cultura digital

Se intentará dar una visión de las repercusiones del ciberactivismo en los derechos humanos y en otros aspectos sociales y economicos

PALABRAS CLAVE

CIBERACTIVISMO, CIBERACTIVISMO Y PARTICIPACIÓN SOCIAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REDES SOCIALES

EL COMIENZO DE UN NUEVO "RENACIMIENTO"- EL ANÁLISIS DE IA Y LA ROBÓTICA EN EL CASO DE LA VIDEODANZA "REBORN"

ZHENXIANG ZHAO
Universidad de Granada

Introducción: Con un espíritu experimental, Justine Emard (2016), en su obra de videodanza *Reborn*, pone el foco en el aspecto social en interacción con la inteligencia artificial, a la vez que cuestiona la ontología de la danza mediante la incorporación del arte digital y la inteligencia artificial humanoide en la creación de un nuevo lenguaje coreográfico.

Objetivos: Uno de los objetivos es demostrar que el arte digital y la inteligencia artificial puede generar secuencias de movimiento que serían difíciles de crear de manera convencional. Otro objetivo es investigar cómo la inteligencia artificial puede aportar una perspectiva ante el arte del futuro.

Metodología: Este estudio está basado en el análisis de la obra antes citada. Por un lado, realizaremos una investigación de la herramienta técnica en esta videodanza, sobre todo, el diseño del movimiento del robot humanoide Pepper, el cual baila e interactúa con el bailarín humano. Por otro lado, estudiaremos el lenguaje artístico utilizado en esta videodanza y sus características.

Discusión: La cuestión polémica de la autoría de la obra y las implicaciones éticas y estéticas de la utilización de la IA en la creación de obras artísticas.

Conclusión: El proyecto interdisciplinar entre la videodanza y el arte digital e inteligencia artificial es una oportunidad para explorar las posibilidades creativas y técnicas que ofrece la tecnología en la creación de nuevas obras de danza. Sin embargo, también es importante reflexionar sobre las implicaciones éticas y estéticas de la aplicación de la inteligencia artificial en la danza y considerar cómo esto puede afectar a la forma en que percibimos y experimentamos la danza en el futuro.

USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE SU IMPACTO EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL ALUMNADO

Fátima Rodríguez García
Centro Universitario San Isidoro

Según estudios recientes, la IA está transformando la educación y su impacto en el ámbito académico es cada vez mayor. Según un estudio realizado en la Universidad de Harvard (Li, 2020), la IA puede mejorar la eficiencia y eficacia del aprendizaje, así como la personalización de la enseñanza y el seguimiento del progreso individual de los estudiantes. Además, una investigación llevada a cabo por la consultora McKinsey & Company (Manyika et al., 2017) señala que la IA puede mejorar la calidad de la educación y reducir los costes a largo plazo.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar el uso que los estudiantes del Grado en Comunicación y Comunicación Digital hacen de la IA en su desarrollo curricular. La metodología exploratoria que se plantea permitirá conocer qué herramientas de IA utilizan, cómo las aplican y qué ventajas les aportan. De esta manera, se podrá determinar el grado de conocimiento y adopción de la IA entre el alumnado de este grado y cómo esta tecnología está influyendo en su formación académica.

Los resultados preliminares de este estudio muestran un uso incipiente y una incorporación progresiva de esta tecnología entre el alumnado de los grados en Comunicación y Comunicación Digital. Es esperable obtener información más concluyente tras el análisis completo de los datos sobre cómo la IA está transformando la educación en el ámbito de los grado implicados y qué beneficios puede aportar a este sector en el futuro.

PALABRAS CLAVE

ALUMNADO, COMUNICACIÓN, FORMACIÓN ACADÉMICA, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA., INTELIGENCIA ARTIFICIAL

SUGGESTED MEDIA AND EDUCATIONAL STRATEGY TO ACHIEVE CYBERSECURITY

RABI ALSARAYREH
Universidad de Sevilla

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla

current study aims to identify the means and methods used by the media and educational institutions to achieve cyber security to suggest a proposed strategy that serves societies, where technology and the use of smart devices have become inherent to us in all matters of our lives, which require us to disclose confidential information of our own, but it is subject to penetration and erasing its privacy, which falls on the responsibility of the media and educational institutions to raise awareness of information security. The methodology of the current study depends on analyzing the literature related to media educational topics related to cybersecurity through the developmental analytical approach. According to the vision of the researchers, the current study develops a proposed specialized media and educational strategy to achieve cybersecurity.

introduction. increasing of users Internet and prosperity of trade growth and communication via the Internet, there has become a motive for malicious people to carry out electronic crimes, which made access to our information very easy by penetrating those devices and viewing them without warning or even realizing that it is not out of curiosity and pleasure, it's also entered other goals, which are the leaking of our

information, and the political goals that center around causing chaos sometimes, or with the aim of theft and electronic extortion. At the same time technology become A habit to our children's. there had to be an educational concern through our educational institutions that start from our families and extend to continue its interest by our schools and universities, in addition to the interest of the media and social networks, in raising awareness of achieving the security of our information or what is called security Cyber, as education and media, especially social media, have become necessarily available to all individuals in all societies.

Study Problem: The media in our current era, in addition to the upbringing and education we receive in our educational institutions, are the actual tools to reach human minds, and awareness through them summarizes many ethical and behavioral transgressions that may appear among many people, and because electronic devices and their programs are in addition to the means of communication It is used early by individuals in our societies and by many Internet users and technological devices that require a lot of your information to obtain the service you desire and that you are keen on confidentiality at the same time, and it was necessary to take care of the security of information or what is called achieving cyber security to protect ourselves From theft and exposure to any electronic blackmail that may happen by hackers, by protecting our devices from information penetration. so many countries have tended to adopt targeted initiatives for users of electronic devices to provide cyber security, especially students, including the initiative of the European Union countries, where they set principles for the safe use of information networks and safe use for mobile devices, and in 2009, cybersecurity concepts were included in the academic curricula. for studies in 24 European countries (Solms, 2015). Hence, this study came to answer the main question of the study: "What is the proposed media and educational strategy to achieve cybersecurity?" The following sub-questions emerge from it:

1. What are the most important media outlets that contribute to achieving cybersecurity?
2. What are the most important educational institutions that contribute to achieving cyber security?
3. What are the proposed media and educational strategies to achieve cyber security?

Objectives

1. Know the role of the media in its ability to achieve cyber security
2. Know the role of educational institutions in achieving cyber security
3. Identify the proposed educational media strategy to achieve cyber security
4. Receive educational and media attention for users of computers, smart phones and the Internet to protect them from information penetration.

Methodology:. The researchers used the analytical descriptive approach, by referring to theoretical literature and previous studies related to the topic to form ideas for the subject of the study, in addition to reviewing relevant previous studies, and analyzing the related literature, in order to reach the answer to the study questions and make recommendations regarding the achievement of cyber security through Educational and media institutions and social networking sites.

PALABRAS CLAVE

CYBERSECURITY, EDUCATIONAL INSTANTIATIONS, MEDIA, STRATEGY

EL 'LOBO SOLITARIO' Y EL CIBERTERRORISMO

PAULA M. NÚÑEZ-GUERRA
Universidad Complutense de Madrid

Los 'lobos solitarios' se han convertido en un arma de gran calibre que atentan contra la seguridad nacional e internacional. A través de Internet, este tipo de terroristas consiguen radicalizarse de manera autónoma a partir de un contenido que se ha adquirido de manera pasiva y, finalmente, cometen un atentado. Pese a no existir ningún tipo de vínculo con ninguna organización o grupo terrorista, el 'lobo solitario' comete el atentado persiguiendo los objetivos e ideales propios de la organización. Estos ideales los ha adquirido a través del consumo pasivo de contenidos donde se ha autocaptado y autoradicalizado. Todo ello a través del ciberterrorismo.

Desde finales del siglo XIX, los 'lobos solitarios' comienzan a aparecer con hechos que han marcado la historia como el asesinato del Zar de Rusia; correspondiendo a una época en la que se quería acabar con la vida de los jefes de Estado porque eran vistos como los causantes de todos los males en la sociedad. Sin embargo, no es hasta el 2010 cuando comenzó a acuñarse al fenómeno del terrorismo yihadista. Desde entonces, han sido varias las ocasiones en las que se ha cometido un atentado en suelo europeo con 'lobos solitarios' como autores.

Pese a que hay un gran debate en si llamar a estos actores 'lobos solitarios' o no, es necesario diferenciarlos con el resto de los terroristas puesto que no es el único actor que atenta en el terrorismo yihadista. Es por ello por lo que en la presente investigación se pretende, además de obtener una definición consensuada de 'lobo solitario', diferenciar esta figura con el perfil del 'actor yihadista solitario convencional' y con el 'pseudoyihadista'. Esto se va a conseguir a través de una revisión literaria de la materia y de la puesta en común de ideas de los autores con el fin de establecer los diferentes perfiles e identidades que se muestran a la hora de cometer un atentado de etiología yihadista. Al final, con esa revisión bibliográfica, se observa que son cuatro los tipos de terroristas

que cometen un atentado: el 'lobo solitario', el grupo de 'lobos solitarios', el 'atacante individual convencional' y el 'pseudoyihadista'. Entre ellos cuatro, las diferencias son numerosas, al igual que las similitudes. Por ejemplo, el 'lobo solitario' carece de dependencia jerárquica y operativa de una organización terrorista, al igual que el 'pseudoyihadista'. Sin embargo, una de las cosas que diferencia a ambos es que en algunas ocasiones el 'lobo solitario' es entrenado por parte de la organización terrorista y el 'pseudoyihadista' se autoentrena. Además, el pseudoyihadista es un terrorista que utiliza un pretexto religioso para cumplir con sus deseos de cometer acciones homicidas; mientras que el 'lobo solitario' persigue un objetivo religioso compartido con una organización terrorista yihadista.

PALABRAS CLAVE

CIBERTERRORISMO, LOBO SOLITARIO, TERRORISMO, TERRORISMO YIHADISTA, TERRORISTA SOLITARIO

EL DEBATE SOBRE EL PAPEL DE LOS FILTROS BURBUJA Y LAS CÁMARAS ECO COMO FACTORES DE POLARIZACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA

Luis Manuel Fernández Martínez
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

Teresa Torrecillas Lacave
Universidad Loyola Andalucía

Marta Pérez-Escolar
Universidad de Murcia

La transformación digital motivada por el desarrollo tecnológico ha supuesto una revolución sin precedentes en la comunicación y el periodismo de los últimos años. Este sector se enfrenta a un proceso de

transformación que implica redefinir el concepto, función y la práctica de la profesión periodística. En este contexto, este trabajo pretende profundizar en las implicaciones de la personalización algorítmica y su impacto en el fenómeno de la polarización social y política, profundizando en dos fenómenos particulares que nacen de la inteligencia artificial y la exposición selectiva en Internet: los filtros burbuja y las cámaras eco.

El concepto de burbuja filtro, desde que Eli Parisier lo definiera en 2011 sugiere que las redes sociales y los motores de búsqueda, con sus algoritmos de recomendación y personalización, derivan en polarización social y política por su impacto en la dieta informativa de los lectores digitales. De acuerdo con la teoría de los filtros burbuja, la red determina lo que el usuario lee y piensa a través del algoritmo. Esto provoca un aislamiento en su propia "burbuja informativa", recreando un bucle que lo encapsula en una repetición constante de sus intereses. Consecuentemente, esta es una de las causas que dan lugar al fenómeno de la cámara eco. Con ello, se hace referencia a la amplificación de información en redes sociales o buscadores a través de la constante exposición a una misma red de contactos, con la consiguiente censura o falta de visibilidad de opiniones divergentes o contrarias.

Ante este panorama, se plantea un debate de fondo sobre el impacto real de las burbujas filtro y cámaras eco en la polarización, los factores que realmente alimentan estos fenómenos y la naturaleza de sus consecuencias en el debate público y en esa supuesta polarización. Ya hay autores que hacen una revisión crítica del concepto (Bruns, 2019) o que hablan de polarización artificial como un proceso de competencia de los sujetos por mejorar su estatus en la red mediante una escalada de expresiones emotivas y que da como resultado un clima de aparente polarizacioìn amplificada por la dinaìmica viralizante de la red (Pérez Zafrilla, 2021).

Este trabajo aborda este debate a partir de la revisión de la literatura científica en torno a cuatro ejes: el impacto de la personalización algorítmica en la polarización; las prácticas de personalización de noticias y mecanismos de exposición selectiva de los lectores digitales; los usos de la personalización algorítmica por parte de los medios de comunicación; la exposición selectiva y burbujas filtro por parte de periodistas.

Para ello, se ha analizado la producción científica sobre personalización algorítmica, burbujas filtro y cámaras eco, y periodismo para conocer el impacto del tema objetivo de estudio en el ámbito académico, conocer el tipo de estudios desarrollados, sus aproximaciones metodológicas y principales tesis.

La muestra se ha recogido de la base de datos Web of Science a partir de la siguiente ecuación de búsqueda: algorithmic personalization OR bubbles filter OR echo chambers AND journalism. En la selección de la muestra se ha tenido en cuenta que los artículos fueran artículos de investigación o revisión, publicados entre 2019 y 2023, en inglés y español, en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y en abierto. Después de aplicar los criterios de exclusión, -duplicidad, falta de relación con el tema o publicados en otros idiomos- la muestra asciende a 87 publicaciones.

La extracción de datos ha sido llevada a cabo por los autores que han analizado cada una de las referencias a partir de un procedimiento sistemático de análisis de datos en el que se han considerado los siguientes indicadores: tema principal del artículo, subtema, contexto, metodología y principales hallazgos. Además, se ha procedido a hacer un análisis estructural de la muestra de datos facilitados por la misma base de datos Web of Science que ha permitido analizar tipo de artículo, revista y autores más representativos y países con mayor producción.

PALABRAS CLAVE

CÁMARAS ECO, EXPOSICIÓN SELECTIVA, FAKE NEWS, FILTROS BURBUJA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, POLARIZACIÓN ARTIFICIAL, POLARIZACIÓN POLÍTICA, POLARIZACIÓN SOCIAL

IMPLICACIONES DE LA PERSONALIZACIÓN ALGORÍTMICA EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES. VUELTA A LOS APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS DEL CIBERACTIVISMO

MARTA PÉREZ-ESCOLAR
Universidad de Murcia

TERESA TORRECILLAS LACAVE
Universidad Loyola Andalucía

LUIS MANUEL FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

Lejos de quedar obsoleto o caduco, el debate que planteó Umberto Eco en su obra *Apocalípticos e Integrados*, en 1965, resulta, hoy en día, más pertinente que nunca. En su versión digital, los discursos de los *ciberapocalípticos* y *ciberintegrados* representan un análisis de las amenazas y oportunidades de la convergencia de la personalización algorítmica en el escenario participativo social contemporáneo. Así, por un lado, la corriente de los *ciberpesimistas* o *apocalípticos digitales* se muestra escéptica y recela del poder de los avances tecnológicos en los movimientos sociales –como así demuestran las campañas de *astroturfing* o se denuncia en el manifiesto publicado en la revista Harper's–. Por otro lado, la actitud de los *ciberoptimistas* o *integrados digitales* es más positiva, pues confían en la tecnología para mejorar la participación democrática de los ciudadanos.

Por este motivo, el objetivo de esta investigación es dilucidar cómo la personalización algorítmica influye en la dinámica de los movimientos sociales contemporáneos. Para ello, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura –N= 63 artículos científicos–, en la Web of Science, con el fin de ofrecer una panorámica global de las principales tendencias, patrones y atributos que caracterizan a los estudios sobre IA y el ciberactivismo.

Dado que el fenómeno de la participación social puede entenderse desde dos enfoques antagónicos, el de los *ciberapocalítpsos* y el de los *ciberintegrados*, se ha procedido a realizar dos búsquedas separadas para recoger ambas perspectivas. Así, por un lado, en la línea de los *pesimistas digitales*, se ha efectuado una primera búsqueda, donde se ha obtenido un total de N=35 resultados, con los siguientes términos:

TS=(”algorithmic personalization” OR ”algorithms” OR ”AI” OR ”artificial intelligence” OR ”filter bubble” OR ”echo chamber”) AND (”astroturfing” OR ”astroturf” OR ”astroturfers” OR ”astroturf” AND ”civic participation” OR ”citizen participation” OR ”social participation” OR ”cyberactivism” OR ”cyber-activism” OR ”cyber activism” OR ” social movements” OR ”social movement” OR ”protests”)

Por otro lado, inspirado en la corriente de los *optimistas digitales*, se ha efectuado una segunda búsqueda, tal y como se muestra a continuación, que arroja un total de N=28 resultados:

TS=(”algorithmic personalization” OR ”algorithms” OR ”AI” OR ”artificial intelligence” OR ”filter bubble” OR ”echo chamber”) AND (”civic participation” OR ”citizen participation” OR ”social participation” OR ”cyberactivism” OR ”cyber-activism” OR ”cyber activism” OR ” social movements” OR ”social movement” OR ”protests”)

En definitiva, a partir de esta investigación exploratoria-descriptiva, se espera identificar los principales riesgos y oportunidades que reviste la personalización algorítmica para el ciberactivismo y movimientos sociales.

Apocalípticos; ciberactivismo; ciberapocalípticos; ciberintegrados; ciberoptimistas; ciberpesimistas; integrados; inteligencia artificial; movimientos sociales; participación ciudadana; participación social; personalización algorítmica; protestas

PALABRAS CLAVE

APOCALÍPTICOS, CIBERACTIVISMO, CIBERAPOCALÍPTICOS, CIBERINTEGRADOS, CIBEROPTIMISTAS, CIBERPESIMISTAS, INTEGRADOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL,

MAPEO BIBLIOGRÁFICO DEL USO DE LA IA EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS DOCENTE

ASUNCIÓN RÍOS JIMÉNEZ
Universidad de Granada

MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ
Universidad de Granada

JAVIER MULA FALCÓN
Universidad de Granada

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una de las tecnologías más relevantes y de rápido crecimiento en la actualidad. Su capacidad para procesar grandes cantidades de datos y aprender de ellos ha llevado a una serie de innovaciones en diferentes campos, incluyendo la educación. En este contexto, se ha explorado el uso de la IA en la formación de futuros docentes, con el objetivo de mejorar la calidad de la educación y preparar a los profesionales para los desafíos del siglo XXI. En esta comunicación, se presentarán los resultados de un estudio que investigó el uso de la IA en la formación de futuros docentes.

Objetivos: El objetivo principal de este estudio fue analizar la producción científica relacionada con la IA en la formación de futuros docentes, explorar el uso de la IA en la formación de futuros docentes.

Método: Se ha realizado una mapeo bibliográfico de la literatura en la base de datos Web Of Science. En ella se ha seleccionado las palabras clave "Artificial Intelligence" y "Preservice teacher". No se ha empleado ningún otro filtro de búsqueda, mas que fueran de acceso abierto. Se

han hallado un total de 36 resultados, que se analizaron para comprobar la pertinencia e idoneidad de los mismos. El estudio de ha realizado basándonos en el protocolo PRISMA de análisis de la literatura científica y que rige de dos fases: Mapeo bibliográfico, contemplando las variables tipo de estudio, publicaciones por año, países donde se ha desarrollado la investigación; y el análisis temático en la que analizamos el contenido de cada uno de los artículos en relación de las categorías establecidas. Se han organizado los artículos seleccionados en función de los temas, tendencias y desafíos identificados en la literatura. Se utilizarán herramientas de análisis bibliométrico para identificar las revistas y autores más relevantes en el campo.

Resultados y discusión: Los resultados de este estudio se presentan una incipiente y en aumento producción científica de la temática buscada que muestra las tendencias y desafíos en el uso de la IA en la formación de futuros docentes. Se discutirán las implicaciones de estos resultados para la formación docente en el futuro, así como las limitaciones del estudio y las áreas para futuras investigaciones. Los resultados indican que los estudiantes perciben que la IA tiene un impacto positivo en el aprendizaje y están capacitados para diseñar sus propios recursos educativos con el apoyo de sus profesores universitarios. Se sugiere revisar los planes de estudios para incluir el uso de IA en la formación docente.

PALABRAS CLAVE

FORMACIÓN DOCENTE, HERRAMIENTAS DE IA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MAPEO BIBLIOGRÁFICO

EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL RECIENTE AUGE DE LAS EXTREMAS DERECHAS

María José Vicente Vicente
Universidad Complutense de Madrid

Introducción: Las Tecnologías de la Información (TI, o IT como son comúnmente conocidas por sus siglas en inglés) han supuesto un factor clave en el devenir de la calidad democrática de muchos países recientemente.

Factores socioeconómicos, geoestratégicos, culturales y de historia reciente en sus muy diversas vertientes harán que el análisis centrado en una geografía concreta sea diferente de la de su país vecino, aunque en el mundo globalizado de hoy sea evidente que el fenómeno de los vasos comunicantes esté más patente que en ningún otro periodo de la historia de la humanidad.

Podemos mencionar conceptos como "dog-whistle politics", que se refiere al lenguaje en doble sentido para lograr concitar más apoyos sin provocar un gran rechazo entre los sectores políticos/ideológicos opuestos. También, importante la influencia de las redes sociales la vemos en el movimiento "alt-right", logrando un peso cada vez más importante en la agenda política del país. Este movimiento de la "derecha alternativa", que fue impulsado por Richard Spenzer en 2010, se basa en el supremacismo, el populismo de derecha, el negacionismo del Holocausto, el racismo y la xenofobia, la homofobia, el antisemitismo y la islamofobia, el neonazismo y el neofascismo con discusos anclados en el anticomunismo de hace décadas. La victoria de Trump en 2016 fue considerado el mayor logro de este colectivo y aunque carece de una ideología formal, sus posiciones son anti-igualitaristas, rechazando los valores básicos de la Ilustración.

El impulso de las redes sociales es evidente en estos movimientos "trumpistas" donde la identidad es buque insignifica del armazón discursivo,

con el que algunos intelectuales forjan la tele-realidad del "Make America White Again" frente al "Black lives Matter", quriendo crear un nuevo imaginario colectivo en torno a las "guerras de fronteras" capitalizando el descontento ciudadano en torno a las creencia de raza de identidad.

Objetivos: Pretendemos analizar la influencia en estos últimos años de las redes sociales en cuanto al lenguaje político de la extrema derecha y su difusión a gran escala, siendo muy claro el caso en EEUU de asentar un nutrido grupo en torno a la derecha radical dentro del Partido Republicando conformando unos nuevos discursos y valores entre su electorado y la sociedad.

Metodología: Nos basamos en un análisis documental, en un estudio comparado, en el que tratamos de contrastar usos de las redes sociales e incluso las posibles implicaciones de la inteligencia artificial por parte de expertos.

Discusión: En la generación de opinión, analizamos los casos de Business Intelligence – Inteligencia de negocios y las posibles implicaciones de la inteligencia artificial, así como el estudio de nuevos movimientos políticos ligados al uso de las redes sociales y que se convierten en grupos de interés poderosos a la hora de generar opinión pública.

Resultados: Casos curiosos: Synthetic Party y Tamaz. Dejando brevemente de lado el caso especial de las extremas derechas, cabe mencionar en estos párrafos un par de episodios que llaman la atención de cómo la IA está asomando en el mundo de la política. En primer lugar, el Synthetic Party. En segundo lugar, el caso del distrito de Tama, en Japón. También están los casos de "fake news", de "deep fakes", de la "viralización", de los "fact-checking", de los "ciberataques" y cómo no de "QAnon", que es digno de estudio en sí mismo.

Conclusiones: En general, se puede atribuir el auge de las extremas derechas como fenómeno global a muchos y muy variados factores, pero aquí nos detenemos a analizar cómo algunos factores relacionados con las nuevas tecnologías han influido en dicho auge y cómo se distribuye masivamente la comunicación.

PALABRAS CLAVE

EXTREMA DERECHA, FAKE NEWS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MANIPULACIÓN, REDES SOCIALES

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL EJERCICIO DEL DERECHO DE PROTESTA

VÍCTOR ALFONSO RIVERA FLORES
Universidad Catolica De Santa María

GERARDO ZEGARRA FLÓREZ
Universidad Católica de Santa María

MARÍA MICAELA RIVERA FLORES
Corte Superior de Justicia de Arequipa

GLADYS WILMA RIVERA FLORES
Universidad Católica de Santa María

Introducción Los jóvenes peruanos acceden a noticias de nivel local, regional y nacional a través de la información en las redes sociales. La interacción de los jóvenes es altamente activa, no sólo reciben noticias, sino que también las difunden y reaccionan hacia ellas. Nos interesa conocer si el nivel de participación de los jóvenes llega hacia el activismo político, es decir un alto nivel de compromiso para participar o coordinar protestas frente a hechos de corrupción del gobierno utilizando las redes sociales. Objetivos Identificar el nivel de participación de los jóvenes en movilizaciones difundidas en las redes sociales Metodología El presente estudio es de naturaleza cuantitativa. Los participantes fueron 552 jóvenes universitarios de Arequipa-Perú cuyas edades oscilan entre los 18 a 26 años. Los participantes completaron una encuesta de 12 preguntas cerradas con opción múltiple. Los datos fueron analizados cuantitativamente con la estadística descriptiva de frecuencia y porcentaje.

Resultados El 92 % de los encuestados está insatisfecho con la democracia peruana. Asimismo, la gran mayoría desconfía de la gestión del Gobierno Nacional (73%) Regional (72%), Congreso (86%) y partidos políticos (92%). Los jóvenes reaccionan en la redes sociales expresando su insatisfacción pero no coordinan (86%) ni participan (77%) en protestas difundidas en las redes sociales. Discusión A pesar de que los jóvenes se manifiestan insatisfechos hacia la democracia y las instituciones del Estado Peruano, ellos no coordinan ni participan en protestas difundidas a través de las redes sociales. Una posible explicación de este hecho es la percepción de que las protestas no tendrían un mayor efecto porque las acciones del gobierno seguirían siendo igual. Conclusiones Las redes sociales permiten la expresión de inconformidad de los jóvenes hacia una democracia e instituciones públicas débiles pero no movilizan a los jóvenes para participar en protestas. Se requiere futuras investigaciones sobre los factores que determinan la no participación de los jóvenes en protestas a pesar de su alto descontento hacia el Estado.

PALABRAS CLAVE

DERECHO DE PROTESTA, REDES SOCIALES

DIGITALIZACIÓN Y CAMBIO SOCIAL: MIRADAS INTERDISCIPLINARES

ABSTRACT

La tecnología digital juega un papel importante en el logro de muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, el acceso es desigual, ya que el 80% de las personas en los países de altos ingresos están *online* en comparación con el 20% de las personas en los 47 con indicadores económicos más bajos, y existiendo importante diferencias geográficas (Gunnlaugsson, *et al.*, 2020). Por ejemplo, en el África Subsahariana (SSA), la literatura sobre cómo se accede a las tecnologías digitales destaca abrumadoramente que los dispositivos móviles se usan y se poseen con más frecuencia que los ordenadores o PC (International Telecommunication Union, 2019). Si bien los PC son herramientas importantes para el uso de Internet, los teléfonos móviles ofrecen acceso a una audiencia más variada.

Asimismo, la economía, el comercio y la política institucional han cambiado radicalmente en el marco de la Sociedad Digital. Desde el pago mediante *smarphones* a la e-administración, el voto electrónico o la telemedicina; las comunidades, especialmente las urbanas, han pasado ha formar parte de lo que Rheingold (2002) entendía como Smart Mobs o Multitudes Inteligentes.

Podemos comprobar cómo, en los últimos años, las concepciones de la esfera pública, del espacio público, de la digitalización, de las redes sociales o de la comunicación de masas se fueron ampliando, teniendo en cuenta la aparición, expansión y uso de las redes sociales digitales en el marco de la *Sociedad Red* (Castells, 2006) y *Sociedad Informacional* (Castells, 1990). Por tanto, hallamos un drástico cambio en torno a los conceptos de comunicación, tiempo y espacio. A esto se suma el que, desde hace tiempo, en la literatura se destacan las posibilidades de conexión constante que permiten las redes sociales y –en general-, las nuevas tecnologías de información, produciendo la posibilidad de la *hiperconexión* y de la saturación de la información. Particularmente, el contexto provocado por la pandemia COVID-19 puso de relieve las diferencias en torno a la digitalización y la necesidad de la misma en las sociedades posindustriales.

A su vez, este tipo de sociedades hacen el que nos podamos plantear si las personas disponen realmente de la posibilidad de acceso constante a los dispositivos o servicios de conexión o si, en realidad, estamos dejando atrás a algunas personas o sectores de población que se están quedando relegados a reductos de analfabetismo digital funcional, a la marginación, o a la exclusión en cuanto al acceso a las nuevas posibilidades de comunicación.

Por ende, este simposio abre un espacio de diálogo de carácter interdisiciplinar donde puedan converger todas aquellas propuestas de innovación e investigación, tanto básicas como aplicadas, que ahonden en una nueva coyuntura global y las diferencias, desigualdades y avances que tienen lugar en torno a estos elementos.

Líneas Temáticas:

- Digitalización y Desarrollo
- Economía Digital, e-administración y Comercio
- Digitalización, Cambio Social y Salud Pública
- Juventud y Comunicación
- Ciberactivismo y Nuevos Movimientos Sociales
- Nuevas Tendencias en Comunicación

PALABRAS CLAVE

DIGITALIZACIÓN; DESARROLLO; CAMBIO SOCIAL; ECONOMÍA; TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

PONENCIAS

- **Ponencia S12-01.** CONSUMIDORES HIPERESTIMULADOS: PRÁCTICAS Y DIFICULTADES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITALYolanda López López. Diego Palacio Enríquez.
- **Ponencia S12-02.** COMUNICACIÓN DIGITAL, ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INCLUSIÓN SOCIAL INTERGENERACIONAL: EVALUACIÓN CRÍTICA DE DISTINTAS ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES.María Muñoz Rico. María Cordón Muñoz. Rafael Grasa Merino.
- **Ponencia S12-03.** LAS MOTIVACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN EL CONSUMO DEL MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOSRafael Cano Tenorio. Diego Gómez-Carmona. Pedro Pablo Marin Dueñas.
- **Ponencia S12-04.** VALORACIÓN DEL USO DE LAS TICS EN EDUCACIÓN EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA. UNA APUESTA EN PRO DE LA INNOVACIÓN DOCENTE.Noelia Navarro Gómez. María Dolores Pérez Esteban.
- **Ponencia S12-05.** ATRIBUTOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL: UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO Y CONSENSO EPISTÉMICO EN LA ERA DE LA POSVERDADJavier Seijo Villamizar. Sebastian Villasante Larramendi.
- **Ponencia S12-06.** GÉNERO Y DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA EN 2022.Patricia Ruiz-Angel. Elena Ruiz-Angel.
- **Ponencia S12-07.** TECNODETERMINISMO, TRANSHUMANISMO Y GLOBALIZACIÓN: LA ERA DE LOS CYBORGEnrique Fernández-Vilas. Juan José Labora González.
- **Ponencia S12-08.** EXCLUSIÓN DIGITAL Y SALUD: LA VISIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN EN ESPAÑABran Barral Buceta. Susana Basanta Díaz. Ramón Ángel Bouzas Lorenzo.
- **Ponencia S12-09.** ESENCIAL Y VERSÁTIL: EPÍTOME DE LA CULTURA EN SOCIEDADES TRANSICIONALES.Mar De Santiago Pérez.
- **Ponencia S12-10.** URDIMBRE 4.0: RESIGNIFICACIÓN DE ESPACIOS Y TIMING DEL CIBERACTIVISMO FEMINISTA.Mar De Santiago Pérez. Juan José Labora González.

- **Ponencia S12-11.** LA JUVENTUD COMO MOTOR DE LA SOCIEDAD DIGITAL. REFLEXIONES DESDE LA SOCIOCIBERNÉTICA Y LA TEORÍA DE SISTEMASJuan José Labora González. Mar De Santiago Pérez.
- **Ponencia S12-12.** GESTIÓN DE LA SOCIEDAD INFORMACIONAL EN LA GESTIÓN PORTUARIA: VISUALIZANDO UNA PROPUESTA INTEGRAL DE INDICADORES DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL CAMBIO EN DIGITALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN A LA GESTIÓN DE LAS TIC´SFederico Martín Bermúdez. Javier Seijo Villamizar.
- **Ponencia S12-13.** ECONOMÍA Y CAMBIO SOCIAL: LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ÁFRICA AL SUR DEL SÁHARASoledad Vieitez Cerdeño. Ane Sesma Gracia. Enrique Fernández-Vilas.
- **Ponencia S12-14.** DIGITALIZACIÓN Y BANCA MÓVIL EN GUINEA-BISSAU Y TANZANIARoser Manzanera Ruiz. Olga Namasembe. Enrique Fernández-Vilas.
- **Ponencia S12-15.** EL EGM EN LA PRENSA TRADICIONAL ESPAÑOLA: UN RELATO CORPORATIVO ANTE LA PÉRDIDA DE LECTORESDavid Vicente Torrico. Marta Hernando Lera. Víctor González-Puente.
- **Ponencia S12-16.** 'CRONICANDO': HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO PARA EXPLORAR LA REALIDAD. PROYECTO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN GABO EN EL BARRIO NELSON MANDELA DE CARTAGENA DE INDIASJair Esquiaqui. David Alfonso Lara Ramos.
- **Ponencia S12-17.** A IGREJA NA SOCIEDADE EM REDE: PERSPETIVAS TEOLÓGICAS A PARTIR DO ESTUDO DE MANUEL CASTELLSSandra Côrtes-Moreira. Miguel Lopes Neto. Manuel Fandos Igado.
- **Ponencia S12-18.** EVALUACIÓN DEL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SALUD PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA JUVENILMaría Alejandra Osorio Sánchez. Javier Anibal Espitia Viasús.
- **Ponencia S12-19.** LA PLATAFORMIZACIÓN DE LOS MEDIOS PÚBLICOS, UNA COMPARATIVA ENTRE RTVEPLAY Y NETFLIX.Iván Tarín López.
- **Ponencia S12-20.** CLUBES DE LECTURA VIRTUALES EN TWITCH: ESTUDIO DE CASOAránzazu Sanz Tejeda.

- **Ponencia S12-21.** ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EDUENTRETENIMIENTO Y MOVILIZACIÓN SOCIAL: INCIDENCIAS EN TERRITORIOS GEOGRÁFICOS Y DIGITALESJavier Anibal Espitia Viasús. María Alejandra Osorio Sánchez.
- **Ponencia S12-22.** LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA SOBRE CRIPTOACTIVOSElena Cristina Tudor.
- **Ponencia S12-23.** SISTEMA B-LEARNING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ENSEÑANZA PARA LAS NUEVAS GENERACIONESIsmael Domínguez Jiménez. Silvia Soledad Moreno Gutiérrez. Andrea Mejía Atilano.

CONSUMIDORES HIPERESTIMULADOS: PRÁCTICAS Y DIFICULTADES DEL CONSUMO CULTURAL EN EL ENTORNO DIGITAL

YOLANDA LÓPEZ LÓPEZ
UNIR Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
DIEGO PALACIO ENRÍQUEZ
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

La irrupción de internet y la comunicación en el ecosistema digital han dinamitado la interacción del receptor y los modos de consumo del público. No es de extrañar que, junto a las modificaciones de los canales de difusión o la concepción de los propios contenidos culturales, estén mudando los hábitos de un usuario tan hiperconectado como disperso. Partimos de tres niveles en la comprensión del signo y, aunque como creadores se tiendan puentes para facilitar la labor, en un consumidor hiperestimulado la aprehensión de narrativas, relatos y sus matices se dificulta de modo notable. La falta de hábito, la inmediatez, el cambio de soporte o la ausencia de capacidad de concentración devienen en experiencias más superficiales.

La ponencia busca señalar las principales claves del contexto, ejemplificándolo en el consumidor de industrias culturales como las artes escénicas, el audiovisual o el libro. Utilizamos conscientemente el término consumidor y no espectador, porque todas las disciplinas artísticas contemporáneas se han impregnado del *marketing* y la necesidad de visionado/seguidores/compradores. Este consumidor está fuertemente influenciado por el *pantallismo*, la *polirecepción* de estímulos, la simultaneidad de mensaje y por una omnipresente posibilidad de visionado a la carta. Esto genera un espectador que, si bien hiperconectado a múltiple información por diversas vías, sufre problemas para degustar el producto y su mensaje con garantías. Todo ello ha supuesto un cambio de paradigma tradicional comunicativo entre el elemento artístico y el consumo de este.

PALABRAS CLAVE

ARTES ESCÉNICAS, AUDIOVISUAL, ESPECTADOR, LECTURA, USUARIO CULTURAL

COMUNICACIÓN DIGITAL, ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INCLUSIÓN SOCIAL INTERGENERACIONAL: EVALUACIÓN CRÍTICA DE DISTINTAS ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES

María Muñoz Rico
Universidad de Salamanca

María Cordón Muñoz
Universidad de Salamanca

Rafael Grasa Merino
Consejería de Educación de Castilla y León

Introducción: La comunicación digital ha revolucionado la forma en que las personas se relacionan e interactúan en la sociedad actual. Según López y Martínez (2018), la juventud es uno de los sectores más beneficiados por las oportunidades que ofrece la era digital, ya que cuentan con habilidades y destrezas tecnológicas que les permiten aprovechar al máximo las herramientas digitales.

Objetivos: En este estudio, se busca comparar las ventajas de la juventud frente a otros sectores de la población en el uso de la comunicación digital, así como analizar las medidas que se han implementado en diferentes países para fomentar la inclusión digital en los sectores más vulnerables.

Metodología: Se llevó a cabo una revisión bibliográfica en diferentes bases de datos, como JSTOR, Scopus y Google Scholar, utilizando palabras clave como ”juventud”, ”comunicación digital”, ”inclusión

digital", entre otras. Se seleccionaron los estudios más relevantes y se analizaron en términos de los objetivos planteados.

Discusión: Los resultados obtenidos indican que la juventud es uno de los sectores más beneficiados por las oportunidades que ofrece la comunicación digital, como lo afirman López y Martínez (2018). Sin embargo, otros sectores como los ancianos, las personas sin recursos y las personas con discapacidad pueden encontrarse en desventaja debido a su falta de habilidades y acceso a la tecnología. Para fomentar la inclusión digital en estos sectores, es necesario implementar medidas y programas específicos, como los que se han llevado a cabo en países como España (Gómez et al., 2020) y Finlandia (Kivimäki et al., 2019).

Resultados: Los resultados obtenidos indican que la juventud es un sector privilegiado en el uso de la comunicación digital, ya que cuentan con habilidades tecnológicas y acceso a la tecnología. Sin embargo, otros sectores de la población pueden encontrarse en desventaja debido a su falta de acceso a la tecnología y a la falta de habilidades digitales. En países como España, se han implementado programas para fomentar la inclusión digital en los sectores más vulnerables, como el Programa de Inclusión Digital (Gómez et al., 2020), el cual ha demostrado ser efectivo en la reducción de la brecha digital.

Conclusiones: En conclusión, la comunicación digital ofrece numerosas oportunidades para la juventud y otros sectores de la población, pero también plantea desafíos en términos de inclusión digital. Es necesario implementar medidas y programas específicos para fomentar la inclusión digital en los sectores más vulnerables y garantizar que todos puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la comunicación digital.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, COMUNICACIÓN DIGITAL, INCLUSIÓN SOCIAL INTERGENERACIONAL

LAS MOTIVACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN EL CONSUMO DEL MARKETING DEPORTIVO POR PARTE DE LOS UNIVERSITARIOS

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

Diego Gómez-Carmona
Universidad de Cádiz

Pedro Pablo Marin Dueñas
Universidad de Cádiz

El Marketing Deportivo es una disciplina al alza en los países desarrollados que ha crecido en los últimos años, tanto en términos económicos como de interés por parte de la sociedad. Las empresas del sector deportivo, que realizan acciones de marketing, deben estar adaptadas a los nuevos cambios y a las nuevas oportunidades que se brindan, gracias al desarrollo de nuevas posibilidades de comunicación digital, que les pueden propiciar una comunicación más eficiente y ágil con los públicos potenciales y de interés.

El objetivo principal de este estudio sería analizar la motivación como factor interno clave en el comportamiento del consumidor de los jóvenes universitarios. En este sentido, es importante decir que los factores internos del comportamiento del consumidor son claves para comprender los procesos de consumo en las personas. La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a actuar, dentro de los factores internos que tienen los consumidores, y pueden ser de dos tipos distintos: motivaciones emocionales o motivaciones racionales. Otros factores internos que se han tenido en cuenta en el presente estudio han sido la personalidad, la percepción, la actitud, el aprendizaje y la comunicación.

En esta investigación se han utilizado principalmente las técnicas de observación directa y análisis de contenido, que permiten obtener datos objetivos en una investigación de carácter científico. La misma se ha

realizado entre el mes de marzo de 2022 y el mes de abril de 2022. Los resultados muestran la importancia del factor interno de la motivación, y han permitido identificar algunas de las principales motivaciones emocionales y motivaciones racionales en el comportamiento de consumo de los jóvenes universitarios. Los datos mismos constatan que los profesionales del Marketing Deportivo deben tener muy en cuenta las motivaciones (de ambos tipos) de sus consumidores potenciales para diseñar sus campañas en el futuro, a corto o medio plazo, en el que la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación puede ser la clave. En este contexto, la red social Twitch se ha convertido en un medio muy importante, pues sin duda es una plataforma que es una herramienta en la gestión del marketing y la comunicación de las entidades del mundo del deporte. Por último, el sector debe tener en cuenta que el consumidor joven universitario es un público que presenta gran interés y alto grado de vocación por el Marketing Deportivo.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DE CONTENIDO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARKETING DEPORTIVO, REDES SOCIALES, UNIVERSITARIOS

VALORACIÓN DEL USO DE LAS TICS EN EDUCACIÓN EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA. UNA APUESTA EN PRO DE LA INNOVACIÓN DOCENTE

NOELIA NAVARRO GÓMEZ
Universidad de Málaga

MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
Universidad de Almería

En los últimos años, hemos asistido a una importante revolución social: la producida por la irrupción de las TICs y la consecuente y necesaria

digitalización. En este sentido, en el mundo de la enseñanza, la investigación confirma los múltiples beneficios del uso de las TICS en las aulas. Los beneficios son múltiples y en diversos sentidos, lo que fomenta su uso. Entre otros, aumenta la motivación y el compromiso del alumnado con su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. El objetivo del presente estudio fue obtener una valoración del uso de las TICS, y más concretamente la RV en estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria. Para ello, se aplicaron diferentes softwares de RV para el aprendizaje de inglés y se entrevistaron posteriormente a 72 alumnos y alumnas de primer y segundo curso de educación secundaria. Los resultados apuntan a una mayor demanda en este uso por parte del alumnado, lo que confirma su atractivo. Se comparan los resultados con estudios previos y se establecen sugerencias de cara a sus infinitas posibilidades. A nivel social, se requiere una mayor formación del profesorado para atender a esta fuerte demanda que está cambiando no sólo las metodologías de enseñanza-aprendizaje, sino también nuestra forma de relacionarnos.

PALABRAS CLAVE

DIGITALIZACIÓN, INNOVACIÓN DOCENTE, REALIDAD VIRTUAL, TICS

ATRIBUTOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL: UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO Y CONSENSO EPISTÉMICO EN LA ERA DE LA POSVERDAD

JAVIER SEIJO VILLAMIZAR
SEBASTIAN VILLASANTE LARRAMENDI
universidad de santiago de Compostela

Introducción: La economía digital emerge como un concepto que se asocia a un fenómeno, acción y hecho social que posiciona la idea de

adaptación, innovación y cambio tecnológico en las actividades productivas de las sociedades contemporáneas. Su estudio permite observar el valor de un cambio social desde el concepto transformativo: "Desarrollo Sostenible", acompañado de los objetivos de la Agenda 2030 y su marco de contribución a la gobernanza democrática de las estructuras organizacionales. **Objetivos:** Con este escenario, el propósito de este estudio exploratorio consiste en responder a cómo se sucede longitudinalmente el consenso epistémico y/o corriente principal asociada a la literatura principal, así como que atributos convergentes se definen a nivel internacional con el concepto de economía digital. **Metodología:** La metodología cualitativa, basada en el análisis de contenido, se mezcla con un enfoque cuantitativo, análisis descriptivo de datos bibliométricos, para establecer etapas de diseño sobre qué narrativa se suceden desde los países, autores, publicaciones e instituciones en la visualización de la economía digital. **Discusión**: El análisis de redes proporciona un enfoque de interrelación, a nivel mundial, sobre las contribuciones de alto impacto, red de conocimiento interconectada, y como los distintos nodos como clústeres semánticos muestran niveles de co-ocurrencia. Además, se indaga en cómo se suceden los sentimientos asociados a la categoría de análisis: economía digital. **Resultados**: Las comunidades de práctica son emergentes y la literatura principal, en economía digital, es un campo por consolidar en la academia internacional. La interrelación con otros campos interdisciplinares, como la inteligencia artificial, abre nuevas fronteras y preguntas en cómo generar un enfoque de justicia planetaria. Los sentimientos asociados a esta categoría, economía digital, permite observar una gradación de atributos que deben ser ampliados desde una ciencia transformativa. Además, se fundamenta una clasificación de fuentes documentales en una posición de crecimiento, desuso y/o consolidación. **Conclusiones**: La propuesta proporciona una clasificación de atributos y cualidades, hasta el año 2022, que sitúan al concepto de economía digital en una posición de relevancia /opacidad, imaginario social académico, entre comunidades de prácticas y atributos convergentes. Sobre la base de esta asunción se concluyen dos situaciones. Primero, el top ten de países, autores, publicaciones e instituciones que han dado mayor visualización expresa. Segundo, el cómo se avanza desde la

economía digital para posicionar este concepto en una situación de equidad sistémica: justicia planetaria.

PALABRAS CLAVE

ADAPTIVE MANAGEMENT, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DEMOCRATIC GOVERNANCE, DIGITAL ECONOMY, POST-TRUTH

GÉNERO Y DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA EN 2022.

PATRICIA RUIZ-ANGEL
Universidad Pablo de Olavide

ELENA RUIZ-ANGEL
Universidad de Huelva

En la presente comunicación hemos analizado la digitalización que se da en el ámbito de las prácticas y consumo cultural es la población juvenil española. Los datos analizados corresponden al año 2022, escenario pos-pandemia, en los que ponemos una mirada de género en todo su análisis. Dicha perspectiva de género nos va a discernir cuales son los matices y estereotipos que existen en dichas prácticas culturales. Los objetivos específicos son, por una lado conocer el consumo cultural desde una perspectiva de género, y por otro lado, conocer la digitalización en dicho consumo cultural con perspectiva de género. Nos centramos en el análisis de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España publicada por el Ministerio de Cultura y Deportes, la cual se realiza cada tres-cuatro años. En esta investigación nos hemos centrado en la oleada realizada en el 2021 y 2022. Hemos empleado una metodología cuantitativa donde se ha analizado la Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC), dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en

adelante residentes en España. Dicha encuesta es la más importante en el ámbito del análisis de los hábitos y prácticas culturales de la población española, siendo un trabajo que nos permite mediante su metodología analizar los cambios acontecidos en el consumo culturales. Como avance de resultados podemos decir que casi el 42% de la población adolescente y juvenil española no va al **cine** desde hace más de un año. Los chicos optan por películas de acción y ciencia ficción, mientras que las chicas, prefieren la comedia, la acción y el terror. Con respecto a los **contenidos audiovisuales**, tanto chicos como chicas, en los contenidos audiovisuales en casa. Respecto al a frecuencia de dicha práctica, ambos sexos, dicen ver al menos una película por semana (55,8%) y diariamente un 16,1%, invirtiéndose dicha tendencia los que ven series, viéndolas diariamente un 32,9% y al menos una vez por semana (40,9%). Encontrando diferencia por sexo cuando ven otros contenidos audiovisuales que no son ni series ni películas, siendo los chicos más que las chicas los que dicen verlos, tanto diariamente como al menos una vez por semanas, y las chicas más que los chicos las que dicen no verlos nunca o casi nunca. Con respecto a la **música en directo** los chicos y las chicas adolescentes y jóvenes, asisten más a conciertos de música actual que a música clásica, el 58,3% asistieron la última vez a uno de música actual, y el 23,1% a uno de música clásica. La tipología de concierto de música actual de la última vez que asistieron a uno, los chicos y las chicas asistieron a uno Pop/Rock español, siendo el porcentaje mayor en las chicas (48,1%) que en los chicos (31,9%), seguidos de Rap, Hip hop y Otro tipo, siendo en estas tipologías el porcentaje más elevado en los chicos que en las chicas.

PALABRAS CLAVE

DIGITALIZACIÓN CULTURAL, ESPAÑA, GENERO, JUVENTUD

TECNODETERMINISMO, TRANSHUMANISMO Y GLOBALIZACIÓN: LA ERA DE LOS CYBORG

ENRIQUE FERNÁNDEZ-VILAS
Universidad de Granada

JUAN JOSÉ LABORA GONZÁLEZ
Universidad de Santiago de Compostela

Este trabajo expone los resultados de una revisión bibliográfica sobre los imaginarios sociales de carácter tecnológico sobre el cuerpo que se ha desarrollado en los últimos años, centrado en las ideas de transhumanismo como movimiento cultural, el poshumanismo como escenario y los *cyborg* como corporalidad.

A partir del intento de mejoramiento del cuerpo en 1960, Manfred Clynes y Nathan S. Kline definen el concepto de *cyborg* como organismos integrados por la biología y determinados medios tecnológicos. Con el tiempo ha llegado a reconocerse el primer *cyborg* real en la persona de Neil Harbisson. Surge así el cuerpo biotecnológico, integrado por la carne y la máquina; llegando a clasificarse los *cyborg* en función de del nivel de integración biotecnológico de cada uno de ellos (Gray, 2001). A partir de esta comprensión del cuerpo se desatan una serie de tecnofobias y tecnofilias que, en definitiva, empiezan a cuestionar qué es el ser humano.

En un intento de llevar más allá el intento de mejoramiento de la vida humana surge el deseo de alcanzar la inmortalidad, esta se convierte en la meta del transhumanismo. Este surge en un artículo de Max More en 1990, tras acuñarse el término que da nombre a este movimiento en 1957. En 1997 se crea la *World Transhumanist Association,* que en 2008 cambia su nombre a *Humanity+.* Esta redactó el Manifiesto Transhumanista que proclama los principios básicos de esta filosofía. Se expondrán las distintas modalidades del transhumanismo que abarcan desde la creación de *cyborgs* a la "descarga" de la mente de las personas en un *hardware* como puede ser un ordenador o una máquina.

El análisis de las posibles consecuencias del transhumanismo ha hecho que surja una gran polémica sobre lo que es el ser humano. Aparecen interrogantes sobre si es posible la existencia de un ser humano sin cuerpo, es decir, el cuerpo como algo virtual, textual, deslocalizado y fluido. Además, se plantean preguntas sobre hasta dónde se puede llevar la integración biotecnológica sin que se pierda la humanidad. Esto ha hecho que aparezca la noción de lo *poshumano* que, a partir de 1990, viene a proclamar la muerte del *Homo Sapiens* y el surgimiento de un humano que ha conseguido librarse de un cuerpo obsoleto para alcanzar el punto culminante de las posibilidades de mejoramiento alcanzando así la inmortalidad; manteniendo, al mismo tiempo, una serie de capacidades mejoradas en relación a las que podía tener el ser humano anteriormente, es decir, se ha logrado la singularidad tecnológica, elevando la condición humana mediante la creación de hombres-máquina que son, más que humanos, poshumanos. De nuevo, el transhumanismo y el poshumanismo han desatado una serie de críticas que se expondrán de manera somera.

Finalmente, se expondrán las reacciones que este tipo de movimientos han tenido desde el feminismo. Desde algún feminismo de proclama que el transhumanismo parte de una consideración del cuerpo como algo defectuoso y que si se interpreta desde el mejoramiento humano sin límite conduce a la cancelación de la categoría de mujer amparándose en la desaparición del sistema sexo-género, y la creación de una plétora de identidades sexuales elegibles a la carta por parte de las personas.

PALABRAS CLAVE

CUERPO, CYBORG, IMAGINARIOS SOCIALES, POSHUMANISMO., TRANSHUMANISMO

EXCLUSIÓN DIGITAL Y SALUD: LA VISIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN EN ESPAÑA

Bran Barral Buceta
Universidade de Santiago de Compostela

Susana Basanta Díaz
Universidade de Santiago de Compostela

Ramón Ángel Bouzas Lorenzo
Universidade de Santiago de Compostela

Introducción: El concepto de exclusión social tiene una trayectoria más que notable dentro de la investigación social. Sin embargo, es menor, aunque en auge, la relevancia dada a la exclusión digital derivada de la introducción das las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), así como todas las herramientas y formatos digitales. Si bien el impacto de dicho fenómeno es global en todos los sentidos de este término, son especialmente interesantes, y por ello este trabajo pone el foco en este campo, los efectos que se están dando sobre la prestación sanitaria. Objetivos El objetivo de este trabajo es establecer, bajo la mirada de aquellas personas que diseñan e implementan los formatos de interacción entre personas usuarias y administraciones sanitarias, como se define el concepto de brecha digital y los elementos que se asocian a dicha percepción. Metodología Se desarrolla el estudio siguiendo la metodología Delphi en 2 fases, reclutando a profesionales de las administraciones sanitarias autonómicas de toda España para recabar su posicionamiento al respecto. Se opta por un muestreo inicial de todos los contactos de gerencias, secciones, subsecciones o similares, vinculados con el ámbito de la salud electrónica o digital (eSalud o eHealth). Entre las personas reclutadas, dado el perfil tan específico, se pide que proporcionen contactos de sus homólogas para ampliar la base de posibles respondientes. Con todo ello, se logra una muestra final de 20 casos y la representación de hasta 14 Comunidades Autónomas en el momento prepandemia. Aún siendo esta metodología tendente a generar consensos,

el tipo de formulación vinculada a su tipología de preguntas, permite tanto el disenso como el consenso. Resultados Las diferentes personas expertas construyen definiciones de la brecha digital en salud que van desde la atención prestada a las diferencias entre quienes pueden y quienes no acceder a este tipo de recursos, vinculándolo con la existencia de desigualdad; hasta las diferencias entre los distintos servicios y su nivel de implantación o digitalización; pasando por otras visiones que hacen hincapié en el desconocimiento o falta de interés del público por emplear estas nuevas herramientas. Discusión Los ejes vertebrales de las definiciones dadas por las personas expertas consultadas coinciden con aquellos que se pueden apreciar en los planes de salud, alineándose en torno a términos como accesibilidad o desigualdad, pero sin ofrecer en muchos casos definiciones más precisas o concretas. Conclusión El concepto de brecha digital todavía no parecía estar integrado como una preocupación específica entre quienes diseñaban los servicios de eSalud. Ello no significa que exista una mala fe, pero sí que, al no constar como uno de los elementos críticos, ha podido dejar al margen cuestiones como el acceso igualitario, la estigmatización, y lo que es más importante, el uso equitativo de estos nuevos servicios. La carencia de un concepto más definido (apenas centrado en el factor acceso), limita hasta cierto punto otras actuaciones, al no contemplar entre sus necesidades (y objetivos) abordar la variedad de factores que condicionan los perfiles de las personas usuarias, especialmente en cuanto a las capacidades.

PALABRAS CLAVE

EHEALTH, EXCLUSIÓN DIGITAL, EXCLUSIÓN SOCIAL, IMPLEMENTACIÓN, POLÍTICAS SANITARIAS

ESENCIAL Y VERSÁTIL: EPÍTOME DE LA CULTURA EN SOCIEDADES TRANSICIONALES.

MAR DE SANTIAGO PÉREZ
Universidade de Santiago de Compostela

Introducción: Esta propuesta es un trabajo de investigación y reflexión sociológica al hilo de los repertorios y artefactos culturales, de las manifestaciones artísticas y de las expresiones creativas en contextos de crisis y trasformación social. Si como advierte Bauman (2002) "*la cultura es la estación de servicio del sistema social"*, su función es esencial al asumir un rol central que permite asegurar la *homeostasis* del *sistema total* (Ariño, 1997); es nuestra conciencia colectiva y personal, nuestro ropaje para vestir y transitar por el mundo que habitamos en tiempo, forma y lugar. Observar e intentar comprender sus dinámicas, recursos, formatos, y lenguajes, resulta una ecuación fundamental para analizar el engranaje de una sociedad/comunidad, sus procesos de adaptación y resiliencia o resistencia en situaciones de crisis y cambio social.

El objetivo principal consiste en exponer e ilustrar, descriptiva y sustantivamente, el rol, el funcionamiento y el significado de la producción cultural, sus repertorios y lenguajes, sus productos y su simbología en las coordinadas sugeridas y analizadas. Para ello resulta fundamental un ejercicio de aproximación a una conceptualización operativa que permita trabajar e implementar el marco teórico de referencia en cada una de sus coordenadas espacio-tiempo (*sociedad del riesgo, pandemia Sars-Cov2*; *sindemia*, "nueva normalidad").

Dos hipótesis vertebran este trabajo sociológico: la esencialidad de la cultura -y la generación y emergencia de su propio ecosistema- en procesos de transformación y cambio social; y la versatilidad, conectividad, sinergias y adaptabilidad de las herramientas y los repertorios culturales en estos contextos. Todo ello en el marco de la Sociedad del Conocimiento, de la Información y de las nuevas Tecnologías; un mundo marcado por la *hiperconectividad* digital.

Metodología cualitativa: revisión bibliográfica de fuentes secundarias; análisis de fuentes primarias a través de trabajo de campo: resultados de entrevistas en profundidad, análisis de contenido de una muestra de medios de información generalista y otras publicaciones especializadas -entre marzo de 2020 y diciembre de 2021-, en su mayoría de acceso libre y en formato digital; exploración, acceso, participación y experimentación síncrona y asíncrona de la producción cultural, creativa y artística reseñada en este texto.

- II. Una mirada sociológica al universo transicional: algunas claves para varios tiempos.
- Observar, analizar y comparar procesos y dinámicas que implican un transitar en esencia y contenido en las múltiples dimensiones que sea posible abordar con las herramientas cualitativas de investigación social.
- III. Proactividad, sinergias y (ciber)activismo cultural: cartografiando un nuevo ecosistema.
- IV. Contrastando un epítome sociológico (a modo de conclusiones).

PALABRAS CLAVE

CAMBIO SOCIAL, CIBERTACTIVISMO, CONSUMO CULTURAL, DIGITALIZACIÓN CULTURAL, POLÍTICAS CULTURALES

URDIMBRE 4.0: RESIGNIFICACIÓN DE ESPACIOS Y TIMING DEL CIBERACTIVISMO FEMINISTA.

Mar De Santiago Pérez
Universidade de Santiago de Compostela

Juan José Labora González
Universidad de Santiago de Compostela

Introducción: El objetivo de este trabajo es elaborar una aproximación *cartográfica* que permita referenciar, observar y ponderar el

ciberactivismo entre la 3ª y 4ª ola del feminismo, y otras iniciativas desde el tercer sector y los ámbitos socioeducativos e institucionales. Se pretende exponer el itinerario y la transición del movimiento feminista, enfocando su evolución en un contexto de cambio social. Ilustrar las claves y los principales ejes que vertebran la transición del feminismo en un mundo global marcado por la transformación tecnológica. Relacionar los nuevos lenguajes y formatos como herramienta para redimensionar el movimiento, en sus coordenadas.

Metodología cualitativa: análisis de contenido. Revisión, análisis y exposición de las iniciativas que ilustran la digitalización y transformación de soportes y códigos que renuevan, reconstruyen, restructuran, refuerzan y revitalizan el movimiento feminista. Propuesta de un *mapping* del ciberactivismo del movimiento feminista 4.0.

I. Interferencias: urdiendo la/s trama/s de la desigualdad: Muchas son las interferencias en los caminos de las mujeres a lo largo de los siglos. Muchas son las mujeres interferidas en sus itinerarios vitales. Breve reseña de la intermediación negativa de roles de las mujeres, a través de una mirada inclusiva y diacrónica de su silencio e invisibilidad. Y la constatación de que, aunque son muchos los avances, los caminos de muchas mujeres continúan interceptados.

II. Atando los cabos: lanzaderas (des)tejiendo la (des)igualdad: En los inicios del movimiento feminista, la esencia y contenido del proceso revolucionario de lucha por conquistar los derechos de las mujeres en todo el mundo, se volcaron y materializaron en los soportes al alcance de la época, es decir, el papel y todos sus formatos: desde manifiestos en octavillas hasta el goteo de publicaciones multidisciplinares y diversas, de las acciones de calle a los actos académicos y/o institucionales. La velocidad y dinámicas de la era en la que vivimos fue imprimiendo sus ritmos a las sucesivas olas del movimiento feminista, habilitando nuevos lenguajes que redimensionan los espacios y sus efectos, e implementando las nuevas herramientas digitales.

III. Urdimbre feminista 4.0: hilos de conectividad y semiótica del (no) lugar: La lucha de las mujeres como sujeto colectivo, comienza a hacerse presente a través de nuevas plataformas, describiendo -y en lo posible

analizando- su nuevo rol protagonista desde el centro del escenario, donde mostrarse al mundo, interrelacionar y reivindicarse en el espacio público y privado. La efervescencia -relativamente reciente-, de movimientos feministas y sus mensajes de lucha, denuncia y reivindicación; lenguajes, soportes y formatos híbridos, con la inmediatez y adhesión viral propia de las nuevas *liturgias* de la *Sociedad Red* y la *Era de la Información* (Castells, 1996; 1997). Nuevas dinámicas en el espacio virtual y el entramado de las redes sociales, donde cristaliza la reivindicación en la cuarta ola del feminismo. Nuevos mensajes y discursos, códigos y símbolos, convergen en -y a través de- la digitalización que aporta una amplificación sin precedentes a las reivindicaciones -ya enraizadas en décadas pasadas, en las primeras olas del feminismo-. Constatar la evolución y el *feedback* entre lo tradicional y lo nuevo, en un momento revulsivo y expansivo, que de alguna forma vehicula todas las denuncias y las renuncias, los silencios y las reivindicaciones; que visibiliza, potencia las voces, multiplica los sujetos, como caja de resonancia de la resistencia, el combate, y la lucha de las mujeres (y de muchos hombres). El inicio del *#MeToo*, probablemente constituye el revulsivo que el movimiento precisaba para erupcionar, situando el 8M de 2018 como el punto de mayor efervescencia.

PALABRAS CLAVE

CAMBIO SOCIAL, CIBERACTIVISMO, FEMINISMO, MAPPING, REDES SOCIALES

LA JUVENTUD COMO MOTOR DE LA SOCIEDAD DIGITAL. REFLEXIONES DESDE LA SOCIOCIBERNÉTICA Y LA TEORÍA DE SISTEMAS

JUAN JOSÉ LABORA GONZÁLEZ
Universidad de Santiago de Compostela
MAR DE SANTIAGO PÉREZ
Universidade de Santiago de Compostela

Podemos comprobar cómo, en los últimos años, las concepciones de la esfera pública, del espacio público, de la digitalización, de las redes sociales o de la comunicación de masas se fueron ampliando, teniendo en cuenta la aparición, expansión y uso de las redes sociales digitales en el marco de la *Sociedad Red* (Castells, 1990). Castells definiría la Sociedad Red como ”aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnologías de la información” (Castells, 2006, p. 27). En el mismo sentido, Castells entenderá la estructura social como ”aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, la experiencia y el poder” (Castells, 2006, p. 27). Por tanto, hallamos un drástico cambio en torno a los conceptos de comunicación, tiempo y espacio. A esto se suma el que, desde hace tiempo, en la literatura se destacan las posibilidades de conexión constante que permiten las redes sociales y -en general-, las nuevas tecnologías de la información; produciendo la posibilidad de hiperconexión y la saturación de la información.

Asimismo, en las últimas décadas, a partir de la aparición de la Web 2.0 (y Web Semántica y Web 3.0), se da una comunicación en un plano diferente y que responde a dos características principales: multidireccionalidad y descentralización. A estas características ”estructurales”, de la actividad comunicativa, cabe añadir unas cuestión de contenido: el *feedback*, o retroalimentación, que a menudo se puede producir a través de la comunicación no verbal o la nueva forma que puede asumir esta a través de herramientas como los emojis.

Así pues, se propone llevar a cabo un análisis de las nuevas formas de comunicación de la juventud. Este análisis se plantea desde una concepción holística de la misma, considerando tanto la comunicación verbal, como la no verbal. Y dentro de los parámetros creador a partir de la teoría de los sistemas y la teoría de la comunicación de la Escuela de Palo Alto; teniendo en cuenta, cómo la propia comunicación puede trasvasar emociones que estén construyendo identidades sociales, y de grupo, en algunos sectores de población como es la juventud, en función de las características que han desarrollado los nuevos movimientos sociales, así como de las herramientas que utilizan estos para comunicarse.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, DIGITALIZACIÓN, EMOCIONES (EMOTIONS), IDENTIDAD, JUVENTUD

GESTIÓN DE LA SOCIEDAD INFORMACIONAL EN LA GESTIÓN PORTUARIA: VISUALIZANDO UNA PROPUESTA INTEGRAL DE INDICADORES DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL CAMBIO EN DIGITALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN A LA GESTIÓN DE LAS TIC´S

Federico Martín Bermúdez
Universidade de A Coruña

Javier Seijo Villamizar
universidad de santiago de Compostela

Introducción: El tránsito y transformación hacia la sostenibilidad nace con retraso en la dinámica de adaptación de las sociedades contemporáneas y más en el equilibrio de obtener un balance de tres e´s entre las cuatro dimensiones de la sostenibilidad: económica, social, ambiental e

institucional. La gestión portuaria ha sufrido en este proceso numerosos cambios tecnológicos radicales, estrategias, tácticas que han obligado a deshumanizar la propia economía local y aproximarla a los cambios tecnológicos impuestos por la globalización económica. **Objetivos**: Conforme a este marco general, la actividad portuaria en España necesita identificar una guía de buenas prácticas y cambio en la adaptación de la digitalización para el desarrollo de una práctica ecosistémica en los entornos de las comunidades costeras. **Metodología**: El uso de una metodología "CAME" y basada en la identificación de la mejora de la acción individual y colectiva en las organizaciones portuarias, conlleva al uso de una investigación normativa y descriptiva. Por lo que el estudio plantea una propuesta que retoma los postulados de Charles Wright Mills "la imaginación sociológica" y el enfoque de cambio social y adaptación a la sociedad red e informacional defendido por Manuel Castells.

Discusión: La discusión principal del caso se centra en analizar la evolución de la idea de buenas prácticas, en la literatura principal, y cómo generar un cambio transformador de la gestión portuaria mediante la adopción de una gestión adaptativa y ecosistémica. Con la que autoridades, gestores, sociedad civil y stakeholders concurran en el desarrollo sostenible de buenas prácticas, así como en el alineamiento hacia los objetivos de la Agenda 2030 por el Desarrollo Sostenible. **Resultados**: Los principales resultados retoman los conceptos de "Port city relationships, Key performance indicator, Good practices, Port Strategy". Para lo que se hace referencia explícita a la propuesta de cambio entre las interfaces de los puertos occidentales y asiáticos, así como se divulga un modelo holístico con visión ecosistémica en la estrategia de humanización digital y de cambio tecnológico en el contexto de los puertos de España.

PALABRAS CLAVE

GOOD PRACTICES, KEY PERFORMANCE INDICATOR, PORT CITY RELATIONSHIPS, PORT STRATEGY

ECONOMÍA Y CAMBIO SOCIAL: LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ÁFRICA AL SUR DEL SÁHARA

Soledad Vieitez Cerdeño
Universidad de Granada

Ane Sesma Gracia
Universidad de Granada

Enrique Fernández-Vilas
Universidad de Granada

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las últimas décadas ha supuesto la aparición de un nuevo escenario en las estrategias de participación y construcción de redes de emprendimiento y las nuevas formas de producción y consumo.

Si bien la tecnología ha inundado todo el planeta, cabe señalar las grandes diferencias existentes entre la población a nivel mundial, en tanto que brechas de género, clase, edad y hábitat, principalmente. En el presente caso, este estudio se centra en la brecha de género en relación al emprendimiento femenino en el África Subsahariana, teniendo el uso de dinero móvil y la inclusión financiera como principales focos de interés.

De esta forma, enlazamos con los objetivos de las políticas globales de desarrollo para generar un entorno global, digitalizado, sostenible y más innovador, sobre la base del dinero móvil. "África debe pensar a lo grande en el desarrollo digital" es el lema de *The Digital Economy Initiative for Africa* (DE4A), preparada por la Unión Africana. En esta última década, la juventud africana cuenta con una oportunidad única, en clave de tecnología digital, para el desarrollo de todo su potencial, la apertura de nuevas vías de rápido crecimiento económico, así como la innovación, la creación de empleo y el acceso a servicios. Con todo, el acceso digital es aún limitado en el continente y existe el riesgo de una brecha digital creciente, no sólo entre quienes tienen o no identificación digital, sino también desde la perspectiva de género. ¿Constituye la economía

digital ese motor de crecimiento e innovación que las economías precisan para superar la brecha digital existente?

El buque insignia del Banco Mundial, con la Iniciativa DE4A de la Unión Africana, responde afirmativamente a dicho interrogante y alaba su papel en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El Foco África 2023, programa de acción del III Plan África de la Cooperación Española, cuyos objetivos se conectan con la Estrategia de Acción Exterior 2021-2024 del Gobierno de España, encaja en esta propuesta por la vía de la transformación digital y el empoderamiento femenino.

Aquí rescatamos también, conectado con todo lo expuesto, la importancia de la Agenda 2063 de la Unión Africana, como marco compartido para el crecimiento integrador y el desarrollo sostenible de África. En 2013, fue acordado por los líderes africanos, mediante la Declaración Solemne del 50º Aniversario, con motivo de la conmemoración del Cincuentenario de la Organización de la Unidad Africana (OUA) y nos parece especialmente relevante que se base en las iniciativas continentales pasadas y presentes para el crecimiento y el desarrollo sostenible, a través de las cuales pretende acelerar su aplicación. Hay varios factores que favorecen la transformación digital en el continente africano, tales como la demografía creciente con un gran grupo de población joven, los datos de crecimiento económico – reflejados en los discursos del "Africa Rising" y la creatividad de la última década, los cuales han revertido en la innovación digital, especialmente (aunque no solo) en el sector de los teléfonos inteligentes – o las iniciativas de transformación digital de los propios países. Es obvio que la pandemia de COVID-19 también ha contribuido a acelerar algunos de estos procesos, ya en marcha desde mucho antes, por las ventajas de comunicación que acompañaron a la introducción masiva de teléfonos móviles. El gran número de población urbana joven tiene incidencia en el consumo y el crecimiento tecnológico y económico. Un síntoma de todo esto ha sido la proliferación de métodos de pago electrónicos, algunos de los cuales son producidos localmente en África, tales como Mpesa.

* Esta investigación se realiza en el marco del proyecto: "Transición digital, cohesión social e igualdad de género: bancas móviles y empoderamiento femenino digital en África" (DIGITALFEM), Ref.: TED2021-130586B-I00, Proyectos Transición Ecológica y Transición Digital, Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno (España). IP: Roser Manzanera Ruiz (Dpto. Sociología, Universidad de Granada) y Co-IP: Soledad Vieitez Cerdeño (Dpto. Antropología Social, Universidad de Granada) (2022-2024).

PALABRAS CLAVE

ÁFRICA, DINERO MÓVIL, ECONOMÍA DIGITAL, INCLUSIÓN FINANCIERA

DIGITALIZACIÓN Y BANCA MÓVIL EN GUINEA-BISSAU Y TANZANIA

ROSER MANZANERA RUIZ
Universidad de Granada

OLGA NAMASEMBE
Universidad de Granada

ENRIQUE FERNÁNDEZ-VILAS
Universidad de Granada

Con el inicio del milenio, el mundo se encontraba en una situación donde todas sus regiones, incluido el continente africano, habían visto materializado un importante aumento en su ingreso, pero con una diferencia 18-1 entre las sociedades más ricas y las más pobres (Martner, 2020). Estas desigualdades se han visto materializadas en los sistemas financieros, en tanto que "las peculiares condiciones de acceso a las tecnologías de información han favorecido un importante –y menos

documentado por los estudiosos del fenómeno– proceso de concentración en unos cuantos centros globales: un limitado número de centros financieros, ubicados especialmente en Nueva York, Londres y Tokio" (Rosas Mantecón, 1993: 79)

Así, en la categorización teórica desarrollada principalmente por autores como Immanuel Wallerstein, Samir Amin, Andre Gunder Frank, o Giovanni Arrighi, el sistema-mundo ha situado a las sociedades de la región en la periferia de dicho sistema y, por ende, dependientes de la inversión extranjera. En este sentido, los estados-nación modernos al sur del Sáhara han experimentado enormes cambios sociodemográficos desde el pasado siglo XX, principalmente tras la descolonización y han sufrido, aunque con grandes diferencias entre países, un generalizado éxodo rural, lo que nos lleva a centrar esta investigación en los entornos urbanos de Bissau (República de Guinea-Bissau) y Dar es Salaam (República Unida de Tanzania).

Esta investigación aborda, por tanto, las estrategias de emprendimiento local desde una perspectiva de género en ambas ciudades, centrándose en las herramientas que el desarrollo de las nuevas tecnologías de digitalización financiera otorga para este fin. Por ejemplo, Guinea-Bissau cuenta con un mercado relativamente pequeño e inexplorado, con enorme potencial para el crecimiento de carácter innovador y sostenible, a tenor del reciente Foro de Inversión y Comercio *Bissau Rising*, organizado por el Gobierno de Guinea Bissau y las embajadas de Sudáfrica, Cabo Verde y Nigeria, en el marco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con presencia del representante residente en el país, Tjark Egenhoff. Este foro representó el encuentro entre inversores y empresarios de los cuatro países implicados, a fin de crear oportunidades vía cooperación, fomentar innovación y generar nuevos valores económicos mediante asociaciones y negocios entre empresarios de Guinea Bissau, Sudáfrica, Cabo Verde y Nigeria, los cuatro países implicados en esta iniciativa. El Plan Nacional de Desarrollo de Guinea Bissau recoge estos aspectos de promoción económica como prioridades nacionales. Dentro de este marco es importante señalar la importancia de las mujeres en el ámbito de la economía informal principalmente tras el *Programa de Ajustamento Estructural* (PAE) que deterioró de manera

significativa la situación de la población guineana (Gomes, 2012). Es a partir de este periodo donde el emprendedurismo de las mujeres nace desde la necesidad del mantenimiento de las familias ante un contexto económico cambiante siendo que, se estima, cerca del 70% de las familias viven de la economía informal en la actualidad. Dentro de la economía informal se distingue entre: actividades para garantizar la supervivencia; microempresas y pequeñas o medianas empresas. Estas se ven influenciadas por diferencias de género en las que las mujeres abarcan la mayor parte del mercado vinculado a la alimentación, mientras que los hombres lo hacen a productos manufacturados. Poner el foco en las emprendedoras, sean a nivel de supervivencia o de mayor envergadura, puede facilitar el proceso de expansión mediante el uso de la banca móvil y la digitalización que, tal y como se señala Noguera-Budny (2022), ya está mejorando la vida de las mujeres empresarias que gracias a la tecnología no requieren de tantos desplazamientos dentro de la ciudad pudiendo dedicarse más al comercio.

También de vital importancia, cuando abordamos el empresariado femenino en el ámbito del desarrollo y la cooperación, es el dato en cuanto a la diferencia entre los negocios motivados por la necesidad (o por la supervivencia) y aquellos impulsados por la búsqueda de oportunidades y/o la promoción económica. Los datos oficiales a este respecto para Guinea Bissau y Tanzania, flagrantemente ausentes del *Índice MasterCard of Women Entrepreneurs*, serían importantes en comparación con los otros casos africanos mencionados. En Uganda, por ejemplo, 77,8% de las emprendedoras están motivadas por oportunidad, frente al 21,9% impulsadas a los negocios por necesidad o supervivencia. Ghana arroja otros datos: 59% (oportunidad) frente a 39,9% (necesidad). En nuestro estudio sobre cómo las bancas móviles contribuyen al empoderamiento de los empresarias locales de Bissau y Dar Es Salaam es muy importante hacer una tipología de los negocios, como hemos hecho recientemente para el caso de Uganda, pues a menudo se ignora la capacidad de agencia de las mujeres africanas en este sentido. Se asocia la informalidad de la economía, emprendimientos incluidos, con la informalidad, cuando los datos revelan en los casos africanos que las empresarias poseen actitudes, aptitudes y percepciones propias, deseos de marcar una diferencia en la

economía y, cómo no, incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Las empresarias africanas tienden a saturar la economía informal con pequeñas y medianas empresas dentro del sector agrícola. En Tanzania, por ejemplo, el porcentaje de mujeres que trabajan en agricultura aumentó del 67 % en 2000 al 80 % en 2019, un porcentaje superior al estándar habitual del 63 % para el África subsahariana, lo que lo convierte en una de las tasas más altas en el continente (Banco Mundial, 2022). Esto demuestra el rol fundamental que desempeña el sector agrícola en el empoderamiento económico de las mujeres en el África subsahariana.

* Esta investigación se realiza en el marco del proyecto: "Transición digital, cohesión social e igualdad de género: bancas móviles y empoderamiento femenino digital en África" (DIGITALFEM), Ref.: TED2021-130586B-I00, Proyectos Transición Ecológica y Transición Digital, Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno (España). IP: Roser Manzanera Ruiz (Dpto. Sociología, Universidad de Granada) y Co-IP: Soledad Vieitez Cerdeño (Dpto. Antropología Social, Universidad de Granada) (2022-2024).

PALABRAS CLAVE

BANCA MÓVIL, DIGITALIZACIÓN, EMPRENDIMIENTO FEMENINO, GUINEA BISSAU, TANZANIA

EL EGM EN LA PRENSA TRADICIONAL ESPAÑOLA: UN RELATO CORPORATIVO ANTE LA PÉRDIDA DE LECTORES

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid

Marta Hernando Lera
Universidad de Valladolid

Víctor González-Puente
Universidad de Valladolid

Los resultados de las audiencias recogidos en el Estudio General de Medios (EGM) durante la última década evidencian que los esfuerzos realizados por los medios convencionales para adaptarse al nuevo entorno tecnológico no han sido suficientes. En consecuencia, su público es cada vez más reducido y presenta una media de edad más avanzada, en una dinámica ya detectada a comienzos de siglo por la comunidad académica y que no ha hecho sino acrecentarse, especialmente a raíz de la crisis sanitaria producida por la COVID19.

Nuestra investigación propone, a partir de una combinación metodológica que aúna el análisis cuantitativo y cualitativo, exponer, de un lado, la evolución de las audiencias en los principales periódicos impresos españoles a lo largo de los últimos 10 años y, del otro, el discurso con el que estas cabeceras han dado a conocer su desempeño entre el público.

En concreto, realizaremos un estudio comparativo de los resultados que contienen las tres oleadas publicadas de forma anual por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y llevaremos a cabo un análisis del discurso sobre las piezas periodísticas que aborden estos resultados entre las páginas de los medios señalados. La muestra, alineada con los objetivos de nuestra propuesta, quedaría conformada por los principales diarios generalistas españoles en formato impreso, es decir, por El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y La Razón. De este

modo, nuestra investigación comprende un total de 29 oleadas y 246 piezas.

Pese a la pérdida de su hegemonía, el relato de las cabeceras históricas acerca de sus índices de audiencia sigue exhibiendo un carácter positivo y, en algunos casos, incluso triunfalista. Para entender esta contradicción, es preciso tener en cuenta el ecosistema mediático español, en el que los grandes periódicos forman parte de la estructura de grupos empresariales en los que conviven con otras líneas de negocio más rentables o que se han visto menos afectadas por el desplazamiento de las audiencias hacia los entornos digitales, como, por ejemplo, las emisoras de radio o las publicaciones de segmento, tales como los diarios deportivos o económicos.

Los resultados estadísticos apuntan hacia una realidad – la ruptura definitiva entre los formatos tradicionales y el público joven y de mediana edad, ya asentados en el consumo de información a través de las plataformas digitales – que los grandes medios impresos parecen querer ignorar, apostando por un modelo de negocio cuyo público parece haber emigrado para no volver.

PALABRAS CLAVE

AUDIENCIAS, CONSUMO, DIGITALIZACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PRENSA

‘CRONICANDO’: HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO PARA EXPLORAR LA REALIDAD. PROYECTO EDUCATIVO DE LA FUNDACIÓN GABO EN EL BARRIO NELSON MANDELA DE CARTAGENA DE INDIAS

Jair Esquiaqui
Universidad de Sevilla

David Alfonso Lara Ramos
Universidad de Cartagena

El proyecto *Cronicando* es una iniciativa que lidera la Fundación Gabo (antes Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano) en el barrio Nelson Mandela de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Consiste en entregar herramientas desde las nociones del periodismo a jóvenes residentes de este barrio que les ayuden a entender su realidad, para luego producir contenidos en los lenguajes propios del texto, la imagen y el sonido. La idea inicial fue propuesta a la Fundación Gabo por el periodista argentino Marcelo Franco en 2016, con el objetivo inicial de enseñar a los alumnos las técnicas del ejercicio para así analizar las dinámicas de su comunidad, su barrio, su familia y de sí mismos.

En tal sentido, se trata de una propuesta con un enfoque de desarrollo humano, que apunta a la construcción de ciudadanos críticos desde la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y que establece que los participantes usen las herramientas del periodismo para desarrollar habilidades y reflexiones en torno a una realidad compleja como la del barrio Nelson Mandela, uno de los más vulnerables de esta ciudad del Caribe colombiano, con problemas sociales complejos como pobreza extrema o delincuencia juvenil.

La primera edición de *Cronicando* se realizó con niños, niñas y adolescentes entre los 12 y los 17 años. Esto representó un hito de transformación para la misma Fundación Gabo, ya que, hasta ese momento,

sólo tenía a periodistas en el oficio como público receptor de sus talleres y oferta formativa.

Por medio de este trabajo de investigación, estudiaremos, bajo el enfoque cualitativo del estudio de caso, las características de esta iniciativa, que se fundamenta en ejercicios de reportería asistida para indagar la realidad, con el acompañamiento del grupo de profesionales de *Cronicando*, que es un verdadero ejemplo de proyecto de cambio social a través de la comunicación, que a lo largo de los años ha dejado una impronta significativa en la dinámica social de este barrio cartagenero.

La Fundación Gabo fue creada en Cartagena de Indias el 25 de junio de 1994 "como resultado de una antigua preocupación de Gabriel García Márquez –quien inició como reportero su carrera de escritor–, por estimular las vocaciones, la ética y la buena narración en el periodismo". Hoy en día es una de las instituciones más reconocidas de la región iberoamericana en cuanto al fomento del periodismo se refiere.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL, COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, EDUCACIÓN, FUNDACIÓN GABO, PERIODISMO

A IGREJA NA SOCIEDADE EM REDE: PERSPETIVAS TEOLÓGICAS A PARTIR DO ESTUDO DE MANUEL CASTELLS

Sandra Côrtes-Moreira
Universidad de Huelva

Miguel Lopes Neto
Universidad de Huelva

Manuel Fandos Igado
Universidad Internacional de la Rioja

A presente investigação procura estudar os conceitos-chave desenvolvidos por Manuel Castells, no que concerne à análise sobre a sociedade em rede (tempo atemporal, espaço de fluxos, espaço de lugares, virtualidade real, etc.), procurando olhá-los numa perspetiva cristã e teológica. Pretende-se caracterizar a sociedade em rede e compreender, à luz do que se vive nas sociedades contemporâneas e no seio da Igreja Católica, as ideias de comunidade/identidade e perceber o contributo dos novos media para a formação destas. Defende-se uma presença forte dos cristãos no ambiente digital, pois o lugar dos crentes é ao lado de todos, nos espaços físicos ou digitais, onde vivemos. A rede é só mais um ambiente e deverá ter um lugar central para o testemunho cristão. Formação para a melhoria da literacia digital dos crentes é uma das necessidades identificadas como decisiva para uma presença cristã menos instrumental, transformadora do olhar da Igreja sobre a comunicação e produtora de critérios teológicos para pensar o testemunho da Fé. Este trabalho assenta: no método hermenêutico para uma leitura crítica do pensamento de Manuel Castells; no método de correlação entre as formulações teológicas e a experiência humana; e no método da hermenêutica teológica dos textos do magistério romano. Reconhecendo/partindo dos conceitos de Castells, entende-se que os católicos devem integrar a nova cultura da comunicação, considerando os ambientes digitais espaços de encontro entre os Homens, que podem transformar o bem comum em

prioridade e revelar uma Humanidade capaz de se transfigurar à semelhança do Criador. Mas se a perspetiva de Castells é a do teórico que analisa mudanças sociais, económicas, políticas promotoras da sociedade em rede, a Igreja ajuda o Homem/Crente a encontrar-se/viver em todos os ambientes, desenvolvendo um espírito crítico e encarando a rede como espaço de testemunho da fé, no qual o ethos cristão se deve afirmar. O testemunho ocupa lugar central na definição da identidade cristã na rede, pois estar nela é estar com os outros, num ambiente facilitador de comunhão, partilha e encontro, marcas dessa identidade, cujo ponto de união é Jesus Cristo. "Envolver" será palavra-chave neste processo, porquanto à Igreja importa traçar caminhos para que o uso das tecnologias e a presença na rede (na nova cultura e seus meios) integrem o plano salvífico de Deus. Logo, reconhece ter de dominar a linguagem, envolvendo "semeadores" (Mt 13, 3-9) na missão de testemunhar a mensagem perene de Cristo. Aliás, a Igreja é uma sociedade em rede: primeiro com Jesus e os discípulos, depois espalhando-se e sendo as paróquias os nós mais próximos dos batizados. Assim, os católicos, ainda que cultivando a exigência necessária à autenticidade e vivência cristã, devem procurar uma resposta teológica e eclesial de integração, olhando a rede como «ambiente comunicativo, formativo e informativo», diz Spadaro, promotor de uma nova visão do mundo, outro olhar sobre os outros, uma nova cultura.

PALABRAS CLAVE

IGREJA CATÓLICA; REDES SOCIAIS; LITERACIA MEDIÁTICA; SOCIEDADE EM REDE; TESTEMUNHO

EVALUACIÓN DEL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SALUD PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA JUVENIL

María Alejandra Osorio Sánchez
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Javier Anibal Espitia Viasús
Corporación Universitaria Minuto de Dios

La violencia es un problema de salud pública (Pellegrini, 1999), concebida desde una perspectiva biopsicosocial y como un fenómeno multicausal que, a partir de un abordaje interdisciplinario que articuló la comunicación con la psicología, dio lugar a una estrategia de comunicación y salud que, a través de la evaluación de su diseño e implementación, tuvo como objetivo aportar evidencia científica sobre la eficacia de estas intervenciones en la prevención de la violencia juvenil y la promoción de la convivencia con jóvenes vinculados a organizaciones comunitarias y colectivos de comunicación.

La estrategia de comunicación y cambio social 'Pongámonos Dignos' tuvo un diseño participativo e intersectorial, y estuvo compuesta por dos componentes (uno de formación y otro de producción de medios) en los que se entendió la comunicación en dos niveles: como el intercambio de sentidos en la vida cotidiana de los agentes, que se configura y transforma en la interacción social; y la comunicación entendida como la producción y apropiación de lenguajes mediáticos alternativos que permiten la consolidación de esos nuevos sentidos en las diferentes esferas de la vida cotidiana de la comunidad.

La evaluación del diseño de la estrategia contó con insumos cualitativos como entrevistas semiestructuradas y análisis documental. La evaluación de la implementación de esta se desarrolló con una metodología mixta con mediciones pre y post de una escala de competencias ciudadanas diseñada en el marco del proyecto, el análisis de fichas de registro de los

talleristas y participantes del componente de formación, y un grupo focal final con los mismos.

Dentro de los principales resultados de esta evaluación se resalta la realización de un diagnóstico inicial que trazó el rumbo de la intervención; que el componente de formación, creativo y concertado, contó con profesores idóneos que lograron fortalecer conocimientos y capacidades de los participantes de las organizaciones juveniles; se logró el desarrollo de habilidades concretas de competencias ciudadanas, manejo de narrativas alternativas de comunicación como danza, video, radio y comunicación digital; se movilizó a los jóvenes en aspectos que repercuten en la forma en que asumen su ciudadanía y su rol como miembros de una comunidad que busca un cambio, además cuestionaron su actuar individual y en sus colectivos, lo que constituye uno de los primeros pasos para la participación social; y fue acertada la estructura de trabajo preliminar que favoreció la consecución de objetivos y la efectividad de ciertas actividades.

Las limitaciones tuvieron que ver principalmente con fallas en mecanismos que asegurasen la trazabilidad del proyecto, y poca apropiación por parte de las organizaciones de las piezas comunicativas realizadas y en los procesos de gestión de sus problemáticas.

Resultó útil la perspectiva de comunicación de Masonni (2012), que comprende la comunicación estratégica como aquella que promueve el cambio social conversacional a partir del encuentro de la diversidad, lo que posibilita transformaciones socioculturales en los actores de un entorno específico. Con la implementación de estrategias como esta, es posible promover dichas transformaciones, en contextos particulares con necesidades específicas, que se puedan abordar desde una perspectiva bio-psico-social.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL, EVALUACIÓN, VIOLENCIA

LA PLATAFORMIZACIÓN DE LOS MEDIOS PÚBLICOS, UNA COMPARATIVA ENTRE RTVEPLAY Y NETFLIX

IVÁN TARÍN LÓPEZ
Universidad De Cádiz

El actual ecosistema digital ha llevado a la capitalización de las audiencias por las plataformas OTT en un nuevo entorno digital, con un cambio radical de paradigma de consumo.

La plataforma de la Corporación de Televisión y Radio Española, RTVEplay nace en un contexto de auge de las plataformas *OTT* (*Over the top*) y de avance del *VOD (Video ondemand).* En el mercado de oferta de contenidos digitales operan compañías globales como Netflix, Amazon Prime o YouTube, entre otros, que dibujan un escenario de tinte monopolístico, pingües beneficios que la nueva Ley General Audiovisual pretende regular.

La presente investigación de corte cualitativo estructura su metodología en el estudio del caso del reciente lanzamiento de RTVEplay el pasado mes de junio de 2021 en España como plataforma de contenidos de la Radio y Televisión Española (RTVE) y lo hace a través del estudio comparativo con la plataforma Netflix, en cuatro variables: financiación, modelo de monetización, distribución y contenido.

Este artículo tiene el objetivo de profundizar en la concepción de la plataforma pública de RTVE a partir de modelos ya existentes como el de Netflix, así como poner en valor los pilares esenciales que desde el servicio público deben cumplirse. Las conclusiones retratan que RTVEplay busca un modelo de plataforma que, sustentado en su función de servicio público, pueda competir en el mercado español y americano con las plataformas privadas, con nuevos modelos de negocio como vías alternativas a su modelo de financiación y contenidos relevantes para la audiencia.

El estudio pretende alentar el debate sobre el papel que los medios públicos españoles deben jugar en el actual ecosistema mediático digital,

para garantizar los rasgos inherentes al servicio público audiovisual y evitar fenómenos ya emergentes en nuestra sociedad como la datificación cultural generada por el negocio del entretenimiento audiovisual de las grandes multinacionales.

PALABRAS CLAVE

DIGITALIZACIÓN, NETFLIX, PLATAFORMAS OTT, RTVE-PLAY, TELEVISIÓN

CLUBES DE LECTURA VIRTUALES EN TWITCH: ESTUDIO DE CASO

ARÁNZAZU SANZ TEJEDA
ERI-Lectura (Universitat de València)

Introducción: El auge de las redes sociales ha producido cambios sustanciales en nuestros modos de vivir y de comunicarnos. Atrás queda la lectura como acto individual y solitario. En el tránsito del siglo XX al XXI asistimos al triunfo de la lectura social y aparece la figura de un nuevo mediador no reglado, el bookinfluencer, que modificará las estructuras de los circuitos del libro tradicional, especialmente del juvenil.

Los clubes de lectura y sus reuniones periódicas para intercambiar impresiones sobre libros tampoco han permanecido ajenos al influjo de lo digital y se están adaptando paulatinamente a los nuevos tiempos.

Objetivos

- Esbozar una panorámica general sobre la lectura social.
- Definir los clubes de lectura virtuales.
- Analizar el club de lectura virtual "Club de lectura by Gemita" llevado a cabo en Twitch por la influercer Gemma Gallardo en colaboración con la cantante española Edurne.

Metodología

- Seguimiento de la presentación así como de las diferentes sesiones del club.
- Análisis del mismo siguiendo los pasos establecidos por Moreno Mulas et al. (2017) para la creación de clubes de lectura virtuales.

Resultados: Se han analizado las sesiones cuatro sesiones correspondientes a la lectura de la obra *El cuco de cristal* de Javier Castillo. Se ha estructurado en cuatro sesiones más una entrevista final con el autor. En cada sesión las streamers realizan un breve resumen de cada uno de los capítulos propuestos y van hablando de los personajes, intercambiando opiniones y abriendo debates para hacer partícipe al chat en todo momento.

Conclusiones: Este club de lectura surge de la pasión de la influencer Gemma Gallardo, conocida en redes sociales como Gemita327. Tuvo sus inicios hace cerca de dos años con la también influencer Laura Escanes y después de estar un tiempo inactivo, ha vuelto, esta vez con un diseño gráfico diferente y otra colaboradora. La dinámica es bastante similar a los clubes de lectura tradicionales pero aprovechan las ventajas que ofrece la plataforma Twitch para llegar a mucha más gente y a muchos más lugares.

PALABRAS CLAVE

INFLUENCER, LECTURA, REDES SOCIALES

ARTICULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EDUENTRETENIMIENTO Y MOVILIZACIÓN SOCIAL: INCIDENCIAS EN TERRITORIOS GEOGRÁFICOS Y DIGITALES

JAVIER ANIBAL ESPITIA VIASÚS
Corporación Universitaria Minuto de Dios
MARÍA ALEJANDRA OSORIO SÁNCHEZ
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Articulación de estrategias de eduentretenimiento y movilización social: incidencias en espacios territoriales geográficos y digitales

Introducción: La ponencia presenta una descripción y análisis de lo ocurrido con la estrategia de comunicación y cambio social denominada: "Revelados, desde Todas las Posiciones" realizada en Colombia por un conjunto de entidades públicas, universidades, y productoras de TV, durante 4 años, y en dos temporadas trabajó con los temas de: embarazo adolescente, violencia de género, trata de personas, diversidad sexual, VIH-SIDA, entre otros.

La estrategia, procurando la reflexión crítica y la transformación de prácticas individuales, familiares y comunitarias, trabajó en 243 municipios de Colombia, vinculó organizaciones juveniles de zonas alejadas de las ciudades principales del país, pero también vinculó radios comunitarias y cinco canales de TV pública. Se incluyeron componentes propios de la comunicación para el cambio social como el edu-entretenimiento (ficción o melodrama), así como el teatro foro, diálogos de jóvenes con directivos de hospitales, espacios pedagógicos en colegios, Programas de radio y de TV local, Hangout, entre otros.

Objetivos:

2.1. General

Identificar aprendizajes de la articulación de las dos estrategias de comunicación para el cambio social denominadas "eduentretenimiento y movilización social", realizada en la experiencia denominada "Revelados" en Colombia, en perspectiva de sugerir abordajes creativos y funcionales de comunicación que promuevan el diálogo público y la participación de los jóvenes en los procesos de cambio social.

Metodología: Siguiendo los métodos de las ciencias sociales, especialmente cualitativos, se retomaron tres técnicas principales: i) entrevistas con jóvenes participantes, líderes institucionales y académicos vinculados, ii) revisión o relevamiento documental relevante y iii) análisis de contenidos de una muestra de los capítulos de TV.

Resultados: Tres líderes institucionales entrevistados.

- Cinco jóvenes de diferentes regiones entrevistados.
- Dos académicos entrevistados/consultados
- Cinco informes y documentos analizados
- 6 capítulos analizados (3 de cada temporada)

Conclusiones:

- La esfera pública local se vio enriquecida por los mensajes y conversaciones que circularon en los medios púbicos o comunitarios por donde se emitió la serie de TV o los Programas de radio. De hecho la multiplicidad de medios permitió llegar a diversos públicos.
- Esta experiencia posibilitó, según los entrevistados, que los decisores y ejecutores de política pública, de educación y salud, trabajasen conjuntamente en los temas de derechos sexuales y reproductivos de la juventud, lo que en muchos municipios fue inédito.
- Sorprende la adaptación cultural (territorial) que lograron los gestores locales de los propósitos institucionales, y la manera

como los potenciaron a partir de sus mismos lenguajes e iniciativas.
- La ciudadanía o capacidad de agenciar cambios desde las y los jóvenes mismos, se vio ampliamente fortalecida por la dinámica de trabajo prevista.
- Las producciones mediátcas deben lograr al menos: ritmo, verosimilitud y estética para lograr capturar la imagen de las audiencias.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL, EDU-ENTRETENIMIENTO, MOVILIZACIÓN, TICS; INNOVACIÓN; EDUCACIÓN

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA SOBRE CRIPTOACTIVOS

ELENA CRISTINA TUDOR
Universidad de Valladolid

Se pretende exponer el nuevo marco jurídico aplicable en la materia, a la luz de lo dispuesto en el Real-Decreto Ley 5/2021 de 12 de marzo de de medidas extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en respuesta a la crisis sanitaria del Covid-19, la Ley del Mercado de Valores y la Circular 1/2022 de 10 de enero que regula la publicidad de criptoactivos. Con especial referencia, al ámbito objetivo de aplicación de la normativa (es decir, a la actividad concreta de la publicidad comercial sobre criptoactivos que sean objeto de inversión), a las concretas exclusiones reguladas y sus efectos prácticos (por ejemplo: security tokens, utility tokens, tokens no fungibles NFT), al ámbito de aplicación subjetiva de los preceptos (personas que desarrollan publicidad sobre criptoactivos, incluídos los influencers patrocinados por emisores o

proveedores de este tipo de servicios) y a los principios jurídicos a los que debe ceñirse este tipo de publicidad, con especial referencia a la exigibilidad de la comunicación previa de este tipo de publicidad o a lo dispuesto en la Norma 6 respecto de la rectificación de la publicidad o la cesación de la misma.

PALABRAS CLAVE

CIRCULAR 1/2022, CRIPTOACTIVO, INVERSIÓN, PUBLICIDAD COMERCIAL

SISTEMA B-LEARNING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ENSEÑANZA PARA LAS NUEVAS GENERACIONES

Ismael Domínguez Jiménez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Silvia Soledad Moreno Gutiérrez
Universidad Autónoma del estado de Hidalgo

Andrea Mejía Atilano
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

La educación ha cambiado a lo largo de la historia, la forma de educar esta fuertemente ligada al entorno social y cultural de cada época. Los estudiantes y la forma de asimilar el conocimiento han cambiado, es importante evolucionar las formas tradicionales de enseñanza, tomando en cuenta las formas de aprendizaje de los estudiantes de esta era digital.

En el presente trabajo se muestra la implementación de un sistema B-Learning en la plataforma Moodle para la asignatura de Biología Avanzada de nivel bachillerato, se realizó un estudio previo para la identificación de los estilos de aprendizaje de los estudiantes utilizando un test de Programación Neurolingüística (NLP), posteriormente realizar el

diseño y desarrollo de las actividades para el fortalecimiento del aprendizaje utilizando la metodología ASSURE. Las actividades desarrolladas se realizaron con un enfoque interactivo para que los estudiantes se involucren en su propio proceso de aprendizaje.

Para validar los resultados del sistema B-Learning, se ponen a prueba las actividades desarrolladas con un grupo piloto. Posteriormente se realiza un comparativo respecto a otros estudiantes quienes llevan la asignatura de manera tradicional, obteniendo resultados favorables. La pertinencia del sistema y las actividades desarrolladas se validan con una encuesta COLLES (Constructivist On-line Learning Environment Survey), diseñada para validar este tipo de sistemas con un enfoque constructivista.

PALABRAS CLAVE

B-LEARNING, EDUCACIÓN ADAPTABLE, ESTILOS DE APRENDIZAJE, SISTEMA DE GESTIÓN DE APRENDIZAJE

VISUALIZACIÓN DE DATOS. IMÁGENES DE LA INFORMACIÓN Y SU MANIPULACIÓN

ABSTRACT

En el mundo actual la gran cantidad de datos disponibles (especialmente de origen digital) ha disparado las opciones para investigar y crear narraciones en base a los datos. En el periodismo de datos las infografías se han convertido en una pieza clave para presentar visualmente las historias de una forma más interesante. No sólo los medios digitales, la prensa escrita y la televisión hacen uso constante de las infografías para mostrar en forma visual información que sería difícilmente comprensible de otra manera.

No obstante, de la misma forma, la representación gráfica se ha mostrado como una herramienta capaz de engañar a las audiencias conduciendo a conclusiones erróneas sobre los datos reales. Este fenómeno se ha venido a denominar black hat visualization: gráficas generadas de forma deshonesta para fomentar conclusiones incorrectas entre el público.

El objetivo de este simposio es analizar y debatir la aplicación de las representaciones gráficas en el periodismo, la investigación y cualquier otro espacio en el que pueda usarse de forma malintencionada para desinformar. También se aceptarán propuestas en las que la visualización de datos sea un elemento principal del trabajo de investigación y permitan extraer conocimiento científico nuevo.

Líneas de trabajo:

- Comunicar mediante representaciones gráficas.
- Visualización de datos en la investigación académica.
- Periodismo de datos. Cómo tratar con el exceso de información.
- Datos y desinformación. Interpretaciones interesadas de la realidad.
- Alfabetización mediática y visualización de datos.

UNA EDUCACIÓN COMPROMETIDA: EDUCAR CONTRA LA MANIPULACIÓN

ABSTRACT

En la época actual, la información se encuentra en internet y en muchas ocasiones no hay que buscarla, ya que se recibe por correo electrónico o aparece entre nuestros mensajes de las redes sociales. Esta sobreexposición hace que resulte fundamental saber distinguir contenido verídico de las denominadas como *fake news*. Uno de los medios para poder hacerlo es educando para ello, propiciando una educación crítica y una formación consistente en referencia al empleo de la redes sociales, en torno al desarrollo de la competencia digital y en relación al uso ético de las tecnologías.

Una educación en valores, sustentada en los derechos humanos y en el empleo consciente y empático de las herramientas digitales, podría ser un paso hacia una sociedad y una ciudadanía más solidaria y comprometida. No todo vale por un *like*, no todo vale por lograr que un vídeo se haga viral. Contrastar antes de compartir puede ser una buena enseñanza para transmitir a la juventud en nuestros centros educativos.

Cambiar la prohibición por la formación en el uso responsable de toda la tecnología y avances que existen hoy en día supone parte de la respuesta. Existen numerosas experiencias de aula en las que se persigue el desarrollo de un pensamiento crítico del alumnado al respecto del empleo de las redes sociales, así como el desarrollo de su competencia digital para promover el uso saludable, ético y responsable de las herramientas digitales.

Metodologías de aula como el aprendizaje servicio o el aprendizaje basado en proyectos, así como las nuevas situaciones de aprendizaje recogidas en la LOMLOE, pueden suponer una apuesta por una educación más comprometida y abierta a la sociedad, así como una respuesta a los cambios que las tecnologías nos están demandando: ¿cómo evitar el uso de herramientas de plagio? ¿Debe cambiar la educación y el tipo de tareas que demandamos a nuestro alumnado? ¿Se pueden usar las nuevas plataformas, como el Chat GPT, como parte de nuestra propuesta educativa?

Paralelamente, desde la investigación también se ha puesto el foco en la importancia de la evidencia a la hora de recoger y divulgar resultados, alejándose de teorías pseudocientíficas y poco fundamentadas. Igualmente, se pueden encontrar interesantes estudios centrados en la politización de la educación: ¿hay ideología en las aulas?

En definitiva, se propone un simposio centrado en la parte ética y social de la educación. Un simposio abierto a experiencias de aula de todas las etapas educativas que promuevan el uso responsable de la tecnología, el pensamiento crítico y una relación directa y reflexiva con la sociedad. Igualmente, tendrán cabida las propuestas educativas innovadoras centradas en evitar el plagio y la copia. Además, también se aceptarán investigaciones enfocadas a promover una educación basada en evidencias, así como las relacionadas con la politización de la educación y sus posibles consecuencias.

LÍNEAS TEMÁTICAS:

- Experiencias de educación en valores
- Experiencias educativas para el desarrollo del pensamiento crítico
- Experiencias educativas relacionadas con las fake news
- Experiencias educativas relacionadas con el desarrollo de la competencia digital, tanto discente como docente
- Uso de redes sociales a nivel educativo
- Educación basada en la evidencia
- Investigaciones relacionadas con la ideología y la politización en las aulas y en la educación
- El plagio y la copia en la educación
- Experiencias educativas del uso de la tutoría como espacio de desarrollo de la conciencia ciudadana y social del alumnado
- El componente social en el aula a través de las metodologías activas y las situaciones de aprendizaje

- **Ponencia S14-01.** LA REDACCIÓN DE ENSAYOS COMO INSTRUMENTO DE INTEGRACIÓN DE ALUMNADO DISLÉXICO Y DE DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICOGabriel Herrada Valverde.
- **Ponencia S14-02.** REALITY SHOW JUNIOR, EL CAMINO DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES PARA LLEGAR A SER HÉROESPurificación Aurea Pastor Laguna.
- **Ponencia S14-03.** CIUDADANÍA DIGITAL Y PENSAMIENTO CRÍTICO: EXPERIENCIAS EDUCATIVAS EN ESPAÑAMaría Muñoz Rico. María Cordón Muñoz. Rafael Grasa Merino.
- **Ponencia S14-04.** EL COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN. UN TALLER PARA PREVENIR CONTRA LAS FAKES NEWS.Noelia Navarro Gómez. Ana María Martínez-Martínez. María Dolores Pérez Esteban.
- **Ponencia S14-05.** USO DE REDES SOCIALES A NIVEL EDUCATIVOIngrid Mosquera Gende. Paula Marcelo-Martínez.
- **Ponencia S14-07.** LA EDUCACIÓN EN VALORES COMO HERRAMIENTA PARA EL FOMENTO DE UNA EDUCACIÓN INCLUSIVAMaría Dolores Pérez Esteban. Noelia Navarro Gómez.
- **Ponencia S14-08.** INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UN CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA EN LAS AULAS UNIVERSITARIASDavid Polo Serrano.
- **Ponencia S14-09.** NUTRICIÓN BASADA EN EVIDENCIA (NUBE) EN ESTUDIANTES DE NUTRICIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS GENÉRICAS EN INFORMACIÓN.Alin Jael Palacios Fonseca. Cynthia De Lira García.
- **Ponencia S14-10.** "LEGADO COLMENAREJO": UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE CONTRA EL PERIODISMO POLARIZADOErnesto Villar Cirujano. Miguel Ángel Sánchez De La Nieta Hernández. Julio Pulido Zaragoza.
- **Ponencia S14-11.** EDUCACIÓN Y RACIONALIDAD: ACTUALIDAD DE LAS TEORÍAS CLÁSICAS SOBRE LA FORMACIÓN DEL SER HUMANOFrancisco Andrés Haro Almansa.

- **Ponencia S14-12.** LA NEOLENGUA COMO FORMA DE MANIPULACIÓNJesús Víctor Contreras Ugarte.
- **Ponencia S14-13.** IDEOLOGÍAS DE DOMINACIÓN EN LOS LIBROS DE TEXTO: LOS CONCEPTOS DE "RELAJACIÓN" Y "VACILACIÓN" EN LOS MANUALES DE LENGUA APLICADOS AL ANDALUZManuel Rodríguez Illana.
- **Ponencia S14-14.** ENFOQUES EPISTEMOLÓGICOS ALTERNATIVOS DESDE LA PEDAGOGÍA Y LA FILOSOFÍA FRENTE LOS DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN Y LA POSVERDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIORRomina Denise Jasso. Vicente De Jesus Fernández Mora. Walter Federico Gadea Aiello.
- **Ponencia S14-15.** EVALUACIÓN ORAL EN EL MARCO DEL APRENDIZAJE COOPERATIVOMª Luisa Cárdenas Rica. Raúl Carlos Sequera Díaz.
- **Ponencia S14-16.** EVALUACIÓN Y VERIFICACIÓN DEL TFG A TRAVÉS DE RÚBRICAS DE CALIFICACIÓN POR CRITERIOSMª Luisa Cárdenas Rica. Raúl Carlos Sequera Díaz.
- **Ponencia S14-17.** EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTEMarta García-Jiménez. Javier Mula Falcón. Asunción Ríos Jiménez.
- **Ponencia S14-18.** EDUCACIÓN PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL LENGUAJE AUDIOVISUALLaura Silvia Iñigo Dehud.
- **Ponencia S14-19.** CIRCUITO MOTRIZ CON EXERGAMES Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PELÍCULA INSIDE OUT®: EXPERIENCIA INTERDISCIPLINAR PARA LA EDUCACIÓN EN VALORESSara Suárez Manzano. Fátima Aguilera Padilla. Rocío Jodar Jurado. Carmen María Sánchez Morillas.
- **Ponencia S14-20.** LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y LA DESINFORMACIÓN CIENTÍFICA: FOMENTO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA PRENSA DIGITALFátima Aguilera Padilla. Sara Suárez Manzano. Carmen María Sánchez Morillas. Rocío Jodar Jurado.
- **Ponencia S14-21.** MI HIJO Y LAS PANTALLASRocío Belén Borrero Ojuelos.
- **Ponencia S14-22.** UN NUEVO PLAN DE ESTUDIOS PARA EL GRADO EN PERIODISMO CONTRA LA POSTVERDADMaría Lamuedra Graván.

- **Ponencia S14-23.** PROPUESTAS PARA COORDINAR EJERCICIOS PRÁCTICOS ENTRE ASIGNATURAS DE GRADO EN PERIODISMO: EL REPORTAJE SOBRE CONTENIDOS "TEÓRICOSMaría Lamuedra Graván.
- **Ponencia S14-24.** EL ROL DE LA RATIO EN LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS ANTE LA DESINVERSIÓN EN UNIVERSIDAD PÚBLICAMaría Lamuedra Graván.
- **Ponencia S14-25.** ANÁLISIS DEL DISCURSO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: HACIA UNA EDUCACIÓN COMPROMETIDAMaría Eugenia Conde Noguerol.
- **Ponencia S22-35.** LA MAGIA DEL CINE, EL USO DE RECURSOS TIC EN LAS PRIMERAS ETAPAS EDUCATIVASAdrián Paterna Roda.

LA REDACCIÓN DE ENSAYOS COMO INSTRUMENTO DE INTEGRACIÓN DE ALUMNADO DISLÉXICO Y DE DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO

GABRIEL HERRADA VALVERDE
Universidad de Almería

Introducción: El presente trabajo forma parte de una investigación realizada en la Universidad de Almería durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2020 en el marco de la pandemia relacionada con el COVID-19. El principal propósito de este estudio fue analizar el nivel de eficacia de los grupos cooperativos dentro de entornos virtuales para favorecer la inclusión de alumnos con dislexia en contexto universitario y para fomentar la mejora individual de las competencias lectoescritoras de estos alumnos y el desarrollo del pensamiento crítico.

Objetivos e hipótesis: Este estudio, concretamente, revisa la incidencia del trabajo grupal partiendo de grupos heterogéneos u homogéneos en la estructuración global de los ensayos académicos que realizan los alumnos con dislexia de manera individual. Tomando como referencia este propósito se formularon las siguientes hipótesis: a) Los alumnos con dislexia integrados en grupos heterogéneos mejorarán sus ensayos individuales y desarrollarán su pensamiento crítico respecto a los que realizaron antes de ser integrados en dichos grupos; b) Los alumnos con dislexia integrados en grupos homogéneos mostrarán dificultades similares a la hora de realizar sus ensayos individuales a las que mostraban antes de ser integrados en estos grupos; c)Los alumnos con dislexia integrados en grupos heterogéneos se sentirán más incluidos en su grupo de trabajo que los alumnos integrado en grupos homogéneos.

Metodología: Se estableció un diseño de corte cuasi-experimental con medidas pre y post tratamiento. Como medida prestest, se tomó el nivel de desempeño individual de los alumnos con dislexia a la hora de realizar un ensayo académico. Como tratamiento, se estableció la integración en grupos heterogéneos u homogéneos de estos alumnos a la hora de realizar un ensayo grupal. Finalmente, como medida Pos-test, se adoptó en

el nivel de desempeño individual de los alumnos con dislexia para realizar un ensayo académico, tras haber estado integrados en un grupo de trabajo (bien heterogéneo o bien homogéneo). Atendiendo a lo anterior, se conformó una muestra compuesta por 8 grupos de trabajo (4 homogéneos y 4 heterogéneos) constituidos por 3 integrantes (uno de ellos diagnosticado con dislexia).

Resultados: Los resultados indican que los alumnos con dislexia integrados en grupos heterogéneos se siente más incluidos en sus grupos de trabajo que los alumnos integrados en grupos homogéneos, ya que mientras los primeros utilizan estrategias de trabajo cooperativo, los segundos usan estrategias trabajan individualmente dentro del grupo. Esto tuvo repercusiones positivas en los ensayos individuales realizados por los alumnos disléxicos que habían trabajado en grupos heterogéneos ya que mientras éstos pasaron de nivel de competencia bajo a un nivel de competencia medio, los alumnos que habían sido integrados en grupos homogéneos se mantuvieron en un nivel bajo.

Discusión y conclusiones: Ello también se tradujo en un mayor desarrollo del pensamiento crítico del alumnado disléxico integrado en grupos heterogéneos, que se midió a través del análisis individual de una noticia controvertida y la elaboración de argumentos a favor o en contra del posicionamiento que presentaba dicha información. Concretamente, los alumnos disléxicos que habían formado parte de grupos heterogéneos fueron capaces de presentar una argumentación que presentaba líneas de razonamiento persuasivas y de consenso.

PALABRAS CLAVE

DILEXIA, ENSAYO, ESTUDIANTES, UNIVERSIDAD

REALITY SHOW JUNIOR, EL CAMINO DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES PARA LLEGAR A SER HÉROES

PURIFICACIÓN AUREA PASTOR LAGUNA
Universidad de Sevilla

Introducción: La televisión es un medio de comunicación de masas muy influyente en la formación y percepción que los niños y jóvenes tienen sobre su entorno social. Es por ello, que hay que dejar muy claro el límite entre la ficción y la no ficción. Este límite queda distorsionado en un formato televisivo que irrumpió en España a principios del nuevo milenio, el *reality show* destinado a telespectadores adultos. Dado el éxito de audiencia y como fenómeno social, este formato no tardó en llegar a una programación infantil saturada de ficción para convertirse en un formato cuyo discurso es de no ficción, el *talent show*. Es una nueva fórmula de entretenimiento para los infantes que ven en sus protagonistas héroes que alcanzan sus sueños. La desvinculación que sufren los pequeños participantes de su zona de confort y la vivencia que llevan a cabo en los estudios televisivos donde tienen que hacer pruebas de alta tensión para conseguir su objetivo describe a la perfección el esquema narrativo del viaje del héroe que C. Vogler plasma en su obra *El viaje del Escritor.*

2. Objetivos

2.1. Objetivo principal

- Conocer si el esquema narrativo de uno de los realities shows junior españoles más populares, *La Voz Kids*, cumple con el esquema del viaje del héroe diseñado por C. Vogler.

2.2. Objetivos secundarios

- Averiguar si existe un patrón común de personalidad en todos los jóvenes ganadores de este *talent show.*
- Descubrir cuál es el ingrediente indispensable para que un niño o niña consiga la victoria convirtiéndose en héroe o heroína del momento.

– Investigar si se puede considerar a un reality show junior un programa de no ficción, aunque sea un formato que implique el falso directo por la edad de sus concursantes.

Metodología: Con el fin de responder a los citados objetivos, la metodología que se aplica es de tipo descriptivo. Para ello se ha llevado a cabo el visionado de una selección de programas para conocer la estructura narrativa del *reality* mencionado, así como analizar si la imagen que se ofrece de los participantes cumple con una serie de estereotipos reconocidos socialmente para que el espectador infantil pueda reconocerse con mayor facilidad en los participantes. Para determinar si esta estructura narrativa cumple con el esquema indicado por C. Vogler ha sido necesaria la lectura de su obra *El viaje del escritor* (2002).

Resultados: Para la obtención de resultados se han elaborado dos fichas de análisis que serán aplicadas al programa seleccionado: *La Voz Kids.* Además, se ha diseñado una ficha para analizar las características de los ganadores como héroes infantiles.

Conclusiones: Se indican los aspectos más destacados del tema de investigación, así como los hallazgos que llevan a la comprobación o no de los objetivos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN SOCIAL, HÉROE., INFANTIL, REALITY, TALENT SHOW

CIUDADANÍA DIGITAL Y PENSAMIENTO CRÍTICO: EXPERIENCIAS EDUCATIVAS EN ESPAÑA

María Muñoz Rico
Universidad de Salamanca

María Cordón Muñoz
Universidad de Salamanca

Rafael Grasa Merino
Consejería de Educación de Castilla y León

Introducción: En la sociedad actual, la educación se enfrenta a nuevos retos derivados de la creciente digitalización de la sociedad y la globalización. En este escenario, el desarrollo completo de los estudiantes depende de su capacidad para aprender habilidades críticas y ciudadanas que son cada vez más importantes para su participación en la sociedad y su éxito en el mercado laboral. Por tanto, en esta ponencia se abordarán las experiencias educativas para la formación ciudadana y el pensamiento crítico en la era digital en España. Según la UNESCO la tecnología por sí sola no resuelve los problemas educativos, sino que son los docentes quienes, con su compromiso y creatividad, pueden transformar la educación" (UNESCO, 2017).

Objetivos: Identificar y seleccionar fuentes relevantes y confiables para la investigación sobre experiencias y prácticas educativas que ayudan a prevenir la manipulación ya que están enfocadas a promover el pensamiento crítico y la formación ciudadana en la era digital en España. Considerar la evaluación de la calidad y fiabilidad de las fuentes utilizadas en el análisis de las prácticas educativas destacadas.

Metodología: La metodología empleada combina el enfoque teórico y conceptual con la visión empírica y cuantitativa. Ha sido principalmente la revisión bibliográfica y documental, así como el análisis de datos estadísticos oficiales relacionados con el tema. Se han consultado diversas fuentes de información, como artículos científicos, libros especializados,

informes, estadísticas, y experiencias educativas destacadas. Además, se ha realizado un análisis crítico de la información recopilada.

Discusión: En la discusión se presentarán algunas de las experiencias educativas más destacadas en España para la formación ciudadana y el pensamiento crítico en la era digital. Se analizarán sus características, metodologías, objetivos y resultados, desde una perspectiva de análisis de las fuentes utilizadas, con el fin de identificar las prácticas más efectivas para la formación integral de los estudiantes y ayudar a garantizar que los argumentos y las experiencias educativas destacadas presentadas sean sólidos, confiables y relevantes.

Resultados: En la era digital actual, la educación se enfrenta a nuevos desafíos, ya que los estudiantes deben desarrollar habilidades y competencias para desenvolverse en entornos digitales en constante evolución. La inclusión de la tecnología en el currículo escolar es fundamental para establecer una adecuada enseñanza, previniendo la manipulación, que siente las bases para formar ciudadanos digitales críticos y conscientes de los desafíos que plantea la sociedad actual.

Tras el análisis de las fuentes, se han analizado programas y experiencias desarrolladas desde el año 2015, donde se ha comprobado que han surgido nuevas experiencias educativas en España enfocadas en la formación ciudadana y el pensamiento crítico en la era digital.

Conclusiones: En el contexto actual de la creciente digitalización y globalización, la implementación de programas, proyectos y metodologías en el ámbito escolar español que fomenten el pensamiento crítico y la prevención de la manipulación y la desinformación es esencial. Estos programas deben estar orientados a formar ciudadanos digitales críticos, conscientes de los desafíos de la sociedad actual, y en constante evolución y adaptación a los cambios y retos tecnológicos.

PALABRAS CLAVE

ERA DIGITAL, FORMACIÓN CIUDADANA, PENSAMIENTO CRÍTICO

EL COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN. UN TALLER PARA PREVENIR CONTRA LAS FAKES NEWS.

Noelia Navarro Gómez
Ana María Martínez-Martínez
María Dolores Pérez Esteban
Universidad de Almería

Introducción. Vivimos en un mundo digital donde la información se genera constantemente y se divulga de forma inmediata. Esta inmediatez, si bien nos permite estar hiperconectados con nuestro mundo, también supone un arma de doble filo, al permitir la rápida propagación de lo que se denomina ”fakes news”, esto es, aquellas noticias que parecen reales, pero presentan información sesgada, imprecisa, no contrastada y por tanto, no del todo voraz. Dado que nuestros jóvenes son el futuro del mañana y tenida cuenta también de la gran cantidad de información de Internet que consumen, se hace preciso formarles para un uso crítico y responsable de la información que la red nos proporciona.

Objetivos. El objetivo del presente trabajo es presentar un taller didáctico que alerta de las fakes news y proporciona estrategias para detectarlas y parar esta cadena de transmisión.

Metodología. El taller tuvo una duración de 4 horas distribuidas en dos sesiones en el que se abordaron los contenidos fundamentales para detectar los fakes news. Se impartió a 54 alumnos y alumnas pertenecientes a la clase de cuarto de la ESO de edades comprendidas entre los 15 y los 17 años (EM=15.67; DT=0.89) de un centro de la provincia de Málaga. Respecto a los contenidos, se proporcionaron las claves para su correcta identificación, los tipos de noticias falsas que se publican, los medios de transmisión, la emoción humana que mueven y la finalidad de su propagación, así como la responsabilidad personal adquirida al compartirlas. De este modo, se proporcionarán recursos para el análisis, la contextualización y el filtrado de las noticias que les llegan, así como, distinguir las fuentes fidedignas de las dudosas y la necesidad de contrastar la

información antes de propagarla y hacerla viral. Tras la aplicación del taller se aplicó un cuestionario elaborado ad hoc donde se evaluaban los contenidos (respuestas tipo test, que permitían confirmar lo aprendido),así como de satisfacción con la formación recibida.

Resultados. Los resultados, muy prometedores, revelaron la necesidad de seguir trabajando en este tipo de iniciativas. Concretamente, se encontró un aumento considerable de los conocimientos en fakes news, al tiempo que se ha promovido el espíritu crítico.

Discusión. Dada la importancia de los jóvenes en el entramado social y su rol como principales consumidores de la información digital, es necesario continuar sensibilizando en materia de noticias falsas y bulos. En esta línea, los resultados favorables apoyan los encontrados en otras iniciativas previas como "No me líes" o la desarrollada en el IES 'Alfonso X' de Toledo.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN DIGITAL, EDUCACIÓN, EDUCACIÓN SECUNDARIA, FAKES NEWS

USO DE REDES SOCIALES A NIVEL EDUCATIVO

INGRID MOSQUERA GENDE
Universidad Internacional de La Rioja

PAULA MARCELO-MARTÍNEZ
Universidad de Sevilla

Introducción: Numerosos estudios se hacen eco de la relevancia que las redes sociales están teniendo a nivel educativo, como fuente directa de aprendizaje informal y como potente herramienta para fomentar la

motivación del alumnado. Su uso se puede realizar, básicamente, en dos sentidos.

Por un lado, el profesorado puede emplearlas para contactar con otros docentes, aprender, compartir, reutilizar recursos, conocer nuevas herramientas y metodologías o para reflexionar sobre su profesión. Se trata del desarrollo de su EPA (entorno personal de aprendizaje), más conocido por sus siglas en inglés, PLE (*personal learning environment*). Muchos docentes también usan la redes para compartir los trabajos realizados en clase, murales, propuestas digitales, etc. Todo ello, bajo el paraguas del denominado aprendizaje informal, un aprendizaje ubicuo, voluntario, flexible y horizontal, entre iguales.

Por otro lado, en etapas ya más avanzadas, el profesorado también usa algunas redes de manera directa con su alumnado. O bien para que conozcan sus posibilidades educativas, por ejemplo en la universidad con futuros docentes, o bien para llevar a cabo proyectos con ellos y ellas de modo que les resulte altamente motivador. En este último caso, siempre se deberán tener en cuenta las restricciones de edad de las propias plataformas y los docentes deberán ser muy consciente de los peligros que pueda entrañar su uso, tanto en relación a seguridad como en referencia a cuestiones de privacidad.

El empleo adecuado de las redes sociales por parte del profesorado, el conocimiento de la netiqueta y el uso de las redes de manera responsable son parte fundamental del desarrollo de la competencia digital docente, imprescindible en nuestros días.

Objetivos: Con todo ello, y teniendo en cuenta los diferentes usos de las redes sociales a nivel educativo, en este trabajo se pretende:

- Conocer las redes sociales preferidas por el profesorado, tanto para su propio desarrollo profesional docente como para el trabajo con su alumnado.
- Analizar y comparar, de ese modo, si las redes son las mismas en ambos casos o si se establece una distinción dependiendo de su uso.

Metodología: Para poder realizar ese estudio, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de trabajos académicos e investigaciones ya realizadas acerca de estas dos aproximaciones. Además, se realizará un cuestionario, validado previamente, acerca de las redes sociales más utilizadas por el profesorado.

Resultados: En el apartado de resultados se incluirán los datos más relevantes que nos permitirán responder a los dos objetivos planteados, pudiéndose incluir una lista de redes y sus diferentes utilidades y posibilidades de uso a nivel educativo.

Discusión: Se podrán comparar los resultados obtenidos con estudios previos seleccionados para comprobar si siguen la misma línea o si las tendencias encontradas anteriormente pueden haber ido evolucionando.

Conclusiones: Se espera poder ofrecer una lista, como se comentaba, de las redes más empleadas a nivel educativo, sus principales características y peculiaridades, para poder seguir de guía y apoyo al profesorado que quiera introducirse al mundo de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE INFORMAL, DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE, REDES SOCIALES

LA EDUCACIÓN EN VALORES COMO HERRAMIENTA PARA EL FOMENTO DE UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA

María Dolores Pérez Esteban
Universidad de Almería

Noelia Navarro Gómez
Universidad de Málaga

Introducción: Dentro del ámbito educativo se observa como la educación en valores ha ido cobrando especial relevancia hasta convertirse en el eje transversal de los diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje.

Esto es debido a que la educación en valores se concibe como una herramienta fundamental para poder conseguir una educación inclusiva real, y es que como bien es sabido, la educación inclusiva persigue poner en juego los diversos valores para conseguir que se incremente la participación de todo el estudiantado en las diversas actividades educativas de manera tal que se reduzca la exclusión, la discriminación o la diversas barreras dentro de las instituciones educativas. Al mismo tiempo, con el desarrollo de la educación inclusiva se transmiten multitud de valores como el respeto a la diferencia, la tolerancia y sobre todo, la aceptación de la diversidad como fuente de enriquecimiento. Todos estos valores son necesario para poder conseguir una convivencia plena que se desarrolla en un contexto multicultural y plural.

Metodología Y Objetivo: Teniendo en cuenta todos los aspectos planteados, la pregunta de investigación gira en torno a ¿es posible desarrollar una educación en valores que favorezcan la consecución de una educación inclusiva? De esta pregunta de investigación deriva el principal objetivo de este estudio que es el de analizar la importancia de la educación en valores para conseguir una educación inclusiva real. La metodología empleada en este estudio es del tipo observacional descriptivo realizando una revisión bibliográfica empleando para ello las principales bases de datos científicas electrónicas.

Resultados: Los resultados muestran como dentro de la promulgación de una educación en valores presenta algunos aspecto relevantes para poder fomentar una educación inclusiva de calidad. Por ello, es necesario contemplar dentro del desarrollo de las prácticas educativas el fomento del respeto y la tolerancia-como elementos que favorecen una convivencia pacífica-, la promoción de la empatía-que posibilita el desarrollo de habilidades emocionales y sociales para interactuar con solidaridad y respeto, el desarrollo de la responsabilidad social-permite crear contextos educativos sensibles con la diversidad y las responsabilidades ayudando a contribuir al desarrollo de un bienestar común.

Discusión Y Conclusiones: Como conclusión, en este estudio se ha observado como la educación en valores se ha convertido en una herramienta fundamental que favorece la creación de escenarios de aprendizaje orientados a la implantación de una educación inclusiva, en donde el respeto, la tolerancia y la aceptación de la diversidad se conviertan en los valores principales para conseguir una convivencia exitosa dentro de un contexto multicultural.

PALABRAS CLAVE

DIVERSIDAD, EDUCACIÓN INCLUSIVA, VALORES

INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UN CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS

DAVID POLO SERRANO

Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

Introducción: Desde 2022, la Inteligencia Artificial eclosionó a nivel generativo gracias a la democratización y acceso universal de diversas aplicaciones que, basadas en nuestros prompts de búsqueda, se encargan

de crear información textual, visual, sonora y audiovisual, sin requerir copiar lo ya creado, sino entendiendo el concepto y su relación con el contexto. Esto ha creado un gran e incipiente debate global sobre las implicaciones educativas a corto y medio plazo: supuestos plagios, pérdida de capacidad memorística por parte de los sujetos, decremento del esfuerzo, dependencia tecnológica o implicaciones éticas y legales.

A través de este trabajo, evaluamos el impacto real que tiene en el aula universitaria el empleo de la IA como parte integral de una asignatura, sobre la base de la mejora contínua en el proceso enseñanza-aprendizaje, con la pretensión de incrementar el engagement, agilizar el trabajo y reforzar el pensamiento crítico.

De forma concreta, el trabajo aborda la integración de la IA en la Educación Superior, partiendo de una asignatura de 1º curso en el Grado en Comunicación Digital, denominada "Almacenamiento y edición de documentos en la nube".

Objetivos: Los objetivos del trabajo se centran en evaluar la eficacia de la integración de la IA en la asignatura, establecer propuestas de mejora en el aprendizaje de los estudiantes, fomentar el pensamiento crítico y enseñar a los alumnos a utilizar herramientas de IA generativas como Playground, ChatGPT y Dall-E, de Open AI, Stable Diffusion, Perplexity, Movio y D-ID, entre otras.

Metodología: La muestra cuenta con los 35 alumnos matriculados, a los que se les explican las bases teóricas, se ejemplifican las mismas, se reflexiona sobre el impacto de la IA en las aulas, y finalmente se enseña de forma práctica y en tiempo real a utilizar las herramientas descritas. El estudio analiza trabajos enviados y evaluados según la rúbrica establecida: contenido, diseño, exposición y defensa ante las preguntas del profesor. Para cuantificar la experiencia, se dispone de las calificaciones de los ejercicios y de una encuesta específica que permite evaluar el feedback del aprendizaje.

Resultados: Los tres principales resultados indican que: a) la integración de la IA en la asignatura mejoró el aprendizaje y fomenta el pensamiento crítico de los estudiantes; b) los alumnos aprendieron a utilizar la IA de

forma práctica; c) la rúbrica ayudó a los estudiantes a reflexionar sobre su propio trabajo y el de sus compañeros.

Conclusiones: La integración de IA en la enseñanza puede ser una estrategia efectiva y positiva para reconducir el engagement, además de fomentar la curiosidad, la duda y la motivación por crecer académicamente.

PALABRAS CLAVE

CHATGPT, DALL-E, EDUCACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, UNIVERSIDAD

NUTRICIÓN BASADA EN EVIDENCIA (NUBE) EN ESTUDIANTES DE NUTRICIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS GENÉRICAS EN INFORMACIÓN.

ALIN JAEL PALACIOS FONSECA
Universidad de Colima

CYNTHIA DE LIRA GARCÍA
Universidad Autónoma de Baja California

Introducción: Los profesionales de la salud entre ellos los nutriólogos reconocen la importancia de proporcionar recomendaciones actualizadas al cliente/paciente. Desde 1996, la academia de nutrición y dietética apoya que la atención nutricia debe basarse en evidencia. La búsqueda de información científica en la práctica clínica debe fomentarse desde la formación del profesional en nutrición, como una competencia genérica. Es por ello, que en la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Colima se implementó la nutrición basada en evidencia (NuBE), desarrollando la competencia genérica relacionada con información en los estudiantes.

Objetivo: Evaluar la integración de la NuBE en los estudiantes de nutrición de la Universidad de Colima que ya cursaron el 5to semestre.

Metodología: Estudio descriptivo transversal. Se administró cuestionario a cuatro generaciones que cursaron 5to semestre de la asignatura "integración en nutriología clínica" con el aprendizaje basado en problemas (ABP) con la implementación de la NuBE en el informe. Se dividieron en dos grupos, alumnos en formación y egresados. El cuestionario cuenta con 9 ítems con base al instrumento "Evidence-Based Practice Questionnaire" adaptado al contexto de la NuBE implementado en la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Colima; este fue autoadministrado en línea, a través de un formulario de google.

Resultados: En total, 89 alumnos de nutrición respondieron el cuestionario, de los cuales, 45 son alumnos en formación y 44 son egresados (50.6% y 49.4%, respectivamente). La edad promedio de los entrevistados fue de 22.6 ±1.4 años. Entre los datos más destacables encontramos diferencias estadísticamente significativas entre el uso del internet para responder a la incertidumbre o a las preguntas ($p=0.002$) y la importancia de la NuBE en la formación y futuro profesional ($p=0.001$) con respecto a los alumnos en formación y los egresados.

Discusión: Los alumnos en formación quizá usan más el internet al carecer de experiencia para resolver los casos, respecto a los egresados que van adquiriendo experiencia y con ello disminuye la incertidumbre en la práctica clínica. Es importante destacar que el 9% de los egresados manifestaron que la NuBE no es necesaria en la formación académica y/o en su vida profesional. Además, el 10% de los alumnos en formación refieren no usar la estrategia PICOT para la documentación de artículos científicos, así como el 4.5% de los egresados.

Conclusiones:

1. Sin duda la NuBE se integró en los estudiantes de nutrición de la Universidad de Colima, al referir realizar la pregunta de investigación, el uso de base de datos electrónicas especializadas para la búsqueda de artículos indexados e integrar evidencia

encontrada. No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre los alumnos en formación y los egresados.

2. El uso del internet para responder a la incertidumbre es menor en alumnos egresados.
3. La importancia de la NuBE en la formación y futuro profesional es mayor en los alumnos en formación.

PALABRAS CLAVE

ALUMNOS, COMPETENCIA, NUBE, NUTRICIÓN

"LEGADO COLMENAREJO": UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE CONTRA EL PERIODISMO POLARIZADO

ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA HERNÁNDEZ
Universidad Villanueva

JULIO PULIDO ZARAGOZA
Secretario Académico

Introducción: El 23 de febrero de 2022, el periodista Juan Pablo Colmenarejo falleció mientras se encontraba en la Universidad Villanueva, de donde era profesor. Había sido director de informativos y responsable de numerosos programas de actualidad en medios como Onda Cero, Cope u Onda Madrid.

Tras su muerte, la profesión coincidió en reconocerle como un abanderado del periodismo de concordia y análisis frente a la imperante

corriente de polarización. Esta misma forma de entender la profesión la había transmitido a los alumnos del Grado en Periodismo, que destacaron de Colmenarejo su afán por despertar en ellos el pensamiento crítico al margen de cualquier politización.

Para conseguir que este ejemplo perdurara, la Universidad Villanueva decidió poner en marcha el "Legado Colmenarejo", un proyecto docente que incluye diversas acciones para implantar la práctica del periodismo no polarizado en las enseñanzas universitarias.

Objetivos: La presente investigación es una descripción de este proyecto de innovación docente, que incluye mesas redondas, grupos de investigación o metodologías en el aula, y que tiene como objetivo principal formar a los futuros profesionales en buenas prácticas periodísticas como son el análisis, la correcta gestión de las fuentes y el alejamiento de posiciones polarizadas.

Metodología: La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Se envió un cuestionario a los alumnos del Grado en Periodismo para conocer su opinión sobre el papel que tiene esta profesión como agente polarizador, así como las actitudes que ellos mismos tienen ante esa realidad. Por otro lado, se ha tenido en cuenta la opinión de periodistas e intelectuales que han participado en los primeros actos del "Legado Colmenarejo" sobre el estado de polarización de la sociedad y cómo combatirlo.

Discusión: Más allá de un homenaje al periodista fallecido, el "Legado Colmenarejo" pretende implantar un foro de discusión y búsqueda de buenas prácticas para identificar y combatir las actitudes que aumentan la polarización social y la excesiva politización de los mensajes.

Resultados: Tanto los expertos como los futuros periodistas coinciden en que la sociedad, y el periodismo en particular, están excesivamente polarizados. Los alumnos de Periodismo que han participado en este proyecto de innovación docente consideran que su futura profesión tiene su parte de responsabilidad a la hora de incrementar el distanciamiento social entre personas y grupos, y alertan de la negativa influencia de las redes sociales. Asimismo, valoran de forma muy positiva acciones

como las del "Legado Colmenarejo" para contribuir a formar buenos profesionales.

Conclusiones: Los alumnos de Periodismo de la Universidad Villanueva y futuros periodistas creen que tanto la sociedad como la profesión están polarizadas, en consonancia con la opinión de los profesionales consultados. Advierten además ciertas actitudes polarizantes en ellos mismos, aunque en menor medida.

Todo ello avala la necesidad de poner en marcha iniciativas como la del "Legado Colmenarejo" y extender sus efectos a campos concretos y especialmente sensibles como el de las redes sociales con el objetivo de hacer un uso ético de la tecnología en el campo de la comunicación.

PALABRAS CLAVE

IDEOLOGÍA, INNOVACIÓN DOCENTE, PERIODISMO, POLARIZACIÓN, UNIVERSIDAD

EDUCACIÓN Y RACIONALIDAD: ACTUALIDAD DE LAS TEORÍAS CLÁSICAS SOBRE LA FORMACIÓN DEL SER HUMANO

FRANCISCO ANDRÉS HARO ALMANSA
Universidad de Málaga

Introducción: Una cuestión muy tratada y discutida en la pedagogía actual, hasta el punto de ser central en las teorías educativas, es la exigencia de formar a los alumnos como seres racionales, autónomos, capaces de pensar por sí mismos y sin estar sometidos a la manipulación. Esto se conoce bajo el eslogan de "pensar críticamente", es decir, pensar de modo razonable o lógico, sin que intervengan las puras emociones o las ideologías. En una palabra, se trata de formar a los alumnos para

pensar racionalmente, y que en el futuro, ejerciendo sus profesiones o en su vida personal, no actúen irracionalmente. Aunque esta cuestión, como digo, es de gran actualidad y es ampliamente tratada por los teóricos de la educación, no es novedosa. Ya está planteada en los ideales educativos de la filosofía antigua, donde la formación del ser humano en cuanto "animal racional" (por usar la clásica expresión aristotélica) atendía al desarrollo y cultivo de sus facultades intelectuales. Las teorías de Platón y Aristóteles, así como las observaciones posteriores de la filosofía romana, atendían principalmente a este fin, a la formación de la "persona humana" en la plenitud de sus facultades.

Objetivos e hipótesis: En este aspecto, el fin de esta ponencia será examinar las teorías clásicas de la educación atendiendo a la importancia de la racionalidad para las mismas. Para que los individuos no se dejen guiar por sofismas o ideologías, es necesario enseñarles a usar su razón, a desarrollarla plenamente en un ámbito teórico y práctico. Por ello es que, mediante dicho análisis, pretendo mostrar la actualidad de estas teorías para la educación actual, excluyendo aquellos aspectos más apegados al contexto histórico en el que se produjeron y trayendo a la actualidad muchas lecciones valiosas para la educación de los ciudadanos.

Metodología: Dados estos objetivos, se procederá mediante un análisis de las fuentes primarias y secundarias pertinentes para esta cuestión. Las fuentes primarias serán los textos clásicos más relevantes para la educación de los ciudadanos en la época clásica (*La República* y *Las leyes* de Platón, la *Política* de Aristóteles, *Sobre la educación de los hijos de Plutarco*) en conexión con la idea de ser humano como *animal racional*, atendiendo especialmente al concepto clásico de racionalidad (para lo cual se recurrirá principalmente a los textos de Aristóteles y sus comentadores, en tanto que constituyen la exposición más sistemática del concepto de "racionalidad"). Las fuentes secundarias serán aquellos estudios actuales relevantes para el tema a investigar.

Resultados y discusión: Como consecuencia de lo anterior, se esperar mostrar la actualidad de las teorías clásicas de la educación a raíz de su teoría del ser humano como ser racional una vez explicitada su teoría de la racionalidad. Para poder educar a ciudadanos "críticos", que puedan

pensar racionalmente y distinguir con claridad las ideologías y manipulaciones de las proposiciones verdaderas, es necesaria una formación que atienda precisamente a ese aspecto humano tan acentuado por la filosofía clásica: la racionalidad.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN, FILOSOFÍA GRECO-ROMANA, RACIONALIDAD

LA NEOLENGUA COMO FORMA DE MANIPULACIÓN

JESÚS VÍCTOR CONTRERAS UGARTE
Facultad de Derecho. Universidad Complutense de Madrid

Introducción: El lenguaje es aquella potencia que, en acto, nos diferencia de los animales. El verbo o la palabra, es decir, el logos, es una capacidad propiamente humana que nos dota de una herramienta poderosa que nos permite comunicarnos con los demás y, estos, con nosotros. El uso del lenguaje puede ser usado para comunicar, para convencer y para conmover. No obstante, también puede usarse para engañar, para mentir y, por supuesto, para manipular. Esto último es lo que Platón criticaría vehementemente de los Sofistas griegos. En la política y en la educación, el uso del lenguaje es determinante para la transmisión de información y de conocimientos. Con lo cual, si se quiere manipular, en uno u otro sentido, a una masa que confía en el discurso que recibe y de quien lo recibe o, si se quiere manipular a una masa ociosa y cómoda, poco o nada esmerada en la reflexión intelectual sobre aquello que se le dice, estas masas suelen caer en la manipulación y obedecer lo que se les manda sin importarles si aquello es cierto o no o, si aquello, les causará algún daño. La neolengua es una forma de sustituir cierto lenguaje y terminología por una que logre la manipulación y la

dominación del pensamiento de una sociedad, evitando cualquier forma discrepancia contraria al manipulador.

Objetivos: Analizar el uso oportunista y calculado del lenguaje y de la terminología que lo compone. Se trata de advertir, cómo un aparente uso inocente y espontáneo del lenguaje, al final no lo es. Una simple palabra, un simple término, una mera frase o un simple etiquetado o intitulado, pueden darle una connotación de bondad a una situación que, si se usara la terminología correcta, tal vez se advertiría que de buena no tiene nada.

Metodología:A través de un método descriptivo del contexto actual de la realidad, procederé a analizar y a prescribir todo aquello que resulte advertido de dicho análisis.

Discusión: Se trata de confirmar que, el uso oportunista del lenguaje - la neolengua, como se le llama en esa célebre obra de George Orwell, *1984*- es algo de mucho cuidado y, a la vez, una herramienta estupenda para todo régimen totalitario que quiera inducir los valores de la educación en uno u otro sentido.

Resultados: Concluyo advirtiendo que, actualmente, el uso del lenguaje por parte de los poderes gubernamentales, económicos y mediáticos, determinan a las masas a comportarse de una determinada manera y a aceptar como buenas situaciones que en estricto no lo son. Esto es, si se llamara a las cosas por su nombre, muchos determinarían sus decisiones en un sentido completamente opuesto para el que la neolengua del régimen lo ha condicionado.

PALABRAS CLAVE

DOMINACIÓN, LENGUAJE, MANIPULACIÓN, NEOLENGUA, PODERES

IDEOLOGÍAS DE DOMINACIÓN EN LOS LIBROS DE TEXTO: LOS CONCEPTOS DE "RELAJACIÓN" Y "VACILACIÓN" EN LOS MANUALES DE LENGUA APLICADOS AL ANDALUZ

MANUEL RODRÍGUEZ ILLANA
Junta de Andalucía

Introducción: Solemos entender por 'racismo' el discurso supremacista basado en argumentos biológicos o genéticos. No obstante, las jerarquías en las que se coloca a grupos de personas por debajo de la línea de lo humano también puede marcarse por color, etnicidad, lengua, cultura o religión. La población andaluza es un caso bien conocido de inferiorización a partir de marcadores lingüísticos.

Objetivos: En la autoperpetuación buscada por estas articulaciones discursivas el sistema educativo es un elemento clave y, dentro de este, los libros de texto juegan un papel a menudo minusvalorado. Por ello nos proponemos examinar dos de los conceptos que en este caso vertebran la imagen estereotipada de la población andaluza: el de "relajación" y el de "vacilación".

Metodología: Para ello valoraremos la aparición de ambos en un manual de la asignatura de Lengua Castellana y Bachillerato, los someteremos a examen, para refutar su presunta validez, confrontándolos con las teorías de diversos autores, al tiempo que los pondremos en relación con discursos similares de los medios de comunicación y los textos académicos, al efecto de demostrar que no se trate de vectores semánticos aislados o esporádicos.

Discusión: El sustrato discursivo de los fragmentos textuales elegidos es susceptible de ser localizado, como decimos, en mensajes ideológicos coincidentes, amén de, en virtud de un rastreo que podríamos catalogar de arqueología conceptual, encontrar su origen a lo largo de sucesivos *flashbacks* textuales. Se trata de los puntos de partida históricos de tales ejes a partir de los cuales se perpetúa el privilegio lingüístico del castellano centro- y nor-peninsular, cuyo discurso racista (por definición

institucional) asocia al pueblo andaluz con los atributos de la pereza y la torpeza, con lo que lo relega al infierno del hablar mal. El análisis de la cadena de sucesivos estereotipos de inferiorización, partiendo del supuesto hecho de la "vacilación", hace uso de los conceptos de *mercado lingüístico* y *efecto Montesquieu* acuñados por Pierre Bourdieu, al tiempo que, siguiendo la obligada distinción entre *lengua natural* y *lengua cultivada*, de acuerdo con los trabajos de Juan Carlos Moreno Cabrera, señala la necesidad de estar alerta ante conceptos pseudocientíficos como el de una supuesta "vacilación", cuando determinados usos de la lengua oral no coinciden con el estándar.

Resultados y conclusiones: De acuerdo con este análisis, en esencia no se trata de que las personas andaluzas simplemente hablen de otra manera distinta a la de Castilla, sino que pronuncian mal por su tendencia a 'relajarse' demasiado, con lo que acaban 'deformando' los sonidos del idioma, unido a su presuntamente connatural dificultad para el lenguaje. Este tipo de mixtificaciones precisa ser convenientemente desmontada y el sistema escolar debe cambiar en sus presupuestos teóricos para desterrar este género de manipulaciones ideológicas.

PALABRAS CLAVE

ESPAÑOLISMO LINGÜÍSTICO, LENGUA ANDALUZA, PRIVILEGIO LINGÜÍSTICO, RACISMO

ENFOQUES EPISTEMOLÓGICOS ALTERNATIVOS DESDE LA PEDAGOGÍA Y LA FILOSOFÍA FRENTE LOS DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN Y LA POSVERDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

ROMINA DENISE JASSO
Universidad de Huelva

VICENTE DE JESUS FERNÁNDEZ MORA
Universidad de Huelva

WALTER FEDERICO GADEA AIELLO
Universidad de Huelva

Introducción: Tal y como plantean Morin, Ciurana y Motta (2012), el método, como síntesis productiva entre estrategias creativas y programa sistematizado, "es también ejercicio de resistencia espiritual organizada que […] implica un ejercicio permanente contra la ceguera y el anquilosamiento generado por las convenciones y clichés".

De forma análoga, las teorías del "razonamiento ecológico", insisten en que la emergencia de heurísticas situadas es más eficiente que el desarrollo de procesos abstractos de razonamiento axiomático o el uso de normas categóricas para la resolución de problemas. En contextos marcados por la creciente intratabilidad estadística y la incertidumbre, los seres humanos pueden alcanzar sus objetivos recurriendo a heurísticas que pueden violar la racionalidad axiomática (Gigerenzer, 2019; Fonseca, 2016), que es el modelo de racionalidad abstracta y convencional que dirige los diseños de metodologías educativas rígidas y anticipativas.

Objetivos: Se pretende en esta comunicación evaluar y fundamentar teóricamente la pertinencia de metodologías docentes dirigidas a la detección y control de la intratabilidad e incertidumbre crecientes que marcan los momentos de acceso y manejo de fuentes de información en nuestra era de posverdad y desinformación, aspectos cada vez más presentes en los contextos de aprendizaje universitario, donde entendemos

se construyen subjetividades que racionalmente aspiran al conocimiento de la verdad.

Metodología: Frente estas amenazas las pedagogías institucionalizadas y conservadoras se muestran ineficaces, e incluso a veces son cómplices indeliberadas del debilitamiento de las estrategias cognitivas que los alumnos debieran desarrollar y fortalecer para combatirlas. Se trata, desde nuestra común preocupación por la calidad y dignidad de la educación, de pensar "el desafío de una nueva forma de trabajar, al que las comunidades académicas apenas empiezan a acostumbrarse" (Roldán, 2016).

La noción de "cognición social" implica la perspectiva social de la cognición, y supone que la naturaleza y evolución de procesos de razonamiento, memorización, percepción, aprendizaje o juicio se configuran de manera colectiva, en la interacción personal (Navarro, 2016); de aquí que pensemos en propuestas metodológicas y epistemológicas participativas, activas y complejas que enfrenten las situaciones que socavan las posibilidades de una cognición viable en una relación fundamentalmente individual del discente con un entorno social caracterizado por la desinformación y la posverdad.

Resultados: La fundamentación desde posicionamientos teóricos de la filosofía y pedagogía y la contribución a fortalecer los diálogos académicos en este sentido, es un resultado esperable de esta comunicación, que por supuesto no olvida la necesidad de que el desarrollo de sistemas teóricos hayan de tener aplicabilidad en la praxis cotidiana del trabajo docente y en la reorganización institucional y política de la educación.

Discusión: En este sentido, una perspectiva crítica de las metodologías activas del aprendizaje, desde enfoques inter y transdiciplinares de reflexión pedagógica y filosofía, pudieran ser propuestas eficaces para recuperar la posibilidad de hablar de una verdad social incluyente y aceptada por la totalidad social, con posibilidades de desarticular los discursos de la posverdad, en la convicción de que estos son inherentemente excluyentes (Sánchez Cotta, 2019) y arriesgan con neutralizar los logros de libertad, igualdad y justicia de las sociedades democráticas.

PALABRAS CLAVE

EDUCACIÓN SUPERIOR, FILOSOFÍA DE LA EDUCACIÓN, PEDAGOGÍA, POSVERDAD

EVALUACIÓN ORAL EN EL MARCO DEL APRENDIZAJE COOPERATIVO

Mª Luisa Cárdenas Rica
Centro Universitario San Isidoro

Raúl Carlos Sequera Díaz
Centro Universitario San Isidoro

Introducción: Esta investigación se centra en la evaluación, un apartado relevante e imprescindible en la formación del estudiante. Tiene la propuesta de prueba oral como herramienta, además, como novedad opta por la evaluación en grupo y se desarrollará en un estudio de radio. A diferencia del examen escrito convencional, este formato evaluativo se presenta estructuralmente como una prueba libre, consistente en un diálogo entre los estudiantes y el docente responsable de la asignatura. Las nuevas formas de enseñar requieren de metodologías diferentes y estas han de quedar reflejadas en el proceso evaluador y en las instrucciones de valoración que estas conllevan.

Objetivo: El estudio tendrá como objetivo comprobar que esta propuesta de evaluación valorará en el alumno el dominio de unos conocimientos y competencias determinadas, pero también permitirá el pensamiento crítico y la formación en el propio proceso evaluativo, porque los estudiantes compartirán sus conocimientos con el resto (enseñanza cooperativa), al realizarse en grupo y de forma oral. El proyecto se alinea con la importancia de la evaluación en la educación superior, como se describe en el informe de ANECA, y persigue medir si los estudiantes han logrado resultados de aprendizaje específicos.

Metodología: Atendiendo a la metodología empleada, este estudio se desarrolla en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla) y se aplica en la asignatura de *Redacción de géneros Interpretativos y opinativos* de tercer curso, del Grado en Comunicación, en la especialidad de Periodismo. El examen se desarrolló en el estudio de radio, con la implicación que ello conlleva. La docente se situó en la sala de control, desde donde se realizaron las preguntas pertinentes, relacionadas con los temas impartidos en clase.

Resultados: Entre los resultados obtenidos se detecta que las características de esta evaluación permitieron al alumno compartir sus conocimientos con el resto de estudiantes y en el caso de desconocer la pregunta que se le formulaba, podía saber la respuesta de manera inmediata, ya que esta sería resuelta por otro u otros compañeros o en su defecto por la profesora.

Conclusión: Como conclusión del estudio se observa que el examen en grupo permite la evaluación de una amplia variedad de factores que no se pueden valorar cuando los individuos trabajan solos. Se obtienen logros vinculados con el razonamiento y la habilidad en la resolución de problemas, además de un intercambio de impresiones y una corrección inmediata. Se puede evaluar también una amplia variedad de habilidades y competencias como tomar la iniciativa, la interacción efectiva con los compañeros y la expresión oral.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE COLABORATIVO, EVALUACIÓN, PENSAMIENTO CRÍTICO

EVALUACIÓN Y VERIFICACIÓN DEL TFG A TRAVÉS DE RÚBRICAS DE CALIFICACIÓN POR CRITERIOS

Mª Luisa Cárdenas Rica
Centro Universitario San Isidoro

Raúl Carlos Sequera Díaz
Centro Universitario San Isidoro

Introducción: El carácter de la asignatura de Trabajo Fin de Grado ofrece algunas particularidades tanto en su aplicación docente como en el desarrollo de sus contenidos. La participación de un número amplio y variable de profesorado dificulta la gestión de la documentación generada en el proceso de organización de los Tribunales, la propia calificación y la verificación de la inexistencia de plagio y uso de tecnologías que se sirve de la inteligencia artificial. No en vano, para la coordinación de todo el personal docente implicado, se generan numerosos tipos diferentes de documentación tanto de entrada como de salida: rúbricas de evaluación, convocatorias, actas de calificación, actas de constitución, accesos a los pdf de lectura de los TFG, entre otros.

Objetivo: Esta investigación tiene como objetivo principal dotar al proceso de evaluación de los Trabajos Fin de Grado de una herramienta accesible y funcional, que facilite la labor del profesorado evaluador, al tiempo que sirva de instrumento de aprendizaje para el alumnado matriculado en la asignatura.

Metodología: En relación a la metodología, el trabajo expuesto parte de una propuesta de rúbrica a partir de criterios específicos de evaluación, para ello se toma como referencia los Grados en Comunicación y Comunicación Digital del Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la universidad Pablo de Olavide) y a las competencias concretas de la asignatura de TFG, detalladas en su guía docente. Optándose por el recurso de criterios para facilitar la concreción de los resultados del aprendizaje. Para su elaboración se mantuvieron reuniones entre los coordinadores

de TFG y los responsables de calidad de los grados, así como con los profesores tutores.

El procedimiento de evaluación se diseñan en base a los siguientes aspectos: (a) recogerá criterios claros conocidos por el alumnado; (b) facilitará al tutor del TFG y al Tribunal todo lo correspondiente a la valoración (c) permitirá el acceso a todos los documentos requeridos para la evaluación y defensa.

Resultados: Como resultados se obtiene la consecución de todos los objetivos, generales y específicos, establecidos inicialmente en esta investigación. Concluyendo con el implemento de una herramienta global de gestión de evaluación de TFG a través de un documento general -hoja de cálculo- desde la que se accede a toda la documentación necesaria para realizar la calificación de la asignatura, proporcionando también información sobre su uso y sobre las herramientas de verificación de los contenidos, aplicadas al plagio y al empleo de inteligencia artificial.

Conclusiones: La investigación obtiene entre sus conclusiones principales que el diseño de la rúbrica se configura como un espacio de guía y aprendizaje y también de interacción entre el profesorado y el alumnado, cuando los enunciados de los criterios de evaluación persiguen un propósito descriptivo y didáctico.

PALABRAS CLAVE

EVALUACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, RÚBRICA, TRABAJO FIN DE GRADO

EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTE

Marta García-Jiménez
Universidad de Granada

Javier Mula Falcón
Universidad de Granada

Asunción Ríos Jiménez
Universidad de Granada

Introducción

La incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior ha evidenciado la necesidad de profundas renovaciones en cuanto a los enfoques didácticos y la práctica docente en el aula. Es un hecho ya asumido la importancia de implementar de forma adecuada metodologías de enseñanza vinculadas al aprendizaje centrado en el alumnado, lo que conlleva a reflexionar sobre aquellas prácticas educativas que favorezcan el desarrollo de diversas habilidades, entre las que se encuentran el pensamiento crítico y la reflexión, imprescindibles para la comprensión profunda y significativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde la formación inicial docente adquiere especial importancia las propuestas de intervención para desarrollar el pensamiento crítico.

Objetivos: El presente estudio tiene como objetivo analizar los vínculos entre el pensamiento crítico y la formación inicial docente en el ámbito universitario. Como objetivo específico se plantea identificar qué prácticas educativas fomentan el pensamiento crítico en la formación inicial docente.

Metodología: Se realizó una revisión sistematizada de la literatura en la base de datos, Scopus, seleccionada por ser relevante en el ámbito educativo, mediante el protocolo PRISMA. Secuenciado en dos fases diferenciadas: mapeo bibliográfico inicial, se seleccionaron las palabras clave

incluidas en el Tesauro de Eric y de la Unesco, “preservice teacher education”, “initial teacher training” y “critical thinking”. Se delimitaron los criterios de inclusión y exclusión, así como la elaboración de la ecuación de búsqueda relacionando las palabras clave con los operadores booleanos “and” y “or”. En cuanto a la especificaciones de búsqueda, los filtros seleccionados fueron el idioma (inglés y español), el tipo de documento (artículos científicos). En el proceso de selección de los documentos se identificaron un total de 24 resultados, que tras la cribación de acuerdo con los criterios de inclusión indicados, se hallaron un total de 19 artículos. Tras la comprobación de la idoneidad con el presente estudio, mediante la valoración del abstract, se analizaron un total de 11 artículos. La segunda fase es un análisis temático y la valoración cualitativa. Para la gestión de los datos se utilizó el programa Nvivo 1.7.1.

Resultados: Los resultados obtenidos se presentan en torno a las autorías, el año de publicación, el país en el que se ha realizado la investigación, el/los objetivo/s, la muestra seleccionada, el/los instrumento/s utilizados, las conclusiones y limitaciones de los estudios analizados, destacando como país con más investigaciones realizadas, España. También se presenta el análisis en cuanto a las categorías temáticas delimitadas.

Discusión Y Conclusiones: Se evidencian hallazgos relacionados con propuestas de intervención docentes destacándose la importancia de valorar las dimensiones emocionales del alumnado, las estrategias metodológicas activas vinculadas a la realidad social, los modelos de enseñanza reflexivos y críticos, el desarrollo de habilidades colaborativas, el uso de temas controvertidos y el debate como herramientas para el fomento del pensamiento crítico. También se observó variables que están relacionadas con el pensamiento crítico como son la creatividad, la competencia comunicativa y los dilemas éticos. Se plantea la necesidad de evidenciar más prácticas educativas eficaces en el desarrollo del pensamiento crítico.

PALABRAS CLAVE

CRITICAL THINKING, HIGHER EDUCATION, INITIAL TEACHER TRAINING, PRESERVICE TEACHER EDUCATION

EDUCACIÓN PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Introducción: Este proyecto surgió fundamentalmente por la preocupación de que existe escasa educación para el análisis y lenguaje de los medios de comunicación entre niños y jóvenes; y por la inquietud de elaborar materiales didácticos sobre la *Educación para los Medios o Alfabetización Audiovisual*, con el propósito de que se puedan implementar dentro de las Instituciones de Educación Básica.

Varios autores e instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) consideran urgente aplicar la *Educación para los Medios* o *Alfabetización Audiovisual* entre niños y jóvenes, ya que es un problema mundial y sumamente complejo, por lo que sugieren que para realizar propuestas es preciso elaborar estudios con enfoque transdisciplinar para analizar los diversos aspectos que lo afectan.

Objetivos: El objetivo general fue desarrollar el diseño de un material didáctico orientado al aprendizaje y el análisis crítico del lenguaje audiovisual –en televisión–, destinado a jóvenes de 12 a 15 años.

Por ello, en esta investigación se examinaron propuestas teóricas que existen sobre la *Educación para los Medios* o *Alfabetización Audiovisual*; analizar su eficacia e impacto; explorar orientaciones y estrategias para el proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje audiovisual; elaborar el diseño de un material didáctico que propiciara el aprendizaje y el análisis crítico del lenguaje audiovisual en televisión destinado a jóvenes; y, por último, de acuerdo con los resultados de un sondeo y prueba piloto, conocer si era o no necesario este tipo de materiales, así como presentar recomendaciones educativas que pudieran contribuir a que los jóvenes aprendan a leer, analizar y producir mensajes en medios de comunicación.

Metodología: Como metodología para lograr los objetivos de este proyecto se establecieron tres ejes de análisis: 1) Educación para los Medios y Alfabetización Audiovisual, básicamente con investigación documental; 2) Enfoques educativos, materiales didácticos y diseño de materiales, desarrollo de la propuesta; y 3) Prueba piloto del material didáctico con la realización de una clase muestra y cuestionarios a docentes y estudiantes de secundaria, así como al público en general.

Resultados: Se pudo comprobar que la mayoría de los docentes y estudiantes, así como el público en general, considera que sí es importante que se desarrollen asignaturas y materiales didácticos sobre *Educación para los Medios o Alfabetización Audiovisual* para que los jóvenes amplíen sus conocimientos y, sobre todo, para que aprendan a seleccionar mejor la información que reciben de los medios de comunicación.

Conclusiones: Las conclusiones corroboraron la hipótesis inicial de que realizar materiales didácticos sobre la *Educación para los Medios o Alfabetización Audiovisual*, sí propicia que los jóvenes analicen y puedan ser críticos ante los mensajes que se difunden, conocer quiénes los emiten y cuáles son sus objetivos.

PALABRAS CLAVE

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL, EDUCACIÓN, JUVENTUD, MATERIALES DIDÁCTICOS, MEDIOS

CIRCUITO MOTRIZ CON EXERGAMES Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PELÍCULA INSIDE OUT®: EXPERIENCIA INTERDISCIPLINAR PARA LA EDUCACIÓN EN VALORES

Sara Suárez Manzano
Universidad de Jaén

Fátima Aguilera Padilla
Universidad de Jaén

Rocío Jodar Jurado
Universidad de Jaén

Carmen María Sánchez Morillas
Universidad de Jaén

Introducción: En la sociedad actual, los métodos tradicionales de enseñanza presentan limitaciones para lograr aprendizajes significativos y funcionales. El bajo rendimiento académico (OECD, 2022), el creciente ocio de pantalla desde el inicio de la covid-19 (Kovacs et al., 2022) y el elevado nivel de sedentarismo (Bull et al., 2022), suponen un importante reto que docentes y familias debemos afrontar. Además, los expertos alertan de que los principales efectos del consumo inadecuado del ocio digital se asocian con síntomas de depresión, ansiedad, problemas de conducta, irritabilidad y otros trastornos (Han et al., 2022). Según la última Encuesta Nacional de Salud de España (INE, 2018) más del 70 % de los escolares menores de 14 años hacen un uso irresponsable de las pantallas, aumentando el riesgo de desarrollar problemas emocionales y de comportamiento (Cartanyà-Hueso et al., 2022).

Objetivos: El objetivo de este trabajo fue diseñar una situación de aprendizaje interdisciplinar para escolares del primer ciclo de educación primaria, un circuito motriz y competencia enfocado a la educación en valores y la promoción del uso saludable de la pantalla, mediante exergames educativos.

Metodología: Para ello, se seleccionó como hilo conductor la película de *Inside out* ® de Disney Pixar. Se empleó material propio del área de Educación Física, material autoconstruido para el trabajo competencial de las áreas de Lengua Castellana y Ciencias Experimentales y un proyector conectado al dispositivo electrónico para el uso *The Just Dance Kids* como exergame.

Resultados: Como resultado, una sesión interdisciplinar de 60 minutos de duración. En el centro de la pista deportiva se colocó el Cuartel General, con el proyector y un mapa de las cinco Islas de Personalidad (Familia, Honestidad, Hockey, Amistad, Bobadas), cada una rodeada de cinco recuadros. Alrededor se colocaron las cinco estaciones, representando las cinco Islas de Personalidad (10 minutos). Durante la primera parte de la sesión se hizo una contextualización, de las emociones y los sentimientos, se dividieron los estudiantes en cinco equipos al repartir cinco pegatinas diferentes (alegría, tristeza, miedo, asco e ira), se explicaron los retos y con el proyector se hizo un baile de *The Just Dance Kids* como calentamiento. Durante la parte principal, antes de superar cada reto debían superar la prueba de Lengua Castellana (reorganizar la oración, colocar verbos, escribir el final de palabra, colocar el pictograma o formar el puzle). Una vez leído y comprendido el reto, disponían de 5 minutos para superarlo, momento en el que sonaba el silbato y debían acudir al Cuartel General para colocar una de sus pegatinas junto a la Isla de Personalidad superada y todo el grupo clase hacía el siguiente baile de *The Just Dance Kids* (40 minutos). Finalmente se realizó la vuelta a la calma, reflexión y análisis crítico (10 minutos).

Discusión, conclusiones: Con el empleo de esta sesión multidisciplinar se fomenta la educación en valores, el análisis crítico y el uso responsable de las pantallas. Una situación de aprendizaje que se puede adaptar fácilmente a otros niveles educativos y que ponemos a disposición de especialistas de la educación.

PALABRAS CLAVE

CIENCIAS EXPERIMENTALES, COMPETENCIA LINGÜÍSTICA, EDUCACIÓN FÍSICA, EDUCACIÓN PARA LA SALUD, METODOLOGÍAS ACTIVAS

LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y LA DESINFORMACIÓN CIENTÍFICA: FOMENTO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE NOTICIAS DE LA PRENSA DIGITAL

Fátima Aguilera Padilla
Universidad de Jaén

Sara Suárez Manzano
Universidad de Jaén

Carmen María Sánchez Morillas
Universidad de Jaén

Rocío Jodar Jurado
Universidad de Jaén

Introducción: De acuerdo con los resultados presentados por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología en 2022, los temas científicos que más preocupan a las personas están relacionados con Medicina y salud y Alimentación y bienestar físico (68%). Internet y las redes sociales son el medio preferido para informarse acerca de estas temáticas. Sin embargo, una de cada cuatro personas considera haber recibido información falsa sobre temas científicos de forma reciente, principalmente a través de las redes sociales.

Objetivos: Dado el gran uso de internet como medio de información inmediato y la desinformación científica detectada, se diseña este estudio centrado en la interpretación que el profesorado en formación hace

de titulares y cuerpo de noticias publicadas en diarios digitales españoles que presentan la dieta de los colores como elemento favorecedor de la salud y bienestar de las personas.

Metodología: Se seleccionaron diversas noticias publicadas en cuatro periódicos: *El País*, *Ideal*, *El Mundo* y *La Razón*. En el estudio participaron 204 alumnos y alumnas del Grado en Educación Infantil de la Universidad de Jaén. El 90% son mujeres, el 10% hombres, y la edad media del grupo es de 22±3 años. El alumnado, tras leer y analizar las noticias, manifestó su grado de interés respecto a la información recogida en el título, destacó las palabras clave relacionadas con la salud que aparecían en el título o subtítulo de la noticia y señaló la presencia de aspectos que indicaban la fundamentación científica de la información. Asimismo, indicaron su grado de acuerdo respecto a si el título estaba, bajo su punto de vista, bien redactado y en consonancia con el contenido de la noticia.

Resultados: El 74% del alumnado manifestó tener un grado de interés alto por los titulares, mientras que el resto mostró un interés intermedio. Señalaron varias palabras clave presentes en los títulos y/o subtítulos relacionadas con la salud, como por ejemplo *dieta*, *salud*, *nutricional*, *alimentos* y *enfermedades*. Sin embargo, tras realizar una lectura comprensiva del cuerpo de la noticia, el 92% del alumnado indicó que no encontró referencias a publicaciones científicas y/o instituciones u organismos relacionados con la salud y la alimentación, lo que les generó cierta desconfianza en la información presentada. Además, el 58% indicó considerar que algunos titulares no estaban bien redactados porque aparecían en forma de pregunta o no se utilizaba un lenguaje objetivo, considerando por tanto que no se hacía un uso correcto del lenguaje periodístico.

Discusión y conclusiones: En base a los resultados obtenidos, y con el fin de fomentar el pensamiento crítico en el alumnado, se proporcionan unas recomendaciones que combinan el componente pragmático y el componente estratégico para realizar un análisis de la fiabilidad del contenido y la redacción periodística de las noticias publicadas en la prensa digital y fomentar una búsqueda de artículos científicos que permitan contrastar la información proporcionada por los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN CIENTÍFICA, EDUCACIÓN PARA LA SALUD, LENGUAJE PERIODÍSTICO, PENSAMIENTO CRÍTICO, PRENSA DIGITAL

MI HIJO Y LAS PANTALLAS

ROCÍO BELÉN BORRERO OJUELOS
Universidad De Valladolid

Introducción: Cuando me dispongo a contar un cuento a mi hijo, que no ha cumplido los tres años de edad, me pide que el cuento se lo ponga en Youtube. En 2006, Jesús Bermejo Berros, en su libro "Mi hijo y la televisión" reflexionaba sobre las ventajas e inconvenientes de la exposición de los niños a la influencia de la televisión así como también de la labor educativa de los padres frente a la manipulación de este medio de comunicación. ¿Cómo ha evolucionado la sociedad desde entonces?

En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. Las consecuencias en la salud en el público infantil por la proliferación de las pantallas y el acceso a ellas, es un tema en continuo estudio. La psiquiatra Marian Rojas (2018) relaciona el efecto de las pantallas en los menores como el efecto de una droga en su cerebro, los menores quieren más y más, alterando profundamente la forma de procesar la información y la capacidad de gestión de las frustraciones y las emociones.

Vivimos en una sociedad donde a veces se premia a los menores de edad que reciben como "regalos" aparatos tecnológicos como Tabletas o móviles. Ante el aburrimiento los niños utilizan los dispositivos, las pantallas como vía de escape. El efecto de la sobreexposición de las pantallas en los menores conlleva a un empeoramiento del estado de salud.

Nos encontramos en un marco de hiperestimulación cognitiva, donde la cantidad de estímulos que recibimos va en aumento al estar frecuentemente conectados a los medios de comunicación. Poseemos una capacidad de procesamiento limitada que disminuye cuando atendemos simultáneamente a varios estímulos. En un entorno multipantalla la atención se dispersa, es difusa y simultánea ante tantas fuentes de información creando en la mente una saturación dificultando el aprendizaje. Las consecuencias en los niños de esta hiperestimulación es la necesidad de estímulos cada vez más intensos para motivarse, mermando las ganas de querer aprender algo más fuera del mundo digital.

Objetivos:

En este trabajo se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer los inconvenientes y riesgos del uso de las pantallas en la salud de los menores.
- Fomentar la educomunicación en los padres para la correcta educación de sus hijos inmersos en la sociedad multipantallas.

Metodología:El siguiente trabajo realiza una búsqueda bibliográfica de los principales estudios sobre el efecto nocivo de las pantallas en la población infantil.

Resultados. En el apartado de resultados se incluirán los estudios más significativos que nos permitirán responder a los dos objetivos planteados, tras la revisión sistemática de la literatura al respecto.

Conclusiones: Como conclusión, es necesario reflexionar sobre la importancia del papel de los padres o educadores en educomunicación, enseñándoles a controlar el acceso a los contenidos y aplicaciones a través de las pantallas y los efectos nocivos.

PALABRAS CLAVE

EDUCOMUNICACIÓN, EMOCIONES, NIÑOS, PANTALLAS, SALUD

UN NUEVO PLAN DE ESTUDIOS PARA EL GRADO EN PERIODISMO CONTRA LA POSTVERDAD

María Lamuedra Graváng
Universidad de Sevilla

Un nuevo plan de estudios para el Grado en Periodismo contra la posverdad

Introducción: a ”posverdad” se define en el ”Diccionario de la Lengua Española” como ”distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Los expertos polítólogos del proyecto interdisciplinar “Posverdad: un problema socio-político durante y después de la pandemia” se llegan a preguntar: “¿Puede la posverdad como fenómeno cualitativo transformar el funcionamiento de la democracia liberal e incluso crear las condiciones para su eventual colapso?” (Arias Maldonado et al, 2023).

Según se analiza en el mencionado proyecto (Lamuedra, 2023) las técnicas de posverdad se caracterizan por mentir deliberadamente para promover intereses particulares y evitar el funcionamiento dialógico y sano de la esfera pública. Para ello, deslegitiman a sus interlocutores y contribuyen a un clima de desconfianza. Frente a ello, un régimen de verdad requiere ética, un uso sistemático de método de acercamiento a la verdad y fuentes, un reconocimiento de los participantes en una esfera pública plural para promocionar un clima de confianza. Las técnicas de posverdad buscan generar una experiencia vital y lógica social en la que priman los intereses particulares de un sector por encima de todas aquellas cuestiones que son fundamentales para un desarrollo democrático de la sociedad, generando una suerte de dos ciclos alternativos.

Por una parte, la experiencia de verdad genera confianza en el entorno y las interlocución con vecinos, familia, sectores sociales instituciones y medios. La confianza, a su vez, se basa en el acuerdo sobre principios éticos y sobre el reconocimiento de distintas identidades. Por otra parte,

el uso deliberado de la mentira destruye esta lógica y la sustituye por la de la posverdad, que prima el refuerzo de las "megaidentidades partidistas" (Torcal, 2023) sobre la verdad.

Metodología: Tras abordar el problema de la verdad, se describen la encrucijada entre deontología periodística y las limitaciones de los seres humanos en el procesamiento de la información, con especial atención a la teoría de los marcos. y en segundo lugar, los problemas estructurales del periodismo que hace posible la expansión de lógicas posverdaderas y sus efectos en la sociedad .

Desde esta perspectiva se realiza un análisis del discurso de los conversatorios celebrados el día 6 de marzo para el cambio de planes de estudios así como otras fuentes de indicadores disponibles para describir la situación actual del plan de estudios vigente desde la perspectiva adoptada , con el fin de analizar en qué medida facilita la integración de competencias habilidades y conocimientos necesarios para hacer frente al reto planteado.

Resultados: A pesar de que el vigente Plan de Estudios contiene los contenidos básicos requeridos para superar la lógica posverdadera por su mezcla de asignaturas que aportan conocimientos en diversas disciplinas, ética periodística, redacción, teorías aplicadas a la formación de espíritu crítico, o estructura de la información los resultados cosechados son mejorables.

Conclusiones: Se recomienda potenciar la coordinación horizontal y vertical entre asignaturas para potenciar los procesos de integración de contenidos teóricos y deontológicos para su aplicación a la práctica periodística, así como la atención a la ratio. En concreto, se recomienda intensificar la atención a los procesos de enmarcado de informaciones desde un punto de vista ético, y en coordinación con las materias de redacción periodística.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIAS, GRADO EN PERIODISMO, HABILIDADES Y CONTENIDOS DOCENTES, PLAN DE ESTUDIOS, POSVERDAD

PROPUESTAS PARA COORDINAR EJERCICIOS PRÁCTICOS ENTRE ASIGNATURAS DE GRADO EN PERIODISMO: EL REPORTAJE SOBRE CONTENIDOS "TEÓRICOS

María Lamuedra Graván
Universidad de Sevilla

Introducción: La Facultad de Comunicación está abordando un cambio de planes de estudio, y en los conversatorios sobre el Grado en Periodismo que tuvieron lugar el día 6 de marzo de 2023 resonaron entre profesores y estudiantes una serie de demandas coincidentes, que no se circunscriben sólo a los estudios de Periodismo de la Universidad de Sevilla: una mejor imbricación entre contenidos teóricos y prácticos, una mayor coordinación entre materias y profesores y una dificultad para realizar y evaluar prácticas periodísticas por el excesivo ratio de alumnos.

Los proyectos de innovación docente son una relevante herramienta para abordar y ensayar mecanismos que puedan hacer frente a los retos mencionados. De hecho, el preámbulo del propio Real Decreto 822/2021, apunta que " se promueve la innovación docente de forma que ésta se convierta en una estrategia fundamental de las universidades, de los centros y de las coordinaciones de las titulaciones, partiendo de la consideración de que el objeto esencial del proceso educativo es enseñar y aprender y este proceso debe adaptarse a los cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales que se desarrollan en cada momento histórico".

El Plan de Innovación Docente "Red de Innovación en Metodologías centradas en el Conocimiento Práctico aplicadas al Periodismo" (Cuarto Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla) desarrollado en el presente curso entre distintas asignaturas de Primero y Segundo del Grado en Periodismo del que soy IP partía premisas similares y ha trabajado sobre las ventajas de que varias asignaturas se coordinen para abordar ejercicios de creación periodística con procesos de tutorización y rúbricas similares. Esta experiencia es relevante en la medida en que

la memoria de verificación del Grado en Periodismo solicita que se incluyan mecanismos de coordinación docente horizontal y vertical.

Objetivos: Explorar el rol de los proyectos de innovación docente en la coordinación entre asignaturas para favorecer el aprendizaje en los ejercicios de creación periodística aplicada a contenidos "teóricos".

Metodología: Se realiza un estudio de caso, que analiza mediante observación participante la iniciativa de coordinar la realización de reportajes en asignaturas como Historia del Periodismo Universidad, Historia Social de la Comunicación o Teoría del Periodismo y Fotoperiodismo durante el curso 2022-2023 en la Facultad de Comunicación atendiendo a las dificultades y logros del proceso de coordinación.

Discusión Y Resultados: Los resultados son prometedores en algunos aspectos como en la puesta en común de criterios de evaluación comunes que puedan reforzar el aprendizaje de competencias o el refuerzo de los procesos de tutorización de prácticas en clase, gracias a la socialización de experiencias de éxito.

Conclusiones: Los resultados incipientes sugieren la conveniencia de intensificar el número de proyectos de innovación docente basados en la coordinación entre materias para explorar y consolidar vías de coordinación entre asignaturas que puedan ser trasladadas a la práctica cotidiana.

PALABRAS CLAVE

CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS, COORDINACIÓN DOCENTE, DOCENCIA EN PERIODISMO, PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE, REPORTAJE

EL ROL DE LA RATIO EN LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS ANTE LA DESINVERSIÓN EN UNIVERSIDAD PÚBLICA

María Lamuedra Graván
Universidad de Sevilla

Introducción: La Universidad tiene la responsabilidad de formar y preparar en las nuevas competencias a las jóvenes generaciones con la finalidad de afrontar con garantías un horizonte cada vez más complejo. La reciente Ley 2/2023 sobre el sistema Universitario Español reconoce en su preámbulo la creciente importancia social de la información y digitalización, así como la necesaria orientación de la Universidad hacia el desarrollo del pensamiento crítico. Ambas cuestiones son fundamentales para los Estudios Superiores en Periodismo en el contexto actual.

Nuestro sistema mediático según el European *Media* Pluralism Monitor alberga déficits fundamentales: se le considera en "alto riesgo" en relación al derecho a la información, en la protección de la libertad de expresión, en "la estructura del mercado" y en "independencia editorial". Ante estos indicadores, no es de extrañar que la confianza en los medios de los ciudadanos españoles se sitúe entre las más bajas de la Unión Europea, según los sucesivos informes del Instituto Reuters. Todo lo anterior dibuja una dinámica preocupante si consideramos los enormes efectos de la comunicación mediada en la salud de la democracia. Urge prestar atención a las múltiples piezas del presente engranaje.

En este contexto, es fundamental reforzar la calidad docente en los estudios de Comunicación y Periodismo una vez que la reciente ley 2/2023 reconoce la desinversión en Universidad Pública en las últimas décadas, y planea revertir la tendencia. La ratio de alumnos por clases se considera un elemento fundamental y estratégico en la calidad docente, y en el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a menudo excede los 80 alumnos por grupos. Esto es considerado por la comunidad académica, según se desprende de los diferentes informes de seguimiento de la calidad del mencionado título, como uno

de los principales obstáculos a una formación teórico-práctica que contribuya a una masa crítica de profesionales capaces de vencer las dificultades de la estructura mediática actual, para cumplir con su función profesional, y para contribuir a impulsar los cambios necesarios en el sector.

Objetivos: Explorar si los estudios en Periodismo en general, y los de la Universidad de Sevilla en particular reciben un apoyo institucional acorde con el rol estratégico del periodismo en democracia, centrándonos en la ratio de estudiantes por grupo.

Metodología: Se realiza una investigación comparativa sobre los estudios en Periodismo en España y en concreto en la Universidad de Sevilla para evaluar si reciben la merecida atención en relación con la ratio.

Resultados: Se constata que los Estudios de Periodismo de la Universidad de Sevilla tienen una ratio elevada en comparación con la de otras Universidades Españolas y de otras disciplinas de la Universidad de Sevilla.

Discusión: Se sitúan estos datos en el contexto actual en el que la legislación vigente se orienta a revertir la desinformación al tiempo que la Unión Europea se preocupa por establecer un Plan de Acción contra la Desinformación.

Conclusiones: Se recomienda abordar urgentemente la excesiva ratio de manera firme y decidida en los Estudios en Periodismo y en concreto, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

PALABRAS CLAVE

CALIDAD FORMACIÓN, CAPACIDAD CRÍTICA, GRADO EN PERIODISMO, PERFIL DE EGRESADO, RATIO DOCENTE

ANÁLISIS DEL DISCURSO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: HACIA UNA EDUCACIÓN COMPROMETIDA

María Eugenia Conde Noguerol
Universidade de Santiago de Compostela

Introducción: En esta ponencia analizamos el discurso lingüístico de un grupo de 30 informantes estudiantes del Grado de Español en una universidad malasia. A partir de un cuestionario compuesto por 10 preguntas acerca de cómo se ven a sí mismos, su país y el grado de motivación que muestran hacia el proceso de enseñanza aprendizaje, junto con otros factores afectivos, se extraen resultados que permiten comprobar cuáles son las narrativas discursivas con las que establecen su identidad, cuáles son las temáticas en que se inscriben las palabras que utilizan y cómo ven a otras comunidades en relación a la suya propia.

Nos interesa centrarnos en identificar y reflexionar acerca de las creencias e imágenes culturales con las que se identifican o que les sirven para autodefinirse. Cómo se comprenden a sí mismos dentro del sistema educativo en el que se integran. Los datos obtenidos llevan consigo el análisis de estas creencias, así como la propuesta de nuevas herramientas que permitan erradicar aquellas interpretaciones limitantes y limitadoras en las búsqueda de una educación comprometida que ayude a crecer a cada estudiante.

Objetivos: La elección del tema que aquí abordamos responde a la necesidad de conocer la naturaleza de las imágenes que los estudiantes universitarios malasios tenían sobre sí mismos, su comunidad lingüística y otras comunidades, entendiendo las imágenes "como ideas o creencias que las comunidades han elaborado y elaboran sobre otras comunidades" (Pazos-Justo 2014: 15); o, en otras palabras: "the mental silhouette of the other, who appears to be determined by the characteristics of family, group, tribe, people or race. Such an image rules our opinion of others and controls our behaviour towards them" (Beller 2007: 4).

Para responder a la cuestión de cuáles son las percepciones y las representaciones mentales, se establecieron los siguientes objetivos a los que daremos respuesta en los apartados siguientes:

1. Auscultar y analizar las percepciones culturales generales acerca de sí mismos de y su comunidad de hablantes por parte de un grupo de estudiantes malasios.
2. Verificar si las impresiones responden a la simplificación, a la homogenización o a la falta de comprensión, autoconfianza o desprestigio.

Metodología: La metodología sigue las líneas características de los estudios por cuestionario, pues permiten obtener una gran cantidad de información sobre los sujetos y describir fenómenos diversos (Clément y Kruidenier 1983; Moreno 2014; Minera 2009; entre otros). Los cuestionarios sirven para que los aprendientes informen sobre sus propias características personales o actitudes (Larsen-Freeman y Long 1994).

Para el análisis del discurso del factor identitario se ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa. Se han analizado las respuestas obtenidas tanto de preguntas abiertas para no condicionar a los informantes, como de aquellas que presentan diferencial semántico.

Discusión y resultados: Los resultados se mostrarán en cuadros categorizados semánticamente que permitan un análisis de las características identitarias de los estudiantes, así como los factores que han podido llevarles a presentar determinado tipo de creencias arraigadas en el imaginario colectivo de alumnado.

LA MAGIA DEL CINE, EL USO DE RECURSOS TIC EN LAS PRIMERAS ETAPAS EDUCATIVAS

ADRIÁN PATERNA RODA
Centro de investigación en salud y Departamento de Educación
Universidad de Almería

En los últimos años se ha producido un notable aumento en cuanto al número de horas que los niños y niñas utilizan los diferentes dispositivos electrónicos, siendo el número de horas empleadas superior a las recomendadas. Este hecho ha provocado que se produzca una disminución en cuando a la realización de otros tipos de actividades de ocio o incluso, han llegado a provocar variaciones en el comportamiento de los niños y niñas.

Debido a la realidad en la que nos encontramos, en la que continuamente estamos conectados con la información, integrar las TIC en los diferentes niveles educativos se considera indispensable. Es por ello que, los docentes deberían conseguir un aprendizaje pedagógico satisfactorio en el alumnado, haciendo que los niños y niñas desarrollen las características necesarias para convertirse en ciudadanos y ciudadanas digitales, formándolos en sectores como la comunicación, la información y la tecnología. Es por ello, que las TIC se deben implementar en las aulas, facilitando la modificación de roles del profesorado y alumnado, y poniendo en práctica denominadas pedagogías emergentes, como puede ser el caso del aprendizaje cooperativo.

El aprendizaje cooperativo es un método pedagógico enfocado al progreso afectivo, cognitivo y social del alumnado, en el cual se vincula el cumplimiento de numerosos objetivos académicos, y se promueve la enseñanza a través de la socialización de los niños y niñas. Es por ello, que las metodologías focalizadas en el aprendizaje cooperativo junto con la utilización de las TIC están cobrando cada vez más importancia en la innovación educativa, mostrando que esta combinación de elementos puede mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Es por ello que se plantea una propuesta didáctica para trabajar en el aula de Educación Infantil la motricidad mediante el aprendizaje cooperativo y el empleo de las TIC, en concreto por medio de la utilización del recurso audiovisual del chroma key. Esta propuesta tiene como objetivos desarrollar el uso responsable de las TIC en los niños y niñas de educación infantil, fomentar la motricidad favoreciendo la motivación del alumnado mediante el diseño de tareas focalizadas en el aprendizaje cooperativo.

Como conclusión de este trabajo se puede evidenciar que la implementación de metodologías activas como el aprendizaje cooperativo junto con las TIC en las sesiones de motricidad, puede propiciar situaciones de aprendizaje favorecedoras para la motivación del alumnado haciéndoles más conscientes en cuanto al control de su cuerpo y sus movimientos. Este hecho hace que se considere necesario el desarrollo de tareas en las que sean los propios niños y niñas quienes tengan que crear y elaborar sus propios materiales, ya que con ello podemos mejorar la participación, implicación y motivación de los niños y niñas desde la etapa de educación infantil.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE COOPERATIVO, MOTIVACIÓN, TIC

EN LA FRONTERA DEL ARTE. LA MATERIALIZACIÓN, MANIFESTACIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

ABSTRACT

Basta echar un vistazo a las diferentes acepciones con las que cuenta uno de los términos vehiculares de esta VIII edición del congreso internacional sobre comunicación y pensamiento y reconocer enseguida su arraigo en el espacio artístico actual. No sólo se transforma la imagen popular y mediatizada del arte contemporáneo, también quien genera la pieza o el proyecto artístico tiene ante sí la posibilidad de manipular un sinfín de recursos materiales y tecnológicos que hacen de la creación plástica, visual o sonora un proceso complejo de investigar.

Hoy esa obra de arte impregnada de ese *aura fría* de la que escribía José Luis Brea ha encontrado un campo fértil en el que producirse y la imagen que podemos tener del arte contemporáneo se presenta hipervínculada con lo que ocurre en las redes sociales o el metaverso. En este sentido nos asaltan varias preguntas, entre ellas ¿cómo está siendo la gestión y el consumo de la obra artística material e inmaterial que generamos? o ¿de qué forma los diferentes centros educativos están afrontando el devenir de nuestra disciplina?

En líneas generales planteamos el simposio a través de tres focos de actuación:

- Observando la relación existente entre el artista y su obra, y cómo este manipula tanto la materia como los discursos planteados a través de ella
- Los modos y procesos a través de los cuales el espectador tiene acceso a la obra artística y/o a su creador
- Dónde se establecen las fronteras del Arte, y cómo se manipula el concepto de imágen a lo largo del tiempo

Por otra parte, queremos prestar atención al dibujo como eje vertebrador de prácticamente todo el resto de disciplinas artísticas de ayer y de hoy. Buscamos ponencias que entiendan el dibujo y la creación artística de una manera híbrida, abierta y original, abogando por aquellas cuestiones que se atreven a experimentar más allá de lo establecido por la academia. A través de la hipótesis de que el dibujo se encuentra presente en todas parcelas del conocimiento y la investigación científica, abrimos

esta ponencia no sólo a artistas y/o profesores e investigadores en Bellas Artes, sino también a especialistas de las ramas de historia del arte, periodismo, antropología, y las diversas disciplinas científicas.

LISTADO DE TOPICS O LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- Nuevos retos pedagógicos e innovación en educación artística
- La relación entre el artista y el objeto: mano y materia en el proceso de creación
- Cuerpo, imagen y manipulación morfológica a través del arte
- Arte digital, NFTs, RA y nuevos espacios virtuales de creación y difusión
- El papel de la imagen, el dibujo y la gráfica en los medios de divulgación
- El consumo del Arte. Museografía y souvenir.
- Creación y recreación de la imagen en las fronteras del arte y la ciencia

- **Ponencia S15-01.** BIOLOGÍA ESPECULATIVA COMO PROPUESTA EN CONTEXTOS ARTÍSTICO-EDUCATIVOS: ARTE, CIENCIA Y ECOLOGÍAPaola Ruiz Moltó.
- **Ponencia S15-02.** NUEVOS TRANSTORNOS ASOCIADOS A LA EDICIÓN DE LA IMAGEN Y AL DIBUJO DIGITAL.David Domínguez Escalona.
- **Ponencia S15-03.** EDADISMO Y ARTE. EL AUTORRETRATO COMO EVIDENCIA DEL PROPIO ENVEJECIMIENTO.Sandra Leal Larrarte. Gloria Amparo Giraldo Zuluaga. Lilia Inés López Cardozo.
- **Ponencia S15-04.** LA HEURÍSTICA EN LA ALGORÍTMICA CREATIVA.José Miguel Chico López.
- **Ponencia S15-05.** LA ARCILLA COMO MATERIA PERFORMÁTICA: CUERPO, ESPACIO Y GESTO GRÁFICO.Paola Ruiz Moltó.
- **Ponencia S15-06.** TECNOLOGÍAS INTERACTIVAS PARA TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DEL MUSEO DE ARTEIrma Fuentes Mata.
- **Ponencia S15-07.** NARRATIVAS RITUALES DEL DIBUJO TRIBAL EN LA INDIA CONTEMPORÁNEAAndrea De La Rubia Gómez-Moran.
- **Ponencia S15-08.** METODOLOGÍAS EN LA CREACIÓN ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA CON MEDIOS DIGITALES. PARADIGMAS DE LA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA COMPUTACIONAL.Jose Antonio Vertedor Romero.
- **Ponencia S15-09.** ESPEJISMOS TRAS EL VELO. TRAZOS DE LUZ Y SOMBRA EN LAS ZENANAS DE LA INDIAAndrea De La Rubia Gómez-Moran.
- **Ponencia S15-10.** DEMOCRATIZACIÓN DE HERRAMIENTAS GENERATIVAS DE OBRAS DE ARTE VISUALES BASADAS EN MODELOS PERSONALIZADOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)David Polo Serrano. Juan Pablo Micaletto Belda. Pablo Martín Ramallal.
- **Ponencia S15-11.** PROCESOS DE CREACIÓN MULTIDISCIPLINAR: MATERIA, MANO Y EXPERIENCIA ESTÉTICA.Emilio Luis Fernández Garrido.

- **Ponencia S15-12.** ELOGIO DE LA GESTUALIDAD Y CORPOREIDAD DEL DIBUJO COMO FUENTE DE CREATIVIDAD.Laura Apolonio.
- **Ponencia S15-13.** LABORATORIO DE FANTASMAS. UN ESPACIO INTERMEDIO ENTRE EL CUERPO, LA IMAGEN Y EL SONIDO A TRAVÉS DE LA PERFORMANCE.Elia Torrecilla Patiño. Carlos Barberá Pastor.
- **Ponencia S15-14.** METODOLOGÍAS DEL DIBUJO Y ESTUDIO DE LA FIGURA HUMANA: EL DEVENIR DE LA REALIDAD MIXTA EN CENTROS DE ENSEÑANZA SUPERIOR.Andrés Jesús Naranjo Macías.
- **Ponencia S15-15.** LA IMAGEN DIGITAL Y SU EXPANSIÓN EN LAS MANIFESTACIONES PLÁSTICAS CONTEMPORÁNEAS.Irene Carmona Navarro.
- **Ponencia S15-16.** ENCUENTROS IMÁGEN-EFECTO DEL PLÁSTICO EN LA GRÁFICA DE REPRODUCCIÓN MÚLTIPLERosangela Aguilar Briceño. Ana Tomás Miralles.
- **Ponencia S15-17.** EL CUERPO Y MÁQUINA EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO.M. J. Agudo-Martínez.
- **Ponencia S15-18.** ANÁLISIS TEÓRICO DEL PROYECTO ARTÍSTICO FLAT SPACE: REFLEXIÓN PRÁCTICA SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA IMAGEN VIRTUAL EN LA VIDA CONTEMPORÁNEAJose-Antonio Soriano-Colchero.
- **Ponencia S15-19.** LA FASCINACIÓN POR EL ROSTRO. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO Y ARTÍSTICO DEL RETRATO Y AUTORRETRATO.Laura Apolonio.
- **Ponencia S15-20.** EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN PICTÓRICA CONTEMPORÁNEA DEL PROYECTO ARTÍSTICO "TENSIONES HELICOIDALES"María Dolores Gallego Martínez.
- **Ponencia S15-21.** LA PALABRA ESCRITA EN LA ARTICULACIÓN DEL MENSAJE SOCIAL: ARTE CONTEMPORÁNEO Y FEMINISMOAna Ferriols. María Victoria Esgueva López.
- **Ponencia S15-22.** LAS IMÁGENES COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN Y CREACIÓN PARA LA PINTURA CONTEMPORÁNEAMaría Dolores Gallego Martínez.

- **Ponencia S15-23.** PRACTICA PROCESUAL E IDENTIDAD ESTÉTICA EN TORNO AL DESARROLLO DEL LENGUAJE GRÁFICO DEL GRABADO EN RELIEVE.José Gracia Pastor.
- **Ponencia S15-24.** RESIGNIFICACIÓN DEL COLECCIONISMO A TRAVÉS DE LOS NFTS. ESTUDIO DE CASO DE DC COMICS Y TINTÍN.Miguel Ángel Pérez-Gómez. María De Los Milagros Expósito Barea. José Patricio Pérez-Rufí.
- **Ponencia S15-25.** ARTE URBANO Y REDES SOCIALES: DE LA PRESENCIA DIGITAL A LA EXISTENCIA DIGITAL.Gara Nivaria Mascarell Ramos.
- **Ponencia S15-26.** ARTE Y OCIO CULTURAL. EL MUSEO EN LAS ESFERAS DEL CONSUMOEnrique López Marín.
- **Ponencia S15-27.** HIPERCONECTIVIDAD Y CREATIVIDADJesús Osorio Porras.
- **Ponencia S15-28.** EL DIBUJO COMO HERRAMIENTA DE REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD EN EL CONTEXTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA LERROTUZAlfonso Berroya Elosua. José Antonio Morlesín Mellado. Ione Sagasti Alegria. Maitane Echevarria Aguirre.

BIOLOGÍA ESPECULATIVA COMO PROPUESTA EN CONTEXTOS ARTÍSTICO-EDUCATIVOS: ARTE, CIENCIA Y ECOLOGÍA

PAOLA RUIZ MOLTÓ
Universitat Jaume I

Diferentes estudios en biología y ciencias ambientales demuestran que todos los seres que intervienen en la cadena trófica son interdependientes. Según esta visión, toda vida necesita a otra para sobrevivir y conformar cierto equilibrio. Una simbiosis en la evolución, sentando las bases para indagar en la narrativa del conocimiento científico, nuevos relatos entro lo artificial y natural (Haraway, 2019; Margulis, 2003).

Uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos la humanidad actualmente, es el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. El enfoque global para alcanzar los objetivos y metas de desarrollo sostenible (ODS) en el 2030, plantea un desarrollo sostenible holístico, lo que implica integrar las diferentes facetas que no tienen que ver exclusivamente con el medioambiente, pero repercuten en él directamente (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

Partiendo de esta premisa, se desarrolla un proyecto de innovación educativa artística cuyo objetivo es explorar y experimentar las relaciones entre **arte, ciencia y ecología**. Una acción pedagógica desde un enfoque a/r/tográfico para la enseñanza del bioarte en educación artística. Propuesta que forma parte del programa «Formación e innovación educativa» (UFIE) de la Unidad de Apoyo Educativo, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), en el que ha participado alumnado de la asignatura Expresión Plástica, Grado de Maestro/a en Educación Infantil.

Se introduce la estética del Bioarte, en concreto **biología especulativa** como método artístico y transdisciplinar que combina los protocolos científicos, la tecnología moderna y pensamiento artístico. Todo ello, da lugar a nuevas discusiones sobre la estética y la belleza de la ciencia como

recurso artístico. Por consiguiente, el núcleo del debate actual hace hincapié en la necesidad de introducir nuevos materiales y espacios que favorezcan la indagación y permitan desarrollar un aprendizaje significativo, creación colaborativa a través de la experiencia estética. De esta manera, entendemos el arte en este sentido amplio, la naturaleza como fuente de estudio, para despertar nuestra sensibilidad, favoreciendo nuestra convivencia.

La ciencia ficción, las narrativas e imágenes especulativas exploran ese cambio de perspectiva que ayudan a ubicarnos en un paradigma emergente. Se aproxima a un trabajo "pseudo-científico" y práctica que deriva de la alquimia, establece un diálogo entre lo artístico y poesía filosófica. El estudiantado crea y recrea imágenes de la naturaleza e interpretan con diferentes dispositivos, amplían lo imaginable, a través de tubos de ensayo y placas Petri, surgen pequeños contenedores de vida, esculturas que dan lugar a nuevas colonias coloristas y ecosistemas formadas por comunidades bacterianas especulativas. Encuentro multisensorial, historias fabulatorias a través de biología creativa, ayudan a retomar el contacto con el entorno que nos rodea, conectando botánica, materia vegetal y mineral propios del jardín de los sentidos del entorno de la Universidad. La interpretación de datos visuales obtenidos como resultados de la investigación ayudan a reflexionar acerca del proceso de aprendizaje, surgen preguntas entorno a la naturaleza e interespecies afectadas por acciones humanas bajo una mirada artística y pedagógica.

PALABRAS CLAVE

BIOARTE, CIENCIA FICCIÓN, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, FORMACIÓN PROFESORADO, INNOVACIÓN DOCENTE

NUEVOS TRANSTORNOS ASOCIADOS A LA EDICIÓN DE LA IMAGEN Y AL DIBUJO DIGITAL

David Domínguez Escalona
UGR

En esta era de la globalización, en la que impera la telepresencia e instantaneidad, y en la que ya se habla incluso del metaverso o de arte creado mediante la inteligencia artificial, existe una progresiva desmaterialización tanto de las obras de arte como de los procesos para generarlas. Asimismo, en esta sociedad "hipervisual", el uso dispositivos móviles o táblets han afectado también a los modos de relacionarnos y a la construcción de nuestras subjetividades. Paradójicamente, en la supuesta cultura del bienestar, en la que cada vez existen más spot publicitarios sobre el autocuidado de nuestra imagen, potenciándose al mismo tiempo la idea de interconexión, cercanía y coworking, menor es el contacto físico entre personas. A pesar de apostarse más que nunca por la diversidad o la diferencia, vivimos obsesionados con crear apariencias virtuales que no escapan a los imperativos de un mercado cada vez más invasivo. Ya es raro utilizar una foto de perfil en redes sociales sin filtros de belleza o sin editar. Nuestro deseo de camuflar y eliminar nuestras imperfecciones o signos de debilidad, nos lleva a adquirir un aspecto cada vez más artificial o incluso a utilizar avatares modelados en 3d, como ya es algo habitual en WhatsApp o en los propios congresos on line. Ya es otra la desnudez la que nos avergüenza y, como era de esperar, esta necesidad por editar las imágenes y sobreexponerlas en entornos virtuales como Instagram o Tik-Tok, ha potenciado una obsesión por el retoque de nuestro cuerpo en clínicas de cirugía estética. Actualmente, con el fin de parecernos a las imágenes que editadas mediante apps o programas de edición, estamos dispuestos incluso a cambiar nuestro aspecto incluso con arriesgadas y dolorosas prácticas clandestinas, como ocurre con los biohackers. E incluso se habla de dismorfia del selfie de Snapchat, una especie de trastorno en el que la persona afectada decide operarse el rostro para parecerse al de sus propios selfies manipulados con filtros de belleza.

Algunos de los objetivos de esta ponencia son :

- Reflexionar de forma crítica sobre el mito del progreso tecnológico y mostrar algunos de sus paradigmas ocultos.
- Investigar sobre las nuevas formas de representación favorecida por las nuevas TIC, Apps y programas de edición en la actual ”generación del selfie”.
- Ver cómo afecta a nuestra salud las nuevas forma de edición de la imagen y su relación con el sobre el concepto de ”envidia prometeica” de Günter Anders.

En esta ponencia, la metodología en abierta y flexible, ofreciendo una visión transdisciplinar (arte, medicina, psicología, sociología…). Se tomará como referencia a algunos creadores tanto del arte contemporáneo como de la industria musical actual más influyentes.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN DIGITAL, IDENTIDAD, IMAGEN, MEDIOS DIGITALES, PENSAMIENTO CRÍTICO

EDADISMO Y ARTE. EL AUTORRETRATO COMO EVIDENCIA DEL PROPIO ENVEJECIMIENTO.

Sandra Leal Larrarte
Gloria Amparo Giraldo Zuluaga
Lilia Inés López Cardozo
Universidad del Quindío

La imagen y en especial la imagen pictórica representa un cuerpo cultural utilizado por la humanidad como mecanismo de significación. Dice Mattelart (citado por Debray, 1994) que la vocación del artista no es la de transmitir mensajes, el artista no intenta comunicar sino comunicarse

y a través del autorretrato no solo se presenta a sí mismo, sino que testimonia su proceso de envejecimiento. Esta traducción intersemiótica, entre el texto cuerpo envejecido y la pintura, devela una tradición imaginaria recesiva respaldada por las relaciones sociales e intrapersonales con respecto a la vejez. Las obras de arte, dice Arnold Hauser (1977) están hechas exprofeso para crear reacción convirtiendo la vivencia artística en un evento común entre autor y público ¿Qué nos dicen los artistas sobre su envejecimiento?

La evolución de los signos iconográficos que representan las distintas edades a través de las épocas, funcionan como registro sociológico de cómo se ha construido la imagen de los niños y los adultos mayores permitiendo reconocer cómo la influencia del contexto socio-cultural afecta la aceptación o el rechazo de las personas en función de su edad. De Lemus y Expósito (2005), explican el concepto de edad como "una marca social que estructura la forma en que somos percibidos" o cómo percibimos a los demás, demarcando así el tipo y la calidad de nuestras interacciones.

Cuando este tratamiento por edad marca distancias sociales, genera prejuicios y termina por conducir a un aislamiento social sectorizado se llega al edadismo. Según un informe realizado por las Naciones Unidas en el 2021, este comportamiento, que no está siendo reconocido, afecta a las personas mayores y también a los más jóvenes, poniendo en riesgo su salud y sus derechos. Es por eso que en esta investigación quisimos averiguar cómo se representa este proceder y la forma cómo cambia a través de las distintas etapas históricas.

A través de una investigación cualitativa en la que se analizó el contenido de obras anteriores y posteriores al siglo XIX cuando la mujer pasó a ser una ciudadana reconocida y se estableció el Estado de derecho. A través de 58 autorretratos de hombres y mujeres relevantes en la historia del arte, se indagó sobre el modo en que los artistas representan el envejecimiento teniendo en cuenta su situación personal y de época, pero también el modo en que integran identidad y dignidad.

Se encontró que quien ejerce como artista alcanza un plus personal al poder alejar de sí sus problemas y leerlos desde otra perspectiva,

trasvasándolos en el lienzo y presentándolo al público quien ejerce como testigo. Su proceso de envejecimiento es su identidad y su arte es la forma en que se aceptan, lo que les da dignidad como seres humanos.

PALABRAS CLAVE

ARTE PICTÓRICO, AUTORRETRATO, DIGNIDAD., ENVEJECIMIENTO, IDENTIDAD

LA HEURÍSTICA EN LA ALGORÍTMICA CREATIVA.

JOSÉ MIGUEL CHICO LÓPEZ
Universidad de Granada
Facultad de Bellas Artes
Departamento de Dibujo

Entre 1965 y 1982, en el Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid, se inicia el primer periodo de investigación computacional al servicio de la creación artística. El hecho de trabajar con computadoras como la IBM 7090 o la IBM 1401 limitaba las investigaciones a desarrollarse a través de un lenguaje informático rudimentario, concediendo a los resultados artísticos notable apariencia esquemática en sus formas y procesos.

El presente proyecto asume la sencillez de los lenguajes de programación de dicha época, ya que propicia un entorno concreto para estudiar la casuística de los procesos algorítmicos en la creación gráfica. Se propone reflexionar sobre la elaboración de una obra artística emulando la mecánica algorítmica y teniendo como objetivos:

- Investigar las técnicas de procesamiento en la creación computacional aplicada a los procesos artísticos cercanos a la gramática generativa.

- Incorporar la intuición como método de observación y análisis para solucionar los conflictos de repetición y estancamiento en propuestas gráficas de desarrollos geométricos y lineales.
- Evidenciar las limitaciones de los procesos de cálculo computacional en la creación artística.
- Producir obras artísticas a partir de grupos de pautas gestionadas por la capacidad de previsión del creador.

Con la intención de acotar los parámetros gráficos en base a la economía de referencias subjetivas, para así poder percibir objetivamente las relaciones existentes entre los elementos gráficos en sus variaciones, correspondencias y diferencias, y poder someter los hallazgos encontrados a un continuo cambio dentro de los parámetros establecidos, el proyecto se ha desarrollado en cuatro fases:

- Estudio de los parámetros computacionales y su resolución gráfica.
- Definición de los elementos gráficos de trabajo.
- Creación de grupos de parámetros emulando las órdenes en el lenguaje informático y otros parámetros variables para poder incorporarlos en el proceso según la percepción del creador.
- Ejecución de las obras atendiendo a la evolución de los elementos gráficos en la imagen.

En el transcurso de la investigación, se ha detectado que las soluciones aplicadas en el ejercicio de la intuición son de difícil clasificación algorítmica, debido a la complejidad de parámetros que interactúan en la toma de decisiones. Se cuestiona la validez de la IA para suplantar la capacidad creativa de los creadores, evidenciando las dificultades existentes en los métodos artísticos a partir de patrones concretos, simples y variables para obtener obras artísticas de complejas estructuras gestionadas por la percepción del creador.

Al introducir parámetros variables como la conmutación de la distancia de la línea trazada, se generan diferentes resultados inesperados. Se siguen obteniendo imágenes geométricas, pero de registros más amplios y complejos.

PALABRAS CLAVE

ALGORITMO, ARTÍSTICO, CREACIÓN, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, INTUICIÓN

LA ARCILLA COMO MATERIA PERFORMÁTICA: CUERPO, ESPACIO Y GESTO GRÁFICO.

PAOLA RUIZ MOLTÓ
Universitat Jaume I

Vimos en una época en la que se disuelven los límites de los géneros artísticos y se producen toda clase de hibridaciones, el arte se expande y penetra en todos los ámbitos de lo real, sin por ello disolverse entre ellos (Oteiza, 2007).

El ser humano se manifiesta con su cuerpo y a través de su cuerpo, se relaciona así, el dibujo con la dimensión corpórea y escultórica que se expresa a través del movimiento espontáneo, propicia la huella y gesto gráfico. El creador explora una conexión íntima cuando se funde con el barro, dibuja con las manos en el espacio vacío, mano que dirige nuestra mirada. La arcilla fresca y ligera como la acuarela, donde soporte y color son lo mismo, nos traslada en el tiempo y recuerda un paisaje, escenas propias del denominado "Arte rupestre levantino".

El presente trabajo, tiene como objetivo introducir el dibujo de una manera híbrida, abierta y flexible, establece un diálogo entre **materia, cuerpo, espacio y luz.** Plantea el dibujo como expresión artística primigenia, surge ante la necesidad de ofrecer al alumnado estrategias artísticas que permitan, comprender el desarrollo gráfico y visual de los infantes, así como procesos cerámicos en un contexto contemporáneo.

Se utiliza la arcilla como cuerpo matérico y medio de expresión desde la **práctica performática**, aborda los saberes necesarios para favorecer el

aprendizaje del dibujo como acción pedagógica. Mirar, aprender a ver, analizar, componer todo sucede al unísono, el conocimiento y desarrollo del lenguaje corporal, permite una mayor comprensión de la representación del movimiento y gesto gráfico en asignaturas del Grado de Maestro/a en Educación Infantil/Primaria. Con todo ello, se busca ampliar el marco de actuación en un contexto académico a través de una Metodología Artística de Enseñanza(MAE).

Intervención artística, cuyos dibujos efímeros transforman la realidad del aula, ventanas como soporte y la luz como elemento constructor de la línea. Una mezcla sencilla entre agua y arcilla seca (barbotina), posibilita al aprendiz jugar con diferentes densidades, crear degradados, dejar un rastro físico y destacar el potencial del pigmento arcilloso (rojo). Favorece expandir posibilidades plástico-expresivas del medio y modela la fluidez del aire para representar en él la forma. La experiencia táctil, visual y olfativa conecta diferentes áreas de conocimiento (Focillon, 2021). El criterio estético persiste en todo el proceso de aprendizaje, proporción y ritmo, equilibrio y continuidad de las formas, asimetría como principio dinámico, a partir de la cual renovará la relación entre la **escultura-dibujo,** son algunos factores básicos de la experiencia. La práctica fotográfica permite analizar los resultados y profundizar en contenidos curriculares, posibilita establecer una relación entre los saberes adquiridos y registros visuales. Ensayos visuales, pares Fotográficos y Citas Visuales son algunos de los instrumentos que caracterizan la Investigación Educativa Basada en las Artes Visuales.

PALABRAS CLAVE

ARCILLA, DIBUJO, FORMACIÓN PROFESORADO, METODOLOGÍA ARTÍSTICA DE ENSEÑANZA, PERFORMANCE

TECNOLOGÍAS INTERACTIVAS PARA TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DEL MUSEO DE ARTE

IRMA FUENTES MATA
CENIDIAP/ INBAL

Introducción: La interactividad para el aprendizaje del arte y la cultura es un proceso para la comunicación que se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos años, ha sido un recurso empleado en los museos que se ha integrado a partir de los avances tecnologicos que permiten al visitante acercarse, mover, transformar o intervenir las obras. Actualmente los museos recurren a dispositivos que apoyan las exhibiciones y ofrecen información y experiencias de aprendizaje de manera lúdica y por otro lado, recientemente se han desarrollado numerosas posibilidades de visitas a distancia o en línea que surgieron como una necesidad para sobrellevar el confinamiento pero que se han consolidado entre los internautas.

Objetivo:El objetivo de la ponencia es reflexionar sobre como hemos pasado de espectadores pasivos en los museos tradicionales a participantes activos de las exposiciones innovadoras a partir del uso de los dispositivos tecnológicos que permiten interactividad con las obras de arte y los alcances para el desarrollo creativo.

Metodología: Se ha realizado una revisión documental amplia de las posibilidades del uso de los dispositivos tecnológicos que contribuyen a la interacción en los museos de arte. Por otro lado, se sistematizan experiencias de visitas a diversos museos ejemplificando el uso de los dispositivos y el impacto en la apreciación de las imágenes. Se muestran ejemplos de museos en España y México que recurren a dispositivos digitales y virtuales.

Discusión: El contacto cercano de la imagen de la obra de arte a pesar de estar mediada por el dispositivo genera experiencias, reacciones y conocimientos que abren el panorama de percepción, la imaginación y la creatividad de los jóvenes, incluso propician nuevas obras, consideramos

que los internautas están más interesados en las obras de arte a partir de que las ven constantemente en los dispositivos, e incluso pueden manipularlas e intervenirlas apropiandose de un conocimiento específico y acercarlandolas a sus contextos espcíficos dando respuesta a una visión actual de las problemáticas y temáticas que son de su interés

Resultados: la ponencia resume varios de los hallazgos de la investigación *Tecnologías interactivas en museos de arte* que se inició a partir de la pandemia. Se describe el esfuerzo que realizaron los museos por integrar medios de acercamiento en la distancia y las experiencias de interacción digital y virtual de visitantes e internautas de museos presenciales y virtuales.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE DIGITAL, MUSEOLOGÍA, MUSEOS VIRTUALES, TECNOLOGÍAS INTERACTIVAS

NARRATIVAS RITUALES DEL DIBUJO TRIBAL EN LA INDIA CONTEMPORÁNEA

ANDREA DE LA RUBIA GÓMEZ-MORAN
Universidad de Granada

La adoración ritual a la madre naturaleza y a la tierra, como medio de subsistencia, está aún hoy día muy presente en las comunidades agrarias que habitan el subcontinente de la India. Una parte importante, en lo que respecta a dicha práctica, es la creación de dibujos y diseños votivos en las paredes de las casas -u otros soportes- como forma de protección y veneración a la divinidad, durante las festividades o celebraciones de la comunidad tribal en cuestión. Usualmente realizados por las mujeres del hogar, estos dibujos suelen ser peticiones de matrimonio y fertilidad, íntimamente ligados al ámbito de las cosechas y al pensamiento tántrico ancestral. El cual ya era utilizado en las civilizaciones del Valle del Indo

(3500 a.C.), actual Pakistán, como forma de adoración a la madre naturaleza y el culto a lo agrario para su subsistencia.

Existe una íntima conexión entre estos diseños y la performatividad ritual que rodea la producción de los mismos, siendo clave el momento y el contexto en el que éstos son realizados para su comprensión. En esencia, son dibujos narrativos, que relatan historias para una población usualmente iliterata. Así como efímeros, ya que están siempre destinados a su desaparición con las lluvias del mozón. Asimismo, plantean diferentes formas de dibujar no sólo a nivel estético, sino también de forma procedimental, ya que el diseño tribal puede estar realizado tanto con pinturas naturales como con hilos, relieves, o incluso elementos comestibles.

A pesar de que el objetivo de esta ponencia son las lindes del dibujo en sus diferentes soportes -murales, textiles, cerámicas, cuerpos, suelos…- este proyecto está también relacionado con los aspectos antropológicos, sociológicos, o incluso económicos del contexto en el que se realizan. Plantea, por tanto, no sólo un análisis estético y cultural de dichos diseños para el ritual, sino también cómo éstos se han ido transformando a lo largo de la historia hasta el momento actual. La creciente industria turística y el capitalismo global ha supuesto una efectiva vía para la independencia económica de estas mujeres, sometidas al patriarcado del mundo rural, al traspasar sus dibujos al papel y comercializarlos bien como *souvenir* para los visitantes extranjeros, o bien como obra de arte en sí para exponer en los museos y galerías de occidente.

Si bien, al extrapolarlos de su contexto ritual tribal, la autenticidad original de estos dibujos contemporáneos se pone en entredicho, esto no implica que las prácticas rituales del dibujo tribal se hayan perdido. Todo lo contrario, se abren dos vías paralelas en las que, por un lado, mientras las narrativas rituales del dibujo tribal se mantienen en el sustrato local de la India rural, por el otro se adaptan a un nuevo tipo de práctica performativa comercial, que abre su significado a nuevas vías, museologías y tecnologías acordes al mundo actual.

PALABRAS CLAVE

DIBUJO, INDIA, MUJER, RITUAL

METODOLOGÍAS EN LA CREACIÓN ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA CON MEDIOS DIGITALES. PARADIGMAS DE LA REVOLUCIÓN ARTÍSTICA COMPUTACIONAL

JOSE ANTONIO VERTEDOR ROMERO
Universidad de Málaga

Introducción: El uso de nuevas tecnologías ha sido una constante en el ámbito artístico desde que la irrupción de la computadora supuso una democratización del proceso creativo. Este hecho aumenta las posibilidades creativas en el desarrollo de proyectos transdisciplinares. El incremento de la potencia de procesamiento de las computadoras ha disparado la complejidad de la creación artística en general. Desde un enfoque centrado en las prácticas artísticas contemporáneas, esta propuesta observa la necesidad de reformular metodologías de creación artística aplicando medios digitales en el entorno de las Bellas Artes.

Objetivos: El objetivo de esta propuesta es ofrecer una visión general del estado actual del arte en materia de metodologías de creación de obra artística digital en el ámbito del arte. Este trabajo se suma a la corriente de pensamiento vinculada al desarrollo de metodologías para la creación artística con medios digitales, como puede ser por ejemplo el uso de lenguajes de programación visual (VPL, Visual Programming Lenguages) en el ámbito artístico.

Metodología: Utilizando una metodología cualitativa de análisis de contenido y estudio de casos, este trabajo estudia líneas de trabajo que se ocupan de estos aspectos. Este material será utilizado para aportar una metodología propia enfocada al trabajo creativo con medios digitales.

Discusión: Podemos afirmar que las técnicas de creación digital se constituyen como un instrumento óptimo para la creación y divulgación de los resultados del proceso creativo. Del mismo modo, abren nuevas formas de expresión que enriquecen los modos de acercarse al conocimiento en general y al arte en particular. La revolución de los medios

digitales ha transformado nuestra forma de ser en la sociedad red. Los nuevos paradigmas de creación artística se encuentran en un constante proceso de adaptación que atiende a las posibilidades creativas que ofrecen los medios digitales emergentes. Podemos encontrar un claro ejemplo de este avance en el desarrollo de los estudios sobre Inteligencia Artificial (IA). Vivimos la actualidad del crecimiento exponencial de innumerables aplicaciones enfocadas al apoyo en la creación artística. Un ejemplo de esto puede ser el proyecto Magenta Studio, cuyo objetivo es el de ofrecer una mayor automatización y dotar con IA al software creativo en el campo de estudio de la metacreación musical. Las tecnologías de los medios digitales y la IA nos posicionan como individuos en un punto de inflexión creativo. Desde distintas metodologías artísticas se están aportando planteamientos novedosos y de gran complejidad a la escena artística.

Conclusiones: Debemos entender las posibilidades que ofrecen los medios digitales como dispositivos de democratización de la actividad artística. Esta orientación nos lleva a reflexionar sobre nuevos enfoques que deben tenerse en cuenta para futuras generaciones; a tratar de dar respuesta a la urgencia de una alfabetización digital que se está volviendo imprescindible en nuestro día a día. La alfabetización necesaria para el siglo XXI deberá ser necesariamente *mediática* dada la importancia de los medios hoy en día; *digital*, ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada; y *multimodal* por la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo, animación.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, CREACIÓN ARTÍSTICA, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, MEDIOS DIGITALES, METODOLOGÍA ARTÍSTICA DE ENSEÑANZA

ESPEJISMOS TRAS EL VELO. TRAZOS DE LUZ Y SOMBRA EN LAS ZENANAS DE LA INDIA

ANDREA DE LA RUBIA GÓMEZ-MORAN
Universidad de Granada

Los cien largos años de presencia británica durante su colonia en el subcontinente indio (1857-1947) supusieron gran impacto en el constructor de su identidad, generalmente basada en la idea exótica de lo Oriental. Dicha curiosidad coincide en esta época con la importación de nuevas técnicas artísticas a la India, como la fotografía o el dibujo realista, que permitían la representación de estos exóticos lugares y personajes de cara al mundo occidental.

Si bien esta idea afectaría a todos y cada uno de los aspectos del subcontinente hasta la contemporaneidad, lo haría muy especialmente en lo que respecta al cuerpo de la mujer musulmana, o *maharanee*, recluida en la zenana: tradición islámica implantada en los palacios musulmanes, con el objetivo inicial de proteger a sus mujeres de los reinos vecinos en constante enfrentamiento. El hecho de que ningún hombre pudiese ver a estas mujeres, siempre protegidas por el muro o por el velo, aumentaba sobremanera el halo de exótica imaginación que emanaba sobre ellas.

Esta ponencia analiza la visión Oriental de las mujeres de la zenana desde la particular mirada de las *memsahibs*, o mujeres del raj británico, ya que por su condición femenina eran las únicas occidentales a las que se les permitía acceder a dicho lugar. Pronto, la emancipación de las mujeres indias fuera de la zenana comenzó a ser considerada como condición indispensable para la reeducación nacional, por lo que muchas *memsahibs* comenzarían a aproximarse a este entorno en calidad de misioneras de concienciación social. Fue a fin de paliar las connotaciones morales implícitas a las mujeres de la zenana que la idea de *indianidad*, o la India como nación, sería internacionalmente focalizada en la imágen la mujer hindú, o aquella que residía fuera de la zenana, a través del arte realista y la fotografía de sus cuerpos.

Por otro lado, la incursión de dichas mujeres occidentales al hogar de las *maharanees* significaría también para ellas la apertura a un mundo extraño que atraería poderosamente su atención. La fascinación de la élite india por lo occidental llevó a la popularización de los estudios de fotografía "zenana", como lugares donde estas mujeres podían ser fotografiadas sin ser vistas. Las *maharanees* se retrataban solas o con sus maridos, pero siempre rodeadas de lujos, mobiliario occidental y pintorescos paisajes como telón de fondo. Todo lo cual componía una especie de espejismo teatral paradójicamente cargado de connotaciones sensuales y enfatizando aún más si cabe la idea de lo Oriental a ojos del mundo occidental.

Se produce así un juego de espejismos de idea y vuelta, en el cual mientras que las *memsahibs* exotizan a las *maharanees* como sus contrapartes femeninas en India, las *maharanees* hacen lo propio con las *memsahibs*, significando todo ello la semilla de la modernización y nueva mentalidad social en un mundo en cambio.

PALABRAS CLAVE

FOTOGRAFÍA, INDIA, MUJER, ORIENTALISMO

DEMOCRATIZACIÓN DE HERRAMIENTAS GENERATIVAS DE OBRAS DE ARTE VISUALES BASADAS EN MODELOS PERSONALIZADOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

David Polo Serrano
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

Juan Pablo Micaletto Belda
Centro Universitario San Isidoro

Pablo Martín Ramallal
Centro Universitario San Isidoro
adscrito a la Universidad Pablo e Olavide

Introducción: La democratización de las herramientas de IA generativa, centradas en el mundo visual, tuvo su expansión en 2022, con la salida de Dall-E 2, Stable Diffusion 2 y el desarrollo avanzado de Midjourney. Mediante un prompt de búsqueda le indicábamos al algoritmo nuestro deseo, y ese deseo se hacía realidad… en parte. La salida de nuevas aplicaciones que combinan lo mejor de diferentes sistemas ha conseguido que surjan modelos de inteligencia artificial más personalizables, lo que genera aún más interés en el mundo del arte y de la tecnología. De esta forma, si bien se estaba demostrando la capacidad de crear arte generativo y visualmente atractivo por parte de estas IA, aún existía una barrera para que los artistas pudieran utilizar estas herramientas de forma más cercana a la plenitud, ya que se necesita de un conocimiento avanzado en el funcionamiento de los prompts, que aunque utilizan el Procesamiento del Lenguaje Natural, muchas veces no es 'tan natural'.

Objetivos: El objetivo de este estudio es explorar la posibilidad de ofrecer nuevos inputs a la IA, no solo basados en lenguaje expresado en el prompt, sino también en la forma de bocetos, poses, áreas, colores, sombras y demás condiciones adicionales que se puedan controlar mediante la estructura de red neuronal llamada Controlnet. El objetivo principal sería así, conocer y dar a conocer estas posibilidades expansionistas en el

uso de herramientas generativas de obras de arte visuales basadas en modelos personalizados de IA.

Metodología: Se utilizó la IA visual Stable Diffusion para en un primer momento, evaluar su rendimiento con unos prompts de búsqueda generales y específicos, variando el número de palabras clave (keywords) y de palabras vacías (stopwords). La temática giró en torno a los objetos, excluyendo a los sujetos del mismo, con el fin de poder medir la capacidad de representación de diferentes composiciones con los mismos elementos. Finalmente se comparan los resultados con los obtenidos con la combinación de los mismos prompts pero esta vez utilizando el complemento de Controlnet.

Resultados: Los resultados indicaron que la utilización de la estructura de red neuronal Controlnet mejora significativamente la capacidad del modelo de difusión pre-entrenado para ofrecer resultados más personalizados. Además, esta combinación permite a los usuarios crear arte generativo más fácilmente y sobre todo con más detalle, sin necesidad de tener conocimientos avanzados en programación o ciencias de datos. Las pruebas de concepto también demostraron que la inclusión de entradas adicionales permiten una mayor creatividad y control sobre el resultado final.

Conclusiones: La democratización de las herramientas generativas de obras de arte visuales basadas en modelos personalizados de IA es posible mediante el uso de nuevas estructuras de red neuronal, como actualmente es Controlnet. Esto permitirá a los artistas utilizar herramientas de IA de manera más accesible y crear arte generativo personalizado que expanda su potencial humano.

PALABRAS CLAVE

ARTE, CONTROLNET, DEMOCRATIZACIÓN TECNOLÓGICA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, STABLE DIFFUSION

PROCESOS DE CREACIÓN MULTIDISCIPLINAR: MATERIA, MANO Y EXPERIENCIA ESTÉTICA.

EMILIO LUIS FERNÁNDEZ GARRIDO
Universidad de Granada

Si las obras que realiza el artista tienen un significado y son producto de la experiencia, el estado físico del cuerpo puede ser decisivo y parte fundamental del cómo se originan las obras que son el producto de dicha experiencia en diferentes circunstancias.

Hablaremos de la experiencia estética en una simbiosis y fusión entre dos ámbitos del conocimiento: la Investigación científica y la Creación artística. Aunque alejados entre sí, incluso opuestos y enfrentados en cuanto a objetividad, validez y veracidad, demostraremos el diálogo que se establece entre ellos.

El artista en su reflexión más interna aprecia el cambio patológico óseo de las articulaciones de su cuerpo, centrándose en las articulaciones de sus manos en un proceso de aceptación largo. Este desajuste produce una ausencia temporal de energía y la consecuente desconexión con el entorno en la búsqueda de un equilibrio.

Dialogar continuamente con el cuerpo y fundamentalmente con la mano, como supuesto objeto/herramienta para ejecutar el trabajo, resucita una reflexión sobre el proceso de subjetivación creador y la ausencia que el arte reemplaza. Esta experiencia podrá traducirse a una búsqueda continua de nuevas metodologías para construir el proyecto artístico.

Planteamos una serie de objetivos primordiales en el ritual y reto de crear la Obra de Arte:

- Aprender del propio cuerpo produce un continuo estímulo emocional y espiritual, un procedimiento fundamentado en la experiencia con el arte que favorece el proceso normal de la vida. El artista comprende el papel que tiene la obra y la

destreza aplicada en el proceso de construcción de esta para el consecuente resultado estético y simbólico del producto artístico.
- Descubrir diferentes lenguajes plásticos a partir de una metodología en continua transformación y evolución según el estado físico de las articulaciones.
- Abordar una poética y un diálogo entre el artista y su entorno: cuerpo, mente y estado físico del cuerpo.
- Confirmar que existen retos o rituales que el artista pone en marcha con el único objetivo de fundamentar su investigación a través de procedimientos artísticos sistemáticos, coherentes y adecuadamente fundamentados, dotados de sentido y unidad para la Obra resultante.

La poética que complementa la obra son los títulos sugerentes a través de poemas visuales, ayudando al observador a mirar con lo que podemos hacernos la pregunta respecto a este: ¿implica a ser más pasivo?

Concluiremos como base de este estudio la influencia que el estado físico de la "mano creadora" tiene a la hora de llevar a cabo el proyecto artístico-personal mediante la búsqueda de nuevas estrategias metodológicas interdisciplinares para la construcción de la obra de arte. La lesión no supone un obstáculo para afrontar el oficio de crear de forma diferente, confiriendo a la obra el carácter y el interés que el artista había planteado.

El artista aquejado por una patología concreta pone de manifiesto que las deformaciones y desastres articulares producidos por un accidente o enfermedad, influyen necesariamente a la hora de abordar el propio Proyecto Artístico, aunque nos e vislumbre en la obra final consecuencia de la experiencia.

PALABRAS CLAVE

DIBUJO ANATÓMICO, ENFERMEDAD, EXPERIENCIA ESTÉTICA, MANO CREADORA, PROYECTO ARTÍSTICO

ELOGIO DE LA GESTUALIDAD Y CORPOREIDAD DEL DIBUJO COMO FUENTE DE CREATIVIDAD

LAURA APOLONIO
Universidad de Granada

Introducción: En este mundo cada vez más virtual en el que el exceso de tecnología nos aleja progresivamente de nuestro cuerpo y de nuestra sensorialidad dejándonos una sensación de vacío y un profundo malestar, el dibujo se presenta como una actividad simple al alcance de todos para reactivar nuestra manualidad y hacernos recuperar el contacto con el momento presente, tejiendo con una fina línea de grafito un hilo entre mundo exterior e interior.

Objetivos: Nuestros objetivos principales son: mostrar que el dibujo es ante todo pulsión corporal, necesidad física de dejar una huella, imperativo de expresión que precede al significado consciente y a la comunicación racional; subrayar su aspecto gestual y espacial y mostrar la importancia de su práctica para retomar consciencia de nuestra corporalidad, de la fisicidad del mundo y, al mismo tiempo, recuperar nuestro imaginario inconsciente reactivando la fértil conexión entre mundo exterior e interior; señalar la relevancia del dibujo como actividad artística y su alcance contemporáneo en el mundo virtual y postfotográfico.

Metodología: Partiremos de los análisis de antropología del cuerpo de David le Breton para mostrar la necesidad de la revalorización de nuestra sensorialidad. A continuación, analizaremos el dibujo como una actividad que despierta nuestra sensorialidad. Estudiaremos el dibujo como pulsión, necesidad de trazar en pueblos indígenas, en artistas Brut y en niños y expondremos la teoría de la memoria orgánica y de la Formulación de Arno Stern. Seguidamente miraremos el dibujo como necesidad de dar forma a una energía vital, de transmitir una intuición, estudiando la obra de artistas abstractos-calígrafos como Cy Twombly, Henri Michaux y Fabienne Verdier. Asimismo, estudiaremos el dibujo como Arte Povera, expresión mínima de medios y búsqueda de fusión con la

naturaleza en la obra de Giuseppe Penone. Finalmente expondremos la importancia de los garabatos en estimular la creatividad.

Conclusiones: Concluiremos con John Berger, David Hockney y Milton Glaser sobre la importancia de dibujar para redescubrir nuestra capacidad experimental que proviene precisamente de nuestra condición corporal, existencial y espacio-temporal. En acuerdo con el arquitecto Juhani Pallasmaa reflexionaremos sobre el dibujo como una actividad espacial y háptica que fusiona la concreción del mundo exterior con la percepción imaginativa interna en una unidad dialéctica. Finalmente, retomando las ideas de Tim Ingold, terminaremos recalcando la importancia de no perder la escritura manual, el dibujo y el garabatear para no olvidar el contacto con la fisicidad del mundo y seguir manteniendo viva la creatividad humana.

PALABRAS CLAVE

CUERPO, DIBUJO, GESTO, SENSORIALIDAD, TACTO

LABORATORIO DE FANTASMAS. UN ESPACIO INTERMEDIO ENTRE EL CUERPO, LA IMAGEN Y EL SONIDO A TRAVÉS DE LA PERFORMANCE.

ELIA TORRECILLA PATIÑO
Universidad Miguel Hernández

CARLOS BARBERÁ PASTOR
Universidad de Alicante

Introducción: En este texto se plantea el análisis de una experiencia de performance experimental llevada a cabo como parte de un proyecto de investigación I+D. En ella, el sonido y el espacio escénico representan los principales elementos para la construcción de imágenes —que son

proyectadas y transformadas— y acciones corporales. Ello implica las relaciones entre cuerpo e imagen; performance y danza; y la arquitectura. Se trata de un espacio intermedio que toma el cuerpo como eje principal para encarnar e interactuar con la imagen, el sonido y el espacio.

Objetivos

- Realizar una aproximación a las primeras imágenes en movimiento como antecedentes de la utilización de la imagen y su manipulación en el espacio escénico.
- Establecer un paralelismo entre las fantasmagorías del siglo XIX y la generación de imágenes en la era postdigital.
- Exponer el trabajo performativo interdisciplinar "Laboratorio de fantasmas" como paradigma experimental de la manipulación de la imagen y el sonido en tiempo real.
- Analizar la interacción del cuerpo con el espacio, la imagen y el sonido mediante la danza y la performance.

Metodología: "Laboratorio de fantasmas" fue concebido como un espacio para la experimentación artística que nos sirve como método de investigación teórica. Consideramos la práctica artística como un método que parte de la investigación "en el arte", desde el escenario mismo de la experimentación, a partir de la observación simultánea en el mismo momento en que la pieza es generada.

Discusión: La generación de imágenes en tiempo real que utilizamos en esta performance son analizadas a través de los "cristales del tiempo" propuestos por Deleuze, lo que nos lleva a observar cómo el pasado y el presente se encadenan en una imagen secuencial.

Al tratarse de una experiencia donde la presencia del cuerpo es esencial, nos posicionamos en la propia indefinición del término performance, como un evento donde la interdisciplinariedad y la libertad creativa convergen, dando lugar a una performance digital intermedia.

Esta idea intermedia nos lleva a revisitar aquellos planteamientos del Grupo Fluxus que transitan entre medios, produciendo interferencias que promueven la experimentación de roles propia de un laboratorio artístico.

Resultados y conclusiones: En este "laboratorio de fantasmas" la tecnología interactúa con los cuerpos para generar imágenes a través del *tracking*. Son analizados y transformados en datos, y estos traducidos a una imagen, convirtiendo a la tecnología en un dispositivo activador de la fantasmagoría.

Este concepto nos ha permitido establecer una analogía entre el daguerrotipo y el espacio escénico; además, analizar cómo los cuerpos danzantes reaccionan a las imágenes y el sonido manipulados en tiempo real, nos permite experimentar una realidad que no separa lo virtual y lo real, sino que los articula en una misma coexistencia.

Por último, acercarnos a la filosofía Fluxus pone de relevancia la importancia del enfoque lúdico a la hora de utilizar la tecnología en el campo artístico, especialmente si tenemos en cuenta que los dispositivos utilizados en el "Laboratorio de fantasmas" implican el reconocimiento de los cuerpos: se trata de tecnología creada para su control.

PALABRAS CLAVE

DANZA, ESPACIO ESCÉNICO, PERFORMANCE, SONIDO DIGITAL, VÍDEO

METODOLOGÍAS DEL DIBUJO Y ESTUDIO DE LA FIGURA HUMANA: EL DEVENIR DE LA REALIDAD MIXTA EN CENTROS DE ENSEÑANZA SUPERIOR.

ANDRÉS JESÚS NARANJO MACÍAS
Universidad de Granada

Hoy son la *Inteligencia Artificial* y el *machine learning* quienes inundan la actualidad cotidiana y profesional, destronando a otros términos de las fértiles discusiones de pasillo y cafetería, por ejemplo: *Non Fungible*

Token (NFT), Metaverso, tecnología Blockchain… Concretamente el término *Metaverso* es uno de los tres aspirantes al mérito de "Palabra del Año" de Oxford -según un concurso organizado por la Oxford University Press a finales de 2022-. Mark Zuckerberg se encargó de detonar esa caja de Pandora en octubre de 2021 al anunciar su apuesta por el mundo virtual. Hoy parece que la expansión mediática del metaverso se frena; sin embargo, la experiencia nos dice que en lo referente a avances tecnológicos la implantación es lenta, compleja, pero a menudo inevitable, por lo que debemos debatir sobre ello.

Objetivos de nuestra propuesta: revisar exhaustivamente la literatura científica vinculada a la incursión de la realidad aumentada o virtual en los espacios y proyectos educativos de la enseñanza superior; analizar los ámbitos temáticos hacia los que se polarizan las publicaciones de una muestra obtenida en bases de datos relevantes como Web of Science y Scopus; y evaluar el hardware necesario para facilitar al usuario universitario una inmersión satisfactoria y productiva en espacios de realidad mixta.

Centramos nuestra atención en iniciativas relacionadas con la educación artística, y especialmente con actividades que tengan al dibujo y la figura humana y su morfología en el epicentro del estudio, proporcionando un enfoque personal sobre posibles metodologías de trabajo. En general intentamos identificar ventajas e inconvenientes de una futura inclusión de la tecnología inmersiva en nuestros centros universitarios, teniendo en cuenta el aumento de su presencia en entornos académicos y cotidianos, la adaptación de los medios y equipamiento hardware a las necesidades básicas de los usuarios y, por supuesto, su encaje en los planes de estudio vigentes en los cuales se establecen unos contenidos y competencias muy concretas.

Las fuentes documentales analizadas se reducen considerablemente si filtramos la búsqueda y la centramos en las experiencias relacionadas con el dibujo de la figura humana. En lo que a hardware se refiere, existe la posibilidad de que el alumno adquiera en un entorno de realidad mixta parte de las competencias exigidas en los programas de este tipo de asignaturas. La apuesta por incluir iniciativas didácticas de esta índole es

compleja y costosa; hemos visto y vivido las dificultades sobrevenidas de una apuesta por la implementación curricular en nuestra área al consolidar asignaturas como imagen digital, audiovisuales, modelado 3D… para responder a las necesidades de una sociedad cada vez más digitalizada.

Para concluir, no podemos olvidar que el estudiante en una asignatura de dibujo con modelo vivo aprende a conceptualizar el fenómeno artístico a través de su propio cuerpo, conceptualización que puede verse distorsionada en un espacio virtual. Por su parte, el profesor, en su labor docente, interacciona directamente con su presencia, lo que describe una situación espacio-corporal muy concreta, necesaria y con una fuerte presencia del lenguaje no verbal en el discurso didáctico entre docente y discente.

PALABRAS CLAVE

ANATOMÍA, ARTE CONTEMPORÁNEO, DIBUJO, DIGITALIZACIÓN CULTURAL, TECNOLOGÍA EDUCACIONAL

LA IMAGEN DIGITAL Y SU EXPANSIÓN EN LAS MANIFESTACIONES PLÁSTICAS CONTEMPORÁNEAS

IRENE CARMONA NAVARRO
Facultad de Bellas Artes de Granada

El Arte Contemporáneo se nutre de una cultura que es Post-Internet, donde el flujo de información visual es incesante. Miles de imágenes nos llegan desde las pantallas hasta nuestros ojos, imágenes generalmente marcadas por un carácter anestesiante e indiferente. Sin embargo, algunas de ellas sobreviven a ese patrón, causando extrañamiento y detención en el espectador acostumbrado a mirar de manera pasiva y desinteresada, acostumbrados al *vistazo rápido* y al *like*. Estas imágenes

excepcionales, impresiones que no podemos encontrar fácilmente en nuestro entorno físico cercano, serían las que el artista visual toma para su creación desde una actitud crítica. Hablaremos por tanto de aquellas impresiones digitales que se salen del sesgo y de la norma; causan conflicto, afección y/o deseo para ser trasladadas al papel, el lienzo, o cualquier soporte físico que de cuerpo y fisicidad a la imagen digital.

Por otro lado, observamos que las nuevas leyes de protección de datos y la creciente obsesión por la protección de la privacidad y la imagen personal ha hecho que la fotografía callejera o documental, el *retrato robado*, sea hoy casi inviable. Sin embargo, exhibimos nuestra imagen de manera generalmente despreocupada por las redes, creyéndonos libres, pero siendo realmente, masivamente observados. De hecho, más observados y *privados* de nuestra privacidad que nunca. Pues, aunque haya desaparecido el observador directo, estamos expuestos a una óptica global.

Si nuestra pulsión como creadores en el dibujo, es hacia lo representacional y lo figurativo, buscaremos esos retratos, esas imágenes, dentro del flujo de la red; apropiándonos de ellas, y probablemente, creando al mismo tiempo una paradoja sobre la privacidad de la imagen personal.

Algunos objetivos de la investigación son: Indagar si esta dinámica de búsqueda referencial, apropiación de las imágenes y regreso de estas a la pantalla, tiene una influencia directa sobre los procesos creativos y sobre la nueva percepción de estas imágenes y obras por el espectador. Investigar de qué manera estas referencias visuales quedan materializadas; y como existe un proceso reverso en el que la imagen fotográfica de dichas obras, vuelve al flujo de la red, donde son expuestas de nuevo para formar parte de esa comunicación visual acelerada. Para su estudio, trabajaremos desde ejemplos de artistas que entren dentro de estos patrones de creación, así como desde una perspectiva práctica propia.

Como conclusión, creemos que es justo decir que los nuevos soportes digitales y redes sociales abren los campos de posibilidad al Arte Representacional, ya que los límites estéticos y la tipología de estas imágenes se expanden más allá de nuestros horizontes físicos. Además, creemos que la reflexión plástica, a través de la práctica artística, opone una resistencia al consumo rápido de la imagen, debido a la lentitud propia del

medio analógico y la exigencia de una mirada lenta, contemplativa y atenta. Aunque todo depende claro está, del grado de compromiso con la imagen y con el arte que se produce.

PALABRAS CLAVE

CREACIÓN ARTÍSTICA, IMAGEN DIGITAL, INTERNET, MATERIALIZACIÓN, REPRESENTACIÓN

ENCUENTROS IMÁGEN-EFECTO DEL PLÁSTICO EN LA GRÁFICA DE REPRODUCCIÓN MÚLTIPLE

ROSANGELA AGUILAR BRICEÑO
Centro de investigación arte y entorno
Universitat Politècnica de València

ANA TOMÁS MIRALLES
Universitat Politècnica de València

La contaminación por plásticos se ha convertido en una temática de extensa discusión en la práctica artística. El paradigma de la sostenibilidad actual plantea la erradicación de este material del medio ambiente, pues existe un consenso general sobre su toxicidad y efecto negativo sobre los ecosistemas en los que irrumpe. El objetivo principal de este capítulo es el establecimiento de un recorrido analítico sobre la imagen impresa publicitaria sobre el plástico desde mediados del siglo XX y su evolución hasta el siglo XXI, para la producción de subjetividades que influyan las masas a través de la manipulación gráfica del contenido visual.

Por medio de los ensayos de Nicolas Borriaud sobre Estética relacional se analiza la reproducción múltiple de imágenes como intersticio social entre la forma y el "otro". De esta manera, intercambios en el espacio-tiempo entre la reproducción publicitaria y los agentes como: la

temática, la manipulación de y a través de la imagen, la belleza y la frontera con la experimentación artística son parámetros estudiados siguiendo una línea temporal comparativa. Los formatos reproducidos múltiples veces, sea de forma digital o analógica, se discuten como eje de intencionalidades construidas por los diseñadores y artistas sea por su contenido simbólico, por sus códigos o por su tratamiento técnico. Las imágenes quieren generar efectos sobre la lectura del plástico creando nexo perdurable entre sus formas, aún coexistiendo con otros lenguajes similares o radicalmente opuestos en su contexto próximo.

En técnicas como la gráfica digital y el grabado en hueco o en relieve, tras la estampación la imagen propagandista no siempre tiene que abogar por una ética proambiental (ambientalismo). Lo impreso puede visibilizar valores individuales, como la disuasión por medio de la representación (egoísmo), o se basa en la capacidad de convencimiento de la imagen sobre las creencias de los sujetos y en beneficio de ellos (altruismo) como propone Schwartz y Stern en 1994 y en 1999, respectivamente.

En este orden de ideas el resultado de la suma entre las formas representadas en una estampación o impresión y la intencionalidad creativa están vinculadas al encuentro entre la imágen y el efecto dentro de una relación duradera en un constante temporal. En definitiva, en este análisis comparativo se recorren caminos que arrojen luz sobre esta tríada de intencionalidades ambientales, su evolución durante décadas desde que la imagen se democratizó por medio de la reproducción múltiple y su interés por afectar a los individuos, alimentando la imagen impresa como icono de la cultura material global.

PALABRAS CLAVE

ESTÉTICA RELACIONAL, IMAGEN IMPRESA, IMAGEN PUBLICITARIA, PLÁSTICO, REPRODUCCIÓN MÚLTIPLE

EL CUERPO Y MÁQUINA EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO

M. J. Agudo-Martínez
Universidad de Sevilla (ETSAS)

La figura humana tiene una tradición ancestral y un protagonismo indiscutible en el arte de todos los tiempos y culturas. Se trata de una búsqueda artística que guarda una estrecha relación con los avances tecnológicos de la humanidad, los cuales sin duda contribuyen a la revisión y sustitución de los paradigmas vigentes por otros mucho más acordes con la época en la que tienen lugar dichos avances. En este sentido, el arte se revisa y renueva continuamente de la mano de la tecnología. La investigación se plantea como objetivo poner de manifiesto las diversas maneras cómo ha sido abordado el cuerpo, en el sentido de material artístico, por parte del arte contemporáneo, así como las correspondientes repercusiones asociadas a los diferentes cambios, tanto conceptuales como tecnológicos. Desde un punto de vista metodológico, se trata por ello de plantear un estudio de casos que permitan poner de manifiesto la búsqueda de un hombre nuevo, asociado a las relaciones artísticas interdisciplinares del arte contemporáneo. Dicha búsqueda, iniciada en la primera mitad del siglo XX, supone además la apertura de nuevos horizontes culturales y de internacionalización en la génesis de la obra artística, lo que sin duda se traduce en un enriquecimiento recíproco de los artistas implicados. De esta forma, partiendo de las vanguardias históricas, encontramos ejemplos interdisciplinares como los diseños y escenografías teatrales del Constructivismo, el Futurismo o la Bauhaus, coexistiendo con nuevos medios técnicos como las fotografías de László Moholy-Nagy y Lucia Moholy. Dicha coexistencia tiene su continuación en otros contextos diferentes, como es el caso del Black Mountain College, que sigue los postulados de John Dewey, con el arte como principio de la educación y con artistas como Merce Cunningham, John Cage, Josef Albers o Richard Buckminster Fuller. Otros ejemplos revisionistas son el The Living Theatre, o teatro experimental de Julian Beck y Judith Malina, pero también la actual ciberdanza de Ricardo Barreto

y Paula Perissinotto. En la misma argumentación, podría hablarse del cuerpo como concepto en Marcel Duchamp, e incluso de la importancia de la propia acción corporal, en artistas como Jackson Pollock y la Action Paiting, o de otros como Piero Manzoni e Ives Klein, así como de las implicaciones en arquitectura con Gordon Matta-Clark. En este sentido, en la Performance se hace ciertamente un uso claro del cuerpo, como es el caso del propio artista, ejemplificado sobre todo en Joseph Beuys, pero sucede lo mismo en el Happening, al utilizar como medio el cuerpo de los participantes del evento. Por ello, en el Body Art el cuerpo pasa a ser el máximo protagonista, al convertirse en el medio exclusivo, es decir, la materia prima de la obra artística. Cabe mencionar ejemplos como el del Accionismo vienés, con artistas como Hermann Nitsch, Günter Brus y Otto Muehl, o de artistas como Marina Abramovic, Vito Acconci, Chris Burden, Gina Pane o Lygia Clark. Como resultado, se constata en nuestros días un progresivo, pero imparable, predominio tecnológico, que conecta a las personas y ofrece oportunidades nuevas de interacción e inmersión sensorial, real y/o virtual. Este planteamiento tecnológico despliega, sin duda, nuevos canales de exploración y comunicación. Se trata, en algunos casos, de novedosos enfoques con fronteras diluidas y ejemplos como el del arte ciborg de Stelarc, que postula la obsolescencia del cuerpo, junto a otros como Mona Hatoum o Neil Harbisson.

PALABRAS CLAVE

ARTE CINÉTICO, BODY ART, CYBER ART, HAPPENING, PERFORMANCE

ANÁLISIS TEÓRICO DEL PROYECTO ARTÍSTICO FLAT SPACE: REFLEXIÓN PRÁCTICA SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA IMAGEN VIRTUAL EN LA VIDA CONTEMPORÁNEA

JOSE-ANTONIO SORIANO-COLCHERO
Universidad de Málaga

Introducción: En esta ponencia se desarrolla una aproximación teórica de la obra gráfico – plástica y digital que constituye el proyecto artístico titulado *Flat Space*, consecuencia de una investigación previa sobre el estudio de los nuevos paradigmas de representación del espacio en la creación artística contemporánea occidental, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las imágenes difundidas y expresadas a través de los mismos desde la publicidad, los medios de comunicación de masas o las redes sociales.

Objetivos: El objetivo principal consiste en establecer discursos sobre la ilusión, la ambigüedad en la representación y en la conceptualización de la realidad, a través de una estética aparentemente banal, *kitsch-cuqui*; y con ello una reflexión acerca del actual sistema social occidental en cuanto al espacio en el que toma lugar, concretamente sobre la forma de entender la realidad y la vida como término final.

Metodología: El proyecto ha tenido lugar desde la práctica artística, experimentando con nuevos materiales e introduciendo la realidad aumentada como nexo de unión de las demás piezas que conforman el proyecto. Entre ellas, se destaca la gráfica de la anamorfosis *site-specific* instalada en la sala, y la plástica del resto de obras. De esta forma, además de una metodología lógica deductiva que parte de la investigación bibliográfica y a partir de referentes artísticos, la experimentación toma un papel fundamental en el proyecto. Cabe incluir el estudio del espacio de exposición a partir de un análisis gráfico digital que permite ubicar las diferentes piezas, especialmente aquélla creada específicamente para una zona concreta de la sala.

Discusión: El artificio y la exageración forman parte de la estética contemporánea en occidente. La ausencia de fundamento filosófico que expresa Heidegger con el desarrollo de su ser-ahí, es ocupado por el consumismo capitalista que llena los espacios vacíos de la vida. Tal artificio es presentado como símbolo que no remite a nada más que a sí mismo como garantía de felicidad. Estetización que funciona como generadora de falsas necesidades. El concepto de flor es introducido como bien de consumo y objeto puramente estético desde la perspectiva humana común; como metáfora de todo lo manufacturado con fecha de caducidad programada.

Resultados: Se trata de un proyecto artístico real, catalogado. La propuesta se ha mostrado en la exposición individual *Flat Space*, en Fuentenueva Espacio de Arte, Granada, durante el mes de febrero de 2023, enmarcándose en la programación del Festival de Arte y Diseño del Barrio del Boquerón FADBB 2023.

Conclusiones: La muestra invita a la reflexión y recapacitación sobre nuestra contemporaneidad, entre las barreras que distinguen lo natural de lo artificial, lo físico de lo virtual, lo real de lo ficticio. El observador interactúa con la propia imagen, que invita al cambio y a la regeneración. Se representa una posibilidad paradigmática del espacio que en sí misma no llega a concretarse, pues no es más que la confluencia de la multitud de sus posibilidades.

PALABRAS CLAVE

ARTE HÍBRIDO, EXPOSICIÓ ARTÍSTICA, FLAT SPACE, MASS MEDIA

LA FASCINACIÓN POR EL ROSTRO. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO Y ARTÍSTICO DEL RETRATO Y AUTORRETRATO.

LAURA APOLONIO
Universidad de Granada

Introducción: La fascinación por el rostro en la historia del arte occidental es tal que parecería que ha existido desde siempre. Sin embargo, el antropólogo David Le Breton nos muestra que es en realidad fruto de un lento proceso de transformación social que empezó en el Renacimiento y siguió creciendo paralelamente al desarrollo de la sociedad cada vez más orientada hacia el individuo, hasta llegar hoy en día a la proliferación de *selfies* en las redes sociales, indicio del nivel de hiper-individualización de nuestras sociedades occidentales. El rostro es al mismo tiempo lo que nos define, la expresión de nuestra singularidad, y lo único que no vemos de nosotros mismos y que solo podemos ver a través los ojos de los otros o de un espejo. Es el lugar de la máxima individualidad y, al mismo tiempo, del inicio de la relación con el otro. Concentra todas las problemáticas de la relación con nosotros mismos y con la alteridad, tanto en su lado sagrado, como respeto y veneración del otro, así como en su aspecto violento de estigmatización y rechazo de lo que es diferente. En este trabajo proponemos un análisis antropológico y artístico del rostro para mostrar su importancia social y desvelar su enigma.

Objetivos: Nuestros objetivos son los siguientes: 1) Analizar cómo y por qué se desarrolla el arte del retrato y del autorretrato y cuál ha sido su importancia en la historia del arte; 2) Revelar el rol social de la representación del rostro; 3) Estudiar la simbología del rostro como lugar del encuentro con el otro y signo de una trascendencia inmanente; 4) Mostrar la actualidad del retrato y autorretrato en el arte contemporáneo como instrumento estético revelador de problemáticas sociales y antropológicas.

Metodología: Partiremos de la antropología del rostro de Le Breton y haremos un breve recorrido por la historia del retrato pictórico y fotográfico. Analizaremos en las pinturas del 400 cómo va naciendo el arte del retrato. Estudiaremos los albores de la fotografía y su función social hasta llegar a la profusión de *selfies* y al peligro de los mecanismos de reconocimiento facial. Analizaremos el caso de algunos artistas contemporáneos que trabajan especialmente el retrato o el autorretrato como, entre otros, Giacometti, Chuck Close, Miquel Barceló, Francis Bacon así como casos particulares como el artista "Brut" Karl Baudelère y sus retratos a bolígrafo construidos minuciosamente en los que los rostros surgen como apariciones fantasmales. Todos revelan el ejercicio de (auto)análisis siempre presente en el trabajo de retrato o autorretrato. Terminaremos con los nuevos proyectos de JR en los que muestra el irresistible atractivo del *selfie* que determina el imperio del narcisismo en la sociedad del espectáculo.

Conclusiones: Concluiremos que la fascinación por el rostro sigue creciendo porque encarna todo el enigma del ser. Analizaremos el sentido de responsabilidad inherente al rostro que, al ser reconocible, concentra la plena asunción de nuestra identidad y por tanto de nuestros actos mostrando también el poder de las máscaras y el peligro futuro de los cambios de identidades en un mundo cada vez más virtual. Cuestionaremos la vigencia de la filosofía de Emmanuel Lévinas para quien el rostro del otro origina nuestra responsabilidad y es el punto de trascendencia inmanente de la humanidad. La metafísica y la trascendencia no se encuentran en cosas lejanas e inaccesibles sino en la sencillez del encuentro con otro ser humano. Este encuentro adviene siempre y primariamente en el rostro. Y el arte ofrece una herramienta para descifrar su enigma.

PALABRAS CLAVE

ANTROPOLOGÍA DEL ROSTRO, AUTORRETRATO, DAVID LE BRETON, RETRATO

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN PICTÓRICA CONTEMPORÁNEA DEL PROYECTO ARTÍSTICO "TENSIONES HELICOIDALES"

María Dolores Gallego Martínez
Universidad de Granada

El presente trabajo se centra en presentar la investigación teórica, conceptual, visual y artística de un proyecto pictórico de autoría propia en el que las imágenes son trabajadas como soportes artísticos previos. Partiendo de nuestro interés por la arquitectura, la geometría, el espacio, el color y la pintura contemporánea presentamos un recorrido teórico y visual por una selección de diversas obras de arquitectura, de pintura en el campo expandido y proyectos de concept art de videojuegos a modo de referentes artísticos, donde diversas materias pictóricas inundan las formas compositivas de los múltiples formatos-espacios y que han sido investigadas, estudiadas y analizadas previamente. Con respecto a la obra de arquitectura contemporánea en la que se centra nuestro proyecto, indicar que nuestro foco de atención, acción y creación es el Museo de la Memoria de Andalucía, localizado en Granada capital, y cuya autoría recae en el estudio de arquitectura de Alberto Campo Baeza.

De este modo, nuestro principal objetivo es conocer y comunicar una destacada obra de la arquitectura contemporánea internacional a través de la creación artística para generar un proyecto site-specific de nueva creación continuando y ampliando la línea de investigación personal como en los proyectos predecesores ejecutados titulados "Cuerpos Coloreados" (2018) y "Vítores Abstractos" (2021) en los que también cabe destacar la profundización en nuevos formatos, materiales, prácticas y experiencias en el campo amplio de la pintura actual.

Por ello, con este trabajo, afirmamos que la investigación y creación artística se emplea como herramienta de descubrimiento, pero también entendemos la investigación artística como un campo de experimentación generador de conocimiento teórico, artístico y cultural. En suma, en un mundo visual como el actual, las imágenes (dibujos, pinturas,

planos, fotografías) del museo y sus espacios son utilizadas como contenidos visuales y materiales artísticos, así como soportes pictóricos previos al gran lienzo. En este sentido, las imágenes no nos consumen, sino que las consumimos, las manipulamos y las transformamos para la propia creación artística siendo parte imprescindible del proceso de comunicación y creación artística final.

Por último, nos gustaría comentar que, aunque el proyecto artístico denominado "Tensiones Helicoidales" no haya sido realizado *in situ* hasta el momento, creemos conveniente mostrar los estudios de investigación y creación pictórica previos a la obra final con la pretensión de mostrar y expandir los procesos de creación y comunicación no sólo concluidos, sino también la importancia de dar a conocer las formas de hacer de los/las artistas contemporáneos/as en los que el contexto físico y digital están unidos, siendo uno parte del otro y viceversa.

PALABRAS CLAVE

ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA, IMAGEN, INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA, PINTURA, PROYECTO ARTÍSTICO

LA PALABRA ESCRITA EN LA ARTICULACIÓN DEL MENSAJE SOCIAL: ARTE CONTEMPORÁNEO Y FEMINISMO

ANA FERRIOLS
Universitat Politécnica de Valéncia

MARÍA VICTORIA ESGUEVA LÓPEZ
Universitat Politècnica de València España

El presente texto se desarrolla en el marco del proyecto titulado La narración artística como integradora del mensaje social. Conexiones entre

mujeres artistas contemporáneas que usan la palabra escrita en su obra y colectivos de mujeres en situación de vulnerabilidad. NA-INMENSO, de la Universitat Politècnica de València. Esta ponencia trata la utilización de la palabra escrita y la imagen como vehículo del mensaje social en el arte contemporáneo, concretamente en relación a la reivindicación por la igualdad de género. En primer lugar, se realiza una contextualización de la situación social basada en la teoría feminista y en autoras como Sara Ahmed.

A continuación se lleva a cabo una identificación de diferentes artistas contemporáneas que trabajan desde la unión entre texto e imagen como motivo de reclamación social con un reconocido prestigio. Esto nos sirve para identificar las diferentes estrategias más utilizadas en los mecanismos comunicativos como el uso de una estética publicitaria o la utilización del elemento fotográfico en este tipo de expresión artística. Algunas de las artistas representativas en este sentido son Barbara Kruguer (Estados Unidos, 1945), Jenny Holzer (Estados Unidos, 1950), Shirin Neshat (Irán, 1957), Betty Tompkins (Estados Unidos, 1945) y Manal Al Dowayan (Arabía saudita, 1973).

El objetivo de este análisis es identificar la continuación de este discurso en autoras con menor proyección internacional del ámbito español y portugués. Así como comparar los mecanismos del lenguaje que ambas utilizan y las similitudes y diferencias entre el enfoque social de sus trabajos. Algunas de las artistas que se exponen en este sentido son las portuguesas Emília Nadal y Salette Tavares. Las obras de Emília Nadal (Portugal, 1938), de estilo Pop Art de la década de 1970, mezclan imagen y texto desde el lenguaje publicitario para cuestionar el ideal de feminidad. Mientras que la artista Salette Tavares (Mozambique, 1922) crea diferentes piezas de poesía visual en las que la palabra, junto a la forma que crea, es un componente esencial de la comunicación.

Dentro del contexto español cabe resaltar el papel de algunas artistas jóvenes que trabajan la reivindicación social mediante la utilización de la palabra escrita y su yuxtaposición con la imagen. Es ejemplo de ello el trabajo de Anaïs Florin (Francia, 1987) en el que la utilización de vallas o pancartas de carácter publicitario tiene una fuerte presencia

como medio de reclamación de distintas luchas ciudadanas. Así como el trabajo de Ana Penyas (España, 1987) que reivindica, mediante la narratividad, el papel de las mujeres que ejercen labores de cuidados. La metodología empleada consiste en la identificación de los diferentes mecanismos de uso de texto en la creación artística con carácter social. Así como en su clasificación desde aquellos más centrados en los mecanismos publicitarios hasta aquellos narrativos o de carácter más íntimo. Por último, se extraen una serie de conclusiones sobre el uso de la escritura en la creación contemporánea y su papel en los movimientos de reivindicación social, especialmente en aquellos de carácter feminista.

PALABRAS CLAVE

ARTE CONTEMPORÁNEO, ESCRITURA, FEMINISMO, MOVIMIENTOS SOCIALES, PALABRA

LAS IMÁGENES COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN Y CREACIÓN PARA LA PINTURA CONTEMPORÁNEA

María Dolores Gallego Martínez
Universidad de Granada

La presente comunicación se centra en la influencia de las imágenes de internet, revistas de moda, etc. en la pintura contemporánea, así como el uso éstas en los procesos de creación pictórica. Tal y como explicaba el pintor Wassily Vasílievich Kandinsky en su obra *De lo espiritual en el arte*, a la hora de realizar una obra pictórica nos enfrentamos a distintos "obstáculos" que hay que superar hasta conseguir un resultado interesante, creativo y único. Los "obstáculos" más importantes según el autor son la forma y el color. Estas dos cuestiones, que pueden ser cotidianas para todos, son grandes dificultades que se nos plantean a la hora de crear.

Así, pues, en este trabajo nos centraremos en el proyecto titulado *Animales Hilvanados* de autoría propia, para visibilizar el trabajo desarrollado en torno a la forma y el color a través de la superposición de capas o planos y un importante ejercicio de reduccionismo formal de las imágenes previo al acto pictórico.

De este modo, por una parte, se presentará parte del conjunto global de los resultados visuales de este proyecto artístico que está configurado por múltiples cuadros de dimensiones similares pero trabajados en serie. Por otra parte, tras una importante revisión bibliográfica, tanto offline como online, profundizaremos en la fuerte influencia de la moda y los estampados en el arte actual haciendo una revisión por las obras de un grupo de artistas referentes nacionales e internacionales de diversas disciplinas como Ángeles Agrela, Alia Ali, Isabel Flores, Kehinde Wiley o, por ejemplo, Cecilia Paredes.

En cuanto a los objetivos que nos planteamos, nos gustaría destacar:

- Profundizar en los procesos de investigación y creación artística en la práctica pictórica actual.
- Visibilizar la influencia de la moda y los estampados en determinadas obras o proyectos de arte contemporáneo.

En definitiva, a lo largo de nuestra propuesta demostraremos cómo el arte y la vida están totalmente hilvanados y cómo ciertas tendencias estéticas y artísticas beben unas de otras dando lugar a un rico y variado contexto artístico contemporáneo, tal y como podemos verificar que acontece en la pintura contemporánea, y donde unas disciplinas artísticas reflexionan también sobre las obras empleando formas y colores comunes entre ellas.

PALABRAS CLAVE

CREACIÓN ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA, IMAGEN, INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA, MODA, PINTURA

PRACTICA PROCESUAL E IDENTIDAD ESTÉTICA EN TORNO AL DESARROLLO DEL LENGUAJE GRÁFICO DEL GRABADO EN RELIEVE

JOSÉ GRACIA PASTOR
Universidad De Granada

La practica contemporánea del grabado en relieve como medio de creación gráfico implica a través de su hacer procesual un conglomerado de acciones que irán conformando de un modo ecléctico el resultado final a obtener, materializado en un producto final: la estampa. Abordando el enfoque desde un análisis histórico en torno a su funcionalidad como medio de comunicación hasta su emplazamiento actual como medio de creación artístico.

Como objetivo de esta investigación se pretenden realizar un análisis de los distintos factores que han compuesto el proceso estratégico de materialización de la estampa, focalizando nuestra atención en la identidad estética del procedimiento, desde su génesis hasta la actualidad.

Para la elaboración de esta investigación se recurrirá a una metodología cualitativa, realizando una búsqueda de información desde diferentes perspectivas e interpretaciones del tema, partiendo previamente al desarrollo de la investigación de un amplio espectro de visiones que favorezcan el análisis contrastado del fenómeno a analizar, articulando a partir de los datos recopilados el discurso global de la investigación.

En torno al hacer pragmático e identidad estética del fenómeno del grabado en relieve se recurrirá al análisis formal de la identidad del procedimiento y de los elementos que componen el hacer gráfico del mismo, partiendo de la unidad mínima de construcción de la imagen, la talla, para organizar un análisis profundo de los sistemas de redes lineales que han sido utilizadas a lo largo de la historia para el desarrollo del lenguaje del grabado en relieve en torno a la representación de los medios tonos. Analizando la función del código como elemento indispensable para la traducción de la imagen de tono continuo a un lenguaje gráfico, capaz

de reproducir una experiencia visual lo más cercana al elemento representado. Estudiando la identidad de la línea blanca tallada sobre la superficie de la matriz como elemento sintáctico clave para el desarrollo del grabado en relieve a nivel histórico, partiendo de un posicionamiento dogmático e industrializado hacia la concepción contemporánea del grabado en relieve como medio liberado de arcaicos patrones de representación.

Como resultado de la investigación se presentará una tabla ilustrativa donde quede evidencia del desarrollo de la identidad gráfica del grabado en relieve a partir de las corrientes estéticas más representativas, desde su hacer gráfico más precoz en la génesis de su práctica en Europa como medio de comunicación hasta su liberación una vez traspasada la frontera de su consideración como medio creacional, focalizando el estudio en los movimientos artísticos que desarrollaron su lenguaje gráfico a partir de los distintos procedimientos gráficos de grabado en relieve.

A modo de conclusión se establecerá un último apartado donde se analizará la relación existente entre tradición e innovación dentro de las prácticas contemporáneas del grabado en relieve, tomando como referencia diversos autores que desarrollan sus prácticas artísticas a través del grabado en relieve.

PALABRAS CLAVE

IDENTITY, LANGUAGE, PRINTMAKING, RELIEF

RESIGNIFICACIÓN DEL COLECCIONISMO A TRAVÉS DE LOS NFTS. ESTUDIO DE CASO DE DC COMICS Y TINTÍN.

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA
Universidad de Sevilla

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

Los NFTs no solo han abierto el espectro del coleccionismo a lo digital, sino que las formas de hacer las transacciones pasan por el uso de Criptomonedas y del *Blockchain*. A eso hay que sumarle una forma de coleccionismo más centralizado y controlado por las empresas emisoras de los NFT. En el ámbito del coleccionismo de cómics, este se centra, por un lado, en dibujos originales, números uno de diferentes colecciones, primeras apariciones de personajes, o de ejemplares firmados por los autores originales. Pero el mercado del coleccionismo del cómic se extiende a productos derivados; desde figuras (de muchas calidades y precios), *trading cards*, objetos relacionados con lanzamientos, estrenos, etc. Se trata de entrada de un mercado expansivo en el que la explotación del producto forma parte de las bases fundamentales del negocio desde sus inicios, y en el que la comercialización de NFTs son una iteración más.

El propósito de esta investigación es hacer un análisis exploratorio de las características de esta nueva venta que se abre para el mercado editorial del cómic, e indagar qué signficará para el comic como forma de arte. Para ello se analizará, por un lado, la colección de NFTs lanzada por DC Comics, en la que se reutilizan y crean nuevos contenidos, que se expanden la experiencia del coleccionista más allá de la mera imagen digital, combinando portadas e ilustraciones ya preexistentes y la generación de contenidos puramente digitales. Y, por otro lado, los NFTs de Tintín, personaje que se encuentra en una encrucijada editorial, ya que desde 1986 no se publica nada nuevo sobre el personaje. En este caso el

uso de esta tecnología es una estrategia para que no pasen al dominio público. Se trata de una iniciativa para mantener la propiedad de los derechos de autor. Por el momento han puesto a la venta dos NFTs basados en la portada original de *El Lotus Azul*: uno completamente digital y otro a modo de certificado de una ilustración.

Algunas de las cuestiones que se van a responder en esta investigación son: ¿va a suponer la creación de nuevos contenidos?, ¿Qué relación tiene con el coleccionismo clásico? ¿va a evolucionar a partir de este?, ¿se trata de revitalizar una industria con iconos del siglo pasado?

Los resultados ponen de manifiesto que ambas iniciativas se encaminan hacia lo digital a través del NFT para no dejar morir franquicias que se acercan al siglo de existencia. Y que el mercado del coleccionismo relacionado con los cómics va a seguir con las mismas tendencias mercado-técnicas en lo que se refiere a creación de variantes de una solo imagen para incentivar la compra y el intercambio, que a su vez estará cada vez más controlado por la industria y registrados por la criptoeconomía.

PALABRAS CLAVE

ARTE DIGITAL, COLECCIONISMO, CÓMIC, NFT

ARTE URBANO Y REDES SOCIALES: DE LA PRESENCIA DIGITAL A LA EXISTENCIA DIGITAL.

GARA NIVARIA MASCARELL RAMOS
Universitat Politècnica de València

Introducción: Las redes sociales han democratizado el mundo del arte, proporcionado al artista la posibilidad de mostrar su obra sin tener que depender de un tercero. En este escenario donde se premian los videos de procesos y las imágenes llamativas, aparecen nuevos creadores que

usan las redes no sólo cómo un medio para mostrar su trabajo, si no cómo el lugar donde crearlo. El artista urbano se convierte así, en un creador de imágenes y videos en línea, siendo capaz de desdibujar la frontera entre lo que es real y lo que no, entendiéndose el concepto real cómo aquello que ha llegado a tomar forma fuera de las redes sociales.

Esta investigación muestra las diferentes maneras que los artistas urbanos tienen de abordar la relación de sus imágenes con TikTok e Instagram y el impacto que estas tienen en los usuarios de dichas plataformas.

Objetivos:

- Analizar las posibilidades que las redes sociales han proporcionado a los artistas urbanos en cuanto a la manera de materializar sus obras y de mostrarlas.
- Ver que relación establecen los usuarios de TikTok e Instagram con las distintas formas en las cuales se les presenta el arte urbano.

Metodología: Cuantitativa, mediante la revisión de algunos perfiles de artistas en Instagram y TikTok, se extraen datos relativos a las diversas formas de mostrar obra en estas redes, dentro del campo el arte urbano, y la acogida que estas generan en el usuario.

Discusión: Las redes sociales han hecho que el artista urbano se replantee su relación con las imágenes que crea, enfrentándose a otro tipo de opciones que hasta ahora eran impensables En muchos casos, los usuarios de estas plataformas buscan el impacto visual, la sorpresa, y no les importa si la obra alguna vez llegó a existir físicamente o si su existencia en el mundo real tuvo cómo único propósito ser mostrada en el mundo digital. Esta falta de interés sobre la obra más allá de lo visto en pantalla, cambia la manera en la que el artista crea sus imágenes y el propio sentido de las mismas.

Resultados: Existen distintas formas en las que el artista urbano puede mostrar sus imágenes en las redes sociales y, aunque parezca contradictorio, algunas no requieren su materialización en la calle.

Hay un tipo de artista para el que las redes no son un medio de visibilidad sino un lugar de trabajo. Llegando a crearse no solo una presencia digital sino una existencia digital.

Conclusiones: Las redes sociales han generado otra manera de consumir el arte urbano, y con ello otra forma de crear arte, desdibujando la línea entre la realidad física y la realidad digital.

PALABRAS CLAVE

ARTE URBANO, IMAGEN DIGITAL, REDES SOCIALES

ARTE Y OCIO CULTURAL. EL MUSEO EN LAS ESFERAS DEL CONSUMO

ENRIQUE LÓPEZ MARÍN
Universidad de Granada

En los años de la segunda posguerra europea, el museo vivió una crisis que cuestionó los cimientos de la propia identidad de la institución. Asociados al pasado, la producción artística había dado la espalda al museo tradicional. Vinculado éste al mundo burgués del XIX, la sociedad de consumo que surgió del auge de los medios de masas a mitad del XX transformará la visión academicista y obsoleta que pesaba sobre él, y relegará al museo al olvido.

En esta época la educación conseguirá su extensión a todas las capas de la sociedad, y la imagen protagonizará un lugar destacado en los medios de comunicación, lo que provocará la aparición del consumo cultural y la "civilización del ocio", donde los artefactos culturales estarán sujetos al disfrute y recepción como productos comercializables. Al mismo tiempo, el aumento del nivel de vida dará paso a la industria del turismo masivo, que buscará destinos para satisfacer estas necesidades.

Otros lugares ocuparán el espacio cultural, como el teatro, el cine e incluso un interés renovado por la literatura, a la vez que la creación artística vivirá un ambiente de contestación y crisis, que afectará también a

la universidad y a las instituciones. Hay un deseo de olvidar el pasado, de crear algo nuevo que rompa con lo anterior.

En este clima, el nuevo concepto de museo que surge, representado por el Pompidou de París, pretende dar cabida a una Cultura con mayúsculas orientada a las olvidadas clases populares.

Otros hechos marcarán en lo que al Arte y la Cultura se refiere, como el traslado del protagonismo del Viejo continente (París especialmente) a los Estados Unidos, a la ciudad de Nueva York; y el fenómeno de las exposiciones temporales concebidas como un espectáculo cultural mediático. La aparición de nuevos formatos de museos, no necesariamente como receptores de piezas únicas significativas, sino como facilitadores de interpretación de los temas más diversos (naturaleza, ciencias, historia, momentos históricos, etc) cubrirá la demanda de los grandes contingentes de turistas que inundan las ciudades. El museo, convertido en un centro cultural multipropósito, facilitará la gentrificación de barrios y zonas deprimidas, como había ocurrido en París con el Pompidou y será el objetivo de exposiciones internacionales.

La consideración del público como partícipe de la obra, que ya había sido anunciada por Pirandello en el teatro, dejará el paso expedito al consumidor de la obra creativa. Esta faceta favorecida por la constante digitalización de los productos culturales también está marcando una nueva etapa en esta evolución del museo del siglo XXI, donde grandes proyectos emblemáticos se desarrollan en busca de una concepción de museo como espacio orientado al espectáculo, en el que las fronteras entre obra y público parecen haberse derrumbado.

PALABRAS CLAVE

ARTE, IMAGEN, MASS MEDIA, MUSEO, TURISMO EXPERIENCIAL

HIPERCONECTIVIDAD Y CREATIVIDAD

JESÚS OSORIO PORRAS
Universidad de Granada

El principal objetivo de esta ponencia es intentar entender de qué manera la hiperconectividad y la hipervisualidad están afectando al aprendizaje y los procesos creativos de las nuevas generaciones de estudiantes de arte. Analizaremos algunos aspectos fundamentales, varios frentes abiertos, teniendo en cuenta lo observado y analizado en el ámbito docente, y atendiendo a los numerosos diálogos mantenidos con los propios estudiantes sobre sus procesos de ideación y producción. También, prestando atención a las interacciones en torno a posts de nuevos *artistas* y la configuración de sus feeds de Instagram.

Es casi una obviedad insistir en el cambio de paradigma que ha supuesto internet en nuestro presente; vivimos una realidad radicalmente distinta a la que pudimos conocer algunos lustros atrás. El mundo digital ocupa cada vez más espacio en nuestra existencia, pone a nuestra disposición incontables herramientas que facilitan muchas de nuestras acciones y que responden a casi todas nuestras preguntas. También se han convertido en algo especialmente relevante, casi fundamental, para nuestras relaciones sociales o laborales. Han modificado nuestra forma de relacionarnos, de vivir, de entender y de interactuar en el mundo.

Las nuevas generaciones cuentan con recursos que eran inimaginables hace no muchos años. Tienen acceso a una cantidad infinita de información a la que se pueden acercar libre y cómodamente. Disponen de medios que conocen bien y controlan porque han nacido con ellos y han crecido rodeados por esta nueva realidad. Lidian también con la vertiginosidad con la que se incorporan nuevos elementos, pero los integran en su día a día en poco tiempo por su gran capacidad de adaptación a la novedad. En cuanto a la propia construcción de su identidad, su autopercepción y su interacción con los demás, Internet tiene mucho, quizá demasiado, que decir.

En el entorno académico de las enseñanzas artísticas los estudiantes aprenden nuevos lenguajes con los que comunicar sus inquietudes e intereses. Trabajan también en el desarrollo de ideas propias en un entorno que prioriza la creatividad y la innovación. En este contexto, internet resulta una fuente inagotable, aportando un flujo continuo e infinito –a veces apabullante– de referencias. Es también un enorme escenario desde el que presentarse inmediatamente al mundo, un escaparate global desde el que autoafirmarse y darse a conocer.

Observaremos cómo esta nueva realidad afecta a los procesos de ideación y de creación en el contexto de las enseñanzas artísticas desde varios puntos de vista:

- *Hipervisualidad*, dependencia y superficialidad.
- Consumismo de referentes: calidad, ambigüedad, *meme.*
- Comparación, identificación, autodestrucción.
- Sobreexposición, *feedback* y vulnerabilidad.

Concluiremos que la hiperconectividad merma la capacidad de los estudiantes de arte para generar y desarrollar sus propias ideas con libertad e independencia. Por otro lado, veremos que la cultura del *todo vale* ha invadido también las aulas y los entornos creativos; también, que la presión ejercida por una sobreexposición inmadura pueden limitar el sano desarrollo de una personalidad artística valiente y versátil.

PALABRAS CLAVE

CREATIVIDAD, HIPERCONECTIVIDAD, INTERNET

EL DIBUJO COMO HERRAMIENTA DE REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD EN EL CONTEXTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA LERROTUZ

Alfonso Berroya Elosua
Facultad de Bellas Artes UPV/EHU

José Antonio Morlesín Mellado
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Ione Sagasti Alegria
Universidad del País Vasco

Maitane Echevarria Aguirre
Universidad del País Vasco

Introducción: La presente comunicación da a conocer una parte de los procesos de enseñanza-aprendizaje que son producto de la puesta en práctica del proyecto de innovación educativa "LERROTUZ: Nuevos procesos creativos y profesionalizantes en el campo del dibujo para afrontar los retos de los ODS". Esta iniciativa, implementada en tres asignaturas de diferentes titulaciones que se imparten en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), pone el foco en la enseñanza del dibujo, la profesionalización y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En la misma, el dibujo no solo se emplea para conceptualizar, plasmar e iterar ideas en el transcurso del proceso creativo, sino que también tiene cabida como herramienta de representación e interpretación gráfica de la realidad.

Objetivos: Por un lado, este estudio tiene como objetivo identificar las funciones que desempeña el dibujo en la representación e interpretación de la realidad, en las asignaturas vinculadas al proyecto de innovación educativa Lerrotuz. Por otro lado, también busca detectar las herramientas digitales empleadas por el estudiantado participante y comparar estas

y las funciones del dibujo previamente localizadas con aquellas que figuran en trabajos de profesionales actuales de las industrias creativas.

Metodología: A través de estudios de casos se contempla el desarrollo que experimenta cada proyecto en base a las condiciones que establece cada asignatura y con respecto a las funciones que desempeña el dibujo en las mismas. Además, mediante un análisis comparativo, se forma una panorámica general de aquellos recursos auxiliares de carácter digital que hoy en día sirven a artistas, docentes y profesionales de las industrias creativas para representar e interpretar la realidad.

Resultados y discusión: El dibujo, enfocado hacia la representación e interpretación de la realidad, abre un gran abanico de posibilidades con respecto a la expresión gráfica, dando cabida a registros y aproximaciones de diverso tipo. En este sentido, surgen diversas visiones del mundo que responden a las funciones que desempeña el dibujo en cada proyecto. Así, hay enfoques donde priman los sistemas de representación gráfica para acentuar la condición realista de lo representado, mientras que otras propuestas optan por interpretaciones retóricas y subjetivas. Por otra parte, al relacionar los procesos creativos del aula con los que se dan en las industrias creativas, los procesos de enseñanza-aprendizaje se alinean con la preparación del estudiantado para ejercer su futura profesión.

Conclusiones: Los resultados de esta investigación impulsan el desarrollo del proyecto de innovación educativa Lerrotuz, al habernos aportado enfoques variados con respecto a la representación e interpretación de la realidad mediante el dibujo. Eso nos da pie a reforzarlos e impulsar otro tipo de aproximaciones en adelante, para continuar aportando reflexión y miradas críticas en la práctica actual del dibujo.

Finalmente, el uso de herramientas tales como la realidad virtual o la inteligencia artificial abren caminos hacia la experimentación y el debate, que será necesario explorar tanto en el aula como en investigaciones futuras. De ese modo, podremos seguir acercando los procesos de enseñanza-aprendizaje a los procesos creativos profesionales.

PALABRAS CLAVE

DIBUJO, EDUCACIÓN ARTÍSTICA, INDUSTRIAS CREATIVAS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, REPRESENTACIÓN VISUAL

EL LENGUAJE COMO ESTRATEGIA DE MANIPULACIÓN

ABSTRACT

El lenguaje posee un gran poder de persuasión y manipulación debido a su relación directa con el pensamiento y la construcción de la realidad de los individuos. "Independientemente de las ideas expresadas, con el solo empleo de ciertos vocablos y la utilización de determinados esquemas puede ejercerse un influjo decisivo en el oyente, situando su atención en la perspectiva que se intenta subrayar" (López Quintás, 1979: 143).

Por otro lado, la comunicación está copada por una abundante presencia de imágenes. Muchas de ellas están abiertas a la interpretación, jugando con los dobles sentidos. No obstante, la palabra y la lengua tiene un papel preponderante, de modo que se unen para formar un tándem en el que se abre la puerta a la manipulación.

Así, la combinación de la imagen y la palabra refuerza la comunicación y la necesidad de buscar la veracidad de los hechos. Sin embargo, vivimos en una era en la que estamos muy informados, por lo que la combinación de la imagen y la palabra puede ser confusa, debido a que la imagen puede considerarse el argumento de la palabra, ya que la imagen apela al sentimiento y a la emoción. De igual manera, se puede utilizar un mensaje visual distinto al textual con un significado implícito opuesto o complementario al texto y sugerir una idea y/o argumento apelando al subconsciente mediante la intercalación de ambos códigos.

Este simposio se abre a todas aquellas propuestas que tengan como objetivo determinar y examinar la capacidad de persuasión y manipulación que alberga el lenguaje y/o la imagen, tanto desde el punto de vista del emisor como del receptor. Mediante el análisis de los mecanismos lingüísticos empleados, se presentarán los elementos concretos utilizados para convencer y persuadir, tanto desde el punto de vista del contenido (macroestructura) como de la forma (superestructura), en el sentido dado por Van Dijk (1978). Se aceptarán todas aquellas propuestas que hagan hincapié en la reflexión sobre cómo se confecciona el discurso persuasivo, que tiene como objetivo convencer al oyente, poniendo especial atención en el análisis de recursos lingüísticos y estrategias persuasivas.

En la sociedad tecnológica actual, se hace necesario el análisis crítico de las nuevas estrategias que han amplificado la capacidad de persuasión del lenguaje, que afecta al plano de los esquemas mentales que vertebran el pensamiento humano, por lo que el simposio está abierto a diferentes postulados teóricos para abordar el tema, como la retórica, la sintaxis, la semántica, la pragmática del discurso o la filosofía, así como también a usar la imagen como elemento complementario a la interpretación del mensaje.

Referencias bibliográficas

López Quintás, A. (1979). Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre. Madrid: Narcea.

Van Dijk, T. A. (1978). La ciencia del texto. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Líneas de investigación:

- Análisis del discurso.
- Ideología y lenguaje.
- Lingüística textual.
- Manipulación y lenguaje.
- Elementos discursivos de manipulación.
- El poder de la palabra.
- Intención comunicativa.
- Estrategias lingüísticas.
- Imágenes como lenguaje alternativo.
- Otras líneas de investigación relacionadas con la manipulación del lenguaje y la imagen.

PONENCIAS

- **Ponencia S16-01.** CHARLIE HEBDO Y LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL: EL ODIO CONTRA EL ISLAMSalud Adelaida Flores Borjabad.
- **Ponencia S16-02.** LA MANIPULACIÓN DEL MENSAJE EN PERSÉPOLIS PARA MOSTRAR EL PAPEL DE LA MUJER: SIMBIOSIS DE LA IMAGEN Y EL TEXTOSalud Adelaida Flores Borjabad.
- **Ponencia S16-03.** LA PALABRA Y LA IMAGEN COMO CONSTRUCTORES DE UNA POLÍTICA BÉLICA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA.Jesús García García.
- **Ponencia S16-04.** ESTUDIO COMPARATIVO DE SHAKIRA Y WALLADA AL-MUSTAKFI: LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE Y LA POESÍA DEL DESAMORSalud Adelaida Flores Borjabad.
- **Ponencia S16-05.** EL LENGUAJE JURÍDICO EN LAS CORTES DE CADIZ DE 1812 Y EL MODUS POLÍTICOArmando José Santana Bugés.
- **Ponencia S16-06.** ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DESDE LA PERSPECTIVA LINGÜÍSTICA: EL CASO DE LOS ESLÓGANES ANTICOVID CHINOS.Fan Yu.
- **Ponencia S16-07.** LENGUAJE, CULTURA Y REALIDAD: ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL RELATIVISMO LINGÜÍSTICOFrancisco Andrés Haro Almansa.
- **Ponencia S16-08.** MANIPULAÇÃO DO DISCURSO QUINHENTISTA, TEXTUAL E IMAGÉTICOMaria Leonor García Da Cruz.
- **Ponencia S16-09.** LA DIALÉCTICA PLATÓNICA Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CINE Y LAS SERIESManuel Alejandro Serra Pérez.
- **Ponencia S16-10.** STEPHEN HAWKING, ENTRE CIENCIA, PSEUDO-CIENCIA Y FILOSOFÍA: UN EJEMPLO DE MANIPULACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJEManuel Alejandro Serra Pérez.
- **Ponencia S16-11.** SÓCRATES COMO FILÓSOFO DEL ΛΟΓΟΣ: RECONSTRUCCIÓN TENTATIVA DE UN ΔΙΑΛΈΓΕΣΘΑΙ ANTIRRELATIVISTA, ANTIDOGMÁTICO Y TERAPÉUTICOIgnacio Marcio Cid.

- **Ponencia S16-12.** SOBRE LA DENOMINACIÓN 'FILOSOFÍA DEL LOGOS [LOGOSPHILOSOPHIE]' PARA EL PENSAR GRIEGO ANTIGUO: HISTORIA, PERTINENCIA Y PROBLEMAS DE UN TÉRMINO TÉCNICO.Ignacio Marcio Cid.
- **Ponencia S16-13.** THE USE OF SENSORY ELEMENTS IN WOMEN'S HEALTH DISCOURSE ON MENSTRUATION: BIASES AND GENDER-SENSITIVE ASPECTSEva M. Llorens Simón.
- **Ponencia S16-14.** EL DISCURSO PARLAMENTARIO DE LA ESPAÑA DEMOCRÁTICA: TEMATICIDAD EN LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA DE MARIANO RAJOY Y DE PEDRO SÁNCHEZAndrés Ortega Garrido.
- **Ponencia S16-15.** LA RETÓRICA COMO INSTRUMENTO DEL PODER ECONÓMICO Y POLÍTICOJesús Víctor Contreras Ugarte.
- **Ponencia S16-16.** LA IDEOLOGÍA COMO CONDICIONANTE TECNOLÓGICO EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA: EL CORPUS DE EMOJIS Y SUS IMPLICACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS.Borja Barinaga López. Héctor Puente Bienvenido. Gabriel Peñas Rodríguez. Pablo Medina Gallego.
- **Ponencia S16-17.** PATRONES LÉXICOS DEL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL EN LAS MOCIONES DE CENSURA DE PODEMOS, PSOE Y VOX (2017, 2018, 2020, 2023)Andrés Ortega Garrido.

CHARLIE HEBDO Y LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL: EL ODIO CONTRA EL ISLAM

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Sevilla

Charlie Hebdo es un diario francés que se caracteriza por satirizar diferentes aspectos de la sociedad. Uno de ellos es el islam y las caricaturas del profeta Mahoma. De este modo, encontramos el desarrollo de caricaturas donde las críticas son directas y se manifiesta una manipulación del mensaje del discurso. Para ello, se recurre tanto al lenguaje visual como al lenguaje escrito, donde se puede ver que se juega con diferentes referentes del Corán, manipulándolos con el fin de mostrar una imagen vil y despiadada de los musulmanes.

De este modo, el objetivo general de este trabajo es mostrar cómo *Charlie Hebdo* usa el pretexto de la libertad de expresión para manipular su mensaje. Así pues, los objetivos específicos son: (1) analizar los símbolos de las caricaturas de *Charlie Hebdo* en la que se desarrolla una sintaxis visual específica que forma parte de la manipulación; (2) observar el texto que usan estas imágenes con el fin de completar esa sintaxis visual; y (3) estudiar el mensaje que tienen en su conjunto para ver si existe alguna manipulación que incite al odio.

teniendo en cuenta esto, la metodología usada es una metodología cualitativa. Se trata de una aproximación teórica al estado en cuestión, según la cual se van a estudiar diferentes materiales. Por otro lado, se complementa con un método visual etnográfico que permita hacer un análisis de lasi mágenes en profundidad, así como del mensaje que quieran transmitir. Por último, todo esto se cierra con el desarrollo de la teoría fundamentada con el fin de poder analizar todos los datos de una manera minuciosa.

En cuanto a los resultados y a la discusión, se puede decir que Charlie Hebdo ha manipulado el mensaje con el fin de generar una visión equívoca de los musulmanes. Se ha centrado en los superficial que conlleva

el extremismo, dejando a un lado la esencia del islam. Dicho de otro modo, se ha encargado de transmitir un imagen simplista del mundo arabo-islámica, en el que musulmán es igual a terrorista. Por todo ello, se ha generado un sentimiento de odio al islam, marcado en las propias caricaturas que se extiende a toda Europa.

A modo de conclusión, este trabajo muestra que la caricatura tiene la capacidad de modificar y manipular el mensaje. Para ello, la sintaxis visual y el uso de la palabra son esenciales. Por todo ello, la caricatura se compone de un lenguaje no verbal que puede ser manipulado con el fin de narrar diferentes hechos, pues se trata de un artículo de opinión que tiene la capacidad de persuadir al auditorio.

PALABRAS CLAVE

CARICATURA, ISLAM, LENGUAJE, MANIPULACIÓN, ODIO

LA MANIPULACIÓN DEL MENSAJE EN PERSÉPOLIS PARA MOSTRAR EL PAPEL DE LA MUJER: SIMBIOSIS DE LA IMAGEN Y EL TEXTO

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Sevilla

Este trabajo trata sobre la novela gráfica *Persépolis* de la autora iraní Marjane Satrapi. En este sentido, se trata de una obra autobiográfica que reflexiona sobre el inicio de la Revolución Islámica de 1979. Por todo ello, esta investigación se centra en la situación de la mujer en Irán durante este tiempo y cómo la autora utilizó el dibujo y el lenguaje para mostrar el retroceso que sufrió la mujer después de la revolución.

El autor plantea tres hipótesis: que *Persépolis* es una referencia histórica para entender la Revolución Islámica; que la imagen es esencial para

mostrar el papel de la mujer y la sociedad en la obra; y que el uso del lenguaje en la novela contribuye a reforzar el sentido de la imagen y apelar al sentimiento y a la emoción.

Asimismo, se establecen como objetivos generales y específicos analizar la obra y su relación con la autora, estudiar el papel de la mujer y el cambio que supuso la revolución, y comprobar cómo el dibujo y el lenguaje se utilizan como elementos vertebradores de la obra para contar una historia alternativa a la oficial sobre la Revolución Islámica.

Por otro lado, la metodología utilizada es cualitativa y se enfoca en la experiencia vivida desde la perspectiva de las personas que la experimentan. El análisis consta de dos fases: descriptiva e interpretativa, con el objetivo de dar sentido al análisis completo. Se contextualiza el cómic y se analiza su estructura narrativa y los elementos presentes para establecer un acto comunicativo que permita relatar un hecho histórico y autobiográfico que se relaciona con la manipulación del mensaje con referencia al papel de la mujer. Para ello, se va analizar el capítulo titulado ”Le Foulard” para mostrar cómo de la noche a la mañana las niñas tuvieron que llevar velo en el colegio, así como también fueron separadas en el colegio. Asimismo, también se ha escogido este capítulo porque muestra el papel que tuvo la mujer en la revolución a través de la madre de Marjane Satrapi.

Con todo, los resultados y la discusión de este trabajo vislumbran que la autora Marjane Satrapi ha sido capaz de usar el lenguaje y la imagen como medios alternativos de comunicación. Dicho de otro modo, los ha manipulado de manera sutil para mostrar como el mensaje fundamentalista con respecto al papel de la mujer ha sido del todo trastocado. Por todo ello, este trabajo pretende mostrar como el papel de la mujer ha sido trastocado desde el inicio de la llamada Revolución Islámica.

PALABRAS CLAVE

DIBUJO, LENGUAJE, MANIPULACIÓN, MUJER, REVOLUCIÓN CULTURAL

LA PALABRA Y LA IMAGEN COMO CONSTRUCTORES DE UNA POLÍTICA BÉLICA EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA.

Jesús García García
Universidad de Cádiz

El partido político VOX, principal representante de la nueva derecha en España, tiene con "lo bélico" unas relaciones que son dignas de análisis. El partido alude a la violencia en distintas formas y modos para presentar la política como un campo de batalla entre irreconciliables enemigos al estilo de Carl Schmitt en su dialéctica amigo-enemigo. La exaltación de lo bélico aparece en los usos políticos de la historia, pero no solo esto: para hablar de la política de partidos actuales hay toda una construcción verbal e iconográfica que remite a la lucha y al enfrentamiento, desde el uso de verbos como "vencer", "pelear", "derrotar", "asaltar"… al empleo de imágenes que presentan a sus líderes ataviados con vestimentas militares, vídeos que muestran a miembros del partido cabalgando bajo la música de una serie de ficción bélica o montajes de un personaje que representa al partido enfrentándose, espada en mano, a todos sus enemigos en un campo de guerra y bajo un letrero que dice "que empiece la batalla".

El objetivo de esta ponencia es analizar precisamente cómo la construcción retórica, a través de un léxico bélico, y las imágenes gráficas mostradas por este partido en sus redes sociales logran potenciar la idea de la política como una guerra, sustituyendo la imagen del adversario por la de enemigo, potenciando la idea expresada por su presidente de que la política es el enfrentamiento entre el bien y el mal.

La metodología a seguir consiste en un análisis del léxico de representantes del partido, acudiendo a los diarios de sesiones del Congreso de los Diputados y a las redes sociales, principalmente Twitter, que permite buscar palabras con claridad y facilidad. En esta red, junto a otras como Facebook e Instagram, haremos un repaso por la iconografía bélica presente en sus fotografías y vídeos relacionados con la política de partidos

actual. Mediante este análisis pretendemos ver cómo el lenguaje en sus distintas formas construye un universo discursivo en el que la política es presentada como una guerra, discutiendo sobre la conveniencia o no para el sistema democrático de que se instale esta forma de concebir la política.

Las conclusiones arrojadas muestran que, efectivamente, VOX está construyendo el universo discursivo mencionado con el uso del lenguaje, sin necesidad de apelar claramente a ello de forma continua. Queda abierto el debate sobre lo que esto puede generar en nuestro sistema democrático en caso de extenderse dicha visión.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DISCURSIVO, BELICISMO, DEMOCRACIA, POLÍTICA, VOX

ESTUDIO COMPARATIVO DE SHAKIRA Y WALLADA AL-MUSTAKFI: LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE Y LA POESÍA DEL DESAMOR

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Sevilla

El presente trabajo plantea cómo la poesía ha sido utilizada como una herramienta para transmitir sentimientos y empoderar a las mujeres a lo largo de la historia, utilizando el lenguaje como forma de manipulación. Se centra en el estudio de dos poetisas, Wallada bint al-Mustakfi del siglo XI y Shakira en el presente, para demostrar que el género de la poesía de desamor y despecho no es exclusivo del siglo XXI.

Para ello, se plantean las siguientes hipótesis: la poesía es una herramienta esencial para transmitir sentimientos y empoderar a las mujeres, la lengua se puede manipular para transmitir un mensaje directo y cargado de fuerza, y la poesía de despecho y desamor no es exclusiva del siglo XXI.

Por otro lado, los objetivos generales de este trabajo son estudiar el uso de la retórica como forma de manipulación del mensaje, analizar a Wallada y a Shakira, así como también observar cómo la manipulación del lenguaje es clave para defender la verdad. En cuanto a los objetivos específicos de este trabajo, puede decirse que son comprobar la importancia de la lengua, así como también establecer una comparativa entre Shakira y Wallada, en la que se puede observar el uso de diferentes metáforas en la que se pone de manifiesto la infidelidad y el empoderamiento femenino.

Teniendo en cuenta todo esto, se ha optado por utilizar una metodología cualitativa basada en la teoría fundamentada para desarrollar teorías a partir de los datos empíricos. La muestra seleccionada incluye el poema "Enamorado de Júpiter" de Wallada y "Shakira: Bzrp Music Sessions" de Shakira, ambas narrando situaciones de despecho y ruptura amorosa, y utilizando la retórica y la manipulación del lenguaje para contar su verdad a la audiencia. Así pues, se ha hecho un análisis, en el que se ha puesto de manifiesto la importancia de la manipulación del lenguaje para poder transmitir un mensaje relacionado con el desamor. Todo esto, a su vez, se ha completado con la teoría fundamentada, en tanto que se han analizado diferentes datos y se han codificado, con el fin de establecer una teoría relacionada con el empoderamiento femenino y la manipulación del lenguaje.

Los resultados y la conclusión de este trabajo buscan demostrar cómo la poesía puede ser utilizada para empoderar a las mujeres y transmitir sentimientos de amor y desamor. Además, se muestra cómo la lengua puede ser manipulada para transmitir un mensaje directo y cargado de fuerza. En este contexto, se analiza la poesía de dos artistas destacadas en diferentes momentos históricos. En definitiva, este trabajo ofrece una mirada al papel de la poesía en la expresión y el empoderamiento de las mujeres a lo largo de la historia.

PALABRAS CLAVE

EMPODERAMIENTO FEMENINO, LENGUA, MANIPULACIÓN, POESÍA, RETÓRICA

EL LENGUAJE JURÍDICO EN LAS CORTES DE CADIZ DE 1812 Y EL MODUS POLÍTICO

ARMANDO JOSÉ SANTANA BUGÉS
Universidad de Jaén

Aprender del pasado, para vivir el presente y anticiparse al futuro. He aquí una de las máximas que normalmente nos guía a quienes estudiamos la Historia, y en concreto la historiografía jurídica. Para ello las palabras son fundamentales, y por ende, el lenguaje.

En unos tiempos, políticos, tan convulsos como los que vivimos, en los que la polarización social es cada vez más palpable, evidente y preocupante, se hace necesario realizar un ejercicio de reminiscencia para poder así responder a los interrogantes y retos que se nos plantean.

Por ello, para evitar la manipulación política, abordaremos el lenguaje como estrategia de manipulación en uno de los hitos jurídicos más importantes de nuestra historia contemporánea: las Cortes de Cádiz de 1812.

A través de dicho trabajo pretendemos realizar un profundo análisis de la politización de la sociedad, y cómo esta se ejercita a través del uso del lenguaje.

PALABRAS CLAVE

CLASE SOCIAL, DERECHO, HISTORIA, LENGUAJE, POLITIZACIÓN

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DESDE LA PERSPECTIVA LINGÜÍSTICA: EL CASO DE LOS ESLÓGANES ANTICOVID CHINOS.

FAN YU
Universidad de Sevilla

Los eslóganes anticovid, como género discursivo publicitario, tienen la característica de ser fácilmente difundidos y memorables. Para lograr este objetivo, se suelen utilizar frecuentemente recursos fonéticos y retóricos. Además tienen funciones como la difusión de información, orientación de la opinión pública y educación del público. Por lo tanto, suelen emplear un tono persuasivo y, al mismo tiempo, cumplen el principio de cooperación en la comunicación.

Los recursos fonéticos tales como la rima, el ritmo cuantitativo-silábico y el ritmo acentual se adaptan a las peculiaridades lingüísticas propias del idioma correspondiente. En general, un carácter chino consta de una sílaba que sigue una estructura silábica de (Consonante) (Consonante) (Vocal alta) Vocal (Vocal alta) (Consonante) (Consonante) (Zhang, 2014: 73). Concretamente, cada sílaba se compone de una consonante inicial opcional y una rima obligatoria, que puede estar formada por uno o hasta tres elementos, incluyendo la rima esencial, la inicial y la final (Huang y Liao, 2017: 53). Con el objetivo de lograr la rima en los eslóganes anticovid, se requiere que el último carácter de cada miembro repita la misma rima esencial y final.

En relación al ritmo acentual, el idioma chino mandarín cuenta con cuatro tonos (阴平 yīn píng 'plano yin', 阳平 yáng píng 'plano yang', 上声 shàng shēng 'tono ascendente' y 去声 qù shēng 'tono descendente'), sin considerar el tono neutro. Los dos primeros tonos pertenecen a la categoría 平 (píng) 'planos', mientras que los dos últimos, a la categoría 仄 (zè) 'oblicuos' (Huang y Liao, 2007: 66; Márquez, 2014: 60). Para producir el ritmo acentual, los eslóganes suelen combinar regularmente estas dos categorías de tonos.

En relación al ritmo cuantitativo-silábico, es común observar el isosilabismo en los eslóganes, logrando así una uniformidad métrica en sus miembros. Cabe destacar que en un idioma, la sílaba determina el pie y el pie determina la palabra prosódica (McCarthy y Prince, 1994: 320). En consecuencia, en varios eslóganes anticovid chinos se puede notar la correspondencia de los pies métricos entre sus miembros.

Desde la perspectiva retórica, los eslóganes se caracterizan por el empleo de tropos y figuras para ajustar y embellecer la expresión de las ideas. Tanto los tropos como las figuras retóricas cuentan con diversas tipologías, y tras el análisis de los eslóganes recopilados, se ha podido observar una frecuente utilización de la metáfora, metonimia, sinécdoque, anáfora, exageración, antítesis y paralelismo.

Por último, analizamos los eslóganes anticovid chinos desde la perspectiva semántica y pragmática. En base al principio de cooperación (Grice, 1975) y el principio de cortesía (Leech, 1983), los eslóganes anticovid pueden clasificarse en cuatro categorías: informativos, persuasivos, de advertencia y amenazantes (Wang, 2020: 110). Estas categorías se ubican en una jerarquía en la que el grado de cortesía disminuye gradualmente a medida que aumenta la firmeza del tono persuasivo.

En conclusión, los eslóganes anticovid chinos utilizan recursos fonéticos y retóricos para aumentar su sonoridad y aceptabilidad. También emplean un tono persuasivo y cumplen con el principio de cooperación para promover y fomentar medidas y leyes contra la pandemia.

PALABRAS CLAVE

ANTICOVID, CHINO, ESLOGAN, RIMA, RITMO

LENGUAJE, CULTURA Y REALIDAD: ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL RELATIVISMO LINGÜÍSTICO

FRANCISCO ANDRÉS HARO ALMANSA
Universidad de Málaga

Las investigaciones actuales acerca de las dimensiones pragmáticas del lenguaje (especialmente en el ámbito político) han arrojado gran luz acerca de la vinculación entre los lenguajes y sus dimensiones culturales (políticas, éticas, artísticas…), mostrando que la creación de ciertos términos o su propia estructura parece responder a rasgos comunitarios utilizados por los individuos para comunicarse y habitar un medio.

Ahora bien, desde una perspectiva filosófica, la relación entre lenguaje y cultura fue ampliamente estudiada en el siglo XIX y comienzos del XX. Las primeras indagaciones sobre esta relación se produjeron en el seno del romanticismo alemán, cuando la "triple H theory" (llamada así por la primera letra de los apellidos de sus fundadores: Hamann, Herder y Humboldt) concibió al lenguaje no solo como un sistema de signos, sino también como un ente en el que se incluyen la cultura general de cada pueblo: su visión del mundo, sus valores éticos, sus ideales políticos, estéticos…). Bajo esta teoría, el lenguaje dejaba de ser un mero sistema de signos para comunicarnos para entenderse en un sentido más amplio, que incluyera cosmovisiones generales de cada comunidad humana. Esta perspectiva fue recuperada a comienzos del siglo XX en el ámbito de la antropología, particularmente entre los primeros defensores del "relativismo lingüístico" (Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf), que estudiaron el papel de los aspectos comunitarios de cada sociedad en la formación de los lenguajes. Particularmente, Whorf se basó en sus estudios sobre los Hopi, una población indígena de Arizona.

En este contexto, el objetivo de esta ponencia será determinar los fundamentos teóricos de estas tesis, es decir, en qué medida los rasgos propios de una comunidad (éticos, políticos, estéticos…) pueden formar parte del lenguaje, y si esta tesis lleva al relativismo lingüístico defendido por las teorías Triple-H y por la hipótesis Sapir-Whorf, respectivamente.

Mi tesis será que el lenguaje, efectivamente, contiene elementos propios de los sujetos que lo conforman, pues a partir de unas necesidades básicas y del desarrollo progresivo de una comunidad, se van creando nuevas palabras y estructuras gramaticales cada vez más complejas. Pero, de esta tesis, no se sigue el relativismo lingüístico defendido por las teorías anteriormente mencionadas.

PALABRAS CLAVE

LENGUAJE E IDEOLOGÍA, RELATIVISMO LINGÜÍSTICO, TEORÍA TRIPLE-H, TESIS SAPIR-WHORF

MANIPULAÇÃO DO DISCURSO QUINHENTISTA, TEXTUAL E IMAGÉTICO

MARIA LEONOR GARCÍA DA CRUZ
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Projecta-se neste estudo percepcionar noções de bem comum, bem público e Razão de Estado, em pensadores do século XVI, de forma a comparar discursos políticos na sua diversidade, ambiguidades e manipulações. Os autores escolhidos têm diferentes formações e experiências de vida destacando-se entre os renascentistas aqueles que adoptaram um humanismo cristão como Erasmo ou Thomas More e os que, como Nicolau Maquiavel, patentearam um laicismo nem sempre bem aceite entre os intelectuais da época.

Variantes de interpretação (não exclusivamente política mas também referente aos corpos sociais, à religião e a fenómenos socioeconómicos) resultam também, num mesmo autor, de uma intencionalidade circunstancial. A época e o espaço onde se publica o Livro de Emblemas de Andrea Alciato, por exemplo, e o idioma em que é editado (latim e tradução em francês ou espanhol, entre outras línguas) altera não raras

vezes o comentário ao lema e até os pormenores da imagem que completa essa composição. O público-alvo varia e com isso a manipulação de textos e imagens. Daí o interesse em aprofundar alguns conceitos neste autor e compará-los com criações de César Ripa na sua Iconologia.

Trata-se, pois, de percorrer testemunhos (muitas vezes com recurso a bases de dados digitais) que nos permitem alargar formas de olhar conceitos decorrentes do pensamento político, seja o de paz social, justiça ou tirania, por vezes num discurso ambivalente ou invertido. As descrições e a construção das imagens, em Alciato e em Ripa, deixam-nos, assim, com interrogações cujas respostas ou propostas de solução não cabem integralmente em considerações finais. O estudo deve continuar a aprofundar-se na comparação com outras fontes epocais e na longa duração.

PALABRAS CLAVE

GOVERNANTES E GOVERNADOS, MANIPULAÇÃO DO DISCURSO, PÚBLICO-ALVO

LA DIALÉCTICA PLATÓNICA Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CINE Y LAS SERIES

MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ
Universidad de Murcia

La dialéctica platónica ha pasado a la historia por su poder comunicador y por la belleza y persuasión de su metodología. A pesar de esto, raramente se ha puesto en relación el detalle de que el formato dialéctico conforma la base sobre la que se asienta el poderoso mundo de los *Mas Media*, especialmente la comunicación a través del cine y las series. Un diálogo animado por actores importantes y secundarios, a su vez aderezado por un contexto bien definido y apropiado, dentro de una trama

atrayente, son en última instancia el fundamento tanto de una comunicación exitosa de una importante idea platónica como del éxito de una película o una serie.

Con este título me propongo mostrar cómo la forma de comunicación dialéctica logra canalizar las ideas, los valores y las costumbres que se quieren transmitir a los demás, predisponiendo afectivamente a favor o en contra de una determinada cosmovisión, personalidad, cultura o sociedad. Los personajes que intervienen en las tramas filosóficas o en las del cine y las series despliegan su personalidad y desarrollan su papel principalmente en modo dialógico, y en esta coincidencia podemos darnos cuenta cómo, detrás de este método, hay un poderoso instrumento de comunicación cultural, social y filosófico que ha funcionando, y sigue funcionando hoy, aunque en diversos formatos.

El modo en que me propongo llevar a cabo este cometido es, primeramente, explicar el método dialéctico del filósofo de la Academia, apoyándome en varios ejemplos tomados de sus Diálogos más importantes, como *El Banquete* y *La República*, que tanta influencia han tenido en nuestra civilización occidental. Después, haré lo mismo tomando pie de alguna película y alguna serie de actualidad, donde podemos verificar cómo se emplea el método dialéctico para conseguir el mismo fin, hasta el punto de ser capaz de influir en los comportamientos individuales, sociales y políticos.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, DIALÉCTICA, FILOSOFÍA, MÉTODO DIALÉCTICO, PLATÓN

STEPHEN HAWKING, ENTRE CIENCIA, PSEUDO-CIENCIA Y FILOSOFÍA: UN EJEMPLO DE MANIPULACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE

MANUEL ALEJANDRO SERRA PÉREZ
Universidad de Murcia

Para una multitud de personas de ámbitos diversos, el nombre de Stephen Hawking se ha convertido en la masa social como el mayor representante de la ciencia contemporánea. Sin embargo, desde el mundo propiamente científico, aun valorando positivamente tanto sus trabajos académicos como su tenacidad personal, se llama la atención sobre algunos puntos oscuros de las tesis más importantes por él defendidas en sus libros de divulgación.

Mi interés en este escrito que me propongo realizar no es hacer un juicio académico de este autor. El objetivo es desarrollar dos puntos que me parecen relevantes y pueden resultar de interés. Uno, aclarar una cuestión generalmente obviada o ignorada, especialmente desde el mundo puramente científico, como el de la definición de la frontera existente entre ciencia y filosofía. Habitualmente, el filósofo tiene la costumbre de tener en cuenta los datos empíricos que le proporcionan las ciencias naturales y experimentales. Sin embargo, esto no ocurre igual cuando contemplamos lo que escriben y/o comunican los científicos. La razón -al menos a mi parecer- es que no ha sido definido adecuadamente un estatuto claro y bien definido que distinga y ponga en sana relación a ciencia y filosofía, con todo el perjuicio que sobre esto supone tal situación. Todo lo más, existen estudios de gran calidad por parte de filósofos que, o bien son científicos o se dedican como filósofos al estudio de la ciencia; pero parece faltar un estudio detallado de dicha cuestión. Otro objetivo es mostrar cómo, en el caso de Hawking, por centrarme en un ejemplo conocido, la falta de rigor en el respeto a cada ámbito del saber, puede llevar a un buen científico a la manipulación -más o menos consciente- de la realidad a través del lenguaje, y esto tendremos ocasión de aclararlo y mostrarlo rigurosamente.

PALABRAS CLAVE

CIENCIA Y FILOSOFÍA, MANIPULACIÓN, STEPHEN HAWKING

SÓCRATES COMO FILÓSOFO DEL λόγος: RECONSTRUCCIÓN TENTATIVA DE UN διαλέγεσθαι ANTIRRELATIVISTA, ANTIDOGMÁTICO Y TERAPÉUTICO

IGNACIO MARCIO CID
Facultat de Filosofia, Universitat de Barcelona

Esta ponencia pretende, primero y esencialmente, estudiar el uso que del λόγος hace la figura del Sócrates a partir de los testimonios de Platón y Jenofonte. Se trata, pues, de comprender y estudiar la presencia y uso del término y concepto en Sócrates, para presentar al tábano de Atenas como eslabón necesario en la continuidad que lleva la denominación técnica de 'filosofía(s) del logos', señalando 1) las diferencias y semejanzas entre el λόγος *Socratis* y el sofístico; 2) la fundación del diálogo racional-veritativo (antirrelativista) correlacionado con la refutación, y la agrafía intencional con vistas a la apertura y al cuidado anímico. De acuerdo con lo propuesto y tras algunas aclaraciones, se estudian, en los textos antedichos, las ocurrencias de vocablos ligados a la familia léxica y se apunta su carga semántica-filosófica, a fin de justificar la pertinencia de insertar a la figura de Sócrates en la línea de la(s) filosofía(s) del logos (no sofístico). En síntesis, el empeño principal de esta arqueología léxico-filosófica incumbe a Sócrates y busca problematizar, con afán aclaratorio, en qué sentido es la figura de Sócrates un filósofo del λόγος.

PALABRAS CLAVE

AGRAFÍA, DIÁLOGO, SÓCRATES, SOFÍSTICA, ΛΌΓΟΣ

SOBRE LA DENOMINACIÓN 'FILOSOFÍA DEL LOGOS [LOGOSPHILOSOPHIE]' PARA EL PENSAR GRIEGO ANTIGUO: HISTORIA, PERTINENCIA Y PROBLEMAS DE UN TÉRMINO TÉCNICO

IGNACIO MARCIO CID
Facultat de Filosofia, Universitat de Barcelona

Esta ponencia tiene dos objetivos. El primero consiste en estudiar en esbozo, con el fin de ponderar su sentido y pertinencia, la locución especializada 'filosofías del logos' en cuanto denominación de la filosofía griega en su conjunto, (en sus períodos presocrático, clásico, helenístico e imperial). El segundo aspira a delimitar el alcance y contenido de esa fórmula entre sus usuarios modernos, ahondando en sus orígenes, para exponer su filiación histórica y su eventual sesgo ideológico.

Este doble propósito se despliega metodológicamente del siguiente modo: primero, se aborda se aborda el papel clave de Heráclito como acuñador del vocablo λόγος, con algunas presiones léxico-etimológicas; después, se mencionan de modo muy sucinto algunos eslabones de continuidad filosófica de λόγος (y su familia léxica) como término y concepto en Sócrates, Platón, Aristóteles, las filosofías helenísticas y la filosofía griega de época imperial.

Tras ello, se exhiben evidencias sobre el origen de la locución 'Filosofía(s) del logos [*Logosphilosophie*]', su vínculo con el λόγος cristiano neotestamentario y con la llamada *Logostheologie* y éstas se enlazan con la voluntad sistematizadora, de origen germánico, sobre la historia de la filosofía griega y su legado. A la luz de todo la anterior, se presentan las conclusiones, como reflexión sobre la pertinencia y ventajas de ese término, por un lado, pero, por otro, se señala el carácter problemático de la locución como acto de poder discursivo eurocéntrico en forma de bautismo nominal, con un cierto sesgo ideológico-valorativo.

PALABRAS CLAVE

DENOMINACIÓN, FILOSOFÍA(S) DEL LOGOS, HISTORIA DE LA FILOSOFÍA GRIEGA, LOGOSPHILOSOPHIE, LOGOSTHEOLOGIE

THE USE OF SENSORY ELEMENTS IN WOMEN'S HEALTH DISCOURSE ON MENSTRUATION: BIASES AND GENDER-SENSITIVE ASPECTS

EVA M. LLORENS SIMÓN
Universidad de Alicante
Departamento de Estudios Ingleses

This work is ultimately intended to promote the digitalisation, treatment, and online publication of open, multilingual terminology resources with a specific focus on gender approaches in digital society.

The study is encompassed in DIGITENDER, (DIGITENDER, TED2021-130040B-C21), a research initiative dedicated to the investigation of the language used in women's health discourse to develop comprehensive and accessible gender-sensitive terminology resources that can be used across digital platforms. The primary objective is to create a centralised repository of gender-sensitive terminology that can be exploited by individuals and organisations to promote inclusive and equitable language use. By critically examining the language used to describe women's health issues, the project also aims to raise awareness of gendered language's impact on social perceptions, stereotypes, and women's experiences. Through this research, we hope to promote more inclusive and accurate language that reflects diverse feminine identities. The project involves analysing existing terminology resources, developing a digital infrastructure for storing and publishing data, and implementing a community-driven approach to ensure ongoing

improvement of the resources. Ultimately, the project aims to contribute to the creation of a more inclusive and gender-sensitive digital society.

As a preliminary step integrated with the aforesaid project, this presentation explores the use of sensory elements such as colour, sound, smell, taste, and touch in digitalised texts on menstruation using Sketch Engine, a corpus-based analysis tool. The corpus used in this analysis was compiled from a scientific publication available in specialised sources to explore potential biases and gender-sensitive aspects in the language used in such content. The study is focused on the ways in which the senses are treated in prototypical women's health discourse and how they contribute to cultural perceptions towards menstruation. After listing recurring and relevant concordances and collocates, we identify the sensory words or expressions associated with menstruation and examine their frequency, interpretation, and distribution within the corpus. By analysing the linguistic patterns and figurative discourse surrounding the sensory experience of menstruation, we gain insight into cultural attitudes towards menstruation and how they are shaped by language. Findings suggest that there are biases in the use of sensory elements in women's health discourse, particularly as far as menstruation is concerned. Conclusively, the study highlights the importance of adopting gender-sensitive language practices in digital texts related to women's health.

PALABRAS CLAVE

CORPUS LINGUISTICS, CORPUS-BASED ANALYSIS, GENDER-SENSITIVE LANGUAGE, MENSTRUATION METAPHORIC LANGUAGE, WOMEN'S HEALTH DISCOURSE

EL DISCURSO PARLAMENTARIO DE LA ESPAÑA DEMOCRÁTICA: TEMATICIDAD EN LOS DISCURSOS DE INVESTIDURA DE MARIANO RAJOY Y DE PEDRO SÁNCHEZ

ANDRÉS ORTEGA GARRIDO
Università degli Studi di Bergamo (Italia)

La lengua de la política se mueve en un ámbito limítrofe entre la lengua común utilizada por la gran mayoría de los hablantes y el lenguaje especializado de ese sector, con la consecuente inclusión de ciertos elementos propios que realzan su carácter particular. En ese sentido, es posible rastrear ciertas combinaciones de palabras que se repiten en boca de los políticos con más frecuencia que en el resto de hablantes.

En el presente trabajo nos ponemos como objetivo dilucidar cuáles son las estructuras lingüísticas a las que recurren más habitualmente los políticos en una ocasión peculiar como es el discurso de investidura, pieza oratoria que se distingue por un especial énfasis en el proyecto de futuro del candidato que pronuncia tal discurso a fin de lograr el consenso de la Cámara y poder ser elegido presidente del Gobierno. Más en concreto, nos interesa delimitar lingüísticamente los elementos que revelan una posible dirección del discurso hacia unas temáticas específicas. Asimismo, será interesante comprobar la frecuencia de elementos con carga emotiva o que reflejen una tendencia a la subjetividad o la parcialidad, de modo que pueda rastrearse igualmente el componente manipulatorio presente en tales discursos.

La metodología que emplearemos en el presente trabajo será la que nos ofrece la lingüística de corpus, combinada con las herramientas teóricas del análisis del discurso. Para ello, hemos elaborado un corpus con los discursos de investidura de los dos últimos presidentes elegidos en España, es decir, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. A través de las herramientas informáticas para el análisis de corpus, realizamos una extracción de palabras clave, tanto de los discursos de estos políticos en comparación con la lengua general, como de cada uno de los discursos por

separado; igualmente, analizamos las palabras clave de los discursos de cada uno de los dos políticos confrontando tales textos entre sí. Del mismo modo, realizamos una clasificación y un análisis de las construcciones lingüísticas complejas más utilizadas en estos discursos, es decir, lo que viene denominándose 'paquetes léxicos'.

El análisis de palabras clave y de frecuencias de uso en general nos revela cómo este tipo de discursos ostenta una serie de características propias, plenamente mensurables y estadísticamente relevantes. A la vista de los datos, es posible extraer conclusiones acerca de la presencia de estructuras lingüísticas bien delimitadas que, en muchos casos, conducen el discurso hacia unos temas determinados y privilegian una visión de las cosas de manera marcadamente subjetiva.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, DISCURSO DE INVESTIDURA, LINGÜÍSTICA DE CORPUS

LA RETÓRICA COMO INSTRUMENTO DEL PODER ECONÓMICO Y POLÍTICO

JESÚS VÍCTOR CONTRERAS UGARTE
Facultad de Derecho. Universidad Complutense de Madrid

Introducción: La retórica es el arte de hablar o escribir con elegancia y corrección procurando deleitar, conmover, convencer o persuadir al interlocutor o interlocutores a quienes se les dirige un mensaje, una idea o un discurso. Así pues, el uso de la retórica si bien sirve para transmitir con eficiencia un mensaje, éste puede perfectamente tener la intención de falsificar la verdad para provocar algún tipo de confusión, tensión o miedo que permita la manipulación de las masas sociales, en uno u otro sentido. Estas masas sociales terminan aceptando lo que se les dice

calculadamente y se someten, voluntariamente, a lo que les determina el poder de turno. En este escenario, la retórica se convierte en un óptimo instrumento de ciertos intereses de poder, los que ya no buscan convertir a las personas en súbditos, sino que se interesan más por convertirlos en cómplices voluntarios de sus ocurrencias e intereses particularistas. Luego, el uso del lenguaje oportunista y calculador, el maquillaje elegante para decir las cosas, la exacerbación de sentimientos (miedo, culpa, pasión, indignación, reproche, etcétera), se convierten en herramientas propias del control de las masas sociales, sobre todo de las masas distraídas y poco esforzadas.

Objetivos: Analizar los alcances del uso calculador de la retórica como instrumento de ciertos intereses de poder.

Metodología: A través de un método descriptivo de los conceptos clásicos de la retórica, analizaré el manejo que se hace en la actualidad del discurso retórico, para luego proceder a prescribir mi punto de vista al respecto.

Discusión: Poner en debate el uso de la retórica como herramienta que puede y es usada para el mal, esto es, para el control de la sociedad.

Resultados: Concluyo, advirtiendo que la retórica es una herramienta de cuidado que es necesario conocerla a fondo para no ser embaucados con el mal uso que se puede hacer de ella.

PALABRAS CLAVE

CÓMPLICES, INTERESES PARTICULARISTAS, MANIPULACIÓN SOCIAL, PODER, RETÓRICA

LA IDEOLOGÍA COMO CONDICIONANTE TECNOLÓGICO EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA: EL CORPUS DE EMOJIS Y SUS IMPLICACIONES SOCIOLINGÜÍSTICAS.

Borja Barinaga López
Universidad Francisco de Vitoria

Héctor Puente Bienvenido
Universidad Complutense de Madrid

Gabriel Peñas Rodríguez
Universidad Francisco de Vitoria

Pablo Medina Gallego
Universidad Francisco de Vitoria

Introducción: El sistema lingüístico constituido por el corpus de los repositorios de imágenes que son los emojis se ha convertido en una herramienta habitual dentro de la comunicación mediada por computadora y los sistemas de comunicación textual en línea. Aunque por sí mismo, ya es, en parte un lenguaje por su capacidad poética y su uso del simbolismo, que viene en muchos casos a sustituir parte de la comunicación no verbal, ausente en los mensajes de texto, también destaca por su gran relevancia informativa y de enmarcado contextual-situacional.

Este lenguaje, nacido dentro de la comunicación a través de dispositivos móviles, tiene una base estructural puramente informática y está estandarizado por el Unicode Consortium, una organización, en principio sin ánimo de lucro, que se encarga de regular este corpus de imágenes y adaptarlas técnicamente para que puedan ser usadas en nuestros sistemas operativos.

Tanto a nivel tecnológico como a nivel institucional podemos encontrar una fuerte influencia ideológica, vinculada al mundo anglosajón, que limita y obliga el uso de estas imágenes de forma restrictiva. Estos marcos ideológicos sustentados en los mapas de poder, ya sea consciente o

inconscientemente, convierten estos lenguajes globales, en herramientas ideológicas transnacionales que reproducen imaginarios y sistemas hegemónicos de exclusión y desigualdad.

Metodología: Se trata de una investigación que ha seguido los siguientes apartados metodológicos.

- Revisión bibliográfica sistemática en las principales bases de datos para artículos científicos: Cisne, Web of Science, Scopus, Google Scholar, ProQuest Central, SciELO, Academic Research Premier, Research Gate, JSTOR, con el objetivo de encontrar los principales intereses de estudio entorno al uso de emojis.
- Análisis y recogida de datos a través de sistemas de "web scraping", con la intención de ver los usos populares que adquieren los emojis en las comunicaciones de carácter político a través de la aplicación de Twitter.
- Diseño de una aplicación para sistema Android, para analizar y recoger información cuantitativa y cualitativa, sobre los usos y costumbres de los usuarios a la hora de escribir emojis en un entorno de mensajería instantánea a través de aplicaciones similares a WhatsApp o Telegram. Para considerar las limitaciones tecnológicas y no sólo institucionales o empresariales, en el uso de estos lenguajes.

Resultados: De los resultados de esta investigación podemos destacar los siguientes.

- Aportación de datos relevantes sobre el uso por parte de las grandes tecnológicas en el ámbito de la comunicación digital, ya sea de forma consciente o inconsciente, de los repositorios de emojis como sistema para difundir contenido ideológico que busca asentar estructuras de poder y restringir el acceso a grupos discriminados por su extracción social, concretamente, por sus usos culturales, su estatus económico, su educación, o por ser parte de una minoría infrarrepresentada.
- Introducción de novedades metodológicas que ayuden analizar el uso de los repositorios de emojis como sistema lingüístico,

teniendo en cuenta los siguientes factores: a) Limitaciones en la creación, catalogación y destrucción (/censura) de las imágenes usadas en los repositorios de emojis; b) Posibilitaciones y limitaciones de las arquitecturas informáticas, *affordances* y diseños de las aplicaciones que ofrecen la posibilidad de uso de este tipo de imágenes; c) Autolimitaciones y reproducción de inercias nacidas en los usuarios por su adaptación a un determinado sistema comunicativo.

PALABRAS CLAVE

CMC, EMOJI, IDEOLOGÍA, MEDIACIÓN DIGITAL, SOCIOLINGÜÍSTICA

PATRONES LÉXICOS DEL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL EN LAS MOCIONES DE CENSURA DE PODEMOS, PSOE Y VOX (2017, 2018, 2020, 2023)

ANDRÉS ORTEGA GARRIDO
Università degli Studi di Bergamo (Italia)

La moción de censura es uno de los géneros textuales del ámbito político donde es más evidente la agresividad verbal, la crispación, la contraposición de opiniones y la eventual manipulación de la verdad para lograr unos objetivos precisos. Siendo como es un mecanismo legítimo para desbancar a un gobierno, no es el procedimiento más habitual a nivel nacional en España, que en los últimos cuarenta años de democracia consolidada ha sido testigo de este procedimiento sólo en seis ocasiones, de las cuales únicamente una tuvo éxito, con la consecuente pérdida de apoyo del presidente que sufrió la moción. De esas seis mociones de censura presentadas en el Congreso de los Diputados, nada menos que

cuatro de ellas han tenido lugar en los últimos siete años, concretamente en 2017, 2018, 2020 y 2023.

En el presente estudio tenemos como objetivo analizar desde un punto de vista lingüístico los textos de los discursos de los candidatos a la presidencia en estas últimas cuatro mociones, presentadas por Podemos (2017), PSOE (2018) y Vox (2020 y 2023). Intentaremos establecer la existencia de patrones léxicos que puedan evidenciar usos recurrentes de elementos caracterizantes en este tipo de discursos. Así, valiéndonos de la metodología de la lingüística de corpus y con la disciplina del análisis del discurso como asidero teórico, rastrearemos las palabras clave y los llamados "paquetes léxicos" en un corpus formado por los mencionados discursos.

La contraposición entre lengua general y lengua de los políticos, aun cuando la frontera entre ambos ámbitos pueda resultar difícil de establecer, revela la existencia de unos contornos muy débiles en un tipo de discurso donde ciertos elementos del lenguaje coloquial ostentan un papel determinante, quizá como forma del político de acercarse a uno de los destinatarios del discurso, que no es otro que los consumidores de productos audiovisuales informativos o pseudoinformativos que reproducirán parte de tales discursos.

En conclución, un análisis basado en un recuento estadísticamente relevante de combinaciones lingüísiticas presentes en este tipo de discursos ayuda a entender mejor los mecanismos de que se vale la lengua de los políticos para transmitir un mensaje que no solamente se dirige a los demás diputados presentes en la sala, sino, como decimos, al conjunto de la ciudadanía que, en función del mensaje recibido, podrá calibrar el sentido de su voto llegado el caso.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, LENGUA DE LA POLÍTICA, LINGÜÍSTICA DE CORPUS, MOCIÓN DE CENSURA

NARRATIVAS Y EPISTEMOLOGÍAS QUEER/CUIR/KUIR

ABSTRACT

Las narrativas mediáticas y audiovisuales, así como las producciones en los más variados lenguajes y soportes artísticos de los más variados países y culturas, resaltan cada vez más las luchas de corporalidades minorizadas y no-hegemónicas por el derecho a la existencia plena y por la libre expresión de sus identidades y de sus afectos y placeres. A través de estas narrativas y producciones artísticas se pueden develar las estructuras cisheteronormativas, neoliberales y necropolíticas, que establecen las relaciones de poder que hacen vulnerables y precarias a estas existencias y corporalidades. Este simposio tiene entonces como objetivo promover un espacio de discusión y abordaje de estas narrativas y producciones artísticas, buscando prestar atención a la forma en que actúan o pueden ser cuestionadas desde las epistemologías Queer, Cuir, Kuir y Post-Queer, con especial atención a las perspectivas decolonial e interseccional, así como a la diversidad y las diferencias. Estas epistemologías queer/cuir/kuir se entienden aquí como la complejidad misma de nuestro tiempo y de nuestro futuro, como epistemologías abiertas a un futuro en proceso, en el que todas las estructuras binarias están siendo cuestionadas y trans*formadas. La complejidad de estas epistemologías, así como su fuerza, se afirman en la lógica misma de su indecidibilidad, en lo que no se puede pensar desde lógicas binarias. De esta forma, nuestro objetivo es fortalecer el diálogo teórico-crítico y activista entre investigaciones en comunicación y en artes que destaquen cuestiones de corporalidad, género y sexualidad en sus más diversas perspectivas y enfoques, buscando propiciar discusiones desheterosexualizantes, contra-hegemónicas, de(s)coloniales y antirracista, y así apuntando a enriquecer el diálogo teórico-crítico sobre estos temas. En este sentido, destacamos nuestro interés por el debate sobre las representaciones, representatividad y contrarepresentaciones mediáticas, audiovisuales y artísticas de los marcos identitarios de sexo, género y corporalidades (hegemónicas y no hegemónicas) en relación con los discursos y contra-representaciones. discursos de performatividad y legibilidad social promovidos por estas narrativas poéticas.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- discusiones teórico activistas acerca de las epistemologías queer/cuir/kuir;
- diversidad sexogenérica y epistemologías queer/cuir/kuir en los medios y las artes;
- narrativas audiovisuales, diversidad y epistemologías queer/cuir/kuir;
- narrativas artísticas, diversidad y epistemologías queer/cuir/kuir;
- poética artística, diversidad y epistemologías queer/cuir/kuir;
- narrativas mediáticas, diversidad y epistemologías queer/cuir/kuir;
- artivismos (mediáticos/artísticos) y epistemologías queer/cuir/kuir;
- corporeidades y epistemologías queer/cuir/kuir en los medios y las artes;
- representación, representatividad y contra-representación mediáticas, audiovisuales y artísticas;
- narrativas pornográficas y pos-porno;

- **Ponencia S04-01.** TRANSGREDIR EL CINE TRANS CANÓNICO DESDE UNA ORIENTACIÓN AFECTIVA BASADA EN LA CORPORALIDAD. ANÁLISIS DE CASO: OLIVIA EN LINGUA FRANCA (ISABEL SANDOVAL, 2019)Sofía Otero-Escudero.
- **Ponencia S04-04.** MENDAS Y LERENDAS. UNA REVISIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES EN LOS AÑOS 90 DESDE UNA PERSPECTIVA LGTBIQ+Elena Gabriela Fraj Herranz. Diego Marchante Hueso.
- **Ponencia S17-01.** NARRATIVAS AUDIOVISUALES PARA LA DIVERSIDAD: YO SOY YONorberto Fabian Diaz Duarte.
- **Ponencia S17-02.** CUERPOS DIGITALES: LA CUSTOMIZACIÓN DEL "YO, QUEER"Javier Calvo Anoro.
- **Ponencia S17-03.** UMA GENEALOGIA TRAVESTI PARA PENSAR O QUEER/CUIR NA AMÉRICA LATINARosângela Fachel De Medeiros.
- **Ponencia S17-04.** CRISÁLIDAS, UMA SÉRIE DE MADALENA SCHWARTZPriscila Miraz De Freitas Grecco.
- **Ponencia S17-05.** LA VAMPIRA LESBIANA Y SUS CONTRADICCIONES TEXTUALES Y PARATEXTUALES. A PROPÓSITO DE LA PRIMERA MUERTE (V.E. SCHWAB, NETFLIX, 2022).Lledó Morales Roig. Jessica Izquierdo Castillo. Shaila García Catalán.
- **Ponencia S17-06.** PERCEBER SUA QUEERIDADE – CORPO E PRESENÇA A PARTIR DO TRABALHO DE NAN GOLDIN E RAFAEL FRANÇAWagner Previtali. Rosângela Fachel De Medeiros.
- **Ponencia S17-07.** MULHERES DISSIDENTES EM LIMITE (MÁRIO PEIXOTO, BRASIL, 1931)Priscila Miraz De Freitas Grecco. Ana Daniela De Souza Gillone.
- **Ponencia S17-08.** PAPA RAINBOW Y MARCHA INE- GAY: CASOS DE MANIPULACIÓN DE IMÁGENES.José Alirio Peña Zerpa. Rosângela Fachel De Medeiros.

TRANSGREDIR EL CINE TRANS CANÓNICO DESDE UNA ORIENTACIÓN AFECTIVA BASADA EN LA CORPORALIDAD. ANÁLISIS DE CASO: OLIVIA EN LINGUA FRANCA (ISABEL SANDOVAL, 2019)

SOFÍA OTERO-ESCUDERO
Universidad de Sevilla

El pasado 22 de diciembre se aprobó en España *El Proyecto de Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los Derechos de las Personas LGTBI*. No obstante, dicha aprobación no ha estado libre de polémica. Desde que se planteó dicho proyecto de ley ha habido escisiones dentro del movimiento feminista.

Sin embargo, esto no es algo novedoso, ya desde los años 80-90, hubo algunos grupos dentro del movimiento feminista que criticaban la inclusión del colectivo trans en sus manifestaciones. Dichos grupos son denominados *Trans Exclusive Radical Feminist* (TERF). Autoras como Janice Raymond y su publicación *The Transsexual Empire: The Making of the She-Male* (1979) fueron uno de los pilares de dicho movimiento excluyente. Frente a esto, Sandy Stone publicó *The Empire Strikes Back: a Posttransexual Manifesto* en 1992, estableciéndose así una de las piedras angulares del movimiento trans.

Más adelante, tiene lugar el feminismo poscolonial que reivindica la inclusión de ciertas categorías dentro del movimiento feminista. Más allá de las mujeres blancas de clase alta, ¿dónde quedan las mujeres negras o de clase baja? Kimberlé Crenshaw fue la principal autora que acuñó el término **interseccionalidad** para abordar la importancia de esta intersección de opresiones en una misma identidad. En esta misma línea, activistas como Diana Courvant y Emi Koyama acuñaron el término ***transfeminismo*** como una alianza entre mujeres, incluyendo dentro de este colectivo a las mujeres cis y trans, alejándose así de las escisiones provocadas por el movimiento TERF.

En el panorama audiovisual como uno de los ámbitos más relevantes a la hora de representar identidades, se destaca la **película *Lingua Franca* (Isabel Sandoval, 2019)** como un ejemplo relevante de la **representación de las identidades trans desde una perspectiva interseccional**, donde género, etnia y clase interseccionan en el personaje de Olivia de forma genuina.

La metodología para el estudio es cualitativa. En primer lugar, se desarrolla un análisis formal semiótico del personaje en base a las teorías de Casetti y Di Chio. Por otro lado, se analiza a nivel del discurso, observando su demarcación visual y sonora, así como su corporalidad y afecto (emociones en torno al personaje).

Dicha pieza de análisis se enmarca en el desarrollo de la tesis (todavía en progreso): ***La transgresión del cine trans canónico a través de la corporalidad y la orientación afectiva. Un estudio de caso sobre la representación cinematográfica de los personajes trans en las secciones queer de los festivales internacionales de cine europeo (2010-2021)***, por lo que se aplicarán los mismos criterios metodológicos de la misma.

Ante dicho análisis se obtiene el resultado de una representación de la sexualidad muy acertada. Aunque la atmósfera afectiva está repleta de emociones negativas. Junto a ella, el personaje de Trixie – también mujer de identidad trans -, será la atmósfera afectiva positiva contrapuesta, que ofrece una mirada mucho más esperanzadora frente a una realidad incuestionable como la de Olivia. Además, es interesante reseñar el papel secundario de mujer cis envejeciente con Alzheimer a través del personaje de Olga.

PALABRAS CLAVE

AFECTO, CINE, CORPORALIDAD, IDENTIDAD TRANS, TRANSFEMINISMO

MENDAS Y LERENDAS. UNA REVISIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES EN LOS AÑOS 90 DESDE UNA PERSPECTIVA LGTBIQ+

ELENA GABRIELA FRAJ HERRANZ
Universitat de Barcelona

DIEGO MARCHANTE HUESO
Universitat de Barcelona

Durante estos años asistimos a un revival de algunos casos judiciales de la década de los 90 en el contexto español. El liberalismo es la ideología que predominaba de los años 80, donde la ciudadanía es empujada a preocuparse por sus asuntos privados y dejar atrás los asuntos colectivos. Las relaciones afectivas, la identidad sexual y las violencias machistas se tratan como asuntos privados. Cuando nos adentramos en los 90 y el estado se salpica de corrupción, se privatizan empresas y servicios, se desmorona la promesa de progreso y de democracia (Ibarra, Idogaya, Zallo, 1991). Es en esta década en la que las violencias machistas y la LGTBIfobia son noticia en los medios. Barjola (2018) apunta la idea del terror sexual como mecanismo mediático para hacer volver a las mujeres a casa tras la conquista de derechos por el movimiento feminista. En los medios aparecerán noticias sobre los casos de Alcàsser y Ana Orantes, por un lado, pero también aparecen el caso Arny, el caso Wanninkhof-Carabantes y el de La Veneno. Son estos tres últimos en los que nos centraremos en esta ponencia.

El caso Arny fue un escándalo que se produjo en España en 1995 en relación con el sumario del juicio por las actividades de prostitución de menores producidas en el desaparecido bar gay de Sevilla, Arny. Se involucró una amplia lista de hombres entre ellos varias personalidades públicas. La mayoría de los acusados, treinta y dos de los cuarenta y siete imputados, resultaron absueltos en sentencia.

El caso Wanninkhof-Carabantes fue un caso de error judicial que sucedió en Andalucía cuando, en un ambiente de histeria popular creado por

los medios de comunicación y en un juicio plagado de irregularidades por parte de las autoridades judiciales y policiales, Dolores Vázquez fue declarada culpable por un jurado popular de la muerte de Rocío Wannifkhof, quien había sido asesinada en 1999 cerca de Mijas. Este caso es un ejemplo de la lesbofobia social y de los medios en el contexto de los años 90 en la construcción del estereotipo de "la lesbiana perversa".

Cristina Ortiz, *La Veneno*, fue un actriz, celebridad, modelo, prostituta y vedette española. Alcanzó popularidad mediática a partir de su participación en programas de televisión como *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *La sonrisa del pelícano*, emitidos entre 1995 y 1997. En 2016 muere en extrañas circunstancias y todavía a día de hoy no se ha resuelto la causa de la muerte por parte de las autoridades responsables. La historia de La Veneno nos muestra un recorrido de la hiper-visibilidad de las personas trans, pero también un camino empedrado de transfobia.

La década de los 90 y el momento actual tienen en común la publicación y difusión de noticias falsas, las afirmaciones no contrastadas y reafirmaciones públicas de prejuicios. Esto tiene como consecuencia directa un aumento del acoso y de los ataques denigratorios en redes y medios de comunicación, que están repercutiendo en los índices de criminalidad por delitos de odio homofóbico y transfóbico. Aunque han pasado treinta años desde el comienzo de los años 90, la caza de brujas hacia las personas LGTBI sigue aconteciendo por parte de los medios de comunicación, un terror mediático al que se siguen enfrentando los/as *mendas* y *lerendas* del presente.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, LGTBIFOBIA, PERSPECTIVA LGTBIQ+, TRANSFOBIA, VIOLENCIA DE GÉNERO

NARRATIVAS AUDIOVISUALES PARA LA DIVERSIDAD: YO SOY YO

NORBERTO FABIAN DIAZ DUARTE
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo soy yo, se plantea como un cortometraje documental en el que las historias de vida son el eje principal para hablar de tres aspectos que enmarcan la diversidad sexual y de género, estos son: Las orientaciones sexuales, las expresiones y las identidades de género. Para llevar a cabo la presente investigación- creación se realizó un diagnóstico inicial a 106 personas, el cual permitió entender varios aspectos respecto a la creación del documental. Entre ellos, aspectos transversales como la moda, los actos, la cultura, la comunicación y la introspección, determinan la manera como cada persona se asume y se expresa.

Con base en la información anterior, se procedió a establecer la narrativa del documental involucrando los personajes que participaron del diagnóstico para que a partir de sus perspectivas de ver y sentirse en el mundo se pueda visibilizar la diversidad sexual y de género en otros contextos fuera del colombiano. En este sentido, el cortometraje documental surge como una respuesta para que jóvenes y adultos se sientan cómodos con ser quienes son, que a través de la pieza audiovisual se identifiquen con personajes cotidianos diversos del departamento y puedan entender que ser diferente está bien, que el hecho de sentirse diferente no está mal y que precisamente esas diferencias son la esencia de lo que nos hace únicos. Es una invitación a aceptarnos, a aceptar y a vivir con diferentes formas de ver, sentir, pensar y actuar en la sociedad. Es un relato que busca que el espectador entienda la diversidad y sus diferentes matices (orientaciones, identidades y expresiones) para que la discriminación, el rechazo y las acciones violentas no se sigan reproduciendo.

Mediante este documental se conocerán las historias de 6 personas que dan cuenta de la diversidad sexual y de género que se encuentra en Colombia (hombre gay, mujer trans no binaria, mujer bisexual, hombre drag queen, mujer lesbiana con discapacidad auditiva, hombre trans).

Es importante mencionar que el propósito del documental no es contar la historia puntual de alguno de los personajes y realzar estas etiquetas, al contrario, mediante el mismo discurso y las imágenes se hará visible la diversidad sin necesidad de mencionar o presentar a los personajes por sus etiquetas que son señalados o segmentados.

Para Yo soy yo la diversidad es una película con muchos minutos por rodar, y el categorizar a las personas en etiquetas deja a un lado la posibilidad de encontrarse consigo mismo para expresarse e identificarse de manera libre, sin tener que responder a unas formas ya establecidas o configuradas socialmente.

PALABRAS CLAVE

AUDIOVISUAL, DIVERSIDAD, DOCUMENTAL, PERSPECTIVA LGTBIQ+

CUERPOS DIGITALES: LA CUSTOMIZACIÓN DEL "YO, QUEER"

JAVIER CALVO ANORO
Universidad San Jorge

En la historia de los videojuegos, el avatar ha sido, por excelencia, la forma digital que ha simbolizado a los/as jugadores/as en los mundos de ficción. Por su carácter audiovisual, esta apariencia, que no es representacional, sino simulacional, supone una encarnación imbricada en un proceso complejo de identificación con el usuario o usuaria. Los videojuegos, en ese sentido, han permitido ciertos mecanismos para manipular esa encarnación y moldearla a voluntad: desde una selección de tipos corporales fijos hasta el proceso más pormenorizado de customización del avatar, las ficciones digitales han permitido que la persona que juega pueda corporeizarse como desee (o, al menos, intentarlo).

En ese sentido, y en torno al debate de las nuevas identidades sexuales y de género, el popular videojuego *Cyberpunk 2077* (CD Projekt, 2020) permitió, de manera expresa, mezclar por primera vez rasgos físicos y sonoros vinculados estereotípicamente a géneros y sexos binarios en un mismo avatar, de manera que se podían construir nuevas identidades corporales por su libre combinación. En este texto, por tanto, se aplicará un análisis crítico de discurso sobre las herramientas que el relato interactivo de *Cyberpunk 2077* ofrece para la creación del/ de la protagonista y su devenir diegético, en relación a la cuestión del cuerpo como herramienta determinante de identificación sexual y de género. Además, se vinculará el impacto del juego en materia de construcción corporal con el debate social de las nuevas identidades mencionadas, analizando sus límites, sus precedentes, y sus posibilidades. De tal modo, se comprobará si el universo digital se ve establecido, una vez más, como un espacio legítimo para el desarrollo de las identidades fluidas posmodernas, en espera de que el espacio social las integre de facto.

PALABRAS CLAVE

AVATAR, CUERPO, GENERO, SEXO, VIDEOJUEGO

UMA GENEALOGIA TRAVESTI PARA PENSAR O QUEER/CUIR NA AMÉRICA LATINA

ROSÂNGELA FACHEL DE MEDEIROS
Universidade Federal de Pelotas

Instigada pelo questionamento à validade das teorias Queer no contexto da América Latina, busco recuperar a genealogia de uma discursividade travesti latinoamericana, que antecede e anuncia, ao mesmo tempo em que subverte e desestabiliza, muito do que é, atualmente, entendido como queer. Para essa reflexão pesquiso vivências e corporalidades que,

ao contrário de tantas outras, ganharam visibilidade por conta de sua atuação artística e disruptiva, e sobrevivem em memórias ainda em construção, tentando assim, cartografar uma constelação travesti. Madame Satã (1900-1976, Brasil); Pedro Lemebel (1952-2015) e Francisco Casas (1959) – que atuaram conjuntamente como *Las Yeguas del Apocalipsis* (1987, Chile); Rogéria (1943-2017, Brasil); Batato Barea (1961-1991, Argentina); Giuseppe Campuzano (1969-2013, Peru); Susy Shock (1968, Argentina), e Hija de Perra (1980-2014, Chile), foram e são artistas, que acionaram e acionam processos de descolonização cultural, discursiva e política, dando a ver e assumindo a potência de sua própria monstruosidade (SHOCK, 2015), enquanto corporalidades ”dissidentes” do cisheteronormatividade. E ao pensar nas opressões interseccionais que interpelam suas corporalidades em território latino-americano proponho uma expansão na abrangência do que Wagner Mignolo chamou de ”ferida colonial” (MIGNOLO, 2008) – para referir-se às marcas deixadas nos corpos racializados pelas violências da colonialidade do saber e do poder – somando a essas as violências normativas decorrentes da cisheterossexualdiade compusória propaganda pelo pensamento colonial. O que me leva a entender, assim como o propõe Mignolo, que nessas corporalidades está visceralmente incorporado o pensamento descolonial. Neste processo de investigação, vai-se desvelando minha compreensão, em confluência com a proposta de Hector Domínguez-Ruvalcaba (2018), de que acionar o *queer* no contexto latino-americano é um processo político alicerçado em sua própria natureza de instrumento cultural e discursivo de descolonização, que perturba a lógica dos sistemas gênero-culturais nacionais, e que implica reconhecer as margens, as exclusões, as abjeções e as opressões aos corpos desviantes. A Teoria Queer na América Latina é um método que se dirige a conhecer os corpos em seu próprio contexto, e seu significado se enriquece graças às interseccionalidades complexas nas quais as expressões sexuais e de gênero não podem ser separadas dos determinantes de econômicos, das restrições religiosos e legais, das exclusões de raça e de classe, ou ainda, das disputas políticas. (DOMÍNGUEZ-RUVALCABA, 2018, p.21).

PALABRAS CLAVE

AMÉRICA LATINA, CORPORALIDADE, DECOLONIALIDADE, TEORIA QUEER/CUIR, TRAVESTI

CRISÁLIDAS, UMA SÉRIE DE MADALENA SCHWARTZ

PRISCILA MIRAZ DE FREITAS GRECCO
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Na presente comunicação pretendemos uma análise a partir da Cultural Visual, da série de retratos Crisálida (1970), da fotógrafa Madalena Schwartz (Budapeste, 1921; São Paulo, 1993). Nessa série, Madalena apresenta retratos de artistas, travestis, transformistas e personagens do teatro underground da cidade de São Paulo, principalmente do grupo dos Dzi Croquettes. A década de 1970 foi um período marcado por transformações culturais, inovações científicas e por convulsões sociais que modificaram da forma importante as subjetividades, alterando as percepções sobre os corpos, as liberdades e as sexualidades. Uma questão importante nesse período são os movimentos pelos direitos civis das minorias marginalizadas, ampliando lutas individuais para o espaço da rua: o corpo é um corpo político presente em todos os espaços e marcadamente nas artes. Foi um período de revolução cultural também no Brasil, da contracultura. Nesse mesmo período, toda a América Latina foi marcada por governos ditatoriais, reacionários e cerceadores das liberdades que estavam sendo reivindicadas e criadas. No Brasil, em 1964, o governo militar passou a agir através dos Atos Institucionais (AIs), pelos quais podiam tomar decisões e ações sem a necessidade de aprovação na Câmara ou no Senado. É durante esse momento contraditório que Madalena Schwartz conhece a noite disruptiva paulistana, com seus personagens que criavam outra relação dos corpos não binários e dissidentes com a arte e o show. Também esse é o momento em que os temas ligados

à diversidade e à liberdade sexual ganharam relevância e visibilidade. Nosso objetivo é analisar os retratos produzidos por Schwartz, uma senhora judia, dona de lavanderia, que fotografava as pessoas em sua própria casa, no Edifício Copan em São Paulo, considerando seu trânsito pela cidade, e sua relação com os fotografados. As questões de gênero estão presentes também na figura da fotógrafa e em como ela acessou os espaços e as pessoas. Seus retratos nos apresentam intimidade com os retratados, de maneira a criar imagens muito fortes e impactantes, que vão muito além da extravagância imagética que costumou ser a tônica nas representações da homossexualidade, do transformismo e da não binariedade da maneira geral na imprensa da época. Ainda outra questão que se coloca é se esses retratos participaram da construção de um repertório visual sobre o grupo fotografado, e como. Nos interessa buscar os traços da construção desses retratos como espaços de criação, de performatividade que desconstroem ou flexibilizam os limites da binaridade de gênero num momento histórico tensionado pela repressão dos governos ditatoriais.

PALABRAS CLAVE

RETRATOS FOTOGRÁFICOS; MADALENA SCHWARTZ; PERFORMATIVIDADE; TRANSFORMISMO; TRAVESTISMO.

LA VAMPIRA LESBIANA Y SUS CONTRADICCIONES TEXTUALES Y PARATEXTUALES. A PROPÓSITO DE LA PRIMERA MUERTE (V.E. SCHWAB, NETFLIX, 2022).

Lledó Morales Roig
Jessica Izquierdo Castillo
Shaila García Catalán
Universitat Jaume I

Con música electrónica y un montaje videoclipesco, *La primera muerte* (V. E. Schwab, Netflix, 2022) abre con Juliette y Calliope, las protagonistas, enfrascadas en un beso eterno. Intercalando con planos detalle de flores rojas, pastillas de sangre y melocotones que se parten, la escena se resuelve como un sueño erótico de una de ellas. Alejada de confusas señales pasadas, las espectadoras no tienen que encontrar pistas envenenadas que puedan llevarlas al *queerbait*; las protagonistas de esta historia son lesbianas.

La primera muerte es un drama adolescente supernatural que cuenta el romance prohibido entre Juliette y Calliope, una descendiente de un linaje de vampiros legendarios y una cazadora de monstruos, en una relectura del clásico de Shakespeare. Escrita y producida por Victoria Schwab y Felicia D. Henderson, la serie tiene una mirada femenina y desde una arista multiracial de lo *queer*, la familia y las historias coming-of-age. La estética *queer* y los relatos disruptivos con el canon heteropatriarcal han encontrado un lugar en la ficción audiovisual contemporánea gracias a las plataformas VOD y el *streaming* por la diversificación de las audiencias y las topografías, e incluso la conveniencia estratégica de las plataformas de dar voz a los movimientos sociales LGTBI+. Esto implica una interesante y productiva tensión entre las posiciones críticas y postestructuralistas de la cultura *queer* y los modelos de representación *mainstream* que tradicionalmente se han instituido desde el canon formal, la noción de género audiovisual y las nociones de identidad y unidad.

Esta investigación propone el análisis de *La primera muerte* desde los recursos expresivos y narrativos para la construcción de sus personajes lésbicos adolescentes y busca comprobar en qué medida sus formas audiovisuales se distancian, siguen o contestan los códigos de lenguaje *mainstream*. Por otra parte, analizaremos las implicaciones industriales que implica una serie dirigida y producida por un equipo *queer* y multirracial, desde una mirada femenina y para un público *mainstream*. Los objetivos principales son: analizar el lenguaje audiovisual para mostrar las estrategias discursivas de la enunciación para posicionarse ante lo lésbico y para construir una complicidad con las audiencias; analizar cómo la serie hereda y reformula el arquetipo de la lesbiana vampiresa; y estudiar las estrategias de producción, distribución y promoción de la serie. En el marco teórico, haremos una historiografía de la ficción televisiva sobre lesbianas atendiendo a dos dimensiones: en primer lugar, cómo ha sido leída por la sensibilidad crítica de los estudios culturales y, en segundo lugar, cómo ha ido variando su presencia televisiva, desde su modelo tradicional al modelo de plataformas en *streaming*. En el análisis aplicado, proponemos un estudio de caso a través de la metodología del análisis textual (formal) y paratextual (industrial).

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS FÍLMICO, LESBIANAS, MAINSTREAM, NETFLIX, STREAMING

PERCEBER SUA QUEERIDADE – CORPO E PRESENÇA A PARTIR DO TRABALHO DE NAN GOLDIN E RAFAEL FRANÇA

WAGNER PREVITALI
Universidade Federal de Pelotas

ROSÂNGELA FACHEL DE MEDEIROS
Universidade Federal de Pelotas

Essa pesquisa faz parte de uma dissertação realizada em Artes Visuais com objetivo de investigar o processo de criação do autor. Para essa apresentação realizo um debate sobre possibilidades de uma arte queer, a partir de alguns trabalhos de Nan Goldin e de Rafael França. Em minha realização poética trabalho com meios de registro, como o vídeo e a fotografia, e recorro às produções desses artistas a partir de um questionamento: como realizar uma produção artística em minha cidade natal para além das visões normativas sobre a vida no interior. Essa investigação se dá no campo das poéticas visuais e envolve um movimento contínuo entre investigação teórica e prática, as reflexões sobre teoria queer e criações artísticas aqui trabalhadas foram parte desse processo de criação que tinha como foco a proximidade e a presença.

A partir do contato com trabalhos de Sarah Ahmed (2014), Jack Halberstam (2005), Guacira Lopes Louro (2018) e o texto "Impotências de uma arte queer" de Matheus Araujo dos Santos (2016) reencontro os trabalhos dos artistas analisados e consigo nomear as questões formais e estéticas que formam os trabalhos e contribuem para uma noção de arte queer, apontam para uma certa "queeridade" das suas poéticas. Ressalto diferentes abordagens nos trabalhos de ambos os artistas, como o registro fotográfico ou audiovisual como meio de expressão, diferentes modos de apresentação, rompimento com a linguagem estabelecida, presença dos corpos, além da produção de imagens que buscavam o registro e a invenção da experiência humana que acontecia às suas voltas.

Há uma certa verdade vivida nas poéticas desses artistas, marcas de suas presenças como artistas no contexto em que realizam os trabalhos. Os registros audiovisuais e fotográficos implicam em uma presença daquela pessoa com a câmera e daquilo para o qual a câmera aponta, essas imagens captadas do mundo permitem a produção de outros espaços/tempos que são afirmados e apresentados pelas imagens entendidas enquanto obras de arte. Assim, considero algumas propostas para provocar minha poética: experimentar a arte a partir da vida cotidiana e do registro de imagens, provocando outras formas de presença e compartilhamento pela duração dos atos de registros. As imagens recolhidas são pedaços de territórios que o corpo de cada artista pode tomar. A partir desses pedaços, o processo de criação artística constitui novas possibilidades de duração e existência.

PALABRAS CLAVE

POÉTICA VISUAL, PROCESSO DE CRIAÇÃO, TEORIA QUEER/CUIR

MULHERES DISSIDENTES EM LIMITE (MÁRIO PEIXOTO, BRASIL, 1931)

PRISCILA MIRAZ DE FREITAS GRECCO
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

ANA DANIELA DE SOUZA GILLONE
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP)

Propõe-se uma análise das representações de mulheres dissidentes no filme *Limite* (Mario Peixoto, Brasil, 1931). As dissidências abrangem as experiências das atrizes e personagens femininos que performam situações subversivas que ameaçam normativas do ideário de nação, mulher

e família vigente à época. *Limite* foi lançado um ano após o episódio que pôs fim à República Velha para garantir o desenvolvimento do Brasil pautado no pensamento conservador influenciado pelo populismo nascente e o nacionalismo. A produção do cinema brasileiro fazia parte deste projeto de nacionalismo. *Limite* não correspondeu a esse ideário. Suspeitamos que as interpretações das atrizes são responsáveis por parte da recusa ao filme por representarem um deslocamento das formas anteriores de construção de personagens femininas nas ficções nacionais, definidas pelos homens. Buscamos entender os modos em que as atuações das personagens mulheres se assumem em uma narrativa crítica às imposições de um cinema que defende a hegemonia do pensamento conservador.

Em *Limite*, a atriz Olga Breno representa a mulher altiva com vestes rasgadas que, junto a duas pessoas em um pequeno barco à deriva no mar, revela seu passado como elegante costureira que esteve presa, ou assim se sentia em uma casa. No segundo bloco do filme, a atriz Taciana Rei representa a mulher frágil, no citado barco, que decidiu se retirar de um casamento insuportável. No terceiro bloco, a atriz Carmen Santos interpreta uma prostituta com uma postura que denota a condição daqueles que não fazem parte da ideia de progresso que predominava no Brasil. Oprimidas pelo patriarcado, pelos mecanismos de controle que promovem silenciamentos ou descréditos, por meio de seus deslocamentos essas personagens tiveram a chance de falar. Assim, nas encenações é possível observar a liberdade de dizer o que não seria conveniente na narrativa histórica implicada nesse filme mudo. É precisamente na postura crítica à diferença sexual e no escrutínio nos discursos vigentes dos anos 1930 que podemos perceber que essas atrizes inauguram e legitimam uma narrativa feminista queer. É possível que esta forma de narrativa esteja na base das performances das personagens femininas? Indagamos a presença do pensamento da teoria feminista queer, compreendido em sua génese política que não está tanto ligada aos movimentos homossexuais, mas muito mais a um momento crucial de reinvenção em que o feminismo rejeita a redução normalizadora do seu próprio sujeito. De acordo com Preciado (2004) compreendemos que o sujeito possível das políticas queer é uma multitude de devires, e aqui incluímos as

chamadas mulheres dissidentes, consideradas como perversas, desviadas e anormais. Percebemos, assim, essas atrizes no contexto de mulheres dissidentes que não se deixam fixar por identidades politicamente reguladas. As performances e gestos das atrizes serão analisados sob a condição de seu discurso político (BOU, Núria; PÉREZ, Xavier, 2018). Como a narrativa queer pode nos ajudar a pensar sobre as estratégias estéticas e políticas das atuações das atrizes no cinema? Essa questão nos orienta na análise do filme que torna visíveis aspectos políticos e situações de uma época para se discutir silêncios e invisibilidades em uma perspectiva histórica.

PALABRAS CLAVE

ATRIZES, CINEMA BRASILEIRO, MULHERES DISSIDENTES

PAPA RAINBOW Y MARCHA INE- GAY: CASOS DE MANIPULACIÓN DE IMÁGENES.

José Alirio Peña Zerpa
Universidad Central de Venezuela

Rosângela Fachel De Medeiros
Universidade Federal de Pelotas

Introducción: En el mundo contemporáneo flota la (des)(contra)información en las redes sociales y la multiplicidad de portales webs dedicados a emitir noticias, reportajes y crónicas. En este contexto los usuarios y las usuarias no se limitan a leer, producen un feedback en forma de red que genera tendencia sobre determinados temas en clave (des)(contra)información.

La (des)(contra)información es una lucha de poder y visibilidad de distintos sectores de la población y su principal característica es el crédito

o descrédito de la palabra y de las imágenes. La manipulación de imágenes puede agregar valor o desmérito. Y otras veces, la propia discusión de la manipulación de la imagen es el eje del cuestionamiento.

Los movimientos activistas LGBT+ han sido protagonistas de tendencias a favor o en contra. Algunas veces, ocurre que el símbolo de la diversidad sexual -la bandera arcoíris- es usado como pretexto de un enfoque de diversidad, equidad e inclusión (DEI) que puede favorecer.

El objetivo de este estudio es analizar dos casos de manipulaciones de imágenes donde se incluye la bandera arcoíris para determinar dos diferentes usos.

La metodología es simple:-Se seleccionaron dos imágenes. Una, del Papa Francisco flameando la bandera del orgullo en sus manos que apareció en el portal mexicano "El economista" el 22 de octubre de 2020. Otra, una imagen publicada por una usuaria en twitter, el 14 de noviembre de 2022, donde comparaba la marcha del orgullo y la marcha del INE, en el Paseo de La Reforma en Ciudad de México, afirmando que en esta última se eliminaron las banderas, y la masiva asistencia se correspondía con la marcha LGBT. Esta imagen tiene 553 retweets y y 1006 likes.

- Se describe el texto-contexto de las imágenes en clave (des)(contra)información.
- Se describe los métodos usados por las partes para demostrar la manipulación, o no, y avalar o descalificar la imagen.
- Se revisa la existencia y reputación de los métodos indicados por las partes.

Conclusiones: Si bien en los dos casos hay manipulación. En uno la manipulación está dirigida a reforzar la imagen del Papa Francisco como un personaje que, aunque no comparte todos los puntos de vista de la diversidad sexual no niega ni rechaza la existencia y convivencia con las personas LGBT+. La imagen del Papa Rainbow refuerza la información y genera buenos comentarios por parte de personas líderes LGBT+. Sin embargo, no se descarta las personas en contra de este guiño del papa. Muchas de las cuales hacen vida en la iglesia católica con una postura

más fundamentalista. En el segundo caso, la manipulación se realiza con el fin de apoyar una opción política (más bien partidista) en México, reforzando la (des)(contra)información.

En ambos casos, hay implicaciones éticas en la comunicación, pero en el caso del twitter hasta los profesionales de la comunicación, muchas veces, burlan sus códigos deontológicos. De modo que esperar una regulación para los usuarios y usuarias cada vez es más difuso pues está en juego la libertad de expresión y la censura.

PALABRAS CLAVE

(DES)(CONTRA)INFORMACIÓN, BANDERA ARCOÍRIS, MANIPULACIÓN DE IMÁGENES, MARCHA INE-GAY, PAPA RAINBOW

IMAGEN Y ECONOMÍA DE LA MANIPULACIÓN EN LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

ABSTRACT

Los premios Nobel de Economía, George A. Akerlof, y Robert J. Shiller publicaron en 2016 el libro La economía de la manipulación apelando a la existencia de un mercado "perverso" en cuyas trampas los individuos caen como incautos. Según los autores, mientras exista la posibilidad de sacar un beneficio, los vendedores que concurren en los mercados explotarán sistemáticamente las debilidades psicológicas y la ignorancia del consumidor a través de la manipulación y el engaño. Según Akerlof y Shiller, esta debilidad intrínseca lleva a la necesidad de un Estado protector. Cuanto menos regulados estén los mercados, mayor será la tendencia a que prevalezcan los individuos -tanto consumidores como empresarios- más inmorales. Lo mismo sucede con los políticos, ya que medran los que se aprovechan de la debilidad de su votante para engañarle y hacer promesas que saben imposibles.
En este simposio se repasarán las ideas que hablan sobre la manipulación desde el pensamiento económico, desde los escolásticos que buscaban un precio justo no manipulado, basado en personas honradas, hasta la manipulación de la moneda, la visión de Polanyi del mercado como una institución corrosiva de las tendencias naturales a la cooperación, la teoría de Galbraith sobre la publicidad, la teoría de la racionalidad limitada o la economía conductual. Son bienvenidos ejemplos de imágenes manipulativas dirigidas al engaño o el señalamiento moral.

LINEAS/TOPICS

1. Historia de la Comunicación
2. Historia del Pensamiento Económico
3. Historia de la Teoría Económica
4. Análisis Económico.
5. Información asimétrica

- **Ponencia S18-01.** CAPITALISMO DE IMÁGENES: ESTRATEGIAS ANTE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOSFabian Andrey Zarta Rojas.
- **Ponencia S18-02.** NARRACIÓN, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN EN ECONOMÍA: EL PAPEL DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICAStefano Spalletti.
- **Ponencia S18-03.** ¿PORQUÉ COURBERT MANIPULÓ LA IMAGEN DEL CUADRO "PROUDHON Y SUS HIJAS" Y QUITÓ A LA MUJER?Estrella Trincado.
- **Ponencia S18-04.** VULNERABILIDADES DE LA FILOSOFÍA DE INVERSIÓN DE WARREN BUFFETT EN UN MERCADO DE VALORES SUSCEPTIBLE A LA MANIPULACIÓN APOYADA POR MEDIOS DIGITALESAndrés Herrera Manosalvas. Mikel Ugando Peñate.
- **Ponencia S18-05.** USO DE LA TEORÍA DE LOS MERCADOS EFICIENTES COMO MEDIO DE MANIPULACIÓN DE CRIPTOMONEDAS MEDIANTE LA HERRAMIENTA PUMP AND DUMPMikel Ugando Peñate. Andrés Herrera Manosalvas.

CAPITALISMO DE IMÁGENES: ESTRATEGIAS ANTE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS

FABIAN ANDREY ZARTA ROJAS
Corporación Universitaria Minuto de Dios

El capitalismo ha atravesado muchas de las actividades (por no decir todas) que desarrolla el ser humano del siglo XXI. Una de esas actividades afectadas son los discursos desplegados por los medios de comunicación. La función de los medios es generar opiniones entre la ciudadanía; sin embargo, *han terminado siendo otro espacio donde el conduce a la sociedad a un consumismo descontrolado, gracias a la publicidad que éstos realizan mediante el uso indiscriminado de fotografías, iconos y símbolos (es lo que llamamos capitalismo de imágenes)*. Así las cosas, resulta importante analizar el impacto de la imagen como intermediario entre el capitalismo y los medios de comunicación en el siglo XXI. **El objetivo** de la presente ponencia es: Analizar los diferentes elementos que componen el capitalismo de imágenes y el impacto que tienen en los medios de comunicación consumidos por la sociedad del siglo XXI. **La metodología** que se utilizará será la perspectiva del Pensamiento Complejo de Morín y el esquizoanálisis de Deleuze y Guattari. Esto hace que la investigación se inscriba en un enfoque transdisciplinar, que busca generar puentes epistémicos entre diferentes ciencias y disciplinas para ampliar la grilla analítica de la investigación. **Discusión**: los medios de comunicación en el siglo XXI hacen parte de esa serie de herramientas que el neoliberalismo ha tomado con el fin de desplegar su fuerza sobre la población; el fin principal de esta articulación entre capitalismo y medios masivos, haciendo uso de la imagen como primera táctica, es poder llegar a los territorios más profundos de la nación para vincular a todos sus habitantes al sistema y desde allí generar discursos que disciplinan el cuerpo y la subjetividad y los direccionan hacia lo que muchos filósofos denominaron el "deseo vacío" que los vincula a una espiral infinita que puede llegar a la aniquilación del sujeto. **Resultados:** como los medios de comunicación seguirán existiendo mientras las tecnologías de la

información y las comunicaciones sigan avanzando, solo queda una alternativa ante la manipulación que el capitalismo ejerce a través de las imágenes que estos despliegan en cada propaganda, franja comercial o campaña publicitaria. Se trata de la comunicación popular, del periodismo libre y del pensamiento crítico en los ciudadanos; sólo con estas prácticas se podrá poco a poco reducir el impacto de los discursos asfixiantes que producen los medios de comunicación atravesados por el capitalismo de imágenes. **Conclusiones:** las conclusiones se orientan hacía la urgencia de posicionar prácticas que logren una participación ciudadana en la gestión de nuevos medios de comunicación, de un periodismo libre y de un pensamiento crítico que sea colectivo. Todo esto con el fin de derrumbar la verdad que se ofrece desde los medios y la institucionalidad; así mismo, generar una resistencia contra los tentáculos del capitalismo salvaje que asecha a la sociedad del siglo XXI.

PALABRAS CLAVE

CAPITALISMO, COMUNICACION INSTITUCIONAL ESTRATEGICA FAKE NEWS CRISIS, IMAGEN, MEDIOS DIGITALES, PENSAMIENTO CRÍTICO

NARRACIÓN, MANIPULACIÓN Y PERSUASIÓN EN ECONOMÍA: EL PAPEL DE LA RACIONALIDAD CIENTÍFICA

STEFANO SPALLETTI
Università di Macerata (Italy)

Introducción: Los premios Nobel George A. Akerlof y Robert J. Shiller hablan de manipulación apelando a la existencia de un mercado "perverso" en cuyas trampas los individuos caen como incautos (Akerlof, Shiller 2016) De aquí la tendencia a que prevalezcan los individuos más

inmorales. En *Narrative Economics* se recuerda el "phishing equilibrium" de un mercado cuando «los competidores manipulan a los clientes y en el que los márgenes de beneficio se reducen a niveles normales». En esas condiciones, «ninguna empresa puede optar por no realizar manipulaciones similares. Si lo intentaran, podrían verse abocadas a la quiebra» (Shiller 2019, p. 61).

Tomemos uno de los resultados teóricos de Akerlof en particular, pero podríamos hacer lo mismo con el otro premio Nobel Shiller o con cualquier economista cuyas teorías sean ampliamente aceptadas. Para Akerlof (1970), la información imperfecta puede impedir el funcionamiento óptimo de los mercados. Demuestra la existencia de la "selección adversa", es decir, la posibilidad de que una mala información sobre los bienes económicos provoque una selección a favor de los bienes de baja calidad, provocando perturbaciones e incluso el hundimiento de un segmento del mercado (el caso analizado por Akerlof es el de los coches de segunda mano, que a veces pueden resultar auténticos *lemons*).

Existen fundadas esperanzas de que el modelo teórico de Akerlof esté "habitado" por agentes económicos con una racionalidad práctica (correcta) y de que comportamiento de ellos, importante para la ciencia económica, esté clasificado como objeto de investigación científica. Al mismo tiempo, se espera que Akerlof haya empleado su propia racionalidad científica y metodología de análisis con referencia a cualquiera de los enfoques conocidos: desde el apriorismo (racionalista) hasta el empirismo (por ejemplo, el popperiano o el instrumentalista de Friedman). Enfoques inherentes a la racionalidad científica.

Objetivos: Sin embargo, cuando se quiere abordar una teoría económica desde una perspectiva narrativa, no sólo se desencadena un enfrentamiento entre los que confirman la verdad y los que señalan el error; o, incluso, de algunos que hablan de una teoría manipuladora. Al poner el acento en las narrativas, la eventual aceptación/rechazo de una teoría económica – de un teorema concreto y de sus diversas demostraciones – sitúa el esfuerzo intelectual dentro de un fundamento epistémico fuertemente desequilibrado del lado de la persuasión. La persuasión

epistémica, con la retórica de la economía, es modernismo (McCloskey 1985). Y también es racionalidad científica (Barotta 2004).

Conclusiones: No podemos recorrer la trayectoria de casi cincuenta años de la relación entre retórica y economía. Sin embargo, podemos aportar algunas ideas sobre cómo las narrativas de la ciencia económica (re)sitúan la persuasión retórica en el centro de la metodología científica. Y esto se fue refinando gradualmente y recientemente hasta llegar a una persuasión con carácter de "humanómica" (McCloskey 2016).

PALABRAS CLAVE

EPISTEMOLOGÍA, MANIPULACIÓN, NARRACIÓN, PERSUASION., RETÓRICA

¿PORQUÉ COURBERT MANIPULÓ LA IMAGEN DEL CUADRO "PROUDHON Y SUS HIJAS" Y QUITÓ A LA MUJER?

ESTRELLA TRINCADO
Universidad Complutense de Madrid

El pintor francés **Gustave Courbet** fue muy amigo del pensador **Pierre Joseph Proudhon**, anarquista individualista francés célebre por la frase "*La propiedad es un robo*". Cuando Courbet supo que su amigo había muerto en 1865 consiguió una fotografía de él para pintar la obra Proudhon con sus hijas. Coubert presenta a Proudhon joven, y acompañado de sus dos hijas, en uno de los momentos más felices de su vida. Las inquietudes y planteamientos sociales del pensador cuadraban perfectamente con las ideas que mostraba Courbet en algunos de sus cuadros, como Los Picapedreros o Jóvenes comuneros en prisión. En el cuadro vemos al personaje realizando su tarea de intelectual ataviado con una blusa de artesano y con sus libros y cuadernos. Es decir, Courbet

nos lo quiere representar haciendo su trabajo, a la vez que lo vemos en una pose humilde que nos habla de sus ideales igualitarios. La imagen se correspondería con el año 1853, y con ella Courbet estaría repudiando la idea de la familia patriarcal que Marx y Engels consideraron parte de su crítica al capitalismo. Sin embargo, Courbet manipuló la imagen inicial: ésta originalmente incluía a la esposa de Proudhon. Tras una primera exposición del cuadro en ese mismo año 1865, Courbet se decidió a borrar la imagen de la mujer. Si nos fijáramos bien en el cuadro, a simple vista se pueden ver rastros de la figura femenina cosiendo tras las niñas. Aunque todavía se ve mucho más claro con los rayos X, como vemos en la imagen.

¿Porqué quitar la imagen de la mujer de Proudhon si inicialmente Courbet había pintado a la familia al completo, como un tributo conjunto a la vida que había llevado Proudhon junto a su familia que le llevó a exponer sus ideas revolucionarias? En esta ponencia hablaremos de la razón de esta manipulación, que puede relacionarse con la negación de las contribuciones de la mujer-especialmente del ama de casa- dentro del socialismo, y de la consideración de la prole como símbolo de prestigio.

PALABRAS CLAVE

COURBET, HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO, MANIPULACIÓN, PROUDHON

VULNERABILIDADES DE LA FILOSOFÍA DE INVERSIÓN DE WARREN BUFFETT EN UN MERCADO DE VALORES SUSCEPTIBLE A LA MANIPULACIÓN APOYADA POR MEDIOS DIGITALES

Andrés Herrera Manosalvas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Mikel Ugando Peñate
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo

En el mundo de las inversiones y más aún la Bolsa de Valores de Nueva York hay que mantenerse a la expectativa de ofertas y la información disponible, misma que guarda confluencia con los recursos y medios tecnológicos para la negociación, estos últimos representan herramientas con potencial, usadas en la mayor parte de ocasiones para la disminución del riesgo y excelentes resultados, con ciertas excepciones de las que ningún inversor está exento, ni siquiera el oráculo de Omaha (Buffett y Clark, 2000).

El objetivo es identificar las vulnerabilidades de la filosofía de inversión de Buffett que envolvieron en una estafa con DC Solar; adicionalmente, la investigación se justifica porque tiende a solucionar el siguiente problema ¿cuáles son las vulnerabilidades de la filosofía de inversión de Buffett que le hicieron participar en un esquema Ponzi).

- Identificar las vulnerabilidades de la filosofía de inversión de Buffett que envolvieron en una estafa al momento de la adquisición de acciones de una empresa aparentemente atractiva como DC Solar.
- Analizar las debilidades de la filosofía de inversión de Warren Buffett dentro de las nueve preguntas que siempre se formulan antes de la inversión.
- Definir las condiciones de contacto y negociación con DC Solar que conllevaron a la inversión.

– Establecer los factores de influencia por parte de medios digitales para disfrazar el esquema Ponzi de DC Solar.

El enfoque es el mixto. Adicionalmente, se realizará una revisión bibliográfica para identificar datos relevantes en diseño no experimental sin que el investigador altere el objeto, de tipo documental, descriptiva y explicativa en consideración a los criterios de Roberto Hernández Sampieri.

El mercado es ineficiente, Buffett se enfoca en 9 preguntas cuya esencia radica en sostenibilidad, sustentabilidad, ventaja competitiva, rentabilidad y financiamiento, entonces, al haber empresas que cumplen con estos criterios se catalogan como excelentes negocios legítimos pero la estrategia de estafa radica principalmente en una legalidad inicial, conforme van creciendo estos, se integran elementos ilegales como el lavado de dinero, el negocio piramidal, el esquema Ponzi a través de esquemas de créditos fiscales y todo esto motivado por un apetito insaciable de dinero y de lujos por parte de los Carpoff (Cinco Días, 2020).

En *Wall Street,* Buffett es el oráculo de Omaha, y sirve de referencia al momento de invertir, es por eso que alrededor del mundo, muchos imitan la filosofía de inversión de Warren, pero no advierten las vulnerabilidades de la misma, así como la creatividad mal intencionada de empresas que aparentan ser legales y en cuanto ganan la confianza de los inversores aplican la tecnología, aplicaciones y artimañas para la estafa y el engaño incluso burlando a los organismos de control.

Una de las frases de Buffett señala que, si no se puede permanecer tranquilo al ver que el valor de las acciones disminuye en un 50%, no se debe negociar en bolsa, bajo mismo criterio se debe incluir en esto un análisis de riesgos operativos y medidas cautelares para evitar esquemas Ponzi.

PALABRAS CLAVE

FILOSOFÍA, INVERSIÓN, MANIPULACIÓN, MERCADO, VALORES

USO DE LA TEORÍA DE LOS MERCADOS EFICIENTES COMO MEDIO DE MANIPULACIÓN DE CRIPTOMONEDAS MEDIANTE LA HERRAMIENTA PUMP AND DUMP

Mikel Ugando Peñate
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo
Andrés Herrera Manosalvas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

La *Commodity Futures Trading Commission* y la CNMV estadounidense SEC han iniciado un proceso de solicitud de información a las compañías que negocian en la cadena *Blockchain* con el fin de limpiar y terminar con la manipulación de mercados, principalmente el de bitcoins. Lastimosamente los mercados son ineficientes, existe falta de información y por eso se presenta el *spoofing* y otros vicios que junto al *pump and dump* promueven la entrada de incautos que son fácilmente estafados en el bombeo del precio de un cripto activo fugaz cuyo valor cae repentinamente y los nuevos inversores terminan perdiendo en la venta.

El objetivo es detectar las principales estrategias que envuelven a los incautos, así como los motivos que alejan a los mercados de la teoría de la eficiencia junto con la identificación de las principales medidas a aplicarse contra el *pump and dump.*

Metodológicamente el enfoque es mixto. Adicionalmente, se realizará una revisión bibliográfica para identificar datos relevantes en diseño no experimental sin que el investigador altere el objeto, de tipo documental, descriptiva y explicativa en consideración a los criterios de Roberto Hernández Sampieri.

Algo contraproducente que se hace al momento de invertir es incluir los sentimientos y emociones, sobre todo cuando el posible inversor se deja llevar por noticias a veces exageradas o cargadas de furtivos argumentos de rentabilidad y breve liquidez. El riesgo proviene de la ignorancia y de

no estar familiarizado con el negocio más aún cuando se trata de un activo muy volátil en su precio.

Al Bitcoin se le conoce como una versión mejorada del oro y expertos como Nassim Nicholas Taleb señalan que es la alternativa descentralizada a los bancos centrales; sin embargo, las implicaciones económico financieras que esto conlleva deben ser consideradas en términos de su volatilidad y su vulnerabilidad a especulación tomando como punto primero el hecho de que este cripto activo fue concebido inicialmente como un sistema de pago y hoy por hoy se lo ve más bien como una reserva de valor.

Las vulnerabilidades están vinculadas tanto a los inversionistas como al propio mercado, actores que muchas veces no conocen la diferencia que tienen las criptomonedas versus el dinero en efectivo como por ejemplo la falta de respaldo de sus cuentas por parte del gobierno, el cambio constante de su valor, falta de protecciones legales, irreversibilidad y lo pública de su información.

Finalmente, para evitar fraudes con criptomonedas se debe prestar atención a aquellos estafadores que exigen pagos con criptomonedas, a quienes pretenden dar garantías en cuanto a rendimientos se trata y a ofertas que no están publicadas en medios digitales donde estrictamente se negocian este tipo de activos.

PALABRAS CLAVE

EFICIENCIA, MANIPULACIÓN, MERCADO, RENTABILIDAD, VALOR

DESINFORMACIÓN BASADA EN IMÁGENES Y PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

ABSTRACT

Aunque la desinformación no constituye un fenómeno de reciente aparición, resulta evidente que en los últimos años ha acaparado gran parte de la investigación comunicativa y la atención de la institución periodística. Se considera el año 2016 como el punto de partida de la eclosión del actual clima de posverdad (Aparici y García-Marín, 2019) donde los discursos emocionales prevalecen con respecto a los relatos factuales y las verdades empíricamente demostradas. Desde entonces, han proliferado los análisis que pretenden indagar en las causas, las estrategias, los fines, la propagación, la tipología y la recepción de los contenidos desinformativos.

También las posibles soluciones para combatir este fenómeno han sido ampliamente estudiadas. Se centran en la educación informacional de la ciudadanía, la aplicación de tecnologías algorítmicas para detectar la desinformación, las medidas implementadas por las instituciones gubernamentales y las plataformas digitales (espacios donde con mayor velocidad y alcance circula el contenido desinformativo) y, sobre todo, en el papel del periodismo para detectar las noticias falsas. En este contexto, se refuerza la importancia del periodismo de verificación o *fact-checking* como una práctica periodística que pretende chequear la veracidad del contenido que impacta en la sociedad. A diferencia de los mecanismos de verificación utilizados por el periodismo tradicional (centrados en el contenido propio antes de su publicación), los *fact-checkers* revisan la información y/o los relatos de terceros una vez ya han sido publicados sirviéndose de un conjunto de estrategias y tecnologías específicas para desarrollar su función.

En la detección y comprobación de la ingente cantidad de desinformación que circula en los entornos digitales, estas entidades de verificación deben abordar permanentes desafíos, tales como la creciente complejidad de los contenidos falsos y su atractivo entre una población presa de sus propios sesgos cognitivos, sobre todo cuando la desinformación adopta la forma de imágenes. En este sentido, recientes investigaciones han demostrado el uso mayoritario de formatos visuales en el contenido

falso que circula en torno a la guerra ruso-ucraniana (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023).

Por todo ello, este simposio pretende reunir trabajos que aborden la intersección entre la desinformación visual y el periodismo de verificación. De forma concreta, incluirá propuestas centradas, entre otras similares y compatibles, en las siguientes líneas temáticas:

- Desinformación en nuevas plataformas visuales (TikTok, Twitch).
- Utilización de la desinformación visual con fines políticos e ideológicos (conflictos armados, guerras híbridas, campañas electorales, discursos de odio, injerencia en terceros países, etc.).
- Narrativas, estrategias y tecnologías aplicadas a la verificación del contenido visual.
- Lenguajes visuales para la verificación del contenido desinformativo.
- Alfabetización mediática, crítica y digital contra las imágenes falsas.
- Detección y verificación de imágenes *fake* en servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.).
- Impacto de la inteligencia artificial generativa (algoritmos de creación automática de imágenes) en la desinformación visual. El desafío de las *deepfakes*.

Este simposio se enmarca en el contexto del proyecto titulado "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube. (INTERNÉTICA)", financiado por la Convocatoria de Proyectos I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019- 104689RB-100).

- **Ponencia S19-01.** INTOX: QUANDO UMA IMAGEM VALE MIL MENTIRASCarlos Pedro Dias. Paula Lopes. Jaime Lourenço.
- **Ponencia S19-02.** APLICACIÓN METODOLÓGICA DE UN PROTOCOLO DIDÁCTICO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO Y EL HÁBITO CRÍTICO RESPECTO A LA DESINFORMACIÓN VISUALClaudia Grümpel. Oliver Klawitter.
- **Ponencia S19-03.** BUSCANDO LA VERDAD EN LA TRINCHERA Y LA RETAGUARDIA: EL FACT-CHECKING Y LOS ENVIADOS ESPECIALES EN LA INVASIÓN DE UCRANIAErnesto Villar Cirujano. Paula San José López.
- **Ponencia S19-04.** ACTIVIDAD Y LENGUAJE VISUAL DE LOS CONTENIDOS DEL FACT-CHECKER MALDITO BULO EN TIKTOKJosé Patricio Pérez-Rufí. María De Los Milagros Expósito Barea. Miguel Ángel Pérez-Gómez.
- **Ponencia S19-05.** FACT-CHECKING EN FORMATO DE VÍDEO: NEWTRAL EN TIKTOKDavid García-Marín. Guiomar Salvat-Martinrey.
- **Ponencia S19-06.** CIENCIA POSNORMAL, EXPERTICIA Y DESINFORMACIÓNDaniel Labrador-Montero.
- **Ponencia S19-07.** VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN E INFOGRAFÍA. APLICACIÓN MEDIANTE METODOLOGÍAS ACTIVAS EN EL GRADO DE PERIODISMO (URJC)Guiomar Salvat-Martinrey. David García-Marín. Mercedes Del Hoyo Hurtado.
- **Ponencia S19-08.** ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA SHAKIRA Y PIQUÉ. DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN COLECTIVA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES.Roberto Aparici. Manuel Álvarez Rufs.
- **Ponencia S19-09.** LOS ALGORITMOS DE LA DESINFORMACIÓN: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN.Manuel Álvarez Rufs. Roberto Aparici.
- **Ponencia S19-10.** TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO DE VERIFICACIÓN VISUAL (2016-2022)Pedro Luis Pérez-Díaz.
- **Ponencia S19-11.** LA VERIFICACIÓN DE IMÁGENES Y VÍDEOS DURANTE LA CRISIS SANITARIA DE COVID-19 EN ESPAÑAPedro Luis Pérez-Díaz.

INTOX: QUANDO UMA IMAGEM VALE MIL MENTIRAS

Carlos Pedro Dias
Universidade Autónoma de Lisboa/NIPC@M/OBSERVARE
Paula Lopes
Universidade Autónoma de Lisboa/NIP-C@M/LabCom
Jaime Lourenço
Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M / ICNova

Na contemporaneidade, as redes sociais alteraram inegavelmente o ecossistema mediático, constituindo-se como fontes de informação para todos os seus utilizadores, incluindo os jornalistas. Mais do que profissional que produz narrativas informativas destinadas a (bem) esclarecer a sociedade, mais do que verificador de factos em constante mutação, os jornalistas são, hoje, validadores de informação numa era de manifesta "abundância comunicativa" (Keane, 2013) e de "desordem informacional" (Wardle & Derakshan, 2017). E, nesse particular, a imagem surge como evidente e muito eficaz veículo de desinformação.

Neste estudo de caso, olhamos para conteúdos audiovisuais nacionais (Portugal) e internacionais que, mesmo passando pelo crivo atento de jornalistas profissionais, chegaram aos leitores, ouvintes, telespectadores: configuraram-se como mentiras (mis-information), como informação falsa, intox.

Neste ecossistema informacional, apontamos para duas práticas como parte da solução: a educação para os media, a estratégia mais inteligente para lidar com este cenário a longo prazo (Lopes, 2019) e o fortalecimento do jornalismo, "a melhor defesa dos cidadãos" (Pena, 2019), separando as mentiras da verdade e praticando uma disciplinada verificação de factos (Baptista, 2019).

PALABRAS CLAVE

DESINFORMAÇÃO, IMAGEM, INFORMAÇÃO, JORNALISMO, VERIFICAÇÃO

APLICACIÓN METODOLÓGICA DE UN PROTOCOLO DIDÁCTICO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO Y EL HÁBITO CRÍTICO RESPECTO A LA DESINFORMACIÓN VISUAL

Claudia Grümpel
Universidad Alicante

Oliver Klawitter
Universidad de Erfurt

Las generaciones más jóvenes se caracterizan por su alfabetización digital en las redes sociales. Estas generaciones se diferencian de las generaciones anteriores por su primer contacto con dispositivos electrónicos como smartphones y redes sociales (Süss, Lampert y Wijnen, 2010). Estas generaciones adquieren competencias digitales, sin embargo se precisa un planteamiento metodológico para iniciar una reflexión crítica y desarrollar una competencia mediática.

La competencia mediática se desarrolla como un hábito (Bourdieu, 1979, 1982; Bohnsack, 2009; Schäffer, 2003, 2005) y debe ser fomentada por un concepto metodológico. Según estudios sociológicos se entiende que cada generación vive unas experiencias históricas y mediáticas determinadas que forman un espacio experimental compartido característico para esta generación (Mannheim, 1980). Estas experiencias pueden ser compartidas por más de una generación como es el caso de Covid-19, el calentamiento del planeta, conflictos bélicos (Hurrelmann y Bauer, 2020).

Proponemos un modelo metodológico aplicado a un estudio de caso concreto que incluye dos procedimientos complementarios sobre la interpretación de la desinformación visual en las redes sociales. El análisis se centra en muestras de publicaciones en redes sociales y se centra en las descripciones visuales. Este análisis visual se realiza por el método documental (Bohnsack, 2009). En un paso posterior, se presentan estrategias concretas para verificar el contenido visual y se apoyan con un protocolo didáctico.

La aplicación metodológica de unas rutinas se presenta como un protocolo didáctico en el aula con el fin de fomentar la sensibilización respecto al material visual y por lo tanto, se pretende fomentar una responsabilidad personal reflexiva cuando se trata de reenviar o verificar información.

PALABRAS CLAVE

COMPETENCIA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA, DESINFORMACIÓN, HÁBITO CRÍTICO, PENSAMIENTO CRÍTICO

BUSCANDO LA VERDAD EN LA TRINCHERA Y LA RETAGUARDIA: EL FACT-CHECKING Y LOS ENVIADOS ESPECIALES EN LA INVASIÓN DE UCRANIA

ERNESTO VILLAR CIRUJANO
Universidad Villanueva

PAULA SAN JOSÉ LÓPEZ
Universidad

Introducción: La invasión de Ucrania por parte de Rusia, de la que se ha cumplido ahora un año, ha puesto de manifiesto hasta qué punto las redes sociales pueden complicar la labor de los periodistas para

contrarrestar las noticias falsas. Para evitar la desinformación, tanto los enviados especiales como la verificación "en la retaguardia" juegan un papel importante

Objetivos: El objetivo de esta investigación es conocer, desde ambos lados, cómo afecta la labor de las agencias de verificación de datos en el trabajo diario de los corresponsales que informan desde el terreno y cómo contribuye el trabajo de ambos a la lucha contra la desinformación.

Metodología: Se ha analizado, a través de una investigación cuantitativa de 200 entrevistas, cuáles son los hábitos de lectura y de escucha del público respecto a esta guerra, y se ha constatado que el 82% cree ser objeto de desinformación en mayor o menor grado. La mayoría señala a las redes sociales como el principal foco propagador de fake news.

Paralelamente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a 14 profesionales del periodismo (7 corresponsales, 6 verificadores de datos y un representante de la Asociación de Periodistas de Defensa).

Discusión: La invasión de Ucrania es la primera guerra que se produce con un nuevo actor del panorama periodístico, el de las agencias de verificación de datos, ya plenamente consolidado. De hecho, es el primer conflicto en el que, de forma sistemática, estas agencias chequean desde una posición de "retaguardia" todas las informaciones que llegan desde el conflicto.

Resultados: La presente investigación pone de manifiesto que los corresponsales y los verificadores de noticias son conscientes de esta necesidad por modernizarse e incorporar la labor de las agencias de fact-cheking, pero admiten también que su labor entra en conflicto en múltiples ocasiones.

Conclusiones: Las funciones de ambos tipos de profesionales pueden colisionar si no llevan un orden y realizan un trabajo conjunto. Además, se ha comprobado que no son compartimentos estancos e independientes.

Las redes sociales obligan a los periodistas a ir más allá de la tradicional labor conocida hasta ahora. La figura de los corresponsales ha cambiado al igual que lo han hecho las guerras, siendo necesaria la creación de los

organismos de verificación, cuya función es mejorar el trabajo de los enviados especiales completando y dando solidez a su actuación informativa presente y futura.

Todo esto lleva directamente a concluir que es necesario contar con los corresponsales de guerra, cuya labor sigue siendo imprescindible, pero que podría complementarse con alguna formación en el ámbito de la verificación de datos. No obstante, esto no puede sustituir, sino complementar, la labor de los verificadores de información en una redacción alejada del frente, ya desde un punto más minucioso y con herramientas informáticas avanzadas.

PALABRAS CLAVE

ENVIADOS ESPECIALES, FACT CHECKING, FAKE NEWS, GUERRA, PERIODISMO

ACTIVIDAD Y LENGUAJE VISUAL DE LOS CONTENIDOS DEL FACT-CHECKER MALDITO BULO EN TIKTOK

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

María De Los Milagros Expósito Barea
Universidad de Sevilla

Miguel Ángel Pérez-Gómez
Universidad de Sevilla

Introducción: Este trabajo toma como objeto de estudio la actividad y el lenguaje visual de la cuenta Maldito Bulo, como marca ligada al proyecto de verificación de datos Maldita.es en la plataforma de vídeo social TikTok. Maldita.es puede entenderse como un verificador *NGO Model* y como uno de los proyectos de referencia de *fact-checking* en España.

Desde julio de 2019, Maldita.es cuenta con un canal de *fact-checking* en TikTok.

Objetivos: El primer objetivo de esta investigación es aplicar un análisis de contenido a una muestra de los vídeos del canal. Se pretende identificar el tipo de producción y las temáticas abordadas por Maldito Bulo en TikTok, cuantificar la actividad de la cuenta y categorizar el lenguaje visual empleado en dichos vídeos. En segundo lugar, se propone reflexionar sobre la actividad de la cuenta y evaluar la adecuación del canal a los objetivos del proyecto matriz.

Metodología: Para conseguir los objetivos propuestos, se aplica, por una parte, una metodología de análisis de contenido que pretende la descripción objetiva y cuantificable de la actividad y del modelo de vídeo producidos por Maldito Bulo en TikTok en una muestra de 50 contenidos (N: 50). En segundo lugar, se aplica un análisis formal audiovisual sobre dichos contenidos desde varias categorías (carácter amateur o profesional de la pieza, presencia de creadores, fuentes de imagen, edición, uso de grafismo, recursos visuales, fuentes del sonido, etc.).

Resultados: La actividad de Maldito Bulo en TikTok es muy inferior con respecto a Maldita.es, aunque es mayor cuando se alude en días seguidos a un asunto de actualidad que ha generado desinformación o que requiere de explicaciones divulgativas. La duración media de los vídeos de la muestra es de 67 segundos, es decir, es un formato eminentemente breve, coherente con otros contenidos de la plataforma. La media de visionados es de 7.031 por vídeo, aunque solo 5 vídeos de la muestra superan este valor. Dentro de la muestra analizada, el 58% son de contenido explicativo y el 42% son vídeos de verificación o denuncia de bulos. En cuanto al análisis formal audiovisual, todos los contenidos tienen una producción amateur. Además, cuentan con la presencia de un agente que se responsabiliza de la información al mostrarse físicamente. Los vídeos hacen uso de las posibilidades de edición y de introducción de efectos y de grafismo que permite la plataforma, aunque el empleo de fuentes de vídeo más allá de la filmación de los informadores es muy minoritaria.

Discusión y conclusiones: Podría concluirse, a grandes rasgos, que los contenidos de la cuenta de Maldito Bulo en TikTok hacen uso de un lenguaje visual y de códigos o recursos similares al de otras cuentas de *tiktokers*. Dirigidos eminentemente a una audiencia juvenil, sus contenidos cumplen con la misión del proyecto matriz de perseguir la desinformación haciendo uso de un lenguaje similar al empleado en esta plataforma de vídeo social. Destaca así la voluntad pedagógica y divulgativa del canal.

PALABRAS CLAVE

FACT CHECKING, FACT-CHECKER, FAKE NEWS, MALDITA.ES, PERIODISMO DE VERIFICACIÓN, TIKTOK

FACT-CHECKING EN FORMATO DE VÍDEO: NEWTRAL EN TIKTOK

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos

Guiomar Salvat-Martinrey
Universidad Rey Juan Carlos

La desinformación es uno de los grandes desafíos que cuestionan la salud del espacio público y de los sistemas democráticos, que están basados en el conocimiento de la verdad para facilitar la toma de decisiones por parte de los ciudadanos. Por ello, la lucha contra los contenidos falsos ha centrado la atención de profesionales e investigadores en el último lustro. En el ámbito periodístico se han fundado numerosos proyectos de verificación de hechos (*fact-checking)* que utilizan los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales para visibilizar el contenido verificado. TikTok, como plataforma de vídeo social de gran calado entre la población juvenil, es el último instrumento explorado por estos

proyectos para hacer pública la verdad. En este marco, este estudio pretende conocer cuáles son las características de los vídeos publicados por los verificadores que logran más *engagement* en TikTok.

Para ello, se analizaron todos los vídeos del *fact-checker* español *Newtral* durante los primeros 11 meses de actividad de este verificador en esta plataforma, desde su inicio (19/10/2020) hasta la fecha de comienzo del trabajo de campo de esta investigación (08/09/2021). La muestra total de vídeos analizados fue de 153.

Este estudio ofrece una primera cartografía sobre un uso periodístico muy específico de TikTok –la verificación de hechos– en una red social que paulatinamente está siendo adoptada por los medios de comunicación y sus profesionales. El trabajo aporta información instrumental a tener en cuenta desde las empresas periodísticas a fin de producir contenido en este servicio. De forma específica, este conocimiento puede guiar a los *fact-checkers* a elaborar sus contenidos observando las variables que mayor *engagement* generan en la plataforma. En definitiva, el trabajo aporta algunas claves para mejorar el impacto del contenido verificado, visibilizar la actividad de los *fact-checkers* a nivel internacional (sobre todo entre los más jóvenes) y, por consiguiente, afrontar con mayores garantías el desafío de la desinformación.

Asimismo, este trabajo abre futuras líneas de investigación que deberían ampliar el foco hacia el estudio del *engagement* de otros contenidos periodísticos al margen del *fact-checking*. En la misma línea, sería relevante observar los factores predictivos de la viralización del contenido de instituciones de referencia (políticas, educativas, científicas o sanitarias) a fin de lograr un mayor impacto y difusión en esta plataforma.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, ENGAGEMENT, FACT CHECKING, TIKTOK

CIENCIA POSNORMAL, EXPERTICIA Y DESINFORMACIÓN

DANIEL LABRADOR-MONTERO
Universidad de Salamanca

Introducción: En 1993, Silvio Funtowicz y Jerome Ravetz introdujeron el concepto de "ciencia posnormal" para hacer referencia a una situación que se aleja de las condiciones comunes en las que se desarrolla la actividad científica. En la ciencia posnormal, en contraste con la ciencia normal kuhniana, "los hechos son inciertos", "existe una pluralidad de valores, usualmente en conflicto", "existe un riesgo asociado al hecho de que lo que se pone en juego es potencialmente muy elevado" y "las decisiones son urgentes".

Casi treinta años después, en 2021, Funtowicz e Hidalgo han publicado un artículo titulado *Pandemia posnormal: las múltiples voces del conocimiento*. La situación pandémica del COVID-19 ha dado lugar a una situación posnormal en el que han aflorado todos los elementos anteriormente citados. Cuando se dan estas circunstancias, las voces de los expertos científicos parecen perder autoridad y la desinformación encuentra múltiples cauces.

Objetivos

- Analizar los mecanismos de desinformación relacionados con la ciencia posnormal.
- Indagar en el papel que cumplen las nuevas tecnologías en la desautorización acrítica de los expertos y en la politización de la información científica.

Resultados: La conclusión fundamental de esta comunicación es que es, precisamente, en estas situaciones de ciencia posnormal donde se da el caldo de cultivo perfecto para que la desinformación impere. En estos casos, la incultura científica no solo es fruto de la falta de interés y de conocimiento, sino que es generada. En otras palabras, es en estos casos donde la fabricación de la ignorancia es más efectiva, gracias, especialmente, al carácter político y social ligado a dichas cuestiones científicas.

En ciencia posnormal es frecuente que se priorice la aceptación o rechazo del conocimiento transmitidos por los expertos científicos dependiendo del encuadre ideológico que se le pueda proporcionar a las consecuencias de dicho conocimiento. Como señala S. Lewandowsky et al., la evidencia científica no ocupará un papel relevante en la conformación de creencias de un individuo si esta choca con otras creencias asentadas, especialmente, si son de carácter ideológico, valorativo o social. Esto se agudiza cuando la investigación científica ocupa un papel relevante en la toma de decisiones, pero, sin embargo, no cuenta con la seguridad del conocimiento maduro y asentado. En otras palabras, la percepción social de la ciencia se ve afectada cuando se hace visible la ciencia mientras "se hace", la ciencia en la frontera de conocimiento.

Conclusiones: La agnotología tiene todo un campo de estudio en el panorama de la ciencia posnormal. La producción de ignorancia y la transmisión de desinformación ha mutado en las últimas dos décadas con la irrupción de las redes sociales. En esta comunicación se propone una visión en conjunto de la problemática del fenómeno de la posverdad en relación con los nuevos modelos de comunicación en casos concretos donde la ciencia parece ser puesta en cuestión.

PALABRAS CLAVE

AGNOTOLOGÍA, CIENCIA POSNORMAL, DESINFORMACIÓN CIENTÍFICA, EXPERTICIA, EXPERTO

VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN E INFOGRAFÍA. APLICACIÓN MEDIANTE METODOLOGÍAS ACTIVAS EN EL GRADO DE PERIODISMO (URJC)

Guiomar Salvat-Martinrey
David García-Marín
Mercedes Del Hoyo Hurtado
Universidad Rey Juan Carlos

Introducción: El trabajo que presentamos relata las acciones coordinadas que se han llevado a cabo desde el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y la Facultad de Comunicación de esta universidad a través de la actividad denominada Banco de Conocimiento, que agrupa un conjunto de conferencias de temas científicos integradas en la Semana de la Cultura de la URJC, y en la cual se trata nuestro tema, "Desinformación en redes sociales. Cómo identificarla y combatirla". Partiendo de la hipótesis de que es necesario conocer la información visual técnicamente en profundidad para realizar un análisis profesional posterior de mayor calidad, se decide realizar un trabajo periodístico con los alumnos de 4º de Periodismo en este foro con técnicas infográficas para tener mejores herramientas a la hora de difundir y verificar la desinformación que se transmite en las redes sociales.

Objetivos:

1. Favorecer el aprendizaje de los futuros profesionales de la información en materia de verificación de las informaciones en el ejercicio de su profesión, para lo cual se deben conocer las técnicas y las herramientas digitales específicas.
2. Conocer los principios fundamentales del periodismo y la imagen digital, así como del lenguaje infográfico en concreto para la propuesta informativa que se plantea.

3. Contribuir a la toma de conciencia de toda la comunidad universitaria mediante conferencia abierta, sobre la necesidad de la verificación de la información.

Metodología: Dentro del Ciclo de Conferencias de Banco de Conocimiento de la URJC, se organizó la conferencia "Desinformación en redes sociales. Cómo identificarla y combatirla" impartida por David García–Marín, profesor e investigador del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, abierta a toda la comunidad universitaria y con reconocimiento de créditos (0,1 ECTS).

Se propone a un grupo de alumnos matriculados en 4º de Periodismo que se integren en esta actividad y realicen su tarea como profesionales de la información, generando una pieza informativa cuyo género periodístico es una infografía que recoja lo más destacado o el enfoque que consideran más relevante para publicar en un medio digital.

El trabajo de Innovación Docente que se presenta pretende transformar la manera de aprender las técnicas de verificación de informaciones e infografía periodística mediante la aplicación de metodologías activas con el uso del aprendizaje basado en la capacidad de resolución de problemas y la docencia articulada en torno al uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Resultados: De la aplicación de la metodología activa expuesta anteriormente en el proyecto de innovación docente se obtienen 19 trabajos informativos de carácter infográfico realizados por los alumnos. Además, el grupo de alumnos participantes en la actividad realizaron un cuestionario de 16 preguntas mixtas, binarias y de escala Likert. La calidad de los contenidos, los resultados gráficos y los resultados de las encuestas de la percepción de los alumnos sobre el aprendizaje corroboran la pertinencia de la aplicación de estas metodologías.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, INFOGRAFÍA, PERIODISMO, REDES SOCIALES, VERIFICACIÓN

ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA SHAKIRA Y PIQUÉ. DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN COLECTIVA A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES.

ROBERTO APARICI
U.N.E.D.

MANUEL ÁLVAREZ RUFS
U.N.E.D.

En esta comunicación vamos a analizar las diferentes formas de manipulación y desinformación que se están llevando a cabo en las sociedades actuales, no sólo por aquellos actores propios de la esfera política, sino también por personajes populares y mediáticos y, en general, por todos aquellos agentes sociales de cualquier índole insertos en el actual ecosistema mediático, informativo y comunicacional.

En primer lugar, vamos a analizar las características más importantes de la desinformación y los modelos que sirven para transformar las emociones y estados de ánimo en diferentes tipos de conductas y de comportamientos, contribuyendo de esta forma enormemente a la polarización social en todos los niveles.

A continuación de esta breve introducción teórica, deconstruiremos un caso práctico, en concreto, la campaña generada por Shakira en relación con su separación del exfutbolista Piqué. Su vida privada se convierte en un espectáculo masivo, que es producido y representado, por sus propios protagonistas, que lo convierten en uno de los temas más abordados no solo por las redes sociales y las revistas del corazón, sino también por el resto de los medios de comunicación. Shakira se convierte en el tema del momento, transformando lo que es personal y privado en algo público y notorio.

En esta ponencia también analizamos el tratamiento de la información desde los medios, y el tratamiento recursivo del tema, dado el interés del público y de las audiencias. Shakira hace pública su vida privada y se convierte en *trending topic*. La campaña que se articula convierte al tema

musical en la pieza del momento, arrastra pasiones, admiraciones, y también desencantos y rechazos, tanto en España como en América Latina. El componente emocional polariza a millones de personas que se identifican con la vida íntima de Shakira, quien se convierte en una líder con actitud feminista.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, POLARIZACIÓN SOCIAL, POSVERDAD

LOS ALGORITMOS DE LA DESINFORMACIÓN: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN.

MANUEL ÁLVAREZ RUFS
U.N.E.D.

ROBERTO APARICI
U.N.E.D.

Ante la reciente irrupción de nuevos y variados sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos, encargados de la realización de las más diversas tareas, algunas de ellas inimaginables hasta hace muy poco tiempo, debemos tener en cuenta que, en cualquier caso, pueden llegar a producir diferentes tipos de desinformación, aunque ese no sea el objetivo principal para el que hayan sido creados.

Los sistemas de inteligencia artificial basados en algoritmos sirven para hacernos la vida más fácil, y resultan muy útiles para tratar de resolver diversos tipos de problemas sociales. Pero, en algunas ocasiones, esconden funciones ocultas a la vista de las personas usuarias, quienes los utilizan con una finalidad determinada, pero sirven para realizar otras funciones que son completamente diferentes. Como, por ejemplo, en el

caso de los algoritmos propios del capitalismo de la vigilancia, que ofrecen a los usuarios una serie de servicios a través de sus propias plataformas digitales, pero que realmente cumplen con unas finalidades completamente diferentes, basadas en procesos de gobernanza y de control, muy alejadas de la función que aparentemente ofrecen a la ciudadanía. En otras ocasiones, son las propias personas usuarias las que se aprovechan de las ventajas y posibilidades que ofrecen estos sistemas algorítmicos para pervertir su funcionalidad y utilizarlos como sistemas de desinformación capaces de actuar y causar daño de muchas formas diferentes.

Por tanto, resulta imprescindible establecer un sistema de clasificación algorítmico que, desde un punto de vista educomunicativo, permita distinguir y conocer los posibles efectos adversos de los diferentes algoritmos que actúan dentro del ecosistema mediático, informativo y comunicacional en el que se desenvuelven las sociedades actuales del siglo XXI. Y es que los algoritmos tienen un cierto impacto social que debemos conocer, y del que debemos tomar conciencia, incluyendo la manera en la que pueden actuar como medios de desinformación, y las consecuencias que esto puede tener en la ciudadanía.

En esta ponencia vamos a proponer una clasificación de los algoritmos desde un punto de vista educomunicativo, con el fin de ofrecer herramientas a comunicadores y educadores que se acerquen a esta temática.

PALABRAS CLAVE

ALGORITMO, CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA, CONTROL, EDUCOMUNICACIÓN, MUNDO DIGITAL

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO DE VERIFICACIÓN VISUAL (2016-2022)

PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ
Universidad Católica de Murcia

Introducción: Esta investigación pretende configurar una instantánea de las tendencias en la investigación académica sobre el periodismo de verificación centrado en contenidos visuales, es decir, aquel que se centra en detectar manipulaciones en imágenes y vídeos (Silverman, 2020). La investigación académica sobre verificación de vídeos e imágenes se ha vuelto cada vez más relevante, dado el uso generalizado de medios o plataformas digitales que otorgan gran protagonismo al aspecto visual en el consumo de noticias y la proliferación de imágenes y vídeos manipulados o falsos. El desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías de detección y las dificultades asociadas a los *deepfakes* y otras métodos de síntesis o manipulación visual plantean múltiples cuestiones que la academia convierte en estudios bajo prismas plurales.

Objetivos: Se plantea como objetivo principal del trabajo identificar las diversas tendencias en la investigación académica en torno a esta práctica de especialización profesional dentro del periodismo.

Metodología: Para tal fin, se desarrolla un análisis bibliométrico de todas las publicaciones de impacto recogidas por Web of Science (Core Collection) sobre este marco de prácticas. En la cadena de búsqueda empleada se incluyen conceptos que engloban actividades verificadoras ("*verification journalism*" OR "*fact-checking*" OR "*fact-check*") pero también aquellos términos que hacen referencia a la naturaleza visual ("*image*" OR "*picture*" OR "*photograph*" OR "*video*" OR "*visual*" OR "*deepfakes*", y sus respectivos plurales). El universo de estudio son, por tanto, las *N*=138 investigaciones publicadas entre 2016 y 2022 que recoge esta base de datos. A través de las herramientas Bibliometrix y VOSviewer, se realiza un análisis de autoría, cocitación, conceptos, organizaciones, *journals* y países para comprender la contribución realizada a la evolución de este campo de estudio.

Discusión y resultados: Pese a que la literatura refiere diversos trabajos analíticos que tratan de sumarizar el progreso de las investigaciones en torno a conceptos afines como la desinformación (Akram, 2022; Wang, 2022) o los *deepfakes* (Gaur, Rana y Chakrabarti, 2022), no hay referentes previos que exploren, desde la perspectiva adoptada en este trabajo, las tendencias de producción científica internacional suscitadas por el periodismo de verificación visual. El trabajo identifica el énfasis en las redes sociales como parte de los objetos de estudio, el interés en la verificación multimedia de hechos y los avances en las tecnologías de análisis de imágenes y vídeos que han ampliado significativamente las posibilidades de verificación. También se detectan desafíos en la verificación de medios manipulados, dada la disponibilidad generalizada de herramientas de manipulación de imágenes y vídeos que ha facilitado más que nunca la creación de contenidos visuales falsos o engañosos.

Conclusiones: El análisis bibliométrico muestra que la investigación en esta área aún se encuentra en sus primeras etapas, pero resulta de creciente interés entre investigadores, tal y como demuestra la evolución en el volumen de publicaciones en el periodo estudiado. Los igualados resultados de autores y *journals* procedentes del ámbito de la comunicación y las ingenierías muestran una investigación de carácter interdisciplinario y una asociación entre campos de conocimiento que mantienen intereses y necesidades complementarias con el objetivo compartido de detectar y desactivar falsedades visuales.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO, FACT CHECKING, IMAGEN, PERIODISMO DE VERIFICACIÓN, VÍDEO

LA VERIFICACIÓN DE IMÁGENES Y VÍDEOS DURANTE LA CRISIS SANITARIA DE COVID-19 EN ESPAÑA

PEDRO LUIS PÉREZ-DÍAZ
Universidad Católica de Murcia

Introducción: El periodismo de verificación desempeñó un rol trascendente en España durante la crisis del COVID-19: en un contexto de gran incertidumbre social y de proliferación de toda suerte de desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2018), la labor de los periodistas resultó fundamental para desactivar las falsedades que emergieron en torno a la emergencia sanitaria (Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022; Sánchez-Duarte y Magallón Rosa, 2020). Las informaciones de carácter visual que resultaron engañosas o falsas se diseminaron a gran escala y velocidad, catalizadas por la "proliferación digital de oportunidades para la expresión pública digital y la identidad de las comunidades con diferentes epistemologías en su compromiso con las noticias y la información" (Waisbord, 2018).

Objetivos: El presente trabajo pretende identificar las características de las informaciones que fueron sometidas a verificación y el trabajo de escrutinio realizado por las redacciones españolas especialistas en esta vertiente profesional en los momentos de máxima complejidad informativa durante la pandemia de SARS-CoV-2.

Metodología: La metodología empleada consiste en un análisis de contenidos de las verificaciones llevadas a cabo por cuatro verificadores españoles en el primer año de pandemia global: Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y la sección dedicada a España de AFP Factual. La muestra quedó conformada por un total de n=325 informaciones con imágenes o vídeos que fueron sometidas a *fact-checking*. Entre otros aspectos, se analizan los temas de las informaciones verificadas, el dictamen sobre su veracidad, el tipo de pieza publicada por el verificador, las fuentes y la circulación internacional experimentada por el contenido.

Discusión y resultados: Si no se tienen en consideración los temas misceláneos, los principales asuntos sobre los que versó la información en formato visual que fue verificada fueron las curas y tratamientos (23,4%), las medidas y respuestas gubernamentales (16,5%) y la prevención (16,5%). La mayor parte de verificaciones se aplicó a contenidos virales (92,6%) que circulaban esencialmente a través de redes sociales (78,2%) y aplicaciones de mensajería móvil (24%). Facebook (29,2%), WhatsApp (23,4%) y Twitter (20,3%) fueron los espacios en los que más imágenes y vídeos se verificaron, mientras que las plataformas centradas en contenidos visuales como YouTube (7,7%) o Instagram (1,2%) tuvieron un protagonismo más anecdótico.

Conclusiones: La crisis por coronavirus de 2020 supuso una prueba de estrés para la cultura profesional de los verificadores españoles en lo relativo a las informaciones en formato visual, que supusieron un tercio (33,2%) de la producción total de verificaciones sobre el COVID-19 realizadas durante todo el periodo estudiado. Asimismo, la circulación de las informaciones verificadas puso de manifiesto la enorme porosidad informativa entre el continente americano y España, en tanto más de la mitad (52,6%) de las informaciones verificadas en los que se identificó una diseminación internacional también circulaban por países de América, en la mitad de los casos de la esfera hispanohablante (26,6%).

PALABRAS CLAVE

COVID-19, DESINFORMACIÓN VISUAL, FACT CHECKING, PANDEMIA, PERIODISMO DE VERIFICACIÓN

IMÁGENES EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES, LAS ORGANIZACIONES SOLIDARIAS Y EL TERCER SECTOR

ABSTRACT

Los movimientos sociales y entidades del Tercer Sector -ONG, asociaciones, medios comunitarios, etc.- han tendido a crear imágenes y representaciones visuales que combinan la sensibilización sobre diferentes causas o la denuncia de las injusticias con la búsqueda de fondos, participación o construcción de redes. Por su parte, la sostenibilidad de cualquier proyecto no lucrativo está relacionada con la credibilidad que ofrecen las organizaciones y la capacidad de persuasión que suscitan sus imágenes y estrategias audiovisuales. Autores como Mokate (2001) han puesto el foco en cómo la supervivencia de un proyecto del Tercer Sector deriva del apoyo sostenido que le brindan los diferentes colectivos a lo largo del tiempo. Corrientes como la comunicación humanitaria (Chouliaraki, 2013; Seu y Orgad, 2017) han examinado cómo es posible articular imágenes y campañas de comunicación que contribuyan a la promoción de un proyecto y generen relaciones éticas de cercanía y respeto con aquellas comunidades con las que las organizaciones solidarias intervienen y hacia las que orientan sus objetivos de financiación y sus apoyos públicos, privados y ciudadanos.

La imaginaría del activismo y del tercer sector en sus campañas de representación hablan tanto de las propias entidades como de las problemáticas que abanderan. Así, movimientos sociales, asociaciones o cooperativas siguen estando preocupadas por cómo articular una imagen representativa y seductora en un marco complejo en el que los antiguos carteles o los anuncios solidarios en prensa conviven con las nuevas potencialidades pedagógicas y de persuasión de las nuevas plataformas tecnológicas. En la actualidad, el escenario online ha multiplicado las interacciones sociales que se generan en torno a la visualidad, lo que favorece dinámicas de intercambio basadas tanto en la duración corta (Twitter, TikTok, Instagram, etc.) como en la inmersión que facilitan la realidad virtual y los diferentes mundos del metaverso. Por su parte, autores como Scolari (2021) llevan años invitando a explorar las posibilidades de las narrativas transmedia como espacios de colaboración en el que las interacciones de los/as usuarios rompen con la verticalidad de los antiguos modelos de comunicación y en los que las redes se vuelven espacios

de expresión tanto de la dominación como de las corrientes contrahegemónicas.

El presente panel invita a reflexionar sobre la importancia que han adquirido las imágenes y la representación audiovisual para los movimientos sociales y organizaciones del tercer sector de cara a compartir contenidos, activar la participación, crear redes u ofrecer un altavoz a diferentes problemáticas y colectivos sociales. Planteamos las siguientes líneas temáticas:

- Estrategias éticas de visualidad y comunicación estratégica de las organizaciones no lucrativas
- Autopercepción y (auto)representación identitaria de miembros, medios y organizaciones del Tercer Sector
- La imagen corporativa de las entidades y la sostenibilidad del tercer sector ´
- La representación visual y mediática de las controversias públicas y los movimientos sociales
- Redes digitales y nuevos desafíos de las organizaciones del Tercer Sector
- Campañas de publicidad social
- Memes y nuevos lenguajes del activismo digital

Esta propuesta de simposio forma parte del I+D+i PID2020-113011RB-I00 “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores” (SOScom), financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033

PONENCIAS

- **Ponencia S20-01.** IMÁGENES E IMAGINARIOS DE LA INCONFORMIDAD SOCIAL EN CHILE: EL NEGRO MATAPACOS Y LA VIRGEN DE LAS BARRICADAS.Ramón Raymundo Reséndiz García.
- **Ponencia S20-02.** REPRESENTACIÓN EN CLAVE FEMINISTA: PROPUESTAS DE PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA CON ENFOQUE DE GÉNERO EN EL TERCER SECTORM. Cruz Tornay-Márquez. Jose Candón-Mena.
- **Ponencia S20-03.** IMAGEN, AN-ALFABETISMO, POLÍTICAS DEL EVENTOLuis Antonio Martínez Gómez.
- **Ponencia S20-04.** ¿QUIÉN DEFIENDE LA DEMOCRACIA? ESTUDIO VISUAL SOBRE LA AUTOREPRESENTACIÓN DE LOS ASISTENTES A LA MARCHA EN DEFENSA DEL INE.Alberto Ruiz-Méndez. Ricardo Ignacio Prado Hurtado.
- **Ponencia S20-05.** EL DESAFÍO DE USAR TIK TOK COMO RECURSO TECNOPOLÍTICO PARA NARRATIVAS AUTO REFERENCIALES. ANÁLISIS DE CASOS.Luis Josué Lugo Sánchez.
- **Ponencia S22-08.** EDUCACIÓN EN LAS CALLES; UNA COMUNICACIÓN PENSADA DESDE EL TERRITORIO.Daniela Sánchez Rios.
- **Ponencia S22-09.** PENSAR, UN PROCESO DIVERSO E INCLUSIVO UNA MIRADA EPISTEMOLÓGICAJose Manuel Salum Tome.
- **Ponencia S22-11.** ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MENSAJES EMITIDOS SOBRE RECOMENDACIONES PARA LA CIUDADANÍA ANTE UNA AMENAZA TERRORISTA Y SU INFLUENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOSOlga Sánchez González. Raul Valera Tena. Yolanda Berdasco Gancedo.
- **Ponencia S22-13.** LA IRRUPCIÓN DE LA EXTREMA DERECHA EN LOS BARRIOS OBREROS ESPAÑOLESMaría José Vicente Vicente.
- **Ponencia S22-19.** FOMENTO DE LA CIUDADANÍA DIGITAL Y LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PAÍSES ANDINOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO ECUADORAbel Suing.

- **Ponencia S22-23.** HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN AMPLIADA DEL BERTSOLARISMO: ENTRE COMUNICACIÓN GENUINA Y COMUNICACIÓN TEATRALIZADAKepa Matxain Iztueta.
- **Ponencia S22-26.** VALORES Y ANTIVALORES PERCIBIDOS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL ESCENARIO CIBERCIUDADANOYudi Janeh Yucra Mamani.

IMÁGENES E IMAGINARIOS DE LA INCONFORMIDAD SOCIAL EN CHILE: EL NEGRO MATAPACOS Y LA VIRGEN DE LAS BARRICADAS.

Ramón Raymundo Reséndiz García
Universidad Nacional Autónoma de México

Introducción: Los ciclos de protesta social ocurridos durante las primeras décadas del siglo XXI en Chile, especialmente los movimientos estudiantiles (2006 y 2011), las movilizaciones magisteriales (2018) y, el gran estallido social (2019), muestran la creciente inconformidad social que se acumuló a contra corriente de los gobiernos de la transición democrática, también las exigencias de cambio social de amplias franjas de la población chilena relegadas de los beneficios de un modelo económico-social excluyente.

Carteles, grafitis, pintas, consignas, canciones e imágenes visuales forman parte del repertorio que procesó los imaginarios colectivos de transformación social en Chile que, en el marco de los ciclos de protesta colectiva señalados, constituyen el objeto de atención de la presente ponencia.

Objetivos: Identificar los repertorios y soportes visuales de expresión de la inconformidad, las demandas de la movilización y las esperanzas de transformación social.

Analizar la significación político-social de las imágenes visuales generadas en relación a las acciones colectivas de protesta.

Determinar los vínculos entre imagen visual, imaginarios y símbolos de identidad en el marco del despliegue de las trayectorias de las acciones colectivas.

Metodología: Estudio de caso a través del análisis de dos imágenes que han formado parte del universo visual de las movilizaciones populares chilenas: el perro llamado Negro Matapacos y, la representación visual de la denominada Virgen de las Barricadas. Ambas imágenes analizadas

en tanto símbolos mediante los cuales se procesan, articulan, comunican y condensan los imaginarios de cambio social de los colectivos movilizados en los ciclos de protesta.

La estrategia metodológica se articula de manera doble. Un primer nivel remite al análisis iconográfico destacando los componentes visuales de cada una de tales imágenes, sus formas y soportes: videos, dibujos, grafitis y fotografías. Un segundo nivel remite al imaginario social proyectado en cada imagen que las transfigura y convierte socialmente en símbolos identitarios vinculados al cambio social.

Discusión: La producción de imágenes visuales constituye parte de los recursos de construcción de las identidades y acciones colectivas, mediante ellas se proyectan intenciones, propósitos, esperanzas de transformación social que sustentan la cohesión colectiva al operar como símbolos de identidad y códigos de resistencia que permiten vislumbrar el futuro social que se imagina mediante imágenes visuales transfiguradas en símbolos.

Resultados: La producción, reproducción y circulación de imágenes visuales identificadas con las acciones colectivas de protesta social constituyen mecanismos de producción y reproducción de los movimientos sociales toda vez que favorecen la construcción de símbolos identitarios mediante los cuales se expresa también la vocación de transformación social que tales movilizaciones pretenden.

Conclusiones: El análisis social de las imágenes visuales generadas por los movimientos sociales constituye un recurso fundamental para comprender la producción colectiva de identidades y horizontes de cambio social proyectados mediante el imaginario simbólico que cada movimiento social es capaz de generar.

PALABRAS CLAVE

ACCIONES COLECTIVAS, ESPERANZAS, HORIZONTES DE FUTURO, IMÁGENES VISUALES, IMAGINARIOS SOCIALES

REPRESENTACIÓN EN CLAVE FEMINISTA: PROPUESTAS DE PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA CON ENFOQUE DE GÉNERO EN EL TERCER SECTOR

M. Cruz Tornay-Márquez
Universidad de Nebrija

Jose Candón-Mena
Universidad de Sevilla

Durante décadas, los movimientos sociales y colectivos han utilizado los medios del Tercer Sector como canal de expresión y auto-representación (Gumucio, 2001) haciendo de la comunicación una forma de activismo. Desde una perspectiva de género, el papel estratégico de la comunicación adquiere mayor relevancia, en tanto que el rol doméstico de la identidad femenina excluyó a las mujeres de la participación en la vida pública (Millet, [1970] 2010). Aún en la actualidad, la invisibilización de las mujeres en roles no tradicionales y la ausencia en puestos de responsabilidad y toma de decisiones prevalece en los medios de comunicación privados y públicos, pero, también, en aquellos medios sin ánimo de lucro.

El cambio social que tradicionalmente se ha vinculado a este tipo de medios demanda estrategias que garanticen la inclusión desde una perspectiva feminista e interseccional. Las brechas de género que se producen en el ámbito de la expresión pública, la desigualdad estructural y la discriminación frenan la participación y presencia de las mujeres en las organizaciones, especialmente en aquellas en las que prevalecen lógicas masculinas. Las entidades deben contemplar las brechas de desigualdad que limitan el acceso de las mujeres al derecho a comunicar (Vega, 2010; 2014), más aún, entre aquellas poblaciones que han sufrido la violencia y la discriminación de manera histórica y que, todavía en la actualidad, presentan las mayores tasas de exclusión y obstáculos en el acceso a la educación, a la salud y a la justicia (CEPAL, 2020).

Con el objetivo de promover el acceso y la participación de las mujeres en el ámbito de la comunicación, en este trabajo se presenta una

propuesta multidimensional que identifica desde un enfoque de género interseccional los obstáculos al derecho a la comunicación y los elementos que deben ser tomados en cuenta para potenciar y favorecer la participación mediática y el empoderamiento comunicativo. Como conclusión, se observan la diversidad de factores que deben ser tomados en cuenta y que deben involucrar a diferentes actores para favorecer la inclusión y la participación de las mujeres y garantizar la pluralidad necesaria en sociedades democráticas.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, FEMINISMO, GENERO, PARTICIPACIÓN, TERCER SECTOR

IMAGEN, AN-ALFABETISMO, POLÍTICAS DEL EVENTO

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ
Universidad Complutense Madrid

Introducción: ¿Tiene la imagen poder instituyente? Una imagen producida por una aplicación informática es ya el diseño de una organización que propone un modelo de interacción social. Esta imagen exige un cierto *an-alfabetismo* en favor de vista-oído antes que lectura-escritura. Una de las consecuencias del estatus que el lenguaje alcanzó para la fundamentación de la ciencia hace siglo y medio está siendo mejor asimilado por los movimientos sociales que por las ideologías clásicas.

Objetivo: Analizar por qué el *lenguaje-imagen* explica del mundo. Sea la explicación científica como la experiencia de nuestra vida normal y su impacto en la teoría política.

Metodología: Análisis de las fórmulas “p conoce que q”, “p cree que q” y “p es informado que q”. Esto es, análisis de los modelos lógicos de conocimiento, creencia racional e información.

Discusión: Durante el siglo XIX, el conocimiento adquirió su poder científico basándose en la idea de *relación*. Después, esta relación tomo finalmente su significación como lenguaje y, hoy, este lenguaje se ha convertido en información y/o comunicación.

La preminencia política de la revolución analítica residía en que el lenguaje era anterior a cualquier consideración del individuo –liberalismo- o de la sociedad –socialismo- como causa y razón de la vida en común. Esto implicaba que la pregunta por el *origen* político quedaba en suspenso, en favor del evento, del acto. Puesto que, para el lenguaje, la simple pregunta por su comienzo indica de suyo que ya ha comenzado en el momento de hacerla. Es lo *obvio*: que las personas *hablan, miran.* Que se orientan *hacia o desde* posiciones espontáneas o dadas en la experiencia. Y la imagen es una de estas posiciones.

Sea que atendamos al *corpus christi mysticum* del cristianismo y su *fictio repraesentata* o a la física de partículas, que muestra donde *las cosas se dan a ver*, que es donde podemos manifestar que las conocemos, estamos públicamente asumiendo que poseemos las reglas del lenguaje para calcular su relación. Y esto sería el mundo. Donde lo que cuenta es el lenguaje de la interacción y donde, la imagen, satisface inmediatamente este evento de darse a ver al mundo.

Puede que la imagen sea inferior al conocimiento pero, en el plano afectivo-práctico, es superior. No sabrá pensar la realidad, pero la crea y modifica. Crea simbolismo social, nos relaciona. Podrá ignorar la verdad, pero es capaz de eventos que hacen historia. El lenguaje de programación sostiene esta imaginación, ¿es el aparato normativo de la imagen?

Conclusiones: Soportadas por las ciencias de la computación. Las preguntas por lo *anterior* o lo *co-existente* al lenguaje están siendo respondidas masivamente hoy por una avalancha de ciencia cognitivas y de la vida. Donde la información como contenido conceptual y no conceptual es basilar y la imagen uno de sus elementos. Hoy por hoy, este tipo de operaciones favorecen las ideologías del evento, donde movimientos,

populismos, *actuacionismos*, buscan su plasticidad. Interpretan mejor el mundo en detrimento de las ideologías clásicas que, sin embargo, soportan aún la democracia representativa.

PALABRAS CLAVE

AN-ALFABETISMO, IMAGEN, LENGUAJE, MOVIMIENTOS SOCIALES

¿QUIÉN DEFIENDE LA DEMOCRACIA? ESTUDIO VISUAL SOBRE LA AUTOREPRESENTACIÓN DE LOS ASISTENTES A LA MARCHA EN DEFENSA DEL INE.

ALBERTO RUIZ-MÉNDEZ
Universidad Anáhuac México

RICARDO IGNACIO PRADO HURTADO
Universidad Anáhuac México

En México, la propuesta del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) de "reformar" al Instituto Nacional Electoral (INE) ha dividido a la ciudadanía. Quienes apoyan esta reforma, a través del llamado Plan B, están de acuerdo con los recortes presupuestales y estructurales al INE; por su parte, los detractores argumentan que este Plan B implicaría que la realización y validación de las elecciones *pase de facto* al gobierno en turno -situación por la que se requirió la creación del INE a partir de la elección de 1988. Además de los discursos oficiales, las discusiones en redes y los debates en medios; esta disputa por el INE se ha plasmado en la movilización de ciudadanos que están en contra de las reformas y que se han manifestado en las principales ciudades del país en dos ocasiones (16/12/22y 26/02/23).

La disputa por la "transformación" o "continuidad" del INE es un episodio más de una etapa de polarización que están viviendo las democracias contemporáneas, especialmente en América Latina. Hemos caracterizado a este fenómeno como "polarización afectiva" creada por el discurso del presidente mexicano al dividir a la sociedad en el "pueblo bueno" a quien él representa y para quien gobierna por considerarlo víctima de los gobiernos anteriores y, por otro lado, los "fifís" o "conservadores" que están en contra de su proyecto político.

A partir de este marco teórico y aprovechando las movilizaciones en torno al INE, esta investigación tiene por objeto de estudio los mensajes escritos que los asistentes a la más reciente marcha en favor del INE utilizaron para identificarse así mismos y para comunicar el propósito de su movimiento. Siguiendo el contexto de "polarización afectiva" una primera hipótesis sería que aquellos mensajes reflejarán el rechazo a los términos que el presidente usa para describir a quienes no lo apoyan, pero a través de la descalificación afectiva del mismo presidente. Para analizar esta hipótesis se utilizó una metodología de antropología visual: la denominada, cámara participativa, en un marco de análisis cualitativo por medio de estudios visuales. Dicha técnica permite un ejercicio de inmersión innovador que tiene como objetivo presentar la experiencia con la mayor fidelidad posible, ya que recrea la experiencia sin dejar puntos ciegos, evitando enfoques parciales. Una vez documentado el evento, se establecen categorías de análisis para visualizar: materiales gráficos o escritos en pancartas para identificar coincidencias y diferencias que comprueben la hipótesis con profundidad y riqueza de datos.

Luego del análisis realizado a través de cámara participativa se pueden apreciar los siguientes resultados: los mensajes o bien podían ser "espontáneos", es decir, elaborados en el momento o en casa por los asistentes, o bien "organizados", es decir, se invirtieron recursos para fabricarlos y se repartieron entre los asistentes; los mensajes tenían un claro componente electoral, es decir, las personas querían comunicar su apoyo al INE y la protección del sufragio; los mensajes tenían un contenido democrático, es decir, expresan el riesgo que el Plan B significa para la democracia; los mensajes tenían un contenido cívico, es decir, las personas

buscaban comunicar su libre participación a través de la marcha como parte de su libertad.

PALABRAS CLAVE

CÁMARA PARTICIPATIVA, DEMOCRACIA, MÉTODOS VISUALES, POLARIZACIÓN

EL DESAFÍO DE USAR TIK TOK COMO RECURSO TECNOPOLÍTICO PARA NARRATIVAS AUTO REFERENCIALES. ANÁLISIS DE CASOS.

LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ
UNAM

El desafío de usar Tik Tok como recurso tecnopolítico para narrativas auto referenciales.

Introducción: Hoy, Tik Tok figura como una de las cinco redes más descargadas del mundo: "Tik Tok fue la más descargada en todo el mundo, con un total de 115,2 millones de descargas, un 98,4% más que en el mismo mes del año anterior" (Bisbal, 2022, s/p). En México no es la excepción. Y la tendencia va en aumento, pues según Statista se encontraba entre las cinco más descargadas (2022).

Como sostuvimos en el más reciente artículo de Revista Zócalo (Lugo, 2023), otra de las críticas a Tik Tok es que banalizan la política. Pero tal vez ¿acaso no ya estaba banalizada? Porque al menos, gran parte de la población en México ya desconfiaba de políticos e instituciones. Y es que, de acuerdo con la encuesta MCCI- Reforma 2022, "56% de los encuestados considera que hay mucha corrupción en las autoridades electorales mexicanas. Es aún más alarmante y desalentador, que 73% piensa que hay mucha corrupción en los partidos políticos" (Reforma, 2022).

Por eso, la mirada que propone este artículo apela a no ser apocalípticos e integrados (como sugería el italiano y clásico de la comunicación Umberto Eco, 1964), sino a observar cómo Tik Tok es una herramienta tecnopolítica. Esto, lo haremos siguiendo la etnografía digital que realizamos respecto a los hashtags (o esferas públicas digitales) #Educación y #Aprender.

Si bien, hemos ofrecido un análisis educativo de este fenómeno en otros espacios, es menester de este congreso, dialogar sobre los alcances tecnopolíticos, brindando algunas posibilidades de creación narrativa auto referencial.

Objetivos: Explorar los usos tecnopolíticos de Tik Tok en casos en los hashtags #Educación y #Aprender; con el fin de identificar su valor como herramienta para conformar narrativas auto referenciales y comunidades de aprendizaje.

Metodología: Este estudio se deriva del proyecto: "**Uso de *Tik Tok* para narrativas autorreferenciales en tiempos de pandemia**" (Lugo, 2023), en el cual se hizo una etnografía digital en tiempos de post pandemia.

Utilizamos la etnografía digital (Hine, 2015), la cual: "a diferencia de la etnografía clásica y la etnografía multilocal, se puede plantear que la etnografía digital constituye un método interdisciplinario que retoma enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación (…)".

Especifiquemos que de la data hallada en dicho proyecto se desprende la actual ponencia. Cabe considerar que apelamos a *lurking research*, pues "de acuerdo con García, es a partir del lurking research que quien observa puede estar ahí sin participar, aunque esto conlleva también definir prácticas éticas para observar (García et al., 2009 , pp.58-59) y por lo tanto, implica una búsqueda y una mirada que no es casual, pues ya existe una noción definida de lo que se va a buscar. Posteriormente se evalúa, clasifica y sistematiza información (Strickland & Schlesinger, 1969; García, 2009; Edelmann, 2016)" (García, 2009, cómo se citó en Esquivel, 2019, s/p).

Discusión: ¿Tik Tok y otras redes son lo mismo? Si y no. Nada aparece mágicamente. Por eso, Tik Tok toma elementos tanto tecnológicos como sociológicos de las plataformas predecesoras. Pero, al menos hasta este punto, Tik Tok tiene aspectos particulares, pues nos acerca a la posibilidad de crear contenidos en formato de vídeo; quizás de baja calidad técnicamente, pero de edición rápida, logrando un impacto viral, en caso de saber contar la historia (así como jugar con el algoritmo).

Cabe decir que, en un primer corte de nuestra investigación, hicimos un análisis con contenidos educativos. Pero para fines de la presente investigación, nos interesa situar este aprendizaje en aspectos políticos, toda vez que hallamos *stand ups* que apelan a la comicidad, profesores explicando teorías sociales y políticas, videos con temas políticos (por ejemplo, diciendo que hay detrás del mundial de Qatar), jóvenes haciendo críticas desde perspectivas feministas o desde una óptica ligada a comunidades diversas.

En suma, estos contenidos no solo son educativos, sino también tecnopolíticos, toda vez que la tecnopolítica precisa:

"organización y estructuración tecnológica del trabajo en común y distribuido del general intellect; b) comunicación y difusión posmediática, en tanto que atraviesa los dispositivos del poder político y económico-financiero. En este sentido estaríamos hablando de la autocomunicación de masas en tiempo real, permitiendo así la autonarración colectiva del relato que estamos viviendo, y en definitiva la construcción de un imaginario común a partir de la velocidad infinita del afecto; c) acción: smart swarming. A través del acceso a la red gracias a dispositivos móviles como los smart phones, se potencia la capacidad de autoorganización de un enjambre móvil e inteligente para el lanzamiento de ataques coordinados, siendo los tiempos de preparación y reacción reducidos a su mínima expresión" (Quodlibetad, 2013: 13).

Por lo que, podemos reflexionar a Tik Tok como un móvil tecnopolítico de la inteligencia colectiva, que puede generar un contra poder, y como señala Quodlibetad (2013), una autonarración colectiva de relatos, en redes afectivas auto organizadas en diversos clusters. Aún más, observamos que se puede apelar a un uso disruptivo de la tecnología (Candón,

2012), lo que a su vez posibilita una desintermediación de la comunicación.

Empero, como sostuvimos (Lugo, 2023), partamos de una premisa: la sociedad actual, como han estudiado diversos sociólogos y filósofos, se encuentra en un narcisismo colectivo; en un vacío, en una adicción a la duplicación, en sobre estímulos constantes. Al respecto, dice Han:

"Podemos utilizar razonablemente los medios sociales con objetivos políticos. Gracias a ellos nos podemos interconectar y actuar en común. Pero los medios sociales están totalmente privatizados y sometidos a egoísmos. Nos desnudamos en ellos para así satisfacer nuestro narcisismo. La comunicación digital es hoy una comunicación sin comunidad. Deberíamos politizar los medios sociales. Deberíamos convertirlos en un espacio público en el que nos olvidáramos de nuestro ego y apostáramos por intereses comunes" (2019, s/p).

Esto, y como una aporía a lo expuesto anteriormente, si lo llevamos a a Tik Tok, nos posibilitó hallar a gente brindando consejos desde su experiencia sobre psicología, sexualidad, responsabilidad afectiva, lucha anti racista, idiomas, amor (muchos tópicos de los cuales podríamos considerarlos formas de *micro política*). Aunque no hay que idealizar ninguna red social digital, toda vez que está preñada de paradojas y *escalas de grises.*

Sin embargo, y aprovechando este contexto, podemos afirmar que estamos en tiempos autorreferenciales. Algo similar a lo que en tecnopolítica leíamos como una auto narración colectiva (Quodlibetad, 2013). Nosotros partimos de las narrativas auto referenciales, -las cuales se derivan del periodismo auto referencial-, que emergieron como parte de una entrevista a la especialista Amarela Varela (cómo se citó en Lugo, 2021).

Así, en las narrativas auto referenciales la auto enunciación comunicativa de un grupo social; que apelando a su historia, subjetividad, identidad y memoria, puede hacer eco de su propia voz en espacios o esferas públicas. Si bien, tenemos evidencias de este proceso en la comunicación análoga, mediante las tecnologías se dinamiza el alcance de los mensajes, al tiempo que se traspasan fronteras, con la posibilidad de propiciar flujos de contra comunicación que visibilizan y performan (Lugo, 2021).

Derivado de este proceso, nuestro argumento, es que este narcisismo colectivo y fascinación por la imagen tiene diversos cauces tecnológicos. Si bien, uno de ellos es llevar las posibilidades de expresividad y goce hacia el propio sujeto. Otras devienen en camino de construcciones colectivas en cuanto a narrativas y discursos. A lo que hemos nombrado como narrativas auto referenciales

Resultados: En la investigación realizada, también comprobamos que se puede autoreferenciarse al momento de: a) enseñar o mostrar temas sobre hechos históricos, de coyuntura o sociales, b) parodias que en sí mismas contienen críticas y cuestionamientos sociales, c) dúos que significan debates entre diversos puntos de vista, d) recomendaciones de libros, películas o series ligadas a la política, e) testimoniales sobre derechos humanos, perspectivas de género, colonialismo, política, etc f) atención de dudas por parte de cibernautas.

Una parte fundamental es la narrativa que se utilice, toda vez que éstas significan una trama intencional para generar interacciones dentro de contextos culturales particulares (Richards, 2014). "Además, están cargadas de historias, subjetividades, identidades, memorias y a veces transfiguraciones. Con la posibilidad de dar expresividad a distintas voces, como ecos dentro de esferas públicas que visibilizan y performan" (Lugo, 2023, p.9).

Por otro lado, en la relación narrativas y uso de las mismas, hallamos lo siguiente en nuestra investigación:

- Hay una especialización de contenidos. Acto seguido, observamos un *boom* de usuarios creando sus propios contenidos. Lo fundamental es *lo que saben*, su campo de *expertise.* Desde feministas hasta marxistas.
- Generación de educación no formal con la estructura de la formal, mediante materiales como los pizarrones, pero con mayor libertad en el lenguaje y las actividades. Desde psicoanálisis, hasta nuevas masculinidades.
- Uso de tendencias de industrias culturales, sin perder sentido educativo (lo cual se expresa mediante canciones en tendencia, dinámicas activadoras, *hashtags,* o bien, filtros que permiten

ampliar la cantidad de usuarios alcanzados mientras se genera contenido de valor). En algunos casos con un fin disruptivo.
- Conocimientos concretos que aporten algo extra y/o que complementen la formación de los usuarios. Desde análisis de libros, hasta cine o noticias.
- Narrativamente, asistimos a la combinación de comedia con entretenimiento, sin dejar de lado la intención educativa. Desde sátiras políticas, hasta *lives* de debate.
- Contenido relevante que cubre las necesidades y preocupaciones de la audiencia (de 1 a 3 minutos). Casi siempre asociado a temas de coyuntura.
- Los contenidos son narrados en un lenguaje cercano. Se realizan preguntas o retos para incentivar la participación de los usuarios a través de los comentarios. A veces, hasta con groserías.
- Los usuarios comparten contenidos que den consejos o información útil para la vida cotidiana, por ejemplo, consejos de derecho humanos.

No olvidemos que hoy vivimos tiempos onlife. Y tik tok no es una excepción. Con lo cual entendemos que los activismos y acciones políticas en línea y fuera de línea se interrelacionan y complementan.

Al tiempo que esto abre posibilidades para movimientos sociales, diversas organizaciones del tercer sector, aprovechen la sencillez de edición de tik tok a su favor para expandir sus demandas y arribar a la agenda. Por tanto, es muy importante pensar en dichos entornos onlife, porque de este modo comprenderemos que como sostiene el experto en Comunicación José Candón (2012), Tik Tok puede formar parte de repertorios de acción colectiva por parte de movimientos y organizaciones políticas.

Conclusiones: Sin duda alguna, la presente investigación abre posibilidad para seguir discutiendo las posibilidades transmedia para la acción colectiva, así como para la auto referencialidades de diversos movimientos.

Al momento, en la presente investigación hallamos: a) puntos de comunicación entre especialistas, b) diálogo entre especialistas/estudiantes; c) creación de comunidades educativas, las cuales interactúan en función de intereses comunes; d) cooperaciones, toda vez que además de quienes

crean videos y pueden difundir saberes, e) retroalimentación con sus seguidores; así como f) adaptación a tendencias y contextos, por ejemplo al utilizar sucesos de coyuntura para explicar temas (Lugo, 2023. p. 21).

Un reto que asumimos es aplicar el modelo de nuestra etnografía digital a movimientos sociales o acciones colectivas específicas. Al tiempo que se repliquen los procedimientos para hallar información; inclusive propondríamos, mediante investigaciones acciones participantes.

Toda vez que el uso de tik tok para la tecnopolítica puede ser performativo, en tanto las identidades políticas puedan auto referenciarse y ocupar un espacio en las agendas públicas, constituyendo esferas periféricas. No obstante, es importante pasar de estos supuestos, a la *praxis* en movimientos; de migrantes, derechos humanos, género, infancias, etc.

En tanto, compartimos uno de los hallazgos más relevantes: ¿cómo configuran estructuras narrativas algunos de los creadores estudiados en los hashtags seleccionados? Su observación puede ser una guía para movimientos.

Si bien, y hay que dejarlo muy claro, Tik Tok no es la panacea, pues no es del todo nuevo su capacidad de organización, interacción, reticularidad y visibilidad que ofrece; no hay que soslayar su capacidad para generar significantes políticos de transformación onlife, y por supuesto, de deliberaciones performativas.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN DIGITAL, TECNOPOLÍTICA, TIK TOK

EDUCACIÓN EN LAS CALLES; UNA COMUNICACIÓN PENSADA DESDE EL TERRITORIO.

DANIELA SÁNCHEZ RIOS
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Introducción: El presente trabajo forma parte de la investigación realizada con estudiantes de Práctica en Responsabilidad Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de Bogotá Colombia entre el 2020 y 2022. El propósito de esta investigación fue identificar el tipo de prácticas comunicativas se dieron en los escenarios educativos y comunitarios de Algunas localidades de Bogotá y si estuvieron marcados por rasgos de la comunicación popular, transformadora y emancipadora o si por el contrario estuvieron ligadas al uso instrumental de las tecnologías.

Objetivos: Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea analizar la importancia de los medios comunitarios, redes digitales y narrativas transmedia en la construcción de identidad dentro de las comunidades desde escenarios educativos como colegios, universidades y espacios no formales de educación en la capital.

Metodología: Se realiza un análisis de contenidos digitales y físicos realizados por estudiantes de Uniminuto y diversos actores de las organizaciones sociales vinculadas a la Práctica en Responsabilidad Social, así como la revisión de los procesos y experiencias alrededor del uso de distintas plataformas digitales, sus aciertos y dificultades en un contexto desigual, vulnerable y desconocido dentro de la ciudad.

Adicional a ello, el recorrido se abordó desde la reconstrucción de los relatos del equipo docente, las y los estudiantes, las organizaciones sociales y la comunidad vinculada a los procesos de la práctica. El relato sobre sus experiencias educativas con estudiantes universitarios y organizaciones sociales en el territorio, harán parte fundamental del análisis de los procesos educativos fuera de los escenarios formales e institucionales.

Resultados: arte de la investigación arroja grandes reflexiones entorno a la importancia de trasladar la educación a otros escenarios fuera del aula,

así como involucrar la experiencia de vida desde los territorios, el vinculo con los otros y el reconocimiento de las realidades para construir nuevas imágenes sobre las luchas sociales que se dan dentro de la ciudad. Al mismo tiempo, se reconoce la importancia de las tecnologías y los medios comunitarios para visibilizar e incluir los relatos de las comunidades y los discursos que no se abren espacio dentro de la academia.

Discusión y conclusiones: Esta investigación se convirtió en un espacio de análisis sobre prácticas comunicativas, recursos digitales y construcción de identidad e imagen desde los escenarios educativos. Involucrar a un equipo docente, motivar una experiencia distinta con estudiantes e interactuar con las distintas formas de resistencia en los territorios, permite construir las bases para escenarios educativos formales con una perspectiva cercana al contexto. Desde allí la comunicación, educación y la cultura comienzan una articulación que desmonta los modelos tradicionales que conocemos y permite la creación de nuevas formas de contarnos, conectarnos y mostrarnos a los de más.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, CULTURA POPULAR, EDUCACIÓN, NARRATIVAS, TECNOLOGÍA

PENSAR, UN PROCESO DIVERSO E INCLUSIVO UNA MIRADA EPISTEMOLÓGICA

JOSE MANUEL SALUM TOME
Universidad Catolica De Temuco

La educación contemporánea, ha asumido el reto de impulsar diferentes programas orientados a promover procesos de enseñanza-aprendizaje inclusivos, que facilite la atención a la diversidad. Es evidente que la integración de los estudiantes con necesidades especiales en los centros

educativos regulares, ha originado cambios significativos en el currículum, infraestructura y formación entre los docentes. En los últimos diez años, la inclusión educativa ha logrado avances significativos, pero aún queda mucho por hacer para ampliar espacios inclusivos.

PALABRAS CLAVE

PENSAMIENTO - INCLUSIÓN EDUCATIVA - EPISTEMOLOGÍA - AULA INCLUSIVA – DOCENTE INCLUSIVO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MENSAJES EMITIDOS SOBRE RECOMENDACIONES PARA LA CIUDADANÍA ANTE UNA AMENAZA TERRORISTA Y SU INFLUENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Olga Sánchez González
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

Raul Valera Tena
Universidad Nebrija

Yolanda Berdasco Gancedo
UDIMA

A nivel histórico los atentados terroristas han estado presentes independientemente de la tipología de gobierno de los países. La realidad social y política de cada uno de ellos ha influenciado en los recursos para la prevención y lucha contra la amenaza terrorista. A nivel internacional desde el año 2006 aumentaron anualmente los incidentes armados destacando los años 2015 y 2016 por su alarmante repercusión. La aglomeración de personas y la celebración de eventos multitudinarios ha sido el objetivo de estos de manera recurrente. Los ataques indiscriminados hacia una población desinformada y desprotegida hacen que determinados

países tomen una actitud activa y decidan informar a través de vídeos e infografías sobre unas recomendaciones básicas que puedan ayudar a minimizar los daños personales en caso de sufrir un ataque armado peligrando de este modo las posibilidades de supervivencia. Los elementos y las distintas variables en el diseño del propio mensaje audiovisual son el objeto de estudio de esta investigación junto con la idiosincrasia de los países comparados. Existen recomendaciones a las que la Sociedad independientemente de su nacionalidad está muy habituada a recibir con normalidad sin producirse una situación de alarma o pánico. Al embarcar en un avión y antes de despegar es el momento en el que la tripulación abordo ofrece de manera visual las recomendaciones básicas de cómo afrontar la despresurización de la cabina, la adopción de una correcta posición ante un aterrizaje forzoso o las indicaciones de salida en caso de emergencia y evacuación. Del mismo modo, se conoce por la población afectada las recomendaciones ante un movimiento sísmico o conato de incendio. La información sobre los mensajes preventivos ante posibles riesgos que afecten a la supervivencia no indica que estas situaciones vayan aumentar en número por el simple hecho de recibir la información. Los porcentajes sobre la probabilidad de que sucedan son irrelevantes, aunque el impacto social sea de gran importancia y gravedad. Se pretende interpretar y comprender la realidad social y cultural de los países comparados a través del análisis de los mensajes emitidos como prevención de la amenaza terrorista. Por ello, se realiza una revisión documental junto con la observación sistemática de distintas variables recurrentes dentro del contenido y formato del mensaje para su posterior comparación. Los resultados ofrecen similitudes, pero también destacadas diferencias que responden a estereotipos a nivel social y cultural. El número de países que han optado por trasladar unas recomendaciones básicas de cómo actuar a su ciudadanía determina la implicación por parte de los gobiernos del interés en normalizar la información sobre mensajes preventivos ante riesgos y amenazas. Esta normalización comunicativa ofrece la oportunidad en el diseño de mensajes permitiendo minimizar número y gravedad de incidentes, accidentes o tragedias que se pueden producir durante la celebración de eventos con gran afluencia de público.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN SOCIAL, PREVENCIÓN, SEGURIDAD, TERRORISMO, TURISMO DE EVENTOS

LA IRRUPCIÓN DE LA EXTREMA DERECHA EN LOS BARRIOS OBREROS ESPAÑOLES

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE
Universidad Complutense de Madrid

Introducción: En España los partidos que se pueden encasillar en extrema derecha han existido desde la recuperación de la democracia en 1978. Desde aquel momento se han presentado a las elecciones distintas formaciones, como Falange Española, España 2000, Alternativa Española, entre otros.

En el análisis de los resultados de la extrema derecha en las elecciones recientes en barrios obreros nos centraremos en el resultado de la formación política VOX.

Objetivo: El conocimiento del fenómeno sociológico de irrupción de la extrema derecha en los barrios obreros.

Para lo que nos ocupa definiremos barrio obrero como unidad administrativa dentro de una ciudad en la que la población de manera mayoritaria comparte unos rasgos comunes en cuanto a origen familiar y social, ocupación o trabajo, estructura familiar, renta media, nivel de estudios, etc.

Metodología: Estudios de caso y análisis de resultado electoral. Es preciso acotarnos a las unidades administrativas que son los Distritos, regulados en España en la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de medidas para la modernización del gobierno local. Esto es necesario porque los

resultados electorales se deben analizar según estas unidades administrativas para alcanzar el nivel de detalle que requiere el análisis que nos ocupa.

Para el presente análisis se han elegido los siguientes distritos, que se pueden considerar similares en los rasgos indicados para definir un barrio como barrio obrero:

- Valencia – Benicalap.
- Sevilla – San Pablo – Santa Justa.
- Madrid – Usera.

Discusión: Para homogeneizar el análisis y que se trate de resultados comparables, se tomarán como base las elecciones municipales de 2015 y 2019, ya que son los comicios no estatales compartidos por estos tres territorios analizados.

En Benicalap, en Valencia, en 2019 Vox experimenta un ascenso que le lleva a obtener un resultado que multiplica por 6,5 los votos totales de la extrema derecha en los anteriores comicios, con un total de 1.326 votos, el 6,48% del total de votos emitidos.

Los partidos de centro-derecha (Ciudadanos y Partido Popular) sumaban en 2015 un total de 7.439 votos, mientras que en 2019 sumaron 6.991 votos, por lo que ese bloque perdió en esos comicios 448 votos.

En San Pablo – Santa Justa, de Sevilla, en 2019 Vox experimenta un ascenso que le lleva a obtener un resultado que multiplica casi por 22 los votos obtenidos en los anteriores comicios, con un total de 2.167 votos, el 7,37% del total de votos emitidos.

Los partidos de centro-derecha (Ciudadanos y Partido Popular) sumaban en 2015 un total de 12.691 votos, mientras que en 2019 sumaron 10.376 votos, por lo que ese bloque perdió en esos comicios 2.315 votos.

En Usera, en 2019 Vox experimenta un ascenso que le lleva a obtener un resultado que multiplica casi por 18,5 los votos obtenidos en los anteriores comicios, con un total de 3.313 votos, el 6,35% del total de votos emitidos.

Los partidos de centro-derecha (Ciudadanos y Partido Popular) sumaban en 2015 un total de 18.212 votos, mientras que en 2019 sumaron 15.874 votos, por lo que ese bloque perdió en esos comicios 2.338 votos.

Se puede concluir por tanto que en Sevilla y Madrid el incremento de la extrema derecha se nutre en buena medida de la pérdida de votantes del centro-derecha.

Conclusión: A la vista de los datos electorales analizados de las últimas convocatorias de elecciones municipales (2015 y 2019) se puede concluir que la extrema derecha se ha desarrollado menos en los barrios obreros que en otras zonas de las ciudades y la extrema derecha no ha alcanzado el nivel de aceptación de votantes de barrios obreros que les acerque a posiciones mayoritarias, como sí ha sucedido ya en otros países de la UE.

PALABRAS CLAVE

BARRIOS, CENTRO DERECHA, ELECCIONES, EXTREMA DERECHA, OBRERO

FOMENTO DE LA CIUDADANÍA DIGITAL Y LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PAÍSES ANDINOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CASO ECUADOR

ABEL SUING
Universidad Técnica Particular de Loja

El Consejo de Europa define a la ciudadanía digital como la capacidad para participar de modo activo, continuo y responsable en la comunicación online y offline en los niveles político, económico, social y cultural. Pero, para intervenir en la vida democrática de los países, es necesario contar con unas competencias mínimas, es decir, conocimientos,

formales e informaciones, habilidades y actitudes para que las personas ejerzan derechos y obligaciones. La formación de estos saberes ocurre en las escuelas y universidades, pero también en los medios de comunicación. En este contexto, es relevante identificar los contenidos, diálogos y relaciones que suceden entre los tomadores de decisiones y la comunidad que se presentan en la información publicada, específicamente en las ediciones en línea. Se conoce que los medios de comunicación son "interfaces" para provocar colaboración y mejor calidad de vida. Sobre la base de estos antecedentes y en razón de la globalidad, la cultura digital y la diversidad, en el presente estudio se identificarán las formas de participación digital de los ciudadanos, en los medios de comunicación, para lograr la sostenibilidad. Se indaga el caso Ecuador por el acceso a los datos, pero también porque los resultados serán contrastados con otros países latinoamericanos, con similares características. La metodología es cualitativa, con enfoque descriptivo, a través de entrevistas semiestructuradas a expertos, y análisis de contenidos a cuatro medios de comunicación en línea del Ecuador. La recolección de datos se efectuó entre enero y marzo de 2023. El estudio de la participación a través de los entornos digitales ayudará a comprender las desigualdades y ubicar pedagogías que fortalezcan la ciudadanía digital.

PALABRAS CLAVE

AGENDA 2030 DE DESARROLLO SOSTENIBLE., CITIZEN PARTICIPATION, CIUDADANÍA DIGITAL, COMUNICACIÓN

HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN AMPLIADA DEL BERTSOLARISMO: ENTRE COMUNICACIÓN GENUINA Y COMUNICACIÓN TEATRALIZADA

KEPA MATXAIN IZTUETA
Universidad del País Vasco

El bertsolarismo es el nombre que se da a la improvisación poética espontánea en euskera, una modalidad de la cultura popular cuyo origen se desconoce, pero de la que hay constancia al menos desde 1802. Se trata, al fin y al cabo, de la forma local que toma la improvisación oral en el País Vasco, pero que se introduce en la práctica universal que gran variedad de culturas –por no decir casi todas– han desarrollado durante la historia, como es el caso de la décima cubana, el trovo murciano y alpujarreño, los glosaores mallorquines, los payadores del cono sur americano, los trovadores colombianos, los verseadores canarios, los dengbêj-s de Kurdistan o los ghana de Malta. Tradicionalmente ha formado parte de la cultura lúdica de las clases populares, aunque sus características han permitido una actualización eficaz a las reglas espectaculares tan propias de la cultura de masas. Actualmente, un bertsoevento puede variar desde un campeonato nacional donde cada bertso (poema) del bertsolari (improvisador) es puntuado por un jurado ante la multitud del público reunido en un pabellón masificado, hasta un bertso-afari (bertso-cena) donde una comunidad se reúne alrededor de un banquete y los improvisadores acuden en papel de animadores de la fiesta. Con todo, en su proceso de adaptación al mercado actual, el bertsolarismo sigue siendo fiel a muchos de sus principios tradicionales, como la fidelidad a una rima consonante o a una métrica definida.

Como ocurre con todo tipo de repentismo, la teorización del bertsolarismo aún no ha abandonado el medievo. Los primeros estudios sobre el repentismo y la poesía oral, incluyendo el bertsolarismo, destacan su carácter performativo, lo que lo diferencia radicalmente de una obra escrita y condiciona su razón de ser. En lugar de buscar la belleza textual, el improvisador busca la ”eficacia repentística”, es decir, la forma más

efectiva de transmitir su mensaje al público presente en un evento determinado. Según Joxerra Garzia, el teórico del marco más consensuado del bertsolarismo contemporáneo, el improvisador busca persuadir, y su calidad no se mide por la perfección del poema, sino por su capacidad para persuadir al oyente. Además, siguiendo la clasificación de los géneros retóricos de Aristóteles, se lo clasifica como parte del género epidíctico, que se centra en el elogio o la censura de algo o alguien, con el objetivo de enaltecer o criticar su valor moral, social o político, y se utiliza comúnmente en contextos festivos. Su función principal es entretener y persuadir al público mediante la emotividad, más que por medio de argumentos lógicos o evidencia empírica.

Este trabajo tiene como objetivo argumentar que, si bien clasificar el bertsolarismo dentro del género epidíctico puede ser adecuado como punto de partida, esa clasificación solo refleja la dimensión más teatralizada y espectacular de la disciplina, dejando de lado su dimensión más genuina y elemental: la batalla dialéctica de la vida real, una especie de juego que sirve como pasatiempo. Por tanto, se propone una nueva conceptualización extendida que abarque la disciplina de la manera más integral posible.

PALABRAS CLAVE

BERTSOLARISMO, COMUNICACIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN, GENUINO, TEATRALIZADO.

VALORES Y ANTIVALORES PERCIBIDOS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL ESCENARIO CIBERCIUDADANO

YUDI JANEH YUCRA MAMANI
Universidad Nacional del Altiplano de Puno

El presente estudio tiene como objetivo analizar los valores y antivalores percibidos por estudiantes universitarios en el escenario ciberciudadano, debido al incremento del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el acceso a internet que facilita su participación en las redes sociales y plataformas digitales. Se recurre a la investigación cualitativa de nivel descriptivo, con un diseño transversal. Se realizaron preguntas abiertas a través de Google Forms a 356 estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Perú). Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes identifican valores en la ethosfera digital de ejercicio ciudadano como: respeto, libertad, responsabilidad, unión, trasparencia, democracia, igualdad, solidaridad; y como antivalores señalan: falta de respeto, irresponsabilidad, exclusión social, violación a la privacidad, desorden, mentira, deshonestidad, acoso, egoísmo, envidia, intolerancia, injusticia, ciberbulling, discriminación, arrogancia, entre otros, sin embargo, hay quienes también desconocen sobre el particular. Se concluye que es necesaria la promoción de un ejercicio ciberciudadano responsable basado en valores, para la consolidación de una democracia digital aún emergente.

PALABRAS CLAVE

ANTIVALORES, CIBERCIUDADANÍA, ESTUDIANTES, VALORES

LA VERDAD DEL VIDEOJUEGO. IDEOLOGÍA, MANIPULACIÓN Y RUPTURA DE ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DEL OCIO DIGITAL

ABSTRACT

Puede un videojuego tener ideología y tener impacto en conflictos bélicos? ¿Qué ámbitos son los más propensos de concienciar a través del ocio interactivo? ¿Cuáles son los estigmas que carga actualmente el periodismo especializado en videojuegos? ¿Hasta donde llega la desigualdad de género en el ocio digital?
Con mas de una tercera parte de la población mundial como usuaria, el videojuego es, a día de hoy, uno de los canales de transmisión de mensajes con mayor audiencia. Al mismo tiempo, hablamos de un fenómeno cultural que ha trascendido el simple entretenimiento para dar lugar a una videoludificación de la sociedad en la que el ocio digital está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Esto implica que el ocio digital sea igualmente usado tanto como herramienta educativa y de concienciación social como para la difusión de ideologías e incluso de manipulación. Sin olvidar que el videojuego y sus usuarios todavía cargan con ciertos estereotipos y clichés alejados de la realidad.
En este simposio pretendemos responder a las preguntas planteadas a través de investigaciones centradas en las siguientes líneas de trabajo para ofrecer una imagen real del videojuego a través de un contexto multidisciplinar.

- Ideología en videojuegos
- Videojuegos e igualdad de género
- El videojuego como herramienta educativa
- Periodismo especializado en ocio interactivo
- Serious games
- Narrativa transmedia y videojuegos
- Videojuegos y conflictos bélicos
- Concienciación a través del ocio interactivo

PONENCIAS

- **Ponencia S21-01.** IDENTIDAD CULTURAL Y CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS POLÍTICAS EN SRI LANKA A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGOAntonio César Moreno Cantano. Guillermo Paredes Otero.
- **Ponencia S21-02.** LA MEMORIA HISTÓRICA DE JAPÓN A TRAVES DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL SIGLO XXLeonardo Ruiz Gómez.
- **Ponencia S21-03.** CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE MÓVIL CON CUESTIONES PARA UTILIZARLA EN EL GRADO DE BIOQUÍMICA.Josep Joan Centelles Serra. Estefanía Moreno Guillén. Santiago Imperial Ródenas. Pedro De Atauri Carulla.
- **Ponencia S21-04.** EL IMPACTO DEL GÉNERO EN EL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS, DURANTE Y DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO DE LA COVID-19, EN LA POBLACIÓN JUVENIL ESPAÑOLA.Patricia Ruiz-Angel. Elena Ruiz-Angel.
- **Ponencia S21-05.** ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS VIDEOJUEGOS JAPONESES: EL CAMBIO IDEOLÓGICO EN LA FRANQUICIA POKÉMONJia Lin.
- **Ponencia S21-06.** THE LAST OF US: LA TOMA DE CONCIENCIA MEDIÁTICA O LA MADUREZ DE LA NARRATIVA TRANSMEDIAIván Sánchez-López.
- **Ponencia S21-07.** EL PIXEL SUBLIME: SOBRE EL PROCESO DE RESONANCIA COMO ESENCIA CONSTITUTIVA DEL ARTEFACTO LÚDICO Y VIDEOLÚDICO VS. LA ACELERACIÓN TARDOMODERNAJesús Albarrán Ligero.
- **Ponencia S21-08.** PERIODISTAS ESPECIALIZADOS, YOUTUBERS Y THE LAST OF US. COMPARATIVA DE LA COBERTURA MEDIÁTICA EN YOUTUBE DE UNA SERIE DE ÉXITOGuillermo Paredes Otero.
- **Ponencia S21-09.** LOS SERIOUS GAMES EN LA GAMIFICACIÓN PARA APRENDER INGLÉSEdgar Abdiel Rivera Castillo. Diego Uriel Silva García. Alfredo Barrales Martínez.
- **Ponencia S21-10.** LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE PERSONAJES HISTÓRICOS EN EL VIDEOJUEGO: NIKOLA TESLA, ¿MANIPULACIÓN ESTÉTICA Y NARRATIVA?Montserrat Vidal-Mestre. Alfonso Freire-Sánchez.

- **Ponencia S21-11.** PASADO Y PRESENTE DE LA INFORMACIÓN SOBRE OCIO INTERACTIVO. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PUBLICACIONES EN PAPEL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOSGuillermo Paredes Otero.
- **Ponencia S21-12.** LA PROTECCIÓN DEL MENOR COMO CONSUMIDOR DE LAS LOOT BOXES, EN ESPAÑA Y EN EL DERECHO COMPARADOElena Cristina Tudor.

IDENTIDAD CULTURAL Y CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS POLÍTICAS EN SRI LANKA A TRAVÉS DEL VIDEOJUEGO

ANTONIO CÉSAR MORENO CANTANO
Universidad Complutense de Madrid
GUILLERMO PAREDES OTERO
Universidad de Sevilla

Un patrón que se repite en las estrategias tecnonacionalistas de diferentes países a través del impulso y creación de videojuegos es poner el énfasis en las culturas y mitologías propias del pasado así como recrear acontecimientos geopolíticos presentes. Es el caso de China, India, Pakistán o Indonesia. Sri Lanka se mueve en los mismos parámetros. Tras 25 años de guerra civil, necesita reforzar su identidad cultural y cohesión social. Títulos como KANCHAYUDHA o THRETA se inspiran en el folclore, cultura y creencias budistas. Por su parte, NERO homenajea a una de sus más famosos francotiradores en su lucha contra los "Tigres Tamiles". Dentro de este "poscolonialismo digital" (Jandrić & Kuzmanić 2015), una de las herramientas más útiles para la reconstrucción y visibilización del patrimonio cultural son los videojuegos (Balela & Mundi 2011; Zeiler 2017; Majewski 2018). Estos artefactos digitales son un medio excelente para la recreación y expresión holística de la cultura, en el que los aspectos intangibles no se ignoran ni se omiten en aras de lo tangible. Inserta en este complejo y novedoso marco teórico, que combina la teoría decolonial, la tecnología digital interactiva y la formación de identidades alternativas, nuestra investigación afirma que el videojuego, desde paradigmas poscoloniales, contribuye a reforzar la identidad cultural y los sistemas de creencias, costumbres e hitos históricos de una determinada nación (en este caso Sri Lanka), pueblo o grupo, aprovechando las redes de la globalización digital.

PALABRAS CLAVE

ESTRATEGIAS NARRATIVAS, IDENTIDAD CULTURAL, NARRATIVAS ESTRATÉGICAS, SRI LANKA, TEORÍA DECOLONIAL, VIDEOJUEGOS

LA MEMORIA HISTÓRICA DE JAPÓN A TRAVES DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL SIGLO XX

LEONARDO RUIZ GÓMEZ
Universidad de Sevilla

En la ponencia, se abordará la relación entre los videojuegos japoneses de contenido histórico y la memoria histórica japonesa. Japón ha estado involucrado en diversos conflictos militares en el siglo XX, como la Guerra Ruso-Japonesa (1904-1905), La ocupación de Corea (1910-1940), Guerras Chino-Japonesas, y en particular, la Segunda Guerra Mundial. La manera en que los japoneses recuerdan estos acontecimientos ha influido en el diseño de numerosos videojuegos creados desde la década de 1980 en adelante. El propósito de esta ponencia es presentar una introducción de los conflictos militares más destacados en los que Japón ha intervenido directamente, seguida de una explicación del enfoque de memoria histórica y como se diferencia de la historia. Por último se analizarán los problemas que existen en Japón para representar estos acontecimientos en videojuegos populares, a pesar de haberse adaptado a las preferencias del público japonés en muchos aspectos, y se revisarán los títulos creados sobre dichos acontecimientos.

La metodología utilizada en esta investigación se basa en la revisión de artículos académicos relevantes y en profundidad sobre la memoria, japonesidad, los conflictos militares y la forma en que la sociedad japonesa vivió dichos conflictos. Se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y de investigación en línea como JSTOR y Google

Scholar, para recopilar información relevante y actualizada. Además, se consultaron publicaciones especializadas en videojuegos y cultura pop japonesa para obtener una comprensión más detallada de cómo los videojuegos japoneses han abordado estos temas históricos.

En cuanto a los objetivos de esta investigación, se busca comprender cómo los videojuegos japoneses de contenido histórico abordan la memoria histórica japonesa y como los japoneses recuerdan los conflictos militares en los que su país ha estado involucrado. Además, se pretende analizar los problemas que existen en Japón para representar estos acontecimientos en videojuegos populares y como se han adaptado las preferencias del público japonés en muchos aspectos. Por último, se busca examinar cómo la cercanía temporal de estos hechos ha influido en la representación de estos acontecimientos en los videojuegos y cómo los desarrolladores han abordado estos temas de manera sensible y respetuosa.

En resumen, esta investigación se basa en la revisión de literatura especializada en historia, cultura y videojuegos japoneses con el objetivo de comprender cómo los videojuegos abordan la memoria histórica y como los japoneses recuerdan los conflictos militares en los que su país ha estado involucrado, con algunos de ellos con tendencias revisionistas ligados a la derecha japonesa ligada a un sector que venera a los criminales de guerra de los Juicios de Tokio en el Santuario Yasukuni.

PALABRAS CLAVE

CONFLICTO MILITAR, JAPÓN, MEMORIA, SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, VIDEOJUEGO

CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE MÓVIL CON CUESTIONES PARA UTILIZARLA EN EL GRADO DE BIOQUÍMICA.

Josep Joan Centelles Serra
Santiago Imperial Ródenas
Pedro De Atauri Carulla
Universidad de Barcelona

Estefanía Moreno Guillén
Profesora del departamento de Bioquímica y Biomedicina Molecular de la Facultad de Biología de la Universisad de Barcelona

Introducción: A pesar de que en muchas asignaturas se prohíbe es uso de móviles debido al ningufoneo (*phubbing*), o la acción de prestar más atención al móvil que a las explicaciones del profesorado, a veces puede ser útil para que los alumnos aprendan una asignatura. En nuestra era digital, la comunicación mediante el móvil es mucho más habitual que a través de la lectura de libros de texto o la asistencia a una clase magistral. Por ello, en esta ponencia nos planteamos la preparación de una aplicación de móvil que permitiera a los jóvenes estudiantes responder cuestionarios sobre nuestra asignatura.

Objetivos: El objetivo de este trabajo consistió en la realización de una aplicación de móvil que preguntara diversas cuestiones de la asignatura Reconocimiento e Interacciones moleculares. Esta asignatura se basa en el reconocimiento de proteínas por parte de metabolitos intermediarios. Los metabolitos son reconocidos por las enzimas, transportadores y receptores, produciéndose posteriormente su reacción, transporte a través de membrana o efecto dentro de la célula.

Metodología: Con la finalidad de realizar la aplicación de móvil, se utilizó Mit App inventor, un entorno de software mantenido por el Instituto de Tecnología de Massachussetts (USA). Se realizó la aplicación aplicando el correspondiente software de dicha página web.

Resultados: La asignatura Reconocimiento e Interacciones Moleculares se imparte en el cuarto semestre del grado de Bioquímica, con alumnos de unos 20 años. Estos alumnos utilizan muy a menudo el móvil, y por ello se quiso llegar a ellos a través de la aplicación utilizando Mit App inventor. Esta aplicación contiene una primera página que permite elegir entre la familia de proteínas deseada (enzimas, transportadores, receptores). Una vez en dicho grupo, se proponen diversas preguntas sobre cada familia, con 4 posibles respuestas (una correcta y tres distractores). Tanto las preguntas como las respuestas aparecen de forma aleatoria, con lo que el alumno puede aprender la función de cada proteína y sus cinéticas.

Discusión: Al haber preparado recientemente esta aplicación, aún no ha sido utilizada por los alumnos de la asignatura Reconocimiento e Interacciones Moleculares. Sin embargo, creemos que será del agrado de los alumnos, pues agradecen el uso de nuevas tecnologías. En las prácticas de ordenadores, los jóvenes aprecian el uso de programas nuevos que les permiten calcular con mayor facilidad la cinética de enzimas, transportadores y receptores. Por ello, pensamos que esta innovación docente será de su agrado. Hemos preparado preguntas para valorar mediante la escala de Likert su aplicabilidad, así como su satisfacción. Valoraremos también la dificultad de cada una de las preguntas.

Conclusiones: La asignatura Reconocimiento e Interacciones Moleculares se imparte de finales de febrero a junio. Pretendemos valorar la aplicación de móvil durante este semestre y tener las valoraciones para el próximo curso.

PALABRAS CLAVE

APLICACIÓN DE MÒVIL, ENZIMA, RECEPTOR, TRANSPORTADOR

EL IMPACTO DEL GÉNERO EN EL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS, DURANTE Y DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO DE LA COVID-19, EN LA POBLACIÓN JUVENIL ESPAÑOLA.

PATRICIA RUIZ-ANGEL
Universidad Pablo de Olavide

ELENA RUIZ-ANGEL
Universidad de Huelva

En la presente comunicación hemos analizado el consumo de videojuegos que tiene la población juvenil española. Los datos analizados corresponden a dos momentos en el tiempo, uno, durante los meses del confinamiento, y otro, después de la pandemia en 2022, desde una perspectiva de género en todo su análisis. Dicha perspectiva de género nos va a discernir cuales son los matices y estereotipos que existen en dicha práctica y nos va a permitir dibujar la realidad del dicho consumo. Los objetivos específicos son, por un lado, conocer el consumo de videojuegos desde una perspectiva de género durante y después del confinamiento, y, por otro lado, conocer la digitalización, el lugar, la tipología y la frecuencia en dicho consumo con perspectiva de género. Nos centramos en el análisis de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España publicada por el Ministerio de Cultura y Deportes, la cual se realiza cada tres-cuatro años. En esta investigación nos hemos centrado en la oleada realizada en el 2021 y 2022. Hemos empleado una metodología cuantitativa donde se ha analizado la Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales (EHPC), dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante residentes en España. Dicha encuesta es la más importante en el ámbito del análisis de los hábitos y prácticas culturales de la población española, siendo un trabajo que nos permite mediante su metodología analizar los cambios acontecidos en el consumo culturales. Como avance de resultado, de otros estudios realizados, conocemos que, por ejemplo, el consumo de televisión: la ven diariamente (81,9%), 1,5 horas de lunes a viernes y 1,4 horas de medias los fines de semana o festivos, siendo el

porcentaje más elevado en las chicas que en los chicos en los fines de semana o festivos. El tipo de programa que ven son noticias e informativos (50,6%), seguido de películas, largometraje (43,5%) y series (43%). Uso del ordenador, Tablet y videojuegos: Utilizan el ordenador diariamente más por profesión o estudios más las chicas (58,1%) que los chicos (50,5%), que por otros motivos (44,2%) en ambos sexos. Lo utilizan de media a la semana, ambos sexos, por trabajo o estudios 10,54 horas, y por otros motivos 5,3 horas, siendo esta media mayor en las chicas que en los chicos. La Tablet, es un dispositivo cada vez con menos uso para la población adolescentes y juvenil española, al no utilizarlas nunca o casi nunca por profesión o estudios (79,6%) y por otros motivos (62%). Con respecto a la frecuencia con la que suelen utilizar **los videojuegos**, son las chicas las que nunca o casi nunca juegan (75,7%), seguido de los chicos (42,2%), siendo ellos (20,1%) los que sí lo utilizan diariamente más que las chicas (5,3%). Y en esta línea iremos avanzando en nuestro estudio.

PALABRAS CLAVE

CONFINAMIENTO, COVID-19, GENERO, JUVENTUD, VIDEOJUEGO

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS VIDEOJUEGOS JAPONESES: EL CAMBIO IDEOLÓGICO EN LA FRANQUICIA POKÉMON

JIA LIN
Universidad de Salamanca

Durante más de dos décadas, la franquicia japonesa de videojuegos de Pokémon ha influenciado al mundo entero, siendo la saga con más éxito económico a nivel internacional de la historia. Desde la salida al mercado de Pokémon en 1996, Game Freak ha ido evolucionando como

compañía y junto con Nintendo, han buscado plasmar el mundo real en este universo ficticio, por lo que se debería prestar atención a su visión del mundo y cómo se representa a la sociedad y a los estereotipos de género en los diferentes videojuegos principales de dicha franquicia a lo largo del tiempo.

En esta investigación, nos centramos en las características de los personajes más importantes de los videojuegos principales de la saga, los cambios más significativos que han sido realizados con respecto a la representación del hombre y la mujer, los roles de género, las minorías y el pensamiento *queer* y, cómo la saga ha ido introduciendo elementos ideológicos actuales a nivel mundial.

Para ello, se hará un análisis contrastivo de los componentes que han ido cambiando en la saga desde su fecha de lanzamiento hasta hoy en día, para comprobar los cambios ideológicos notables; los tipos de la representación de género; la influencia de los diversos movimientos LGTBI+ y del pensamiento feminista en la creación de los juegos y los colores usados para afianzarlos como estereotipos o para buscar la ruptura de ellos. En adición, se han analizado de forma aspectual los diseños de los Pokémon siguiendo una cronología generacional de los mismos para poder discernir si se han producido cambios significativos a nivel estético bajo la perspectiva de género.

Como resultado, el análisis de estos datos muestra que la saga de Pokémon ha ido construyendo un universo cada vez más diverso en cuanto a la estética de género, tanto de los personajes principales como de los Pokémon, usando la ambigüedad en sus personajes y en los diálogos gracias a las características propias del medio digital. Esto ha permitido la introducción de elementos más representativos del colectivo LGTBIQ+, de la teoría *queer* y los movimientos feministas de forma cada vez más directa. Por otro lado, se ha observado una correlación relevante entre "belleza" y "mujer" y entre "poder" y "hombre". Por último, también se han observado estereotipos de género que no han cambiado en la saga a lo largo del tiempo pese a la mejora tecnológica del medio.

PALABRAS CLAVE

ESTEREOTIPOS, GENERO, JAPÓN, POKÉMON, VIDEOJUEGOS

THE LAST OF US: LA TOMA DE CONCIENCIA MEDIÁTICA O LA MADUREZ DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA

IVÁN SÁNCHEZ-LÓPEZ
Universidad de Alicante / Universidad de Huelva

Introducción: En el año 2013 se lanzó The Last of Us, un *survival horror* que alteraba las convenciones, no solo del género, sino también de los videojuegos como medio. Además de la tradicional finalidad lúdica, ambientación y mecánicas se orientaban hacia la potenciación de la narrativa, tanto en dramatismo como epicidad. El resultado: consenso generalizado de crítica y público, que elevaron al proyecto de Naughty Dog a la categoría de obra maestra. En 2023, se ha estrenado la adaptación televisiva en HBO de la historia original del videojuego. Atendiendo a los antecedentes en este tipo de ejercicios cross-media o transmedia por parte de la industria, existía ciertas suspicacias por parte de los fans. Sin embargo, el relato en formato serie ha alcanzado, de nuevo, el reconocimiento de crítica y público. ¿Cuáles han sido las claves que han posibilitado su éxito – creativo – donde tantos otros fallaron?

Objetivos: Analizar idiosincrasias, diferencias e intertextualidades entre The Last of us, videojuego, y The Last of us, la serie. Resaltar y caracterizar los vectores de su relación inter-media.

Metodología : Análisis del Discurso Multimodal, apoyado en la Grounded Theory y el Constant Comparative Method. Generación de tablas con la codificación de los resultados en base al objetivo, con el apoyo de Atlas.TI.

Conclusiones: El videojuego combina cinemáticas, mecánicas e interacciones para contar. El diseño de niveles conjuga ritmos activos con ritmos pasivos, sabiendo aprovechar esta relación para sustentar momentos climáticos, tanto épicos como poéticos. En su Universo, si el jugador no actúa la historia no se desarrolla. El correlato televisivo se piensa de una forma diferente: el espacio tiempo se genera ante la pasividad física del espectador. Su actividad es cognitiva. La dimensión narrativa persigue la construcción tradicional de sucesión de clímax y anticlímax, con una sugerente modificación del dispositivo lineal de inicio, nudo y desenlace, interpretando con sutileza los *cliffhanger*, que favorecen más la continuidad que la espectacularidad artificiosa. Cada obra es plenamente consciente del medio en el que se sitúa, y trata de aprovechar sus particularidades. Llevando esto al extremo, su planteamiento se desmarca de una lógica de carácter transmedia o crossmedia; la serie se distancia del co-relato del videojuego cuando considera que va en beneficio de la obra televisiva, la serie expande y desarrolla historias y claroscuros del original, la serie homenajea la obra de referencia y lanza constantes guiños a sus fans. Aquí, hay una cláusula que se revela: la toma de conciencia mediática y la responsabilidad autoral, que va mucho más allá del ejercicio franquiciado habitual de las narrativas transmedia.

PALABRAS CLAVE

SERIES, STORYTELLING, THELASTOFUS, TRANSMEDIA, VIDEOJUEGO

EL PIXEL SUBLIME: SOBRE EL PROCESO DE RESONANCIA COMO ESENCIA CONSTITUTIVA DEL ARTEFACTO LÚDICO Y VIDEOLÚDICO VS. LA ACELERACIÓN TARDOMODERNA

JESÚS ALBARRÁN LIGERO
Universidad de Sevilla

Las características ontológicas del ámbito lúdico se muestran escurridizas a toda sistematización (Yepes, 1996). La condición del videojuego como artefacto lúdico de síntesis -arquitectura, programación, diseño, pintura- abre la posibilidad del estudio de su naturaleza a través de la estética contemplativa del arte. Algunos teóricos postmarxistas (teoría crítica) muy preocupados por la estética como Han (2022) o Rosa (2019) han alertado contra la gran aceleración de nuestras sociedades capitalistas occidentales y sus consecuencias sociales. Estas propuestas sistematizan consideraciones filosóficas orientales a través de una filosofía del *estar ahí*: una nueva relación con el entorno y la comunidad.

Esta noción filosófica del *estar ahí* presupone una nueva consideración en el estudio del videojuego como pura relación y un vínculo teórico con el tradicional concepto de sublimidad en el arte. Lo sublime como límite estético de lo pensable (Trías, 2021) se ha abordado con gran interés en la teoría y filosofía de la estética (Longino, Addison, Burke, Kant, Schelling, Adorno). La facultad insoslayable de recibir la experiencia estética más allá de los postulados propios de la belleza canónica clásica -desde el dolor, la violencia y el impacto emocional- reconoce una negociación en los procesos de virtualización, que otorga condición de idoneidad al binomio juego-arte (Gadamer, 2003, 1996).

Esta ponencia pretende explorar lo sublime contemplativo en la tradición artística como antesala del concepto de *resonancia* acuñado por Harmut Rosa (2019), para ilustrar la hipótesis de que el fenómeno del videojuego es una actividad eminentemente resonante -o bien concentra una gran acentuación resonante- en los términos en que los señala el sociólogo alemán.

PALABRAS CLAVE

JUEGO, RESONANCIA, SUBLIME, VIDEOJUEGO

PERIODISTAS ESPECIALIZADOS, YOUTUBERS Y THE LAST OF US. COMPARATIVA DE LA COBERTURA MEDIÁTICA EN YOUTUBE DE UNA SERIE DE ÉXITO

GUILLERMO PAREDES OTERO
Universidad de Sevilla

Aclamado por la crítica especializada desde su lanzamiento en 2013, el juego de Naughty Dog, The Last of Us, recibió por parte de HBO su adaptación al formato serie en enero de 2023. Ya fuera desde la prensa especializada en videojuegos y cinematográfica o desde los propios fans, Internet se llenó de teorías sobre si la serie sería capaz de hacerle justicia a uno de los títulos icónicos de la historia de los videojuegos, cosa que rara vez ha ocurrido, sobre todo en la gran pantalla. Tras el estreno de la serie y conforme se emitían los nuevos episodios cada semana, las dudas dieron paso a analizar el éxito que estaba adquiriendo la adaptación.

El objetivo de esta investigación ha sido analizar la cobertura que ha recibido la serie The Last of Us a través de la red social YouTube a lo largo de las diferentes semanas que se han emitido los nuevos capítulos (de enero a marzo de 2023) y comparar dicho tratamiento mediático entre la prensa especializada y los *youtubers*.

Para ello hemos tenido en cuenta once canales de YouTube: tres de prensa especializada en videojuegos (*Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*), tres de homólogos especializados en cine y series de televisión (*Sensacine*, *Revista Acción* y *eCartelera*) y cinco youtubers, tres de los cuales enfocados en ocio y entretenimiento general (*La Botella de Kandor*, *Maestro Ciego* y *Maglor*) y dos sobre ocio interactivo *Caith Sith* y *Ray SnakeEyes*. Sobre los vídeos que han emitido estos canales en YouTube

a lo largo del periodo temporal expuesto, hemos analizado tanto la cantidad de documentos como otras características como la duración de los mismos, los géneros o formatos empleados, la ambientación, el uso de técnicas como el humor o el argot juvenil, así como la recepción de dicha cobertura por parte de los usuarios.

Los primeros resultados han puesto de manifiesto que, sobre un mismo producto (The Last of Us) y en un mismo canal de difusión (YouTube), el tratamiento mediático ha variado en función del perfil del emisor. Las prensa especializada, tanto de videojuegos como de cine, solamente informó de la serie antes de la emisión de la misma tras verla entera de forma exclusiva, mientras que la cobertura fue mayor por parte de los *youtubers* al ser esta la principal vía que tienen de sacar rentabilidad a su contenido, la difusión constante de vídeos. Igualmente todos los emisores coincidieron en comparar la serie con el videojuego en sus críticas, mientras que los *youtubers* recurrieron a otros formatos como los debates y reportajes sobre curiosidades de cada capítulo.

PALABRAS CLAVE

PRENSA ESPECIALIZADA, SERIES, THE LAST OF US, VIDEOJUEGOS, YOUTUBERS

LOS SERIOUS GAMES EN LA GAMIFICACIÓN PARA APRENDER INGLÉS

Edgar Abdiel Rivera Castillo
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Diego Uriel Silva García
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Alfredo Barrales Martínez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Introducción: El uso de las nuevas metodologías activas de aprendizaje, como los juegos serios o *serious games*, permiten a los jugadores-aprendices adquirir competencias mediante actividades basadas en el juego, dado su carácter lúdico e interactivo, propician que el participante se motive para aprender, sin tener que enfrentar los riesgos de la realidad (Kirriemuir y McFarlane, 2004). La utilización de las TIC, promueve una actitud positiva de los colectivos docentes, directivos y la comunidad educativa (De Pablos, Colás y González, 2010, p. 48).

Duolingo es la plataforma gratuita de enseñanza de idiomas y se ha convertido orgánicamente en la manera más popular de aprender idiomas en línea. Hay más de 1200 millones de personas aprendiendo un idioma y la mayoría lo hacen para obtener una mejor oportunidad; es un *serious game*. No hay escuelas que los usen de manera formal para la enseñanza de sus alumnos. El inglés es una lengua universal, el idioma de las empresas, de la ciencia y es el idioma oficial en las naciones unidas y en la unión europea. Es hablado por 1500 millones de personas y su estudio y enseñanza siguen siendo uno de los más importantes; para poder enseñarlo se tienen que tomar en cuenta las cuatro habilidades del lenguaje: hablar, escribir, escuchar y leer; y con ello nuevas formas de enseñar, es por eso que la introducción de la *gamificación* al estudio de un nuevo idioma es de suma importancia. Como mencionan García, García y Jones (2021)

Dadas las premisas anteriores, se encuentra que hay desconocimiento sobre la manera en que los *serious games* se usan como herramienta de *gamificación* en el aprendizaje del inglés, en el entorno educativo universitario.

Objetivo: Conocer el uso de un *serious game* como herramienta de gamificación en el aprendizaje del inglés.

Metodología: Estudio exploratorio de enfoque cuantitativo, se utiliza la encuesta como herramienta de recogida de información. Se presentan resultados de la prueba piloto.

Resultados y discusión: Los *serious games* aplicados al contexto del aprendizaje del inglés (ya sea de manera formal o informal) se convierten en una herramienta de *gamificación*. El 72% de los encuestados, utiliza Doulingo como herramienta de "juego" para aprender inglés u otro idioma.

A los estudiantes les resulta agradable utilizar la *gamificación* para aprender inglés; lo encuentran divertido y consideran que sí es una forma de aprender, aunque sea de manera informal. También les gustan las películas y canciones.

Conclusiones: La prueba piloto orienta el curso de la investigación a indagar las maneras en que los docentes utilizan herramientas de gamificación, sean a través de *serious games* o no.

También es necesario aclarar el rumbo u orden en las preguntas, pues les causó confusión. Sí se utiliza Doulingo como herramienta, pero se utiliza más por ocio, en un primer lugar, y luego por el interés en aprender inglés.

PALABRAS CLAVE

APRENDIZAJE DE INGLÉS, GAMIFICACIÓN, SERIOUS GAMES

LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE PERSONAJES HISTÓRICOS EN EL VIDEOJUEGO: NIKOLA TESLA, ¿MANIPULACIÓN ESTÉTICA Y NARRATIVA?

MONTSERRAT VIDAL-MESTRE
Universidad Internacional de Cataluña

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ
Universidad Abat Oliba CEU

Introducción: Cada vez es más común el uso de figuras históricas en la narrativa y en el argumento de videojuegos. Personajes como Cleopatra, Julio César, Gengis Kahn, Mahatma Ghandi, Leonardo da Vinci, Winston Churchill, Al Capone, entre muchos otros, han aparecido en innumerables videojuegos y bajo parámetros que, en ocasiones, los alejan de su contexto histórico. Es precisamente esa distancia respecto de la imagen que la historia ha proyectado de estos personajes, lo que genera un abrupto choque entre el imaginario social en el que se suscriben y la nueva representación estética y narrativa que el medio proyecta en la sociedad.

Objetivos: A estos efectos, la presente investigación busca establecer las disonancias entre la representación histórica y la nueva imagen, detectar las manipulaciones estéticas y narrativas que se presentan en el medio digital y, finalmente, relacionarlas con las características propias del videojuego que incorporan la figura interactiva y subjetiva del jugador.

Metodología: Para ello, se estudiará la representación en el videojuego de Nikola Tesla, uno de los personajes históricos más recurrentes en esta industria, mediante la adaptación de la metodología de análisis de personajes audiovisuales y la teoría de la construcción narrativa del videojuego. Esta metodología se aplicará en el análisis de los diez videojuegos que, hasta la fecha, protagoniza o aparece como personaje secundario el considerado inventor de la corriente eléctrica.

Discusión y resultados: Los resultados permiten concluir que el personaje de Tesla ha sufrido una manipulación, sobre todo narrativa y en

menor medida estética, mediante la reproducción de una imagen antiheroica, posicionándolo como un salvador de la humanidad, recrudeciendo su rivalidad con Thomas Eddison y, por lo general, diametralmente opuesta a la representación histórica del inventor.

Conclusiones: Este hecho, que se puede extrapolar a otros personajes, provoca un cisma entre el imaginario social y el sustrato histórico, frente a la nueva imagen instrumentalizada que se proyecta de personajes históricos.

PALABRAS CLAVE

ESTEREOTIPOS, IMAGINARIOS SOCIALES, MANIPULACIÓN ESTÉTICA, PERSONAJE HISTÓRICO, VIDEOJUEGOS

PASADO Y PRESENTE DE LA INFORMACIÓN SOBRE OCIO INTERACTIVO. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PUBLICACIONES EN PAPEL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS

GUILLERMO PAREDES OTERO
Universidad de Sevilla

Con cuarenta años tras de sí, la prensa de videojuegos nació a comienzos de los años ochenta en España como una guía de compra a través de la cual los usuarios, que hasta la fecha no tenían forma de conocer las novedades que se desarrollaban, poder estar al día de los lanzamientos y los títulos que llegaban al mercado. Un periodismo especializado que tuvo su origen en los propios aficionados que querían formar parte de la industria del videojuego, pero desde un punto de vista informativo y alejados de la programación. Simplemente por afición y entusiasmo hacia un formato de entretenimiento que prácticamente acababa de surgir y sin la relevancia que tiene a día de hoy.

El objetivo de esta investigación es comparar cómo eran las primeras publicaciones en papel de la prensa especializada en videojuegos en España con sus homólogas en la actualidad y el contenido que ofrecen.

Para ello, se ha aplicado un análisis comparativo a los primeros números de las revistas de los años ochenta sobre videojuegos –*ZX*, *Superjuegos para todos* y *MicroHobby*– y los últimos de las cabeceras en papel que aún se publican como son *Hobby Consolas*, *Micromanía*, *Retrogamer*, *Games Tribune Magazine* y *Revista Manual*.

Sobre estas revistas hemos estudiado aspectos técnicos generales como número de páginas, diseño, presencia de color y publicidad, así como otras categorías periodísticas como las secciones, los géneros, los temas que se abordan y la forma de interactuar con los lectores.

Los resultados han demostrado que, a pesar de haber pasado cuarenta años, esta especialización periodística mantiene su objetivo de orientar al usuario sobre las consolas y los juegos que van a salir al mercado, principalmente a través de reportajes y análisis, con un lenguaje cercano hacia el lector y con el predominio del contenido gráfico por encima del texto. Igualmente, hemos observado la presencia de un periodismo alternativo, alejado de la actualidad y el motivar la compra, al estar centrado en la cultura del videojuego y en la relación del ocio interactivo con otras ramas como la comunicación, la educación o la narrativa.

Esta investigación permitirá a los académicos comprobar cómo ha evolucionado la prensa de videojuegos en papel y cómo ha sobrevivido al ecosistema mediático que impone Internet donde prima la información rápida y constante.

PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS COMPARATIVO, COMUNICACIÓN, PERIODISMO, PRENSA ESPECIALIZADA, VIDEOJUEGOS

LA PROTECCIÓN DEL MENOR COMO CONSUMIDOR DE LAS LOOT BOXES, EN ESPAÑA Y EN EL DERECHO COMPARADO

ELENA CRISTINA TUDOR
Universidad De Valladolid

Las loot boxes son juegos de azar encubiertos al alcance de los menores a través de las redes sociales y los videojuegos. Se trata de un modelo de negocio al que le resultaría aplicable en España la Ley Reguladora del Juego de 2011 y toda su normativa de desarrollo. La imagen de peligrosidad que las loot boxes o "cajas botín" ha adquirido en el mundo, en cuanto al modo en que ha llegado a afectar a los menores de hoy en día, ha hecho que los legisladores de muchos países regulen seriamente esta cuestión, si bien no de la misma forma. El trabajo tiene como objetivo reflejar las particularidades de las normas jurídicas aplicables en la materia, a nivel nacional e internacional, la doctrina existente y los resultados alcanzados por varias Autoridades nacionales con competencia en este ámbito. Todo ello, para poder extraer ciertas conclusiones con respecto a la eficacia actual de este marco jurídico que pretende defender al menor, desde una perspectiva comparada. Asimismo, se trataría el papel primordial que podría jugar aquí el legislador europeo como promotor de los esfuerzos necesarios para ponerse en común los resultados nacionales, en aras a conseguirse una solución europea que evite la fragmentación del mercado común y garantice la protección del menor, ya que el problema no es la existencia en sí misma de los videojuegos destinados a menores, sino la inserción disimulada en éstos de las loot boxes y el marco jurídico prohibitivo de esta práctica ilegal a nivel europeo y en cada uno de los Estados miembros. Un terreno todavía en desarrollo durante el sg. XXI.

PALABRAS CLAVE

JUEGO DE AZAR, LEY REGULADORA DEL JUEGO, LOOT BOXES, MENOR

OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO

ABSTRACT

Podrán acogerse a este simposio todos aquellos trabajos e investigaciones cuya temática, a consideración de sus autores, no confluya con alguno de los simposios propuestos.

La Organización se reserva el derecho de reubicar estas ponencias en otros simposios del Nodo (previo aviso a los autores) si así lo decide el Comité Científico.

- **Ponencia S22-05.** LA ERA DEL IMPERIO: LOS SISTEMAS POLÍTICOS EN LA TRILOGÍA ORIGINAL DE STAR WARSJuan Carandell Rojo.
- **Ponencia S22-10.** O TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA (TJUE) PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DIGITALMaria Manuela Silva. Dora Resende Alves. Maria João Ferreira Ferreira.
- **Ponencia S22-12.** PRINCIPIOS DE GRAMÁTICA COGNITIVA EN LA ESEÑANZA DE E/LE. EL POTENCIAL DE LO ICÓNICO EN LA TRANSMISIÓN DEL VALOR GRAMATICAL: UNA PROPUESTA SOBRE EL CONTRASTE ENTRE HABER Y ESTARValentina Paleari.
- **Ponencia S22-14.** LA UTILIZACIÓN DE UNA EXPERIENCIA OLFATIVA COMO PROPUESTA PARA AUMENTAR LA MOTIVACIÓN, LA CREATIVIDAD Y EL PENSAMIENTO CRÍTICOOlga Sánchez González. Alba Moya Cano. Carlos Moreno Clemente. Raul Valera Tena.
- **Ponencia S22-15.** EL RETRATO PICTÓRICO: CUANDO LA IMAGEN SE CONVIERTE EN PROPAGANDA DEL PODER EN EL SIGLO XVII.Álvaro Pérez Araújo. Marián Queiruga-Dios. Soraya Munoz-Perez.
- **Ponencia S22-16.** NEGOCIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL DE LOS GRUPOS SAIEH EN CHILE; SALINAS EN MÉXICO Y MEDIASET EN ESPAÑACésar Jiménez-Yañez. Rosalba Mancinas-Chávez. Juan C. Figuereo-Benítez.
- **Ponencia S22-17.** CÓLERA, CLORACIÓN Y CONTROL INFORMATIVO EN LA LLEIDA RURAL A FINALES DEL FRANQUISMO-Jesús Raúl Navarro García. Juan Manuel Mates_Barco.
- **Ponencia S22-18.** EL MIEDO, LA INSEGURIDAD Y EL DOLOR VUELTO IMAGEN: EL CASO DE LA ÚLTIMA FOTOGRAFÍA DE DEBANHI SUSANA ESCOBAR BALZALDÚAGiovanna Georgina Ramírez Cerón.
- **Ponencia S22-20.** EL FRAMING: LA VERDAD BAJO INTERESESJesús Mula Grau.

- **Ponencia S22-21.** PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADASoraya Munoz-Perez. Álvaro Pérez Araújo. Marián Queiruga-Dios.
- **Ponencia S22-22.** CONSTRUIR EL PRESENTE, MIRAR AL FUTURO: FOTOMONTAJE E INTERVENCIÓN FOTOGRÁFICA EN LA OBRA DE PERE CATALÀ I PICÉnkar Clavijo García.
- **Ponencia S22-24.** LA INFLUENCIA DEL LENGUAJE ESCRITO EN EL DISCURSO ARTÍSTICO DE ARTISTAS CONTEMPORÁNEOSMaría Victoria Esgueva López. Ana Ferriols.
- **Ponencia S22-25.** EL CONCEPTO DE LUZ DESDE LA DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALESSusana Quirós-Alpera.
- **Ponencia S22-27.** MIMICRY IN SOCIAL RELATIONSCarla Murteira.
- **Ponencia S22-33.** REVISIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDAD PRIVADAMarián Queiruga-Dios. Soraya Munoz-Perez. Álvaro Pérez Araújo.

LA ERA DEL IMPERIO: LOS SISTEMAS POLÍTICOS EN LA TRILOGÍA ORIGINAL DE STAR WARS

JUAN CARANDELL ROJO
Universidad de Córdoba

La trilogía original de Star Wars, compuesta por las películas Una Nueva Esperanza (1977) El Imperio Contraataca (1980) y El Retorno del Jedi (1983), supone un hito en la historia del cine, no solo por los innovadores efectos especiales que introdujo George Lucas, sino también por vincular el género de la ciencia ficción a la tradición clásica a través del empleo del simbolismo mitológico. Desarrolla también, aunque algunas veces pase desapercibida, una compleja reflexión política, en absoluto ambigua, sobre la defensa de la democracia frente al totalitarismo más atroz y salvaje. Para ello, el director recurrió tanto al lenguaje audiovisual como a la capacidad propagandística del cine en tanto que medio de manipulación de masas. Así pues, utiliza el montaje cinematográfico como canal de transmisión de su particular visión del enfrentamiento entre el fascismo y la democracia. No hay más que remitirse a las similitudes estéticas entre los soldados del Imperio y el III Reich o a la apariencia de guerrilleros de los miembros de la Alianza, siendo la imagen uno de los pilares claves de estas obras. Por tanto, el análisis de los sistemas políticos retratados Star Wars y sus representaciones e iconografía a lo largo de su trilogía original no solo revierte gran interés para el ámbito académico, sino que, además, ayuda a esclarecer la exégesis de esta epopeya espacial. Por ello, haremos un recorrido sobre cómo son representados los principales antagonistas de la saga, es decir, los miembros del Imperio Galáctico, liderado por el Emperador Palpatine; así como la distribución de sus subalternos y las diferentes intrigas que se plantean en las tres películas. Este análisis también se detendrá sobre los integrantes de la Alianza Rebelde y su estructura y cadena de mando durante su intentona de restablecer la República frente a la tiranía del Emperador Palpatine. Con el objetivo de abordar el análisis de los films desde un punto de vista científico, recurriremos a las bases teóricas de los estudios

intermediales establecidos por Wolf (2011) y Nikolajeva (2008), lo que nos permitirá hacer referencias a otras obras de este particular universo ficcional. A la hora de abordar la intrahistoria de Star Wars, recurriremos a los trabajos de Duncan (2020) y de Hidalgo (2020); mientras que para el análisis de historiográfico, recurriremos a los trabajos de Hobsbawm (2012), Míguez (2023), Zinn (1980) y Hasting (2018), sin olvidar, debido a su interés como observador participante, el reciente texto del cineasta Quentin Tarantino (2023). Por último, abordaremos las posibilidades didácticas que la space opera de George Lucas ofrece para el proceso de enseñanza-aprendizaje de elementos propios de la cultura popular, acontecimientos históricos de gran relevancia y sistemas de organización gubernamentales, tanto totalitarios como progresistas. En definitiva, la obra puede concebirse como un valioso recurso para el trabajo y desarrollo de la Competencia ciudadana (LOMLOE, 2020) y el pensamiento crítico frente a la desinformación imperante en esta era de la información.

PALABRAS CLAVE

CINE, DIDÁCTICA, HISTORIA, POLÍTICA, STAR WARS

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA (TJUE) PERANTE A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

MARIA MANUELA SILVA
Universidade Portucalense

DORA RESENDE ALVES
Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto

MARIA JOÃO FERREIRA FERREIRA
Universidade Portucalense – Infante D. Henrique

A União Europeia, enquanto organização de Estados, requer um quadro institucional desenhado desde 1951 e 1957, que se manteve e foi desenvolvido ao longo de 70 anos. O Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) é uma das instituições originárias e contribuiu de forma inequívoca para o impulso de evolução deste projeto inédito e provocatório de integração.

Sabemos que a transformação digital alterou o modo de funcionamento das instituições, órgãos e organismos (não só mas também da União Europeia). As organizações, públicas e privadas, nos últimos anos, devido à Transformação Digital, sofreram (e sofrem ainda) uma r(evolução) maciça a nível social, económico e tecnológico. Esta corrente de organizações transformadas, muitas vezes no seu *modus operandi* é conseguida através de promotores tecnológicos, frequentemente referidos como Aceleradores de Inovação. Aceleradores de inovação, como, por exemplo, a Inteligência Artificial (IA), estão a desempenhar um papel significativo neste processo de transformação. Mas, neste contexto, a título de exemplo, poderemos invocar situações mais simples, assim vejamos que, na era da pandemia Covid, o decorrer de audiências de julgamento foi reforçada pelas comunicações digitais, onde parcialmente o presencial passou a *on-line* sem que tal trouxesse um mau produto final (o julgamento).

O Tribunal de Justiça da União Europeia estava já atento às potencialidades do mundo digital e trilhou desde 2011 um caminho de utilização

dos meios digitais para acesso dos seus utilizadores, com a plataforma e-Curia. Contudo, foi claramente o contexto de pandemia vivido em 2020 que acelerou este funcionamento.

Neste quadro, está sempre presente a preocupação com o respeito pelos direitos fundamentais, a ser assegurado também no ambiente digital. Surgiram já declarações de direitos digitais e preocupações acrescidas neste domínio.

Assim sendo a questão que se pretende é a de investigar se as formas de utilização digital permitem uma comunicação eficaz entre a justiça eurocomunitária e os cidadãos.

O estudo parte da análise exploratória de documentos legislativos ou institucionais publicados em jornal oficial ou em veículos institucionais, com apoio em doutrina recente. A presente investigação encontra-se ainda em fase embrionária e como tal sem resultados qualitativos, o que é explicado porque se trata de uma realidade ainda a ser percecionada, como tal o que se pretende com este trabalho, para já, é dar a conhecer à comunidade científica a ligação entre o Tribunal de Justiça da União Europeia e o mundo digital, sendo que nesta etapa da investigação se nos afigura que a ligação aos cidadãos pelos meios digitais é eficaz, havendo um caminho a trilhar no assegurar da garantia dos direitos fundamentais.

PALABRAS CLAVE

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL; TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA; E-CURIA; UNIÃO EUROPEIA.

PRINCIPIOS DE GRAMÁTICA COGNITIVA EN LA ESEÑANZA DE E/LE. EL POTENCIAL DE LO ICÓNICO EN LA TRANSMISIÓN DEL VALOR GRAMATICAL: UNA PROPUESTA SOBRE EL CONTRASTE ENTRE HABER Y ESTAR

VALENTINA PALEARI
Universitá Statale degli Studi di Milano

La gramática cognitiva se revela como enfoque que encierra en su planteamiento teórico un gran potencial pedagógico para la enseñanza de idiomas extrajeros. Lo extremadamente interesante y relevante del enfoque didáctico ofrecido por la lingüística cognitiva es la centralidad que se le asigna al individuo, estimulando su bagaje, su conjunto de conocimientos y experiencias. Se recurre a mecanismos de representación de la realidad guiados por la percepción. Los materiales didácticos que se proponen se han creado a partir de las teorías de perspectivización del significado y de representación icónico-lingüística elaboradas por Ronald Langacker y se inspiran en el concepto de *Imagery*. Con este término, nos referimos a un proceso de construcción de la imagen que tiene lugar a nivel mental y que se activa automáticamente frente a una producción lingüística cualquiera, y constituye un medio de procesamiento de la información que permite una disponibilidad inmediata de conceptos semánticos-gramaticales.

Siguiendo estos principios, se proponen unos materiales que se presentan como caracterizados por el uso de elementos gráficos que permiten el acceso a la lengua extranjera reduciendo al mínimo las mediaciones descriptivas. Se crean estos materiales tomando en consideración también los criterios de "visualización" sobre las representaciones gráficas elaborados por Dürsteler, que ayudan eliminar los que él define "distractores" en una imagen, para potenciar el reconocimiento del valor, en este caso gramatical, vehiculado por los elementos icónicos que se decide emplear.

En lo específico, con la presente propuesta, se quiere transmitir el valor de HABER, en contraposición con ESTAR según las relaciones semántico-gramaticales que su uso determinan al referirse a personas, objetos, lugares, etc., (respectivamente forma impersonal para hablar de existencia en general; forma personal para localizar en concreto). Se presenta primeramente una representación en una versión que describe el significado de *HABER /ESTAR* a través de un alto nivel de abstracción y esquematización, que no se puede considerar pedagógicamente útil para la enseñanza, para luego someterla a una "evolución gráfica" que permita su utilizo en la clase de E/LE. Esta última versión buscará ponerse en contacto con el lado experiencial del conocimiento del mundo de los aprendices, invocando consecuentemente los esquemas cognitivos de su lógica natural.

El objetivo de los materiales es el de acompañar al aprendiz a tomar conciencia de las potencialidades que naturalmente ya posee para la adquisición de una lengua, proporcionando, a partir de elementos iconográficos asociados a una realidad reconocible, claves de lectura y de comprensión de las estructuras lingüístico-gramaticales. Se quiere impulsar en el aprendiz modalidades de reflexión y aprendizaje inductivo, pero también observativo-asociativo.

PALABRAS CLAVE

E/LE, GRAMÁTICA COGNITIVA, GRAMÁTICA ICÓNICA

LA UTILIZACIÓN DE UNA EXPERIENCIA OLFATIVA COMO PROPUESTA PARA AUMENTAR LA MOTIVACIÓN, LA CREATIVIDAD Y EL PENSAMIENTO CRÍTICO

Olga Sánchez González
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

Alba Moya Cano
Universidad Europea de Madrid

Carlos Moreno Clemente
Universitat Oberta de Catalunya

Raul Valera Tena
Universidad Nebrija

La utilización de aromas para la identidad de marcas se ha convertido en una estrategia de comunicación efectiva. La conexión directa de la percepción de un olor con los sentimientos y experiencias individuales ofrece un gran campo para la investigación pedagógica e innovación didáctica. La recreación de aromas es un recurso frecuente utilizado por empresas e instituciones para su diferenciación y posicionamiento como técnica de marketing sensorial. El estudio del comportamiento y reacciones del consumidor ante estímulos sensoriales se corresponde con la ciencia del neuromarketing. La realización de actividades innovadoras dentro de un contexto de aprendizaje permite despertar el interés y la motivación del alumnado. Del mismo modo, la participación en el desarrollo de proyectos en los que tengan que verse implicados como sujetos activos en la toma de decisiones y la creación de nuevos productos y servicios turísticos contribuye al fomento del pensamiento crítico en esta área de conocimiento dentro de las ciencias sociales. El estudio se realiza con alumnado del ciclo formativo de grado superior de guía, información y asistencia turística de un centro formativo en la Comunidad de Madrid.

Metodología y objetivos. Se corresponde con una investigación de tipo exploratorio que a través de una metodología mixta de recopilación de datos pretende averiguar la influencia entre la percepción de un estímulo olfativo y el aprendizaje de contenido y desarrollo de habilidades y competencias transversales. Así mismo, conocer si la generación de esta experiencia dentro del aula ayuda al desarrollo de la creatividad, motivación y fomento del pensamiento crítico.

Resultados: Los resultados ofrecen la creación de variados proyectos a nivel nacional e internacional que muestran una motivada dedicación del alumnado por la investigación y el conocimiento sobre el marketing olfativo y sus aplicaciones a nivel empresarial.

Discusión. Algunos proyectos resultantes evidencian la influencia positiva o negativa sobre la percepción del estímulo olfativo utilizado. Se identifica la existencia de estereotipos sociales asociados a la percepción del aroma que puedan simplificar o distorsionar la imagen de un país o destino por parte de potenciales visitantes o turistas.

Conclusiones: Los resultados ofrecen una visión práctica y positiva sobre la exposición al estímulo olfativo del alumnado. Se aprecia que dicha experiencia les ayuda a la recreación de una imagen de destino o marca subjetiva acorde a sus percepciones. La experiencia sensorial permite fomentar su creatividad y análisis crítico a la hora de diseñar una ruta turística sobre las posibles percepciones de un potencial turista o visitante.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN SOCIAL, FORMACIÓN, NEUROMARKETING, PENSAMIENTO CRÍTICO, TURISMO EXPERIENCIAL

EL RETRATO PICTÓRICO: CUANDO LA IMAGEN SE CONVIERTE EN PROPAGANDA DEL PODER EN EL SIGLO XVII.

Álvaro Pérez Araújo
Universidad Francisco de Vitoria
Marián Queiruga-Dios
Universidad Francisco de Vitoria
Soraya Munoz-Perez
Instituto de Acompañamiento- Universidad Francisco de Vitoria

Introducción: Partiendo de que algunos consideran que el arte es un fin en sí mismo y no debe ser instrumentalizado, el siguiente trabajo presenta una investigación sobre cómo la imagen, en particular la pictórica, se ha puesto al servicio de la representación del poder. Esta función, concomitante a otras –pública, conmemorativa, pedagógica, estética – se analiza ahora en clave propagandística, apologética y ejemplarizante o de liderazgo, en el sentido de que lo representado sirve como modelo a ser imitado.

Diversos autores (Aby Warburg, Walter Benjamin, Didi-Huberman, Arnheim, Grombrich, etc.) han desarrollado una teoría de la imagen y con sus caracterizaciones. Analizamos qué han escrito sobre qué es una imagen, sus implicaciones, sus funciones, etc., en concreto en el arte barroco, tomando como referencia el retrato, inicialmente de manera global, pero sin renunciar a ninguna modalidad o tipología.

Objetivos: Demostrar que el liderazgo siempre ha estado presente en aquellos que detentaban el poder y se han servido de las artes plásticas para su representación, ya sea con fines propagandísticos, apologéticos o como modelos encarnados a imitar como líderes. Se realiza un estudio del poder de las imágenes y a continuación el estudio de la imagen del poder en la pintura de las colecciones del Museo Nacional del Prado.

2. Identificar en las pinturas los atributos que representan los elementos propios del liderazgo, la propaganda y la apología, sirviéndonos de la iconografía y de la iconología.

3. Proporcionar fundamentación teórica para el desarrollo de un posible programa formativo en grado y posgrado: la enseñanza del liderazgo a través del arte, concretamente a través de la pintura.

Metodología: La metodología seguida en la investigación es de carácter analítico-comparativo, se parte de una síntesis comparativa de los distintos fines de la imagen y de los atributos más significativos asociados a cada fin, así como la identificación y comprensión de dichos atributos en las pinturas seleccionadas siguiendo modelos derivados de la historia del arte, por ejemplo la iconografía de Erwin Panofsky.

Discusión: ¿Qué implicaciones tiene la imagen? Estudiamos su por qué o su para qué: influir, aleccionar, inspirar, servir de ejemplo. Establecemos una posible diferenciación de acuerdo con los objetivos de representación del poder: propagandísticos, apologéticos y de liderazgo, entendido este último como prototipo o modelo a seguir. En definitiva, sus funciones.

1. Fines propagandísticos. Investigamos sobre el paso de las formas de representación medievales a las modernas, formas que el Humanismo italiano puso al alcance de los distintos poderes políticos.

2. Fines apologéticos. Apología considerada como el discurso a través de la imagen para defender por ejemplo la religión, considerando que una de las funciones inherentes a, por ejemplo, ser rey era «la defensa de la religión católica y su expansión por el orbe luchando con las herejías enemigas de la Fe.»

3. Fines ejemplarizantes: liderazgo a imitar. Modelos a seguir por encarnación de aquellos atributos que los hacen merecedores de ser ejemplos a seguir y cuya imagen pictórica sirve de vehículo expositivo.

Conclusiones: Consideramos la imagen pictórica como documento escrito desde donde extraer diversas lecturas atendiendo a sus finalidades.

PALABRAS CLAVE

APOLOGÍA, ARTE PICTÓRICO, IMAGEN, PODER, PROPAGANDA

NEGOCIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL DE LOS GRUPOS SAIEH EN CHILE; SALINAS EN MÉXICO Y MEDIASET EN ESPAÑA

César Jiménez-Yañez
Universidad Autónoma de Baja California

Rosalba Mancinas-Chávez
Juan C. Figuereo-Benítez
Universidad de Sevilla

La tendencia mundial hacia la concentración de los medios de comunicación y, por consecuencia, la conformación de grandes grupos mediáticos es un fenómeno palpable en Iberoamérica desde finales de los ochenta, donde la lógica del avance hacia la mayor privatización y mercantilización genera una concentración de las empresas. Para estudiar y entender la estructura empresarial de los grupos dedicados al ámbito de los medios de comunicación en cada país es necesario buscar sus redes, conexiones y vínculos empresariales y comerciales, ya que en su afán de generar mayores ganancias y convertirse en líderes del mercado se forjan fusiones, alianzas, acuerdos y negociaciones que van propiciando un ambiente concentrador, donde las empresas grandes crecen cada vez más, absorbiendo a las más pequeñas o dejándolas fuera de toda oportunidad de crecimiento. La presencia de conglomerados económicos –en especial de duopolios– los encontramos no solo en el sector de las comunicaciones sino también en otros sectores económicos, como la banca, la industria farmacéutica, el *retail* (supermercados y multitiendas) y las telecomunicaciones, por mencionar algunos, donde sólo participan dos o tres

actores y los dos primeros por lo regular se reparten la mayor parte del mercado; al mismo tiempo, no es extraño encontrar que estos actores empresariales, sean partícipes de varios sectores económicos como es el caso del Grupo Mediaset en España, el Grupo Saieh en Chile y el Grupo Salinas en México, líderes en el mercado de los medios de comunicación en sus respectivos países y participantes importantes en otras áreas de negocios. El escenario mediático, tanto en España como en Chile y México, se presenta con características generales y particulares muy semejantes, la forma de concebir el mercado de los medios y la de hacer negocios es casi idéntica de un país a otro, donde cada grupo funciona y se organiza siguiendo los mismos parámetros de expansión económica y política. En el caso español tenemos al grupo Mediaset, empresa que nace en 1989 de la mano de capitales italianos y que, en el ámbito español, a través de sus canales de televisión forma actualmente con Atresmedia un duopolio televisivo. Sus negocios, aparte de la industria de la televisión y el cine, se centran en la producción audiovisual; distribución de contenidos; venta de publicidad digital y explotación de plataforma OTT (MiTele). En 2022, bajo la sociedad anónima de Mediaset España Comunicación se encuentran 12 empresas asociadas, 6 sociedades anónimas unipersonales y 6 sociedades limitadas unipersonales que controlan todos los negocios del grupo. Asociado a esto tenemos los negocios y vínculos empresariales de su principal accionista, MFE-MediaForEurope, empresa de medios y comunicación especializada principalmente en la producción y distribución de televisión abierta y de paga en múltiples plataformas, de la cual su mayor accionista es Fininvest, uno de los grupos financieros más importantes de Italia fundado por Silvio Berlusconi. Considerando esta raíz financiera del grupo, encontramos la vinculación de Mediaset con la banca, la industria editorial y otros sectores como el fútbol y el teatro. En el caso chileno presentamos al Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), uno de los grupos mediáticos más importantes del país y del cono sur, cuyo dueño, Álvaro Saieh Bendeck fue uno de los personajes en la economía chilena más influyentes en los últimos 20 años, considerado "el ejemplo a seguir" en el ámbito empresarial. El grupo abarca distintos sectores, soportes y áreas relacionadas a la comunicación y además participa en diversos negocios de

otros sectores productivos de la economía del país, siendo el centro de la administración de todos los negocios asociados al ámbito de la comunicación y el periodismo, llegando a ser el más importante e influyente gracias a su presencia principalmente en medios impresos (diarios y revistas) y al grupo radial que controlaba. Entre sus medios más importantes estaban: *La Tercera*, diario impreso de circulación nacional y el segundo más importante del país, detrás de *El Mercurio*. Su presencia empresarial también abarcaba la banca y el sistema financiero a través de sus empresas asociadas a Corpgroup Interhold (CoprBanca, Banco Condell y Corp Seguros) y al mismo tiempo incursionaba en el mundo del *retail* a través del grupo SMU, dueños de los supermercados Unimarc, Alvi, Dipac, Ok Market y Construmart, entre otros. La diferencia de este grupo con los otros dos, es que éste ha ido perdiendo presencia en la industria mediática por malos manejos empresariales en los otros rubros. Para el caso de México, hablar del grupo Salinas es hablar de TV Azteca, Banco Azteca y Elektra, tres de los negocios más importantes y exitosos del grupo. A partir de la privatización de la señal de TV Azteca en 1993, ésta se convierte en la competencia de Televisa, conformando un duopolio televisivo hasta hoy, que también ha incursionado en Estados Unidos y Latinoamérica, así como en la diversificación de servicios y creación de nuevas empresas asociadas al ámbito de la producción televisiva. Ricardo Salinas Pliego, es el principal accionista de este grupo y controla su activo más valioso, el grupo Elektra, que nace en 1950 y que hoy, es el soporte empresarial del grupo gracias al manejo de su división comercial (Elektra; Salinas y Rocha en México, Guatemala y Honduras, y la franquicia de fabricación y comercialización de Italika motos) y su división financiera, con Banco Azteca, Afore Azteca y Seguros Azteca que tienen presencia en México, Guatemala, Honduras y Panamá. La presencia del grupo Salinas también ha estado en el de las telecomunicaciones, cuando en 2010 a través del grupo Iusacell, controlaba las marcas Unefon y Iusacell que en 2014 venden a AT&T. Hoy su producto en esta rama es Totalplay, una infraestructura de fibra óptica que ofrece servicios fijos de acceso a internet, televisión restringida o de paga y telefonía. Es interesante ver cómo los patrones de expansión empresarial y comercial de algunos grupos mediáticos son similares en

distintos países por lo que los datos que evidenciamos pueden ser coyunturales y variar con el tiempo, pero la esencia permanece, el sistema que propicia la ganancia se posiciona por encima de la cualidad fundamental de bien social que subyace a los medios de comunicación. El análisis de esta corriente en sentido más estricto consiste en descubrir las relaciones de poder económico que controlan los medios de comunicación y cómo en la estructura de la comunicación se pone de manifiesto la hegemonía. Es más, detrás de todo este panorama empresarial queda relegada la función social de la comunicación y el periodismo, que dependerán de los intereses económicos de sus dueños.

PALABRAS CLAVE

CONCENTRACIÓN ECONÓMICA, ECONOMÍA POLÍTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CÓLERA, CLORACIÓN Y CONTROL INFORMATIVO EN LA LLEIDA RURAL A FINALES DEL FRANQUISMO

Jesús Raúl Navarro García
EEHA-IH, CSIC

Juan Manuel Mates_Barco
Universidad de Jaén

Los estudios sobre abastecimiento y saneamiento en España adolecen de una gran escasez de trabajos sobre pequeñas poblaciones. A mediados del s. XX, todavía una gran parte del territorio nacional vive ajena a los avances tecnológicos y de gestión que se aplican en capitales de provincia y grandes ciudades. El artículo se detiene en la problemática que vivió la provincia de Lleida con ocasión de los casos de cólera que se dieron al inicio de la década de los setenta, dejando de manifiesto que el mundo rural español todavía estaba lejos de alcanzar un sistema de

abastecimiento de agua seguro (clorado) y un sistema de saneamiento de aguas negras capaz de impedir los problemas derivados de no pocas enfermedades hídricas entre las que destacaba el cólera, una enfermedad poco propia de un país como el que pretendía ser la España de finales del franquismo, abierta al turismo internacional. El tratamiento y la cobertura que se hace de los casos aparecidos en el país es una muestra clara de la situación que vive la ruralidad, ajena en gran parte a avances que ya se habían consolidado en el ámbito urbano como era el caso de los sistemas de potabilización del agua de consumo humano gracias a la cloración. El mundo rural, pese a la imagen de modernidad que pretendía dar el régimen franquista, estaba aún lejos de alcanzar altos porcentajes de eficiencia en sus sistemas de cloración y en el tratamiento de las aguas negras.

El trabajo utiliza documentación original procedente del Archivo Histórico Provincial de Lleida y prensa periódica publicada entre el mes de junio y septiembre de 1971, conservada en la Biblioteca Nacional, en Madrid, en concreto los periódicos *ABC*, *Pueblo*, *Ya* y *Arriba*.

PALABRAS CLAVE

CÓLERA, FRANQUISMO, LLEIDA, PRENSA

EL MIEDO, LA INSEGURIDAD Y EL DOLOR VUELTO IMAGEN: EL CASO DE LA ÚLTIMA FOTOGRAFÍA DE DEBANHI SUSANA ESCOBAR BALZALDÚA

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN
Universidad de Guadalajara

En los últimos años, en México, ha aumentado considerablemente el número de personas desaparecidas y no localizadas, en las que, una de cada cuatro son mujeres y sobre todo niñas y adolescentes. La situación

de inseguridad, en especial para las mujeres, se ha agravado enormemente en nuestro país y tanto en los noticieros como en las redes sociales se ha vuelto parte de la cotidianidad encontrar boletines de búsqueda y fotografías de personas desaparecidas, con el fin de dar con su paradero. También, se han tomado espacios públicos para visibilizar a las y los desaparecidos, para exigir que sean encontrados y para denunciar la incompetencia, que, en muchas ocasiones, muestran nuestras autoridades ante esta situación.

En algunos casos, estos medios han favorecido la localización de las personas a través de la difusión de fotografías y han sido de bastante utilidad. Pero, lamentablemente, muchas de las veces no ha sido suficiente la visibilización que dan los medios y las redes sociales, y, estas personas han sido encontradas sin vida. Y en muchas ocasiones como consecuencia de un feminicidio.

En abril del 2022, Debanhi Susana Escobar Bazaldúa una joven de 18 años desapareció en Nuevo León, México, después de acudir a una fiesta, días después, su cuerpo fue encontrado en una cisterna muy cerca del lugar donde se le vio por última vez y donde las autoridades ya habían buscado y afirmado que no estaba allí, lo cual causó indignación y la versión dada por la Fiscalía fue puesta en duda por la ciudadanía.

La desaparición de Debanhi tuvo una visibilidad importante en los medios de comunicación y en las redes sociales, debido a que, el chofer que la transportaba la bajó en la madrugada en la carretera, la dejó sola y le tomó la última fotografía en la que aparece con vida, bajo el argumento, de que, sí algo le pasaba el podría comprobar que él la dejó bien. Esta imagen se volvió viral y representativa de la inseguridad que vivimos las mujeres en nuestro país.

Por lo anterior, se llevó a cabo una investigación cualitativa con ciento veinte estudiantes universitarios, a los que se les mostró de forma presencial una copia de la imagen de Debanhi Escobar tomaba por este chofer y se les preguntó que les representa. Entre los resultados se encontró que las y los jóvenes de la muestra se sienten inseguros al ver esta imagen, misma que los lleva a sentir enojo y tristeza de la situación de vulnerabilidad que se vive a diario en nuestro país, en especial para las

mujeres. Además, les representa la impunidad que se vive en México y una mala actuación de nuestras autoridades.

PALABRAS CLAVE

DEBANHI SUSANA ESCOBAR BAZALDÚA, FEMINICIDIO, IMAGEN, INSEGURIDAD

EL FRAMING: LA VERDAD BAJO INTERESES

JESÚS MULA GRAU
IMEP, centro universitario oficial adscrito a la Universidad Miguel Hernández

Los sistemas de información occidentales han sufrido severos cambios a lo largo del siglo XX y XXI. Las inabarcables dimensiones de la comunicación han hecho de la tarea del periodista un terreno más abstracto, automático y, en general, sometido a variaciones constantes que hacen de esta tarea un marco que se adapta inagotablemente a las nuevas demandas y estrategias. Lejos queda de ser novedad el uso partidista de la información con fines políticos, sociales o económicos, pero la multiplicación de posibilidades para llevarse a cabo es una ventana de oportunidad a la que debe asomarse el consumidor quien, en muchas ocasiones, parece aventurarse a la creencia inocente de los hechos que le son relatados por los medios de comunicación. Si bien el *framing* no es un acontecimiento reciente, las actuales dinámicas de información rápida, la multiplicidad de medios y las particularidades de la posmodernidad, han hecho de este concepto una herramienta que se propaga y ejerce de manera más sistemática. Este trabajo pretende arrojar luz sobre los pormenores teóricos del llamado *framing* o encuadre con un ejercicio aproximativo comparativo entre los diarios *El País* y *El Mundo* sobre la gestión gubernamental de la pandemia y el tratamiento informativo al respecto

con pequeños ejemplos, a fin de diagnosticar su alcance, sus formas y herramientas de actuación que, en ocasiones, según se concluye, se aproxima a dinámicas de desinformación. Gracias a él, se observará la riqueza de esta estrategia a la hora de desarrollarse, así como algunas de sus múltiples configuraciones en la transmisión de información. Si bien aspirar a concretar unas causas concretas resulta una tarea basada en exceso en conjeturas no demostrables, el análisis y el estudio de este hecho sí resulta un objetivo enriquecedor.

PALABRAS CLAVE

DESINFORMACIÓN, PERIODISMO, POLARIZACIÓN

PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

Soraya Munoz-Perez
Instituto de Acompañamiento- Universidad Francisco de Vitoria
Álvaro Pérez Araújo
Universidad Francisco de Vitoria
Marián Queiruga-Dios
Universidad Francisco de Vitoria

Introducción: La adecuada gestión del proceso de comunicación interna dentro de una institución educativa es un elemento clave, tanto para el propio funcionamiento de la organización, como para convertirse en elemento potenciador de un buen clima organizacional, lo cual influye positivamente en el ambiente y en consecuencia en el aprendizaje del alumnado. La inclusión de las nuevas tecnologías en el ámbito educativo junto a las necesidades derivadas de la situación de pandemia por

COVID-19 de los últimos años han ocasionado el aumento de los canales de comunicación en el contexto educativo. En este trabajo se presenta una descripción de los canales de comunicación en la Universidad Francisco de Vitoria, de Madrid (UFV) y la percepción del alumnado con dichos canales. Para ello, se ha seguido una **metodología** mixta. Por un lado, se ha utilizado un cuestionario aplicado a 1030 alumnos de las 7 facultades que componen esta universidad. Del mismo modo, se ha utilizado la técnica de investigación cualitativa grupo focal entre alumnos para obtener un mayor nivel de profundidad en los resultados. El análisis de los datos a nivel cuantitativo pone de manifiesto que los alumnos están satisfechos tanto con la información que reciben a nivel universidad y también al nivel de su facultad, consideran útil la información a la que tienen acceso, siendo el tipo de información más valorada aquella que procede de su propia facultad (iniciativas propias, horarios, cursos, entre otras cuestiones). Por su parte, el análisis cualitativo muestra que los ámbitos de mejora se podrían dirigir hacia la unificación de los canales de comunicación, ya que actualmente existe saturación de información, lo que ocasiones una falta de discriminación según la importancia y el contenido de las distintas informaciones. A modo de **discusión,** cabe señalar que, aunque se percibe una satisfacción general con la comunicación interna por parte del alumnado, es cierto que se identifica claramente que existe un exceso de canales de comunicación que, unido a la falta de especificidad de contenido, supone un impedimento a la adecuada recepción de la información por parte del alumnado, lo cual está en la misma que los resultados obtenidos en estudios similares realizados en este mismo nivel educativo. Las **conclusiones** principales de este estudio permiten ofrecer a la universidad una serie de medidas que suponen un plan de mejora de los procesos de comunicación interna. Entre las cuales imprescindible comenzar por reducir y unificar de los canales de comunicación existentes.

PALABRAS CLAVE

ALUMNADO UNIVERSITARIO, COMUNICACIÓN INTERNA, EDUCACIÓN SUPERIOR

CONSTRUIR EL PRESENTE, MIRAR AL FUTURO: FOTOMONTAJE E INTERVENCIÓN FOTOGRÁFICA EN LA OBRA DE PERE CATALÀ I PIC

Énkar Clavijo García
Universitat Jaume I

El fotomontaje y la intervención fotográfica en la obra de Pere Català i Pic se presenta como una síntesis de «ideas estéticas, cuestiones psicológicas, representaciones ultrarrealistas, contrastando con realizaciones mágicas, abstractas y surrealistas». Una práctica indiscutiblemente visionaria y adelantada a su tiempo que agitó el escenario fotográfico publicitario conocido hasta el momento, planteando a su vez nuevas configuraciones visuales e inéditas vinculaciones entre las imágenes representacionales y sus significados. Esta comunicación aborda la presencia y función comunicativa del fotomontaje en el ámbito publicitario partiendo de la práctica fotográfica de Pere Català i Pic (Valls, 1889 – Barcelona, 1971), que contextualizaremos en su periodo histórico y con el fotomontaje publicitario como género fotográfico, repasando los diversos estilos en los que éste se circunscribe, además de determinarse una definición tanto de sus niveles conceptuales como gráficos.

Partiendo del origen del fotomontaje, en este artículo analizamos las técnicas y los estilos adoptados por Pere Català i Pic y cómo la manipulación fotográfica ocupó un papel determinante en el desarrollo del corpus de su obra. Para ello, analizaremos desde una aproximación semiótica las obras más representativas de Pere Català i Pic en las que la intervención de la imagen ha jugado un papel fundamental, dando lugar a diálogos visuales que se enmarcan en el territorio del fotomontaje publicitario y que han contado con una relevancia indiscutible en el desarrollo de los lenguajes de la fotografía en publicidad que hoy conocemos.

En su producción fotográfica, pueden hallarse las tendencias coexistentes propias del período de entreguerras como el surrealismo, el constructivismo, la Nueva Objetividad, la escuela Bauhaus así como las aportaciones al cartelismo publicitario de los Dadaístas o de Man Ray. En este

sentido y a partir de las aportaciones al medio fotográfico por parte de Pere Català i Pic, se enuncian los elementos formales que conforman el fotomontaje publicitario poniendo de relieve la manera en la que, a través de la selección de imágenes y textos, resultó posible construir el relato de la «nueva visión fotográfica». Desde este contexto, el presente texto pretende definir de forma conceptual el fotomontaje, además de plantear cuestiones como: ¿qué elementos lo conforman? ¿Qué información transmiten? Y, más aún, ¿qué papel posee en el ámbito publicitario y qué comunica la manera en la que es representado?

PALABRAS CLAVE

FOTOGRAFÍA, FOTOMONTAJE, FOTOTÉCNICA PUBLICITARIA, INTERVENCIÓN FOTOGRÁFICA, PUBLICIDAD

LA INFLUENCIA DEL LENGUAJE ESCRITO EN EL DISCURSO ARTÍSTICO DE ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS

María Victoria Esgueva López
Universitat Politècnica de València España

Ana Ferriols
Universitat Politécnica de Valéncia

El presente texto se desarrolla en el marco del proyecto titulado La narración artística como integradora del mensaje social. Conexiones entre mujeres artistas contemporáneas que usan la palabra escrita en su obra y colectivos de mujeres en situación de vulnerabilidad. NA-INMENSO, de la Universitat Politècnica de València.

La presencia del lenguaje escrito en las manifestaciones plásticas, es un hito relevante y continuado en la historia del arte, y en la actualidad los

discursos de diferentes artistas toman consciencia de ello, arbitrando la palabra como base del eje vertebrador de su obra.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar que además de las incuestionables características de comunicación que posee el lenguaje escrito, este asume a su vez una perspectiva plástica que artistas actuales investigan e implementan en sus obras. En la presente investigación se sigue una metodología de análisis de las características inherentes al lenguaje escrito, ya que por una parte es portador de un trazo o dibujo en lo físico, y por otra parte posee numerosas características identificativas desde lo plástico y lo semántico. Para ello se ha realizado una caracterización de las particularidades que definen el lenguaje desde la universalidad, y no situándonos en un idioma determinado. Se analizan sus rasgos haciendo una clasificación mediante términos que aluden a la siguiente triangulación: lo visual, lo sonoro, y lo semántico. Una vez identificadas y analizadas estas características a través de términos, se lleva a cabo una identificación de diferentes artistas de final del siglo XX y del XXI que trabajan sobre cada uno de estos. Es decir, se muestra como se enfatizan los rasgos del lenguaje desde distintos discursos artísticos. Para ello se tiene en cuenta la obra de: Matt Mullican (1951-), Manuel Hernández Mompó (1927-1992), Evru (1946-), Carmen Calvo (1950-), Jaume Plensa (1955-), Begona Jordá, Julio Campal (1933-1998), Bartolomé Ferrando (1951-), Chema Alvargonzález (1960-2009), Kendell Geers, (1968-), Mar Arza (1976-), Julio Bosque (1954-2018), Julião Sarmento (1948-2021), Daniele Buetti (1956-), Susy Gómez (1964-) Trenton Doyle Hancock (1974-), Jonay Cogollos (1978 –). Artistas que provienen de diferentes disciplinas artísticas, así se aborda el estudio desde la pintura, dibujo, escultura, instalación y diseño. Buscando paralelismos y afinidades entre los artistas que versan sus obras en un aspecto determinado del lenguaje. Por supuesto cada autor aporta una visión inédita, individualizada y diferenciada, con un uso específico de materiales y soportes.

Entre las principales conclusiones de la investigación se muestra como los artistas analizados, redefinen el lenguaje al incorporarlo en sus obras. Y este como materia prima adquiere otra nueva dimensión, es decir, se transfiere a la dimensión plástica.

PALABRAS CLAVE

GRÁFICA, LENGUAJE ESCRITO, PINTURA, PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, TIPOGRAFÍA

EL CONCEPTO DE LUZ DESDE LA DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES

Susana Quirós-Alpera
Universidad Internacional de La Rioja

La luz, y su descomposición en colores, está presente en el currículum de Ciencias en todos los niveles educativos, siendo un concepto capital de la alfabetización científica y artística. Realizamos una reflexión sobre las dificultades de los estudiantes en la comprensión de los modelos científicos de la luz a partir de las ideas clave que surgen del análisis epistemológico: naturaleza de la luz y sus propiedades, propagación de la luz y modelo ondulatorio/corpuscular (modelo cuántico). La principal dificultad yace en relacionar las propiedades de la luz con los modelos de la luz, así como la concepción exclusivamente ondulatoria de la luz, siendo especialmente relevante en etapas tempranas. Concluimos en las acciones dentro de la Didáctica de las Ciencias Experimentales para el proceso de enseñanza/aprendizaje de los modelos científicos de la luz.

PALABRAS CLAVE

DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES, EDUCACIÓN PRIMARIA, EDUCACIÓN SECUNDARIA, LUZ, MODELO ONDA-CORPÚSCULO

MIMICRY IN SOCIAL RELATIONS

CARLA MURTEIRA
School of Communication and Media Studies
Polytechnic Institute of Lisbon, Portugal
Institute for the Study of Literature and Tradition
NOVA University of Lisbon, Portugal

Human beings live in groups to enhance their survival and guarantee a better quality of life in the community. The communication process between individuals to share ideas and build goods for themselves and their community is essential for the community's success. Having in mind that communication is the base of all social relations, both verbal behaviour and non-verbal behavioural such as body postures or facial expressions are fundamental to make the communication flow. A successful way, probably the most powerful and basic one, to relate and communicate with others is by mirroring them. Individuals mirror each other from the cradle to the grave, as mirroring processes facilitate the synchronization between individuals during actions and in social communication (Kim, 2005). Mirroring facilitates the understanding of shared information; therefore, individuals that mirror others will be better informed to decide how to behave having in mind other people's feelings. One of those mirroring processes is mimicry.

Mimicry is the unconscious and automatic mirroring of other people's behaviors such as gestures, postures, mannerisms, speech tones and facial emotional expressions (Chartrand & Lakin, 2013; Duffy & Chartrand, 2015; van Baaren, Janssen, Chartrand, & Dijksterhuis, 2009) during a social interaction. Mimicry is also known as the *"Chameleon Effect*" and the *"social glue"* that brings people together (e.g., Chartrand & Bargh, 1999; Seibt, et al., 2015) due to the positive consequences that it brings for social relations (Chartrand & Lakin, 2013; Duffy & Chartrand, 2015; Lakin, Jefferis, Cheng, & Chartrand, 2003; Seibt, et al., 2015). Mimicry has most likely evolved to improve and support social interactions as it is associated with better communication flow, due

to its support in understanding and affiliation between individuals (Chartrand & Lakin, 2013). In this review we briefly discuss the origins of mimicry and how it is fundamental for communication in social relations, following the theories of mimicry and its social outcomes.

PALABRAS CLAVE

COMMUNICATION, MIMICRY, SOCIAL INTERACTIONS, THEORIES OF MIMICRY

REVISIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDAD PRIVADA

Marián Queiruga-Dios
Universidad Francisco de Vitoria

Soraya Munoz-Perez
Instituto de Acompañamiento- Universidad Francisco de Vitoria

Álvaro Pérez Araújo
Universidad Francisco de Vitoria

La comunicación interna dentro de cualquier organización es un elemento fundamental para la coordinación adecuada de los miembros y el logro de los objetivos y estrategias. En la actualidad, cada vez son más los canales utilizados para este fin, especialmente después de la pandemia de la COVID-19. Este estudio pretende analizar los canales de comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) y su nivel de eficacia. Se ha utilizado una metodología mixta cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, a través de un cuestionario para los grupos de interés de la Facultad de Comunicación de la UFV: Personal de Administración y Servicios

(PAS), Profesores, investigadores y formadores; en total una muestra de más de 500 personas. En segundo lugar, se realizaron entrevistas en profundidad a distintos miembros de la facultad de comunicación: dirección de comunicación, decanato de la facultad y vicedecanato de calidad. Finalmente se han realizado focus group a los grupos de interés de la facultad: al propio equipo de investigación de comunicación interna, al PAS y a profesores de la facultad. En el análisis cualitativo se ha puesto de manifiesto que el mapa de canales de comunicación interna se ha saturado, es decir, hay un exceso de canales, y no está sistematizada la función y la información propia de cada canal, lo cual implica que no hay segmentación ni discriminación de la información según el contenido. En el análisis cuantitativo la mayoría se encuentran entre bastante y muy satisfechos con la comunicación interna. A pesar de que hay una alta satisfacción, en general, dentro de la comunicación interna, se percibe que, como en otros estudios, el exceso de canales de comunicación interna y la poca especificidad en su contenido obstaculiza que la información llegue a los usuarios de manera eficiente. Gracias a este estudio se plantea un itinerario de medidas basadas en cuatro principios: informar, integrar, mover y propagar. Entre dichas medidas se encuentran la de involucrar a los directivos y mandos intermedios, promoviendo el feedback, reforzando el rol de los equipos y reactivando un programa de "embajadores de comunicación".

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN INTERNA, FOCUS GROUP, INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD

View publication stats