



IV Congreso Internacional de  
**Estudios sobre Medios  
de Comunicación**

*El futuro de la democracia en la era digital*

**Libro de Resúmenes**

26–28 de septiembre de 2019  
Universidad de Bonn  
Bonn, Alemania

[Medios-comunicacion.com](http://Medios-comunicacion.com)



**Fourth International Conference on Communication & Media Studies**

<https://oncommunicationmedia.com/>

First published in 2019 in Champaign, Illinois, USA  
by Common Ground Research Networks  
[www.cgnetworks.org](http://www.cgnetworks.org)

© 2019 Common Ground Research Networks

All rights reserved. Apart from fair dealing for the purpose of study, research, criticism, or review as permitted under the applicable copyright legislation, no part of this work may be reproduced by any process without written permission from the publisher. For permissions and other inquiries, please contact [support@cgnetworks.org](mailto:support@cgnetworks.org).

Common Ground Research Networks may at times take pictures of plenary sessions, presentation rooms, and conference activities which may be used on Common Ground's various social media sites or websites. By attending this conference, you consent and hereby grant permission to Common Ground to use pictures which may contain your appearance at this event.

Designed by Ebony Jackson and Brittani Musgrove

**IV Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación**

<https://medios-comunicacion.com/>

Publicado por primera vez en 2019 Champaign, Illinois,  
EE.UU. por Common Ground Research Networks, NFP  
[www.cgspanol.org](http://www.cgspanol.org)

© 2019 Common Ground Research Networks

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida mediante cualquier procedimiento sin el permiso por escrito del editor. Para los permisos y otras preguntas, póngase en contacto con [soporte@cgspanol.org](mailto:soporte@cgspanol.org)

Common Ground Research Networks puede tomar fotografías de las sesiones plenarias, salas de presentación y actividades del congreso para su utilización en los perfiles sociales o sitios web de Common Ground. Al asistir a este congreso, usted consiente y concede permiso a Common Ground para utilizar fotografías que pueden incluir su imagen

ISBN: 978-1-86335-187-4

# **Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación**

## **Comité Científico**

Fátima Martínez, Universidad del Rosario, Colombia

Javier Gil Quintana, Universidad Católica de Ávila, España

Salvador Carreño González, Universidad Nacional Autónoma de México

Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Alejandro Espí Hernández, Universidad de Murcia, España

Laura Caballero Trenado, Universidad Internacional de La Rioja, España

## **Presidente de la Red de Investigación**

José Luis Ortega-Martín, Universidad de Granada, España

## **Director de Edición**

Dionisio Moral Ruiz, Common Ground Research Networks, EE.UU.

# Índice de resúmenes

<b>Sesiones paralelas</b> .....	7
El papel activo de las audiencias en la comunicación pública de la ciencia.....	8
La comunicación empática hacia el adulto mayor como estrategia psicogerontológica en la búsqueda de una mejor calidad de vida.....	9
Ejemplaridad y procesos de influencia personal en los escenarios de la convergencia mediática .....	10
Empoderamiento de la mujer comunicadora.....	11
Diferencias de género, en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores, en el diario online "emol.com" .....	12
Cine y política en el México neoliberal (1968-2018) .....	13
La virtualización del marketing político en Colombia.....	14
Las redes sociales como herramientas de consolidación hegemónica .....	15
El blog como medio de interconexión digital en una comunidad de práctica docente ...	16
El pacto de lectura en tiempos de postverdad .....	17
Medios de comunicación, publicidad verde y persuasión.....	18
Las representaciones mediáticas del patrimonio cultural en Instagram.....	19
Puerto Rico, la era digital y la guerra entre la inmediatez y el valor de fiscalizar.....	20
Periodismo científico, fuentes de información y sesgo de género .....	21
La legislación relativa a los medios comunitarios en Latinoamérica.....	22
Mediación en un entorno virtual de aprendizaje en la Universidad Nacional (Sede Región Chorotega, Campus Liberia).....	23
Oportunidades y retos de las TIC para el empoderamiento de las jóvenes sin escolarización de la ciudad de Tunja, Colombia.....	24
La presencia de la alfabetización mediática en el marco legislativo de la Educación Secundaria Obligatoria en España.....	25
Subjetividad y estereotipos de género en publicidades de canales infantiles: Estudio comparativo entre España y Argentina .....	26
La representación nominal de la mujer en las ondas radiofónicas .....	27
Evolución de las formas y formatos del periodismo de datos, en diarios españoles, a través del análisis de periodos electorales.....	28
Las cualidades necesarias de un buen periodista .....	29
La imposición del paradigma de conducta criminal a través de los medios de comunicación .....	30
Los medios de comunicación de red como factor de riesgo en el turismo delincuencial	31

La natación como estrategia en la prevención del comportamiento antisocial del menor relacionado al tiempo de ocio dedicado a las redes sociales.....	32
Las narrativas digitales en la identidad colectiva.....	33
Haciendo legible lo social .....	34
Redes en la contingencia .....	35
El papel que juegan los medios en la jerarquización entre el derecho a la migración y la soberanía en la era digital.....	36

# *Sesiones Paralelas*

# El papel activo de las audiencias en la comunicación pública de la ciencia

(La democratización del conocimiento)

Ángel Figueroa, Director de Medios, Universidad Nacional Autónoma de México, México

Andrés Fernández, Subdirector de Información, México

*Palabras clave: Audiencias, Medios Tradicionales, Comunicación de la Ciencia*

**E**n los últimos años, los medios digitales han cobrado mayor presencia; sin embargo, aún hay personas que se informan a través de los medios tradicionales. De ahí la importancia de pensar en las audiencias cuando desarrollamos contenidos de ciencia, pues podemos ser sujetos ansiosos de encontrar lo novedoso, lo emocionante, lo divertido, lo que nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina. Desde una perspectiva de comunicación, las audiencias son sujetos culturales capaces de realizar escuchas y lecturas inteligentes de los contenidos; aunque también, como señala Kaplún, capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo”. De acuerdo con Guillermo Orozco, como audiencia no se nace. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de procesos de recepción-interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen. La cultura, la política, la economía, la clase social, el género, la edad, la etnia, las instituciones a las que pertenece, los movimientos sociales en los que participa, son fuente de mediación de los procesos comunicativos. En la comunicación pública de la ciencia, se llegan a abordar temas en función del interés o intuición del emisor, y en la práctica los públicos pasan, en muchas ocasiones, a segundo término. Por ello, la relevancia de realizar investigaciones sobre las audiencias, que nos permitan conocerlas más a fondo y así poder generar contenidos que le sean útiles, interesantes, divertidos, y que le permitan ampliar su visión del mundo.



# **La comunicación empática hacia el adulto mayor como estrategia psicogerontológica en la búsqueda de una mejor calidad de vida**

Argel Grisolle, Presidente, Asociación Mexicana para la Psicoeducación Gerontológica A.C., Ensenada, México

*Palabras clave: Comunicación, Empática, Adulto Mayor, Psicogerontológica, Calidad de Vida*

**S**e ofrece un enfoque psicogerontológico sobre las posibles implicaciones de la comunicación empática como estrategia en la búsqueda de una mejor calidad de vida del adulto mayor. De acuerdo con Pascale, “La comunicación empática es el camino que conduce a este objetivo a través de la comprensión y la escucha activa”. Se recurrió a la entrevista semiestructurada como estrategia de recolección de datos. Se entrevistó a un informante que, debido a su posición de cuidador geriátrico, se considera de vital importancia. El sujeto, a quien llamaremos Ángel, asegura que el adulto mayor que se encuentra en las casas de asistencia donde se aplican los principios de escucha activa y la capacidad de comprensión muestra una mayor armonía que se refleja en una mejor calidad de vida y, en ocasiones, incluso manifiestan “prefiero estar aquí que en mi casa, pues mi familia no me comprende o incluso me ofende.” Asegura el entrevistado que algunas expresiones de los familiares hacia el adulto mayor que podrían no tener la intención de ofender, le ofenden (por ejemplo: “báñate, hueles mal”). Se expuso que la falta de comunicación empática entre cuidador y adulto mayor genera una confusión que impide que se alcance una mejor calidad de vida, ya que aún con la mejor de las intenciones del familiar, la comunicación no empática podría resultar ofensiva y limitante en el desarrollo del sujeto de estudio.

# Ejemplaridad y procesos de influencia personal en los escenarios de la convergencia mediática

Mercedes Milagro Sarapura Sarapura, Universidad de San Martín de Porres,  
Lima, Perú

*Palabras clave: Ejemplaridad, Influencia Personal, Convergencia Mediática, Comunicación Interpersonal*

**A**l cabo de casi veinte años de haber iniciado el siglo XXI, las redes sociales son vertientes cotidianas que han cruzado la dimensión de la comunicación interpersonal. Maturana y Varela descubrieron que el fenotipo ontogénico —es decir, el modo de vivir que se ha conservado desde las primeras comunidades de homínidos— es el conversar, producto del "lenguajear" y el emocionar; un emocionar que, a su vez, se produjo por el placer de una convivencia en un grupo primario o familiar, que resultó el ambiente ideal para que en él surgiera el lenguaje (que es lo que nos hace humanos). El regreso a esa comunidad estrecha, pero repotenciada con la tecnología, es la búsqueda permanente del ser humano. Los colectivos con diferentes banderas, y en función de distintos ideales, tienen ahora tal notoriedad y vigencia —gracias a la tecnología— que son un ejemplo de la búsqueda de integración y de referentes. Este aporte pretende asomarse a la realidad de cinco "influencers" y sus respectivos grupos pequeños (o no tan pequeños) de seguidores. Líderes que, a diferencia de las estrellas que las industrias culturales crearon a los inicios del siglo XX, resultan mucho más cercanos y accesibles gracias a la magia de la tecnología. En suma, una comunicación interpersonal que da pie a la influencia mutua y a la ejemplaridad (según los argumentos de Javier Gomá, que servirán de eje de este estudio).

# **Empoderamiento de la mujer comunicadora**

**(Un nuevo horizonte de oportunidades)**

Ana Cecilia Prado Salazar, Docente asociado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú

*Palabras clave: Relaciones Públicas, Gestión*

**E**l empoderamiento de la mujer comunicadora en centros laborales es un proceso que presenta dificultades en un espacio donde el machismo y otros prejuicios son parte de la cultura. A pesar de ello, la mujer ha obtenido mayor protagonismo ocupando cargos de responsabilidad o formando parte del equipo de imagen institucional y relaciones públicas. Interesa determinar la relevancia de su competencia en las organizaciones y saber si esa intervención podrá incidir para mejorar la confianza hacia la mujer comunicadora para otras oportunidades. Para la realización de esta investigación hemos tomado como muestra de estudio a las mujeres que laboran en puestos de comunicación, imagen institucional o relaciones públicas de la provincia de Huancayo, capital de la región Junín.

# **Diferencias de género, en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores, en el diario online "emol.com"**

*Palabras clave: Desigualdad de Género, Prensa Digital, Prácticas e Interacciones*

Karen Gheza, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile

**L**a investigación realizada como tesis para optar al grado de Magister en Comunicación Social en la Universidad de Chile, abordó las diferencias de género en las prácticas e interacciones en los espacios de participación del lector en la prensa digital, específicamente, en los comentarios a las noticias del diario digital "emol.com". Los comentarios a las noticias son parte de un conjunto de nuevas herramientas comunicacionales —donde el lector/a puede expresarse discursivamente de forma voluntaria, asincrónica y pública— que han sido incorporadas por la prensa digital en la mayoría de las noticias que publica; permitiendo la participación e interacción de los lectores/as con los contenidos del medio y entre sí. Dado el alcance de los objetivos propuestos, y la naturaleza del corpus de este estudio, se recurrió al "análisis de contenido" como técnica para describir y develar las diferencias de género en los comentarios a las noticias; pudiéndose constatar que, pese a la existencia de nuevas herramientas de participación en la prensa digital —que buscan enriquecer el debate público sobre asuntos sociales y políticos y, asimismo, fomentar la incorporación de los ciudadanos/as en la esfera pública y construir una sociedad más democrática—, estas herramientas, más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, refuerzan las desigualdades y los estereotipos de género.

# Cine y política en el México neoliberal (1968-2018)

Virginia Medina Ávila, Investigadora, Universidad Nacional Autónoma de México, México

*Palabras clave: México, Historia Política, Cine, Democratización, Actores Políticos*

Esta propuesta aborda el uso del cine de ficción y documental como instrumentos de difusión de ideas en México durante los últimos cincuenta años (1968 a 2018). Particularmente sobre su papel dentro de las transiciones a la democracia para poder presentar a la ciudadanía una reinterpretación histórica a contracorriente de la historia oficial de los regímenes autoritarios. Para ello, se analiza concretamente el carácter político de las obras de diversos cineastas en México, en plena época de transformación político-institucional. Factores como la presencia en la pantalla de actores políticos tradicionalmente ignorados y la crítica a ciertos valores propios del autoritarismo sirven de ejemplo de la capacidad del séptimo arte como espacio de acción política. Por otra parte, el uso del video y del cine documental con temáticas sociopolíticas como instrumento de análisis de la realidad y herramienta de cuestionamiento del poder también queda inserto dentro de una dinámica histórica definida a partir de la represión al movimiento estudiantil de 1968, que se profundizó con las cuestionadas elecciones presidenciales de 1988 y con las subsecuentes transformaciones políticas y sociales que ha experimentado la sociedad mexicana durante los últimos años del siglo XXI, las cuales han empujado a la sociedad mexicana por la ruta del debate crítico.

# **La virtualización del marketing político en Colombia**

**(Un análisis desde Facebook a la campaña digitalizada del “No” en el marco del plebiscito por la paz)**

Nicolás Medina, Estudiante, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

*Palabras clave: Audiencias, Análisis de Recepción, Virtualidad, Democracia 2.0, Redes Sociales*

**L**as nuevas plataformas desarrolladas a través de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) consignadas en la web dan pie a la configuración de nuevos lazos relacionales. Así pues, a través de la complejidad que suscita la ampliación del espectro comunicativo, representa un hecho central para la conformación de nuevos y diversos fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos enunciados desde la virtualidad, empero, con capacidad de ejercer agencia sobre la materialidad que supone la vida social. De este modo, puntualmente resalto la necesidad de analizar fenómenos políticos asociados a la utilización de nuevas plataformas digitales, tales como las diferentes redes sociales. Esta ponencia representa una apuesta por profundizar en el concepto de política 2.0, la política en la era digital o en lo digital, siendo su objeto de investigación la incidencia de los medios de autocomunicación enmarcados en la acción de los prosumidores sobre lo político. En este orden de ideas, el análisis se centra en las plataformas digitales, de manera particular en Facebook, para de esta manera dar cuenta de la campaña por el “No” en el plebiscito para refrendar los acuerdos de La Habana alcanzados entre el gobierno colombiano y las FARC-EP celebrado en el mes de octubre del año 2016 en Colombia y develar la incidencia de su apuesta comunicativa en Facebook.

# Las redes sociales como herramientas de consolidación hegemónica

Leticia Gambetta, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

*Palabras clave: Redes Sociales, Movimientos Sociales, Análisis Crítico del Discurso*

Las redes sociales se han constituido en un espacio de expresión al alcance de quienes tienen acceso a internet. Diversas organizaciones han encontrado en estos canales un lugar de expresión para sus demandas y convocatorias, así como para interactuar con seguidores. Destacamos, para nuestros objetivos de investigación, el papel de estos medios en la articulación y desarrollo de grupos autodenominados como "movimientos sociales". Este trabajo tiene por objetivo analizar, críticamente, el discurso del movimiento "Vem Pra Rua" en su página oficial y en sus redes sociales, en el período previo a la votación de "impeachment" de la ex presidenta Dilma, en Brasil. La investigación se sostiene teóricamente en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 2001, 2003), la Gramática de la Multimodalidad (Cope; Kalantzis, 2009) y la Lingüística Sistémico Funcional (LSF) (Halliday, 2004). Durante el desarrollo del trabajo constatamos que, así como las redes sociales pueden constituirse como vías de expresión válidas para grupos minoritarios, pueden también actuar como herramientas de consolidación de grupos hegemónicos con claros intereses ideológicos.

# **El blog como medio de interconexión digital en una comunidad de práctica docente**

Diana Katherine González Ocampo, Profesora, Unidad Central del Valle del Cauca, Valle del Cauca, Colombia

Astrid Ramírez Valencia, Profesora e Investigadora, Colombia

*Palabras clave: Blog, Interconexión digital, Comunidad virtual*

**L**a creación de un espacio virtual interinstitucional promovida por la interconexión generada de un blog busca propiciar procesos de comunicación digital dentro del cual unos sujetos pertenecientes a una comunidad de práctica puedan reflexionar sobre el sentido de la práctica, así como sobre los desafíos y estrategias de mejora de su desempeño. Una comunidad de práctica es un espacio de interacción y de mediación sostenida por la participación de los miembros de la comunidad digital donde se desarrollan investigaciones con intereses afines, que tienen como propósito la reflexión sobre su práctica profesional, para apoyar y construir conjuntamente productos que les ayudan a desarrollarse y mejorar, su formación y, en definitiva, a profesionalizarse. A través de este, diversos temas que giran en torno a la práctica docente podrán ser discutidos y analizadas a partir de las narrativas de diferentes situaciones surgidas a partir de la experiencia producto de su contacto con la escuela, con el fin de mirar el efecto de la comunicación digital en una comunidad virtual.



# El pacto de lectura en tiempos de postverdad

Claudia Tapia, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

*Palabras clave: Comunicación, Lectura, Posverdad*

La lectura es una actividad tautológica que implica un pacto entre los intervinientes. En literatura, aún en la más fantástica, ese acuerdo se basa en una voluntaria suspensión de la incredulidad por parte del lector. En la comunicación social, las condiciones del contrato son las mismas, porque a pesar que los hechos que se cuentan son verificables, el público jamás tiene experiencia de ellos. Pero la digitalización del fenómeno informativo ha implicado un nuevo entorno para el pacto de lectura. El auge de las redes sociales, la postverdad, las fakenews y las potencias de la Inteligencia Artificial con sus notables cuotas de realismo en la manipulación digital de videos y audios, han implicado que la credulidad se aplique a lo que es una flagrante mentira. Con públicos sin habilidades para reconocer lo falso, que confían solo en aquello que los confirma y con un tipo de periodismo de baja calidad, las probabilidades de comprensión de las informaciones se reducen y aumentan las de manipulación. Y la lectura, que siempre implicaba una alteridad (el emisor), ahora se enfrenta al anonimato aural de las fakenews y a la imposibilidad de determinar responsabilidades. En estas condiciones, nuestra permanente crisis en la búsqueda de la verdad se agrava, pues el contrato basado en la confianza ahora podría derivar en su opuesto: la instauración de un pacto de la sospecha. Y allí, frente a la pesadilla de “una sola verdad” o el relativismo extremo de “múltiples verdades”, legitimar el terror de “ninguna verdad”.

# Medios de comunicación, publicidad verde y persuasión

(Un panorama de la literatura en la última década)

Fernando Marroquin Ciendua, Profesor investigador, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

*Palabras clave: Medios de Comunicación, Publicidad Verde, Comportamiento Proambiental, Persuasión*

En los últimos 10 años se ha profundizado en la investigación sobre el consumo ecológico —abarcando acercamientos teóricos, metodológicos y conceptuales, sustentados desde diferentes perspectivas disciplinares— que incluye lo relacionado con la “publicidad verde” y, junto con esta, lo relacionado con los diferentes medios de comunicación. Así, este estudio tuvo como propósito realizar una revisión teórica de las investigaciones realizadas en los últimos 10 años, en torno a la publicidad verde y los medios de comunicación. Dentro de los principales hallazgos, se tiene que muchas de las investigaciones encontradas se centran en el entendimiento de cómo son procesados cognitivamente y qué tan efectivos son los mensajes en la publicidad ecológica. Los datos muestran estudios sobre el tipo de información utilizada en los mensajes, la relación entre el costo de los productos con llamamientos medioambientales y la intención de compra; además del análisis sobre la ganancia o pérdida material en concordancia con el tiempo, el procesamiento de la información numérica y el grado de escepticismo hacia este tipo de publicidad, entre otros. Sin embargo, se denota una carencia de estudios que analicen las características y particularidades de los diferentes medios de comunicación y su relación con los procesos cognitivos del consumidor y efecto persuasivo; lo que implica la necesidad de profundizar en el estudio de las características mediáticas, su relación con la publicidad verde y su efecto en las diversas audiencias, para buscar cambios comportamentales a favor del entorno.

# Las representaciones mediáticas del patrimonio cultural en Instagram

(Un análisis sobre el Carnaval de Barranquilla, Colombia)

Manuel Salge Ferro, Docente investigador, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia

*Palabras clave: Representación, Redes sociales, Instagram, Patrimonio Cultural, Identidad*

Los estudios sobre redes sociales, en particular los que utilizan a Instagram como objeto de reflexión, se concentran en el análisis de las representaciones urbanas y en la construcción de subjetividades individuales y colectivas. Pero ha faltado reflexión sobre cómo el intercambio de imágenes crea, difunde y mantiene un conjunto de relaciones, memorias y normas que están en la base de la conformación de la identidad social. Esta ponencia se ubica dentro de los estudios sobre el poder y las representaciones culturales en las redes sociales para reflexionar sobre el campo del patrimonio cultural, la construcción de identidades y las memorias compartidas. Para lo cual presenta los resultados de la catalogación, comparación y análisis de más de tres mil fotografías alojadas bajo el hashtag #carnavaldebarranquilla en Instagram. Como resultado, se evidencia cómo se representa y qué es lo que se entiende por patrimonio cultural en esta red social. Y pone de manifiesto como el Carnaval, proclamado Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en 2003 e incluido en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2008, es visto, capturado, obturado y compartido desde esta plataforma.

# **Puerto Rico, la era digital y la guerra entre la inmediatez y el valor de fiscalizar**

**(¿Las plataformas digitales robustecen la democracia o la laceran?)**

Jalibeth Rodríguez Rivera, Directora y editora del centro de noticias institucional / Católica TV, Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Ponce, Puerto Rico

*Palabras clave: Puerto Rico, Era Digital, Fiscalizar, Medios, Democracia, Inmediatez, Comunicación, Universidades*

**L**a revolución digital potencia una comunicación globalizada instantánea. Pero habría que preguntarse: ¿Las plataformas digitales robustecen la democracia o la laceran? Se trata de una ventana de poder que proyecta la inmediatez. Una evolución que obliga a los medios de comunicación a exprimir, dramáticamente, la información. Se genera entonces una línea fina entre qué y cómo publicar noticias limitadas por tiempo y espacio frente al deber de informar con todos los datos que el pueblo necesita para fiscalizar efectivamente. Un buen ejemplo es Puerto Rico, territorio de Estados Unidos. En 2017, tras el azote del huracán María, el gobierno de Puerto Rico ofreció cifras oficiales de muertes contrarias a las ofrecidas por investigadores de prestigiosas universidades. Dato contra dato, sin un trasfondo de la calidad investigativa de ambas partes que permitiera un juicio valorativo de la situación. Esto lesionó, sin duda, el derecho democrático del ciudadano a informarse. A nivel micro, las instituciones académicas no están exentas de esta realidad. Los jóvenes puertorriqueños universitarios están inmersos en la ola digital y, según estudios científicos, prefieren informarse por las plataformas sociales, aun sacrificando la profundidad del contenido. Los estímulos visuales dominan y opacan la lectura. Las universidades, mediante los medios digitales, también enfrentan el reto de mantener vivo el espíritu democrático de informar, tarea ulterior de los medios. Estos son solo algunos ejemplos que evidencian un claro escenario de los desafíos que enfrentan los medios para fortalecer la democracia en un entorno digital que arropa la comunicación.

# **Periodismo científico, fuentes de información y sesgo de género**

**(Estudio de caso en España y México desde la perspectiva de género)**

Eulalia Pérez Sedeño, Profesora investigadora, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, España  
Jade Rivera, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

*Palabras clave: Género, Ciencia, Divulgación, Periodismo, Revistas, Periódicos*

**S**e analiza la participación de las científicas como fuentes informativas primarias y secundarias y si dicha participación depende del sexo de los profesionales del periodismo científico. Para ello se analizaron diversos ítems extraídos de una revista de divulgación científica española y de otra mexicana, así como de un suplemento de periódico dedicado la ciencia y la tecnología en España y otro en México. Se utilizó un instrumento estadístico que permitió indagar si la invisibilidad u omisión de las científicas en la prensa guardaba relación con el sesgo de género. De todas las disciplinas analizadas, el sesgo se produjo en el área de Historia. A nivel cualitativo se identificaron cuatro criterios utilizados por profesionales del periodismo y la divulgación para seleccionar las fuentes de información.

# La legislación relativa a los medios comunitarios en Latinoamérica

(Análisis comparativo de los casos de Chile y Colombia)

Álvaro López Martín, Becario de investigación, Universidad de Málaga,  
Málaga, España

Carolina Morató Beltrán, Investigadora, Universidad de Málaga, Málaga,  
España

*Palabras clave: Medios Comunitarios, Tercer Sector, Democracia, Legislación, Sociedad Civil*

**H**istóricamente, los medios de comunicación han estado en manos de gobiernos y empresas informativas, más aún en los últimos lustros, a raíz de la desregulación del sector. Sin embargo, como apunta García-García, la ciudadanía “ha buscado sus propios espacios de expresión” (2013: 111), a través de los cuales pudiesen expresar visiones o ideas opuestas a las transmitidas por los poderes hegemónicos. Nos referimos a los medios comunitarios, los cuales se erigen en muchos territorios como entidades fundamentales para el desarrollo social y garantes de la democratización, sirviendo de altavoz para diversas minorías y grupos. Apoyados en esto, resulta de gran interés explorar las políticas públicas referentes a los medios comunitarios, permitiendo esto dilucidar la protección legal de la que gozan estos medios. En la presente comunicación se pretende describir, a través de un análisis comparativo de la legislación referente a los medios comunitarios en Chile y Colombia —dos de los primeros países Latinoamericanos en reconocer estos medios—, la protección legal que tienen los medios del tercer sector en estos países; determinando posibles similitudes y divergencias entre ambos marcos regulatorios. Los resultados permitieron constatar que Chile cuenta con una legislación más favorecedora para el desarrollo de estos medios, aunque su normativa solo contempla el ámbito de la radiodifusión. Frente a esto, Colombia los regula brevemente mediante reglamentos aprobados por instituciones gubernamentales. No obstante, en ambos casos se detectan carencias en cuanto a las definiciones y alcance territorial que asignan a los medios comunitarios, condicionando el avance de estos.

# **Mediación en un entorno virtual de aprendizaje en la Universidad Nacional (Sede Región Chorotega, Campus Liberia)**

Jorge Luis Loaiciga Gutiérrez, Académico, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica

Manuel Mejicano Ortiz, Académico, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica

Eddier López López, Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica

*Palabras clave: Entornos virtuales de aprendizaje, Nuevas prácticas educativas, Tecnologías de información*

**L**os procesos de enseñanza, en pleno siglo XXI, han evolucionado vertiginosamente hacia lo digital, por medio de la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La formación virtual en la Educación Superior de Costa Rica está asumiendo un rol importante en los ambientes de aprendizaje en línea o bimodal; en especial para las universidades públicas, que siempre han trabajado bajo un modelo de enseñanza tradicional (es decir, presencial). La Universidad Nacional (UNA) Sede Región Chorotega, Campus Liberia, posee la necesidad de desarrollar estrategias de mediación en modalidades interactivas, de comunicación y de innovación, que invitan a modernizar la manera de aprender en la educación. Además de hacer referencia a que la educación virtual se presenta como un nuevo escenario de formación —que requiere el desarrollo de competencias específicas en la mediación tecnológica, comunicacional y pedagógica, desde la perspectiva del rol aprendiente y pedagógico— dentro de un proceso interactivo y socializador. El plan estratégico 2017-2021 de la UNA (Sede Región Chorotega) busca promover un ambiente de aprendizaje adaptado a los cambios tecnológicos que exigen estas nuevas generaciones (más dinámico, interactivo y agradable), y que facilite la orientación, apoyo, seguimiento y evaluación durante los avances académicos. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es compartir el proceso de mediación en un entorno virtual de aprendizaje, a través de los espacios de interacción de los cursos de tres carreras distintas en la UNA: Administración, Ingeniería en Informática y Comercio y Negocios Internacionales.

# Oportunidades y retos de las TIC para el empoderamiento de las jóvenes sin escolarización de la ciudad de Tunja, Colombia

Camila Andrea Bohórquez Aunta, Investigadora, Universidad de Boyacá, Colombia

*Palabras clave: Educación Mediática, Formación, Medios Instruccionales, eLearning, bLearning, Brecha Digital, Inclusión*

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar, a través de la metodología de Investigación Acción y Participación (IAP), las oportunidades y retos que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación (o TIC) para el empoderamiento educativo, social y económico de las jóvenes que no han terminado sus estudios secundarios en la ciudad de Tunja, Colombia. Esta investigación surge del hecho de que las TIC pueden ser una opción viable para la formación e inserción socio-económica de grupos poblacionales con poco acceso a la educación tradicional —como son las mujeres jóvenes cabezas de hogar que afrontan problemáticas de bajo nivel de educación— y, por lo tanto, de escasez de oportunidades en cuanto a su crecimiento socio-económico. La metodología empleada para conducir esta investigación es la de Investigación Acción y Participación, que implica la participación de las comunidades afectadas por la problemática estudiada e involucran al investigador con el investigado, en pro de una solución orientada al cambio social. Por esto, en esta investigación se trabaja con la población de los barrios marginados de la ciudad, como son: Altamira, San Lázaro, Ciudad Jardín, Patriotas, Dorado y Antonia Santos; con una muestra de 50 jóvenes pertenecientes al estrato 1 y 2 sin escolarización (madres cabezas de familia y sin oportunidades laborales), para lograr como producto final del proyecto una plataforma digital que facilite el conocimiento, acceso y uso de herramientas digitales para el desarrollo educativo, económico y social de las jóvenes sin escolarización de la ciudad.



# La presencia de la alfabetización mediática en el marco legislativo de la Educación Secundaria Obligatoria en España

Carolina Morató Beltrán, Investigadora, Universidad de Málaga, Málaga, España

Álvaro López Martín, Becario de investigación, Universidad de Málaga, Málaga, España

*Palabras clave: Educación, Adolescencia, Medios de Comunicación, Legislación, Alfabetización Mediática*

La influencia que los medios audiovisuales y las redes sociales ejercen en la construcción de la identidad adolescente plantea la urgencia de diseñar acciones educativas que integren los contenidos de los medios desde una perspectiva crítica. Sin embargo, y a pesar de su alto potencial educativo, la introducción de los medios de comunicación en las aulas españolas aún se encuentra en estado embrionario. Según la descripción de Ferrés y Piscitelli, la competencia mediática engloba seis dimensiones —lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética— cuyo desarrollo resulta indispensable para lograr una educación integral en medios de comunicación. En la investigación que sustenta esta comunicación se analizaron diferentes textos legislativos para dilucidar el grado de repercusión de la alfabetización mediática en la Educación Secundaria Obligatoria en España, así como las dimensiones sobre las que más incide. Entre los resultados obtenidos, se deduce que el marco normativo que rige esta etapa educativa otorga un considerable protagonismo a la competencia digital y a los medios de comunicación, si bien la alfabetización mediática no llega a incorporarse como disciplina. Asimismo, los textos legislativos conceden un elevado peso a la dimensión tecnológica —instando al fomento de la integración y el uso de las TIC en las aulas— en detrimento de otras dimensiones que resultan fundamentales para mejorar la comprensión del alumnado acerca del complejo ecosistema mediático en el que actualmente desarrollan la mayor parte de sus relaciones y consumos cotidianos.

# Subjetividad y estereotipos de género en publicidades de canales infantiles: Estudio comparativo entre España y Argentina

Andrea Leticia Quintana Pujalte, Doctoranda, Universidad de Málaga,  
Málaga, España

Carmen Patricia Noemi Pujalte Ibarra, Profesora Titular, Universidad  
Nacional del Nordeste-Argentina, Corrientes, Argentina

*Palabras clave: Audiencia Infantil, Publicidad, Análisis de Contenido, Estereotipos de Género*

**E**l consumo televisivo de las audiencias infantiles es un tema de permanente estudio. La inserción de publicidades en el marco de la emisión de contenidos dirigidos a estas audiencias resulta interesante para poder generar una aproximación a la exposición que tiene el público infantil a un discurso social marcado por un manifiesto interés de persuasión. Desde las teorías de género y de los estudios culturales, este estudio categoriza los estereotipos de género de las publicidades transmitidas en el contexto de programas infantiles de España y Argentina. Para ello, se implementa una metodología de análisis de contenido mixta en la que se identifica en una plantilla: por un lado, frecuencia, tipo de publicidad y marca; y por otro, modos de construcción de estereotipos a partir de apelaciones de género y contextos de la narrativa publicitaria. La muestra se extrae del canal Disney Channel en la franja matutina de programación (de 7am a 14pm). El canal y la franja de análisis se justifican por ser los que ostentan más altos niveles de audiencia en ambos países (Kantar Ibope Media, 2017; EGM, 2017). Los resultados indican que, a pesar de la implementación de políticas de género en ambos países, en el caso de las publicidades dirigidas a la audiencia infantil aún mantienen la vinculación entre el contexto doméstico vinculado a la niña y el no doméstico restringido al niño.

# La representación nominal de la mujer en las ondas radiofónicas

(Un análisis cualitativo de los patrones discursivos de género)

José Manuel Frasier Marchal, Madrid, España

*Palabras clave: Radio, Análisis del Discurso, Género, Representación de la Mujer*

La sociedad de la comunicación no puede obviar el poder de influencia que ejerce la radio. Una forma de comunicar cercana y de fácil consumo que utiliza una herramienta tan emotiva y cautivadora como la voz para construir los discursos con los que nombra a la mujer. Consecuentemente, se plantea este ejercicio de investigación cuyo objetivo principal es estudiar los patrones lingüísticos utilizados para la representación nominal de la mujer en el medio radiofónico, observando el nivel de simetría y el grado de equidad con respecto al nombramiento del varón. Es un análisis del discurso de orden cualitativo, inductivo, naturalista e interpretativo centrado en la importancia de la significación y empleo del lenguaje según el itinerario del Análisis Crítico del Discurso (ACD) que entiende que los mensajes radiofónicos definen la práctica social e inducen y suprimen el comportamiento. Hemos actuado sobre una población compuesta por los espacios radiofónicos según: 1) Tipología de programación: formato convencional y target generalista transmitidos off-line y on-line. 2) Cobertura geográfica: territorio español. 3) Temporalidad: difusión en la temporada mediática 2014/2015. La muestra ha sido seleccionada según el muestreo por agrupamiento o conglomerados monoetápicos siguiendo procedimientos de muestreo probabilístico aleatorio simple con réplicas y estratificado. Esto constituye la representación de la temporada 2014/2015 de COPE, Onda Cero, RNE y SER. El protocolo de trabajo ha consistido en la escucha activa y transliteración ortográfica de los programas seleccionados. Con ellos se ha construido un corpus sonoro clasificándolo en citas, tópicos y categorías de orden emergente.

# **Evolución de las formas y formatos del periodismo de datos, en diarios españoles, a través del análisis de periodos electorales**

Alba Córdoba Cabús, Universidad de Málaga, Málaga, España  
Manuel García Borrego, Universidad de Málaga, Málaga, España

*Palabras clave: Datos, Periodismo De Datos, Análisis de Contenido, Visualizaciones, Evolución*

Los primeros ejemplos de "periodismo de datos" llegaron a España en 2011, de la mano de organizaciones ajenas a empresas periodísticas. Hoy en día, aún se encuentra en fase embrionaria en muchos medios nacionales; mientras que en otros es prácticamente inexistente. En este estudio se plantea una comparación del periodismo de datos que se practica en las principales cabeceras del país, tanto nativas digitales como híbridas —versión web y en papel—, durante las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Los comicios se presentan como un terreno idóneo para el desarrollo de esta modalidad, favoreciendo la confrontación entre elecciones, partidos y circunscripciones, y permitiendo distanciarse del abuso de declaraciones. El objetivo principal de esta investigación consiste en identificar las diferencias y similitudes en cuanto a las formas y formatos del periodismo de datos, determinando así la evolución que ha experimentado esta práctica mediática en los medios españoles. Para ello, se realizó un análisis de contenido de las piezas publicadas en "El Mundo", "El País", "El Confidencial" y "Eldiario.es". Entre otras constataciones, se vislumbra que las cabeceras no aprovechan las posibilidades que ofrece esta modalidad para el tratamiento de cuestiones políticas, obedeciendo más a la inmediatez. Asimismo, se divisan alteraciones que aportan calidad (como la combinación de fuentes), y otras que lo deforman (como la escasez de publicación de datos en bruto y la falta de incorporación de detalles metodológicos).

# Las cualidades necesarias de un buen periodista

(Un análisis factorial a partir de las opiniones de los estudiantes)

Manuel García Borrego, Universidad de Málaga, Málaga, España  
Alba Córdoba Cabús, Universidad de Málaga, Málaga, España

*Palabras clave: Competencias Profesionales, Periodismo, Cultura Profesional, Estudiantes de Periodismo, Metodología*

Dentro de los estudios sobre profesión periodística, han sido habituales —especialmente en el ámbito internacional— los trabajos sobre las principales cualidades que debe tener un buen periodista. Para ello, se ha encuestado tanto a profesionales como a estudiantes de Periodismo (estudios de especial interés al reflejarse en ellos tanto la formación recibida como la influencia del primer contacto con la realidad laboral). Por lo general, estos estudios hallaron un declive en la importancia de atributos relacionados con el sentido de la justicia, en pos de competencias más orientadas a las necesidades de la realidad laboral (Hovden y Ottosen, 2016). Esta comunicación presenta los resultados de dos encuestas, en años consecutivos, a dos promociones de estudiantes de la Universidad de Málaga y la Complutense de Madrid ( $n=1,779$ ), en las que se les pregunta sobre la importancia que conceden a 13 cualidades relacionadas con el ejercicio del periodismo. Posteriormente, se hizo un análisis factorial exploratorio (EFA) para que afloraran las principales dimensiones latentes. La matriz de componentes rotados ( $KMO=0,875$ ;  $\text{varianza explicada}=52,7\%$ ) agrupó las variables en tres núcleos en función del prototipo de periodista al que responden. Los modelos son el del periodista "de redacción" —el menos popular: más orientado al mercado por su polivalencia, capacidad de realizar tareas diversas y respeto por la institución donde trabaja—, el "de raza" —el más popular: curioso, experto en su campo y con amplia cultura general— y el "de principios" —en el que priman atributos como el espíritu crítico o la fortaleza de los ideales—.

# **La imposición del paradigma de conducta criminal a través de los medios de comunicación**

**(El caso del trastorno antisocial de la personalidad)**

Kevin Geraldo Dowling, Universidad Autónoma de Baja California, México

*Palabras clave: Paradigma, Criminal, Criminógeno, Trastorno, Antisocial, Psicopatía*

**E**n la presente investigación, se profundizó en las posibles implicaciones de la imposición del paradigma de conducta criminal a través de su difusión en los medios de comunicación; en particular, el caso del "trastorno antisocial de la personalidad". De acuerdo con Garrido (2000), en 1968, la Sociedad Americana de Psiquiatría reemplaza el concepto de sociópata por el de personalidad antisocial, englobándolo así dentro de los trastornos de personalidad. Establece que el término de psicópata, sociópata o trastorno antisocial de la personalidad ha sido una categoría diagnóstica general que contiene otros muchos trastornos, desviaciones, anormalidades o deficiencias, que nada tienen que ver con la significación del término actual de trastorno antisocial de la personalidad (Cleckley, 1988). No obstante, este trastorno, desde 1968, contiene una serie de criterios psiquiátricos diferentes y aparentemente no relacionados. La conducta criminal, como objeto de estudio en materia criminológica, puede encontrarse sujeta a la influencia de paradigmas que comprenden a la misma como enfermedad o trastorno mental, cuyo discurso intenta hallar sustento en arbitrarios factores de carácter biológico —tales como deficiencias neurológicas y/o genéticas—. Dichas ideas se difunden de manera masiva a través de los medios de comunicación, de manera que estos juegan un papel crucial en la imposición de tal paradigma.

# Los medios de comunicación de red como factor de riesgo en el turismo delincencial

Alejandra Guadalupe Lucero Salas, Ensenada, México

*Palabras clave: Turismo Delincencial, Delincuente, Extranjero, Redes, Comportamiento, Conductas Antisociales*

**E**n el presente trabajo se abordará la problemática de los medios de comunicación de red como factor de riesgo en el turismo delincencial. López Rodríguez define como “Delincuente extranjero cuando no siendo del país, afecta el bienestar de los ciudadanos, la seguridad del país o los intereses de una institución”. Es común que cuando una persona pretende viajar utilice las redes como fuente de información para planificar dicho viaje. Uno de cada cinco turistas emplea este método para decidir su futuro destino, así como los sitios a visitar durante su estancia. El sujeto, a quien llamaremos Juan, es un agente de seguridad pública en la ciudad de Ensenada B.C. En su opinión, las conductas delictivas de mayor frecuencia suelen ser conducir en estado de ebriedad, beber en la vía pública, la riña y el consumo de drogas no permitidas. En una encuesta realizada en dicha ciudad a agentes de seguridad pública, el 68 por ciento consideró que serían más flexibles con el comportamiento delincencial del turista debido al temor de ahuyentarles, en consideración a la derrama económica que supone. En opinión del sujeto denominado Juan “sabemos que vienen a drogarse y claro es un delito, pero por eso vienen”. Se expuso que el motivo por el cual el turista con propósito delincencial visita ciudades, radica en su mayor flexibilidad al castigo de dicha conducta y que las redes sociales son definitivas en la elección del lugar a visitar.

# **La natación como estrategia en la prevención del comportamiento antisocial del menor relacionado al tiempo de ocio dedicado a las redes sociales**

Yisel Yuritz y Lafarga Valencia, Universidad Vizcaya de las Américas,  
México

*Palabras clave: Natación, Prevención, Smartphone, Redes Sociales*

**S**e expone la práctica deportiva de la natación como estrategia preventiva en el comportamiento antisocial del menor, relacionada con el tiempo de ocio dedicado a las redes sociales. De acuerdo con Redondo, existe una frecuente conexión entre el uso inapropiado del tiempo de ocio y la conducta criminal. En una entrevista con el llamado sujeto B, este comenta que el uso de los smartphones es una parte indispensable en el desarrollo de los jóvenes, pero a la vez uno de los problemas más frecuentes debido a su conexión con las redes sociales. Se podría sostener, de acuerdo al entrevistado, que la problemática radica en el uso descontrolado de las redes sociales. Plantea que una posible solución a dicha problemática sería la natación, ya que aporta a los jóvenes, además de una vida saludable, aspectos muy importantes en su desempeño ante la sociedad, como son la disciplina, el respeto, la responsabilidad o la puntualidad. Según Guerrero, de los 16 años en adelante, se busca asegurar una autonomía en el medio, potenciar la autoestima y favorecer la relación con los demás. De esta manera el deporte, en específico el caso de la natación, favorece el desarrollo del joven y disminuye la probabilidad de que en el futuro presente algún tipo de comportamiento antisocial. Dicho comportamiento se puede presentar debido a que su conexión con los demás se da de forma virtual y no de manera física, proceso que le podría desensibilizar.



# Las narrativas digitales en la identidad colectiva

(Uso de los medios digitales como parte del consumo cultural para el posicionamiento turístico de Ibagué como Capital Musical de Colombia)

Sergio Camilo Vargas Hernández, Docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia

*Palabras clave: Medios Digitales, Consumo Cultural, Identidad Colectiva, Ibagué, Música, Narrativas Digitales*

El proyecto refleja un proceso que permite vincular de manera triádica medios digitales, consumo cultural e identidad colectiva, como escenarios del desarrollo social, económico y cultural de la ciudad de Ibagué como Capital Musical colombiana basado en la praxis comunicativa. Desde esta mirada científica, se busca hallar sentido al uso de los medios de comunicación digitales que fortalecen la identidad cultural desde lo colectivo, en este caso desde el folclor que vincula a Ibagué con el territorio colombiano como Capital Musical del país, dada la formación, costumbres y desarrollo que esta ciudad le ofrece al país en materia musical. Entonces, se realiza una investigación que contribuya a destacar estos elementos. Como refiere Fontur —que destacó en el mapa de productos turísticos la actividad musical como un eje de promoción del turismo—, además del Festival de música colombiana realizado, este carácter musical del territorio también se define en los lugares turísticos, la historia y las representaciones culturales como la fiesta de San Juan y el Festival del Folclor. Ahora bien, no son pocas las investigaciones que han destacado este título como merecido; sin embargo, es escasa la indagación que se hace para determinar si las instituciones que velan por el sostenimiento del patrimonio realizan un esfuerzo constante para reforzar este título de capital musical entre los ibaguereños; es decir, que no hay una evidencia del impacto que tiene el consumo cultural para generar esa conciencia colectiva.

# Haciendo legible lo social

(El estudio de la sociabilidad política en la era de las plataformas digitales en Argentina)

Mariano Fernández, Becario Posdoctoral, Universidad Nacional de La Plata,  
La Plata, Argentina

*Palabras clave: Democracia Representativa, Sociabilidad Política, Opinión Pública, Estado, Argentina*

**E**n su análisis sobre las mutaciones de la democracia representativa, Bernard Manin planteó una hipótesis teórica relevante: los cambios en los canales de comunicación política impactan en la naturaleza de la relación representativa. Esto sugiere que, por hipótesis, la era digital necesariamente está modificando el funcionamiento de nuestras democracias. Eso que llamamos era digital es, entre otras cosas, un proceso de transferencia de prácticas de socialización política a entornos que, como las plataformas del tipo Social Network Sites, al guardar registro de las prácticas de uso se convierten en nuevos laboratorios de observación de los comportamientos sociales. Esto ha provisto a los observadores sociales (organismos estatales, organizaciones de análisis de opinión pública, medios de comunicación, científicos sociales) de un suplemento de indicadores demoscópicos mediante los cuáles se intenta aprehender el comportamiento de una ciudadanía que se ha vuelto sociológicamente más compleja pero públicamente más visible. Asumiendo ese postulado, el objetivo de esta exposición es analizar dos dispositivos institucionales creados por el estado argentino durante el año 2018 (una Unidad de Opinión Pública y un Observatorio de Big Data) para dar legibilidad a la sociedad y producir un monitoreo sustituto y complementario de los clásicos estudios de opinión pública. Lo que nos interesa es indagar en los presupuestos, principios, insumos y usos que el gobierno les da a los productos de estos dos organismos públicos.

# Redes en la contingencia

(¿Cómo leer la información no verificada?)

Mario Zaragoza, Profesor investigador, Universidad Nacional Autónoma de México, México

*Palabras clave: Sismo, Información verificada, Esfera pública, Solidaridad, Redes de información, Verificado19S*

**E**n meses pasados la Ciudad de México vivió uno de los sucesos más trágicos de los años recientes, el 19 de septiembre de 2017 un sismo de magnitud 7.1 sacudió la capital del país dejando cuantiosos daños personales y materiales, así como una red de solidaridad que se extendió por todas las zonas afectadas. Exactamente 32 años después del terremoto que sacudiera la ciudad y que mostrara la organización y el apoyo colectivo de la sociedad mexicana al margen del gobierno, la horizontalidad que hoy proveen las plataformas electrónicas de interacción social y un llamado de la gente a verificar información, propiciaron que #Verificado19S diera un paso adelante para ser algo más que un hashtag propio de la contingencia y se mostrara como una necesidad por leer información verificada que proporcionara solidez y acciones concretas, que en el caso particular del sismo, permitiera asistir y publicitar a través de las plataformas electrónicas los lugares afectados que requerían de ayuda y qué materiales eran solicitados. La pertinencia de la información verificada es el primer paso para consolidar una esfera pública que transforme las redes de interacción en solidaridad y ayuda valiosa para transformar nuestra cotidianidad más allá de la emergencia.

# **El papel que juegan los medios en la jerarquización entre el derecho a la migración y la soberanía en la era digital**

**(La soberanía como obstáculo a los derechos humanos)**

Salma Herrera, Universidad Autónoma de Baja California, México

*Palabras clave: Migración, Soberanía, Democracia, Medios de Comunicación, Percepción*

**L**as Naciones Unidas han adoptado un conjunto de compromisos conocido como la Declaración de Nueva York para los refugiados y los migrantes. Manifiesta de manera colectiva la voluntad política de los líderes mundiales de salvar vidas y compartir la responsabilidad de proteger la seguridad, la dignidad, los derechos humanos y las libertades fundamentales de todos los migrantes, independientemente de su estatus migratorio. Estados Unidos, Israel, Hungría, Austria y otros cuatro países decidieron retirarse de este pacto, declarando que tales compromisos vulneran su soberanía. ¿Existe una jerarquía entre el derecho que tiene un individuo de migrar y el derecho que tiene un estado a oponerse a esa migración? ¿Puede el Estado bajo la protección de su soberanía negarse a respetar los derechos de educación, alimentación y seguridad de los migrantes? En este caso, la definición actual de que el derecho humano es inherente a la persona sin distinción alguna debería de sufrir una modificación, mencionando la condición de que para su aplicación se deberá de encontrar en el territorio adecuado, cumpliendo con los requisitos que imponga cada estado. Los medios, la principal fuente de información y de imagen de los migrantes, tienen gran poder en la proyección de estos. ¿Cómo se podrá garantizar que los migrantes no sufran una discriminación y que no se viole su dignidad humana? Se deberán tomar las medidas necesarias para que estos medios sean en realidad una fuente de información sin agenda política o económica.

Fundado en 2015, el Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación ofrece un lugar de encuentro, de carácter interdisciplinar, donde se delibera sobre aquellas cuestiones relacionadas con el papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad.

El Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación se fundamenta en cuatro pilares clave: internacionalismo, interdisciplinariedad, inclusión e interacción. Concurren a la sede desde insignes eruditos hasta académicos emergentes, provenientes desde todos los rincones del planeta y representantes de una heterogeneidad de disciplinas y perspectivas que abarcan un amplio espectro. La gran variedad, en cuanto a tipos de sesión y modalidades de presentación que pone a su alcance, ofrece múltiples oportunidades para estimular el debate sobre las cuestiones fundamentales y consustanciales a este ámbito de estudio, y propicia el establecimiento de relaciones con académicos que proceden de culturas y áreas temáticas de diversa índole.

