

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

*Una pandemia de desinformación: ¿Verdad en burbujas?*

1-2 de octubre de 2020 | congreso virtual

Libro de resúmenes





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

<https://oncommunicationmedia.com/>

First published in 2020 in Champaign, Illinois, USA  
by Common Ground Research Networks  
[www.cgnetworks.org](http://www.cgnetworks.org)

© 2020 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

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

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

Publicado por primera vez en 2020 Champaign, Illinois,  
EE.UU. por Common Ground Research Networks, NFP  
[www.cgespanol.org](http://www.cgespanol.org)

© 2020 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 [sosporte@cgespanol.org](mailto:sosporte@cgespanol.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: 978-0-949313-94-2

## **Editoras**

Tatjana Portnova, Universidad de Granada, Granada, España  
Tamara Gorozhankina, Universidad de Granada,  
Granada, España

## **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

Jesús Miguel Flores Vivar, Universidad Complutense de Madrid, España

**Presidente de la Red de Investigación**

Dr. Salvador Carreño González

Profesor de Ética en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y de Semiótica en el Instituto Cultural Helénico, Ciudad de México

**Director de Edición**

Regina Quero, Common Ground Research Networks, EE.UU

# Índice de resúmenes

<b>Sesiones paralelas</b> .....	7
Alfabetización mediática e informacional de docentes universitarios: Construcción de instrumento.....	8
De lo presencial a lo asistido por la tecnología, ¿una ruta de oportunidades? «La Ruta de las Oportunidades», estrategia de alfabetización mediática.....	9
Las redes sociales como herramienta de observación, predicción y análisis del consumo ecológico: Un análisis de la tendencia .....	10
El uso de los elementos multimedia en Instagram por parte de los medios de información de los diarios de referencia en España.....	11
Desigualdades en el espacio público virtual: Crítica al uso de la tecnología en el contexto digital.....	12
Interacciones mediadas por las tecnologías en el seno de los hogares.....	13
Proyecto de estudio sobre recursos artísticos en línea .....	14
La influencia de la literatura en el género de la crónica: El uso de recursos retóricos en los textos de información internacional en la prensa española .....	15
Fact-checking en periodo electoral: El caso Verificado de Uruguay.....	16
Reconstruir la memoria del conflicto versus comunicar la memoria del conflicto.....	17
¿Cambia la ideología ética de los estudiantes de Periodismo a lo largo de la carrera? Un seguimiento a dos promociones a lo largo de tres años .....	18
Una propuesta metodológica para el examen de la transparencia en el periodismo de datos .....	19
El infoentretenimiento y su evolución desde el punto de vista de los investigadores españoles: Una oportunidad de reflexión en alfabetización mediática para las nuevas generaciones de audiencias .....	20
Cuba y Estados Unidos: El deshielo y las nuevas tensiones vistos por dos diarios estadounidenses del mainstream .....	21

# *Sesiones Paralelas*

# **Alfabetización mediática e informacional de docentes universitarios: Construcción de instrumento**

Nilovna Legaspi, Universidad Autónoma de Zacatecas, México

*Palabras clave: Alfabetización Mediática, Docentes Universitarios, Instrumento, Dimensiones*

**S**e propone la presentación del proceso de diseño de un instrumento para busca medir la alfabetización mediática e informacional (AMI) de docentes de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Para el diseño de tal instrumento se valoraron tres propuestas relativas a las competencias que deben ser evaluadas: UNESCO, Alfabetización mediática y Alfabetización informacional. Asimismo se presentan las fases de validación del instrumento y sus cuatro dimensiones. Este trabajo supone una contribución para la realización de diagnósticos acerca de la AMI en México, y otros ambientes similares.

# **De lo presencial a lo asistido por la tecnología, ¿una ruta de oportunidades? «La Ruta de las Oportunidades», estrategia de alfabetización mediática**

Lina León, Universidad de Quindío, Colombia  
Mauricio Hernández, Docente, Universidad de Quindío, Colombia

*Palabras clave: Alfabetización Mediática, Formación, Medios Instruccionales, E Learning, Oportunidades*

**S**in duda alguna, la pandemia producida por el COVID-19 marcó un antes y un después en los diferentes sistemas sociales del mundo entero. La educación, como un sistema autopoietico, tuvo que afrontar la situación de aislamiento social a partir de la inteligencia colectiva que se reconfiguró para encontrar diversas alternativas que le permitieran a docentes y estudiantes avanzar en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Bajo esta perspectiva, la Universidad del Quindío (Quindío, Colombia), creó una estrategia denominada «La Ruta de las Oportunidades», un plan de alfabetización mediática que sentó sus bases en las posibilidades de la comunicación en medio de un escenario nunca antes imaginado. A través de estrategias pedagógicas, didácticas, comunicativas y tecnológicas, la Institución de Educación Superior creó una ruta de posibilidades que le permitiera —desde lo transdisciplinar— afrontar la nueva realidad. De esta manera, la Universidad creó sus propias soluciones desde lo académico, siendo una de las primeras universidades en el país que soportó procesos de docencia apoyada en la tecnología en medio de la pandemia. Se crearon soluciones con calidad ajustadas a la realidad y se construyeron concepciones de una educación pensando en el cuidado físico y emocional de toda la comunidad educativa.

# **Las redes sociales como herramienta de observación, predicción y análisis del consumo ecológico: Un análisis de la tendencia**

Janneth Arley Palacios-Chavarro, Fundación Universitaria Los Libertadores,  
Colombia

Fernando Marroquín Ciendua, Profesor, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo  
Lozano, Colombia

*Palabras clave: Redes Sociales, Consumo Ecológico, Minería de Texto, BigData*

Con el advenimiento de las diversas tecnologías de comunicación, particularmente las redes sociales, las relaciones entre individuos, organizaciones y sus diferentes entornos sociales y de consumo se ven impactadas. Esto supone nuevas herramientas a consumidores y empresas que facilitan su diálogo con el medio ambiente, y con ello, la posibilidad de fomentar prácticas de consumo ecológico y responsable. En este mismo sentido, las redes sociales se han convertido en potentes escenarios de búsqueda y análisis de la información en diferentes niveles que permiten conocer opiniones, experiencias y actitudes del consumidor, condición aprovechable por empresas sociales, gubernamentales y comerciales para la identificación de tendencias, generación de ideas y nuevas oportunidades, además de la creación de estrategias y campañas comunicacionales a favor del consumo ecológico. En consecuencia, este trabajo tiene como propósito responder a las incógnitas que surgen del análisis de las actitudes, opiniones y conducta ecológica expresadas a través redes sociales, y como materialización de tendencias de consumo. Para esto, se utiliza la metodología de análisis estadístico de datos textuales a través de minería de texto y de otras herramientas de big data, para observar los temas y discursos relacionados con el consumo de productos ecológicos y comportamientos proambientales. Los resultados observados a través de este ejercicio pueden aportar insumos e información para generar estrategias persuasivas de comunicación publicitaria ecológica, que incidan en cambios de comportamientos a favor del medio ambiente, propicien innovaciones para las mismas organizaciones y conlleven un mejor relacionamiento entre seres humanos, organizaciones y entorno.

# **El uso de los elementos multimedia en Instagram por parte de los medios de información de los diarios de referencia en España**

Samuel Ruiz-González, Investigador, Universidad de Málaga, España  
Álvaro López-Martín, Universidad de Málaga, España

*Palabras clave: Fotografía, Vídeo, Instagram, Transmedia, Prensa Española, Redes Sociales Digitales*

**L**os medios de información siguen en la “Era Amphibia”. Combinan elementos de la era digital: diversidad de formatos, segmentación de contenidos y multiplicidad de canales junto con elementos tradicionales del oficio periodístico. La audiencia es híbrida, o bien está adaptada a los formatos digitales o viven en un contexto ajeno donde el papel sigue siendo su vía de conocimiento. Son los primeros los que más presión de cambio ejercen sobre los medios de información. Las necesidades de los usuarios jóvenes (generación Z e Y), denominados Homo Digitalis, están haciendo cambiar la producción y distribución de los contenidos y, por ende, la técnica de los profesionales. El 49% de los usuarios de las redes sociales digitales están en Instagram, donde los elementos principales son el vídeo o la fotografía. La presente comunicación analiza el uso multimedia que hacen los principales rotativos españoles, El Confidencial y eldiario.es (nativos digitales) y El País y El Mundo (híbridos), en la citada App durante la campaña de elecciones del 28 de abril de 2019 (n=477). Tras el análisis del total de la muestra, se observa el abuso de la fotografía fija para explicar los sucesos independientemente de su naturaleza. Resalta la ausencia de vídeo en El Confidencial, al contrario que en eldiario.es, que es el que más usa el vídeo (40,9%). Los dos restantes, El País y el Mundo, lo usan en el 36,5% y 38,4% de los casos, respectivamente.

# **Desigualdades en el espacio público virtual: Crítica al uso de la tecnología en el contexto digital**

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

*Palabras clave: Espacio público virtual, contexto digital, aceleración tecnológica, desigualdad*

**M**ucho se habla de los beneficios y las virtudes de los cambios tecnológicos y el contexto digital, entre ellos, un mayor acceso a productos, información y entretenimiento. También, se señala en distintos ámbitos que las posibilidades de acrecentar la participación política y la incidencia en procesos políticos, sociales y económicos es posible gracias a la tecnología. Pero sin negar lo anterior, es indiscutible que estas bondades de la técnica aplicada, van acompañadas de las problemáticas propias de la globalización que no se han resuelto y que se potencian en estos tiempos, entre otros factores por la aceleración tecnológica (Rosa, 2011), las desigualdades económicas y sociales, la predominancia de los no lugares (Augé, 1992) en el espacio virtual, las pandemias, los contagios de pánico generados por rumores e información tendenciosa con un fin político, la viralización de las tragedias y un largo etcétera que nos interpela y obliga a ser más críticos con los sucesos a nuestro alrededor. El objetivo de este texto es criticar y enunciar teóricamente una respuesta al uso de las tecnologías de información y comunicación, porque pese a que el contexto digital va acompañado de una contraparte negativa, todavía es momento para plantear una o distintas salidas.

# Interacciones mediadas por las tecnologías en el seno de los hogares

Belén Casas Mas, Profesora, Universidad Complutense de Madrid, España

*Palabras clave: Interacciones Virtuales, Mediación Tecnológica, Relaciones Familiares, Brecha Digital*

Las innovaciones tecnológicas y las nuevas características de Internet están reconfigurando profundamente las actividades y las relaciones sociales. La virtualización de la vida cotidiana, entendida como la realización de actividades a través de dispositivos tecnológicos para la producción, circulación y consumo de información, está presente en un número cada vez mayor de hogares. Por eso, el análisis de la virtualización se considera un marco estratégico para abordar las transformaciones de las interacciones sociales. En esta ponencia se presentan tres niveles sociales afectados por los procesos de digitalización que median las relaciones entre los miembros de la familia. Los datos proceden de una investigación realizada en hogares españoles. Se aplicó a 3000 internautas un cuestionario orientado a indagar las interacciones comunicativas que habían establecido el día previo a la entrevista. Se analizó el vínculo que mantenían con sus interlocutores y el dispositivo tecnológico empleado para la comunicación. También se averiguaron los contextos espaciales en los que discurrieron esas interacciones, así como la valoración que los internautas les otorgaron. Los resultados ofrecen los rasgos específicos que caracterizan a los internautas y contribuyen a la categorización de los tipos de contactos establecidos. El alcance de este estudio muestra que la llamada “brecha digital” va más allá de las diferencias de edad y está mediada por otras variables sociodemográficas que actúan de forma interdependiente.

# Proyecto de estudio sobre recursos artísticos en línea

Arturo Cancio Ferruz, Investigador Posdoctoral, Universidad de Amberes,  
Bélgica

Eléonore Ozanne, Doctoranda, Universidad del País Vasco, España

*Palabras clave: Públicos, Virtualidad, Redes Sociales, Arte, Función, Arte en Línea*

Una de las funciones del arte, desde la consideración de la cadena civil en la que este se inserta, consiste en su capacidad pedagógica. La eficacia de la misma depende, en gran medida, de la capacidad de los medios disponibles para su difusión. En los últimos meses, a causa de la pandemia de enfermedad por coronavirus, numerosas instituciones y organizaciones dedicadas a la difusión de arte se han visto obligadas a cerrar sus espacios físicos. Esta situación ha dinamizado de manera inusitada el desarrollo de nuevas plataformas en línea, que se suman a las ya existentes, con el objetivo de poder seguir ofreciendo sus contenidos a públicos que, en su gran mayoría, permanecen confinados en sus hogares. En esta comunicación, nos aproximamos a un proyecto de investigación que aborde, entre otros aspectos, la capacidad para la inclusión que dichas plataformas ofrecen. En este sentido, el cuestionamiento de su facilidad de uso, su accesibilidad, su calidad y el detalle que se ofrece a los espectadores serían primordiales a la hora de evaluar estas plataformas. Además, sería pertinente constatar hasta qué punto sus contenidos se viralizan en la red, ya que, presumiblemente, en contextos sociales con amplia conectividad, su impacto ha de redundar en un aumento de la difusión de obras de arte. Este estudio tendría un impacto en mejora continua de las organizaciones e instituciones interesadas en ofrecer plataformas accesibles y asequibles para la mayoría de las personas interesadas en visitar, comentar y compartir sus recursos en línea.

# La influencia de la literatura en el género de la crónica: El uso de recursos retóricos en los textos de información internacional en la prensa española

Álvaro López-Martín, Universidad de Málaga, España  
Samuel Ruiz-González, Investigador, Universidad de Málaga, España

*Palabras clave: Periodismo, Literatura, Figuras Retóricas, Información Internacional, Crónica*

Uno de los géneros con mayor tradición en el periodismo latino es la crónica, una modalidad procedente de la literatura, lo que ha motivado que históricamente se encuentre en una encrucijada entre el ámbito periodístico y el literario. De manera paralela, en los últimos años, la crónica en su modalidad de internacional ha adquirido un gran protagonismo e interés, fruto de la creciente interrelación entre los países. En esta comunicación se pretende conocer, a través de un análisis de contenido de 100 crónicas de localización publicadas en las cabeceras españolas *El Confidencial* y *El País* durante el año 2018, en qué medida los periodistas emplean recursos literarios para la elaboración de esta tipología de textos. Los resultados muestran que la presencia o utilización de estos recursos es una práctica habitual en ambos medios, los cuales se emplean con el fin de aportar una mayor riqueza de estilo o valor lingüístico a las piezas. Para ello, los elementos retóricos de los que principalmente se sirven los periodistas son los recursos semánticos o metasememas —metáforas, metonimias y sinécdoques— y las figuras de pensamiento o metalogismos —hipérboles e interrogaciones retóricas—, utilizando de manera abundante todas ellas. Esto nos lleva a afirmar que el empleo de elementos literarios permite que la crónica de internacional ahonde en sus cualidades interpretativas, lo que además favorecerá desempeñar de manera más eficiente la labor informativa, convirtiéndose, por tanto, en una modalidad más valiosa para el ejercicio profesional.

# Fact-checking en periodo electoral: El caso Verificado de Uruguay

Álvaro Pérez Álvarez, Universidad de Montevideo, Uruguay

*Palabras clave: Factchecking, Discurso Público, Uruguay, Periodismo, Verificación, Elecciones*

Uruguay se vio inmerso en un proceso electoral durante el año 2019. Para combatir la desinformación propia de esos periodos, el periódico uruguayo La Diaria impulsó, siguiendo el modelo de otras experiencias latinoamericanas de fact-checking (Verificado, de México, Chequeado, de Argentina, etc.) una alianza de medios (agencias, diarios, semanarios, medios nativos digitales de verificación, radios, televisiones) que incluyó también organizaciones de la sociedad civil y universidades públicas y privadas, buscando incluir el mayor número de actores posibles para garantizar la transparencia. Esta ponencia analiza, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, cómo surgió Verificado, cómo se llevó a cabo el proceso de verificación entre medios de tendencias y trayectorias ideológicas dispares y cuál fue la presencia de los contenidos generados por Verificado en La Diaria y El País, dos diarios con una línea editorial opuesta. La ponencia muestra la complejidad de generar una alianza entre actores tan dispares, los desafíos del proceso de redacción de verificaciones que contaba con una “mesa de medios” que buscaba representar las diferentes sensibilidades los miembros de la coalición de medios y la diferente visibilidad que se otorgó a las piezas verificadas.

## **Reconstruir la memoria del conflicto versus comunicar la memoria del conflicto**

Héctor Mauricio Gómez Mora, Universidad Pontificia Bolivariana  
Seccional Bucaramanga, Colombia  
Ledis Bohórquez, Docente, Universidad Pontificia Bolivariana Seccional  
Bucaramanga, Colombia

*Palabras clave: Producción de Medios, Conflicto Armado, Memoria Histórica*

Los intentos de finalizar el largo conflicto armado vivido en Colombia han conducido también a procesos de reconstrucción de memoria de las víctimas del conflicto sufrido. La academia y otros sectores de la sociedad comenzaron desde hace más de una década proyectos de reconstrucción de memoria que rescaten del olvido a las víctimas del conflicto. No obstante, las historias, experiencias y datos que se recogen en largos textos escritos o documentales que tienen como propósito dar a conocer lo acontecido, en la mayoría de las ocasiones sólo atraen la atención de poblaciones muy vinculadas a estas temáticas, pero no alcanzan a despertar interés en generaciones jóvenes a quienes se pretende sensibilizar y concientizar. En este sentido, desde la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga se viene trabajando desde el año 2011 en procesos de investigación, visibilización y comunicación de la memoria de las víctimas a generaciones jóvenes que no vivieron de cerca los hechos del conflicto ni sufrieron sus efectos, pero que son clave para el compromiso del “Nunca más”, es decir, la no repetición de los hechos vividos. En este congreso se presenta una experiencia de investigación y divulgación de resultados de proyectos interdisciplinarios e interinstitucionales, que a través de la investigación cualitativa, la producción de medios y el uso de plataformas digitales, han apostado por atrapar la atención de los más jóvenes.

# **¿Cambia la ideología ética de los estudiantes de Periodismo a lo largo de la carrera? Un seguimiento a dos promociones a lo largo de tres años**

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

*Palabras clave: Ética Periodística, Periodismo, Estudiantes, Cultura, Formación Universitaria*

**L**a ética de los profesionales de la información ha sido un objeto de estudio ampliamente abordado en la literatura científica existente, con obras de referencia a nivel internacional como las de Weaver y Willnat. Sin embargo, estos trabajos apenas se han ocupado de la dimensión negativa de la ética, entendida como la actitud y tolerancia hacia las malas prácticas en el ejercicio del periodismo. Este trabajo estudia la evolución de la ideología ética del alumnado de Periodismo de las universidades Complutense de Madrid y Málaga a lo largo de tres años: 2017, 2018 y 2019 (n=2.655). De esta manera se pretende observar la incidencia de los estudios superiores en la configuración de la cultura de los futuros profesionales. En la mayoría de las 14 variables contempladas apenas se producen cambios de relevancia; es decir, en lo que a ética se refiere, los estudiantes de Periodismo son muy parecidos en el primer curso de carrera y en el cuarto. Las diferencias se dan en variables muy concretas y en función de la universidad: en Málaga tienden a reforzar un carácter contestatario que reivindica la autonomía de los periodistas frente a las limitaciones impuestas por el medio, mientras que en la Complutense apenas modifican su visión. Los resultados de este primer trabajo evidencian la necesidad de un estudio a escala nacional que reflexione en profundidad sobre el tipo de formación en valores que se transmite en la universidad pública española a los futuros profesionales del periodismo.

# Una propuesta metodológica para el examen de la transparencia en el periodismo de datos

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

*Palabras clave: Transparencia, Periodismo de Datos, Datos, Práctica Periodística, Nuevas Narrativas*

La transparencia es una de las principales particularidades definitorias del periodismo de datos. Proporcionar a la audiencia detalles sobre la procedencia y la forma de recopilar información, así como sobre el trabajo con datos realizado, aporta valor añadido a la especialización y dota a la pieza de mayor rigor y credibilidad. Asimismo, la incorporación de estos indicadores al trabajo periodístico permite reducir la opacidad característica de la industria mediática y traspasar al lector la responsabilidad de evaluar la fiabilidad de la información. La implementación de la transparencia depende tanto del sistema de medios como del país en el que se desarrolla la actividad, de ahí que no exista un consenso claro para la evaluación de la transparencia, quedando patente la necesidad de aunar criterios. Este estudio tiene como objetivo examinar los diferentes enfoques metodológicos empleados en el panorama internacional y establecer un instrumento propio que permita examinar los indicadores de transparencia independientemente del país de origen de las publicaciones. De esta forma será posible instaurar comparaciones entre países, trabajos y/o cabeceras. La herramienta propuesta inspecciona la transparencia desde tres puntos: las fuentes —analizando el número, el tipo y la atribución—, las técnicas estadísticas —examinando la información aportada sobre la recopilación de los datos y las especificaciones del análisis aplicado— y las cifras —diseccionando los tipos de datos y el acceso online al dataset—. Este trabajo parte de un estudio sobre el estado de la cuestión, enriquecido con aportaciones propias de los autores.

# **El infoentretenimiento y su evolución desde el punto de vista de los investigadores españoles: Una oportunidad de reflexión en alfabetización mediática para las nuevas generaciones de audiencias**

Inmaculada Concepción Aguilera García, Universidad de Málaga, España

*Palabras clave: Infoentretenimiento, Televisión, Técnicas de Investigación, España, Humor, Audiencias, Alfabetización Mediática*

**E**l infotainment es uno de los géneros que más éxito cosecha en la televisión actual. No obstante, la evolución de los formatos, así como la incorporación de recursos digitales, ha hecho del infoentretenimiento un concepto amplio y difícil de definir, tanto para los investigadores como para los artífices de programas. En España, a pesar de existir una tradición de consumo ligada al ocio y al entretenimiento, el infoentretenimiento aparece hace apenas un par de décadas con Caiga Quien Caiga (Telecinco, 1996), considerado el precursor del “pseudoperiodismo satírico” enfocado a la política, una tendencia que sigue hoy en auge. Este artículo reflexiona sobre el término del infotainment desde su primera mención por Krüger en 1988, hasta las investigaciones actuales, de las que destacan los estudios españoles por su interés contextual, ligado a circunstancias de crisis política y económica, lo que ha contribuido a incrementar la apuesta de las cadenas por estos programas y el interés de los ciudadanos por seguirlos. A partir de una revisión de más de cincuenta publicaciones, se reflejará la ambigüedad del término y el poco consenso entre la comunidad científica española, así como la escasez de estudios que lo abordan desde sus audiencias. Todo ello con la intención de compararlos con el texto de Krüger para demostrar que, hoy por hoy, sigue siendo un macrogénero experimental, que origina debates entre científicos, profesionales y espectadores, lo que lo convierte en una gran oportunidad para la reflexión en alfabetización mediática.

# **Cuba y Estados Unidos: El deshielo y las nuevas tensiones vistos por dos diarios estadounidenses del mainstream**

María Carla Gárciga Rodríguez, Estudiante, Universidad Nacional Autónoma de México, México

*Palabras clave: Cuba, Estados Unidos, Prensa Estadounidense, Política, Relaciones, Periódicos*

La investigación efectúa un análisis crítico comparativo del discurso periodístico en los diarios del mainstream estadounidense The New York Times y The Washington Post, sobre las relaciones entre Cuba y Estados Unidos, desde el anuncio simultáneo de los presidentes Barack Obama y Raúl Castro el 17 de diciembre de 2014 hasta las declaraciones del actual presidente Donald Trump el 16 de octubre de 2017. Para ello se toman en cuenta los estereotipos y significados que legitiman ambos periódicos en los textos de opinión que conforman la muestra, las estrategias y estructuras discursivas más utilizadas, las relaciones que se infieren con los poderes político y económico estadounidense, el tratamiento de los personajes políticos protagonistas implicados, los tópicos fundamentales abordados dentro del proceso de deshielo y retroceso de los vínculos, así como las principales fuentes utilizadas en la construcción del discurso de opinión de los textos seleccionados. Se acude a la estrategia de Análisis Crítico del Discurso (ACD) desarrollada por el teórico holandés Teun Van Dijk y como soporte teórico a la Economía Política de la Comunicación.

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.

