



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

*Tema destacado 2021 —Galaxia de datos: ¿La disolución  
del “hombre tipográfico”?*

7–8 de octubre de 2021 | Congreso virtual  
Universidad de Toronto, Toronto, Canadá

Libro de resúmenes



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

<https://oncommunicationmedia.com/>

First published in 2021 in Champaign, Illinois, USA  
by Common Ground Research Networks  
[www.cgnetworks.org](http://www.cgnetworks.org)

© 2021 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

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

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

Publicado por primera vez en 2021 Champaign, Illinois,  
EE.UU. por Common Ground Research Networks, NFP  
[www.cgespanol.org](http://www.cgespanol.org)

© 2021 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@cgespanol.org](mailto:soporte@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: 978-0-949313-08-9

## **Editor**

Jesús Miguel Flores Vivar,  
Profesor Titular, Departamento de Periodismo y Nuevos Medios,  
Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

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

### **Comité Científico**

Piero Dominici, Università degli Studi di Perugia, Italia  
Juan Carlos García Vargas, Universidad de Lima, Perú  
Ana María Zaharúa, Universidad Rey Juan Carlos, España  
Fátima Martínez, Universidad del Rosario, Colombia  
Javier Gil Quintana, Universidad Católica de Ávila, España  
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España  
Laura Caballero Trenado, Universidad Internacional de La Rioja, España  
Salvador Carreño González, Universidad Nacional Autónoma de México, México  
Iuliana Botezan, Universidad Complutense de Madrid, España  
Denis Renó, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
Lorena Busto Salinas, Universidad de Burgos, España  
Félix Ortega, Universidad de Salamanca, España  
Mario Giampaolo, Università di Siena, Italia  
Rosa Zeta, Universidad de Piura, Perú  
Santiago Tejedor, Universitat Autònoma de Barcelona, España  
Guadalupe Aguado, Universidad Carlos III de Madrid, España  
Teresa Sandoval, Universidad Carlos III de Madrid, España  
Carmen Salgado, Universidad Complutense de Madrid, España  
Jorge Clemente, Universidad Complutense de Madrid, España  
Javier Contreras, Universidad Autónoma de Chihuahua, México  
Pastora Moreno, Universidad de Sevilla, España

### **Director de Edición**

Regina Quero, Common Ground Research Networks, EE.UU

# Índice de resúmenes

<b>Sesiones paralelas</b> .....	7
Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México.....	8
Cromas - Mujer, arte y Colombia: La visibilidad del arte femenino de los Salones Nacionales de Artistas a través de una narrativa transmedia .....	9
El marketing educativo universitario: Nuevo enfoque para redes sociales.....	10
Neuromarketing: Situación actual y retos de futuro.....	11
Negocios mediáticos como estrategia de publicidad: Desafíos para la cadena de restaurantes en la salud de los consumidores de la ciudad de Popayán (Colombia).....	12
Perfil de los responsables de publicidad y marketing de los principales medios de comunicación en España .....	13
La presencia y el rol de la mujer en las revistas gráficas Estampa y Crónica durante la II República española (1931-1936).....	14
La escritura en libros de texto de Lengua castellana y Literatura: ¿Enseñanza tradicional o digital?.....	15
Espacio público, comunicación y pandemia: La ruptura de la intimidad y el espacio privado.....	16
Espacios tecnoestéticos de ficción .....	17
La representación de Cuba como destino turístico en medios españoles entre 2010 y 2019 .....	18
Aproximación al estudio del libro desde la teoría de los objetos.....	19
Una visión comparativa de la estrategia en Instagram de cinco ilustradores latinoamericanos.....	20
El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en España.	21
El papel del diseño en la modernización de la prensa local: Caso de estudio - El diseño del diario canario “El Día” entre los años 1970 y 2020 .....	22
Periodismo de datos y audiencia: ¿Se tiene en cuenta a los lectores en las publicaciones? .....	23
Representación femenina en la ficción de época española: El sexo fuerte de la pantalla .....	24
La enseñanza del periodismo en la era del ruido digital: Del periodismo de datos al periodismo aumentado .....	25
El periodismo en la economía de la atención: La relación entre plataformas digitales y organizaciones periodísticas.....	26
Desmontando fake news sobre el coronavirus: El caso de la plataforma de verificación "Salud sin bulos" .....	27
El discurso autodeclarativo de las plataformas de chequeo independientes en Chile.....	28

Necesidades humanas fundamentales y consumos culturales de niños a través de internet: ¿Cuáles son las necesidades que los niños de entre 9 y 13 años de Chilecito satisfacen con sus consumos culturales a través de internet y cuál es su impacto ambiental? .....	29
Las grandes transformaciones culturales generadas por las Tics .....	30
Semillero de Investigación Edumedia-3: Una experiencia de investigación formativa en Medios y Educación .....	31

# *Sesiones Paralelas*

# **Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México**

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

*Palabras clave: Violencia Simbólica, Género, Radio Mexicana, Violencia de Género*

**P**ese a los avances en materia de equidad de género realizados en México, dentro de la radio existe aún un rezago importante que impide contrarrestar la violencia simbólica ejercida en contra de las mujeres, la cual se refleja, sobre todo, en la publicidad que se presenta en las estaciones radiofónicas del Zona Metropolitana del Valle de México. En esta ponencia se realiza un extenso análisis de las narrativas de la publicidad radiofónica en México desde 1991 hasta 2018 para conocer cuál es el papel de las voces femeninas y las estructuras que perpetúan la violencia de género. Pero también para entender cómo se crean esas estructuras y cuáles son las consecuencias de su reiteración. El análisis se realizó en dos tiempos, por medio de dos matrices distintas: elementos sonoros generales y con perspectiva de género. Con una muestra de 313 spots, se encontró que la violencia simbólica sigue vigente. Asimismo, si bien en México se analiza la incursión de la mujer en los procesos de la radio o la publicidad dentro de sus espacios, no se realiza un análisis del impacto de ésta en el avance de la equidad, motivo por el cual la presente investigación resulta necesaria.

# **Cromas - Mujer, arte y Colombia: La visibilidad del arte femenino de los Salones Nacionales de Artistas a través de una narrativa transmedia**

Vanessa López Suaza, Estudiante, Universidad EAFIT, Antioquia, Colombia

*Palabras clave: Mujer, Arte, Colombia, Comunicación Política, Salón Nacional de Artistas*

Con la evolución tecnológica de los medios se han producido una serie de transformaciones en la forma en que las personas son visibles en la esfera pública. Los medios informativos han permitido escenarios de participación que fortalecen la democracia y acortan las barreras espaciales entre los ciudadanos; y esta visibilidad de alguna manera puede ser útil para que los gobiernos tengan en cuenta las necesidades expresadas por la ciudadanía (a través de estos medios) a la hora de tomar decisiones. A pesar del auge que han tenido estas tecnologías de la información y la comunicación, no existen registros que visibilicen la participación de mujeres en los Salones Nacionales de Artistas de Colombia (pregunta considerada por Vélez López en su proyecto de investigación) y no existen registros sobre esa participación a través de una narrativa transmedia. Por estas razones, este trabajo crea una historia que interrelaciona escenarios digitales y analógicos, de acuerdo con el diseño de experiencias de usuario, mediante el uso de una combinación de metodologías ágiles como Agile UX y Lean UX, creando espacios favorables para el público, donde este pueda intervenir e interactuar con los resultados de un proyecto de investigación liderado por Vélez López. Cromas - Mujer, arte y Colombia busca posibilitar el descubrimiento de cómo se desarrollaron las dinámicas de participación de estos artistas a lo largo de las 45 versiones del SNA de Colombia.

## **El marketing educativo universitario: Nuevo enfoque para redes sociales**

Manuel Muñoz, Estudiante, Universidad de Guadalajara, Jalisco, México  
Adrián Antonio Cisneros Hernández, Profesor, Universidad de Guadalajara,  
Jalisco, México

Eva Guadalupe Osuna Ruiz, Profesor, Universidad de Guadalajara, Jalisco,  
México

*Palabras clave: Redes Sociales, Diseño, Marketing Educativo*

**E**l panorama actual de la publicidad educativa enfrenta nuevos retos ante las siempre crecientes y cambiantes redes sociales. Las herramientas multimedia llevan a replantearse cuales son las estrategias para poder llegar a interesar a nuevas generaciones a decantarse por la ciencia, humanidades y arte. Cuando se cree un ambiente virtual donde no sólo los aspirantes y estudiantes sean espectadores y se vuelvan moderadores e incluso creadores del contenido que moldeará sus intereses, se podrá hablar de una publicidad efectiva para las universidades. El cambio y evolución es constante, pero los pilares que sostienen el conocimiento permanecen. Lograr traducir todo esto a un nuevo lenguaje virtual es el reto al cual se debe hacer frente. Toda herramienta de creación de contenido se puede tornar en un auxiliar didáctico e informativo. En su uso adecuado es donde se podrá encontrar el punto clave para llevar la promoción educativa a la virtualidad.

# Neuromarketing: Situación actual y retos de futuro

Coral Cenizo, Responsable de Marketing, Grupo Munreco (Viceroy, Mark Maddox y Sandoz), Madrid, España

*Palabras clave: Publicidad, Toma de Decisiones, Consumidor, Neuromarketing, Neurociencias, Investigación de Mercados*

**E**n un mundo cada vez más competitivo, muchos expertos y teóricos siguen buscando la respuesta al Santo Grial del marketing: ¿Qué lleva a los consumidores a elegir un producto en lugar de otro? ¿Qué factores influyen en la percepción que tiene un consumidor de una marca? Muchos creen que la clave está en el neuromarketing. Sin embargo, esta disciplina se enfrenta hoy a un profundo desconocimiento, tanto en la comunidad científica como en la empresarial, que está originando incertidumbre sobre las posibilidades reales que ofrece. A través de esta ponencia se pretende arrojar más luz sobre esta materia, analizando para ello su evolución histórica —desde sus orígenes hasta la actualidad—, así como su conceptualización y los retos de futuro a los que se enfrenta, mediante una revisión exhaustiva de la literatura científica publicada hasta el momento. Este amplio estado de la cuestión resulta esencial para entender el significado real del término neuromarketing, la situación de inestabilidad en la que se encuentra la disciplina, las limitaciones que están constriñendo su desarrollo y las carencias investigadoras a día de hoy. Constituye, por tanto, una piedra angular sobre la que sustentar futuras investigaciones o aplicaciones prácticas del neuromarketing.

# **Negocios mediáticos como estrategia de publicidad: Desafíos para la cadena de restaurantes en la salud de los consumidores de la ciudad de Popayán (Colombia)**

Rafael Mauricio Padilla Moreno, Docente investigador, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, Cauca, Colombia

*Palabras clave: Gestión, Marketing, Globalización, Economía de Medio*

La globalización ha revolucionado los medios de comunicación, incrementando a través del marketing la oferta y la demanda de bienes y servicios convincentes sin medir las consecuencias en la salud de la población en un mercado de consumo masivo. Sin embargo, la evolución de la economía de medios estimulada por la gestión de los negocios mediáticos de la cadena de restaurantes de la ciudad de Popayán ha sido intervenida por movimientos culturales de masas, poniendo en riesgo el bienestar de los consumidores. Motivo por el cual se tiene como propósito evaluar la incidencia de los negocios mediáticos en la salud de los consumidores impulsado por la cadena de restaurantes en la ciudad de Popayán. Debido a lo anterior, surge la pregunta de investigación ¿Cómo inciden los negocios mediáticos en la salud de los consumidores impulsado por la cadena de restaurantes de la ciudad de Popayán (Colombia)? Para el desarrollo se consultaron diversas bases de datos científicas: Science Direct, Scopus, Scielo, Dialnet, Redalyc, Tesis Doctoral en Xarxa, Google Scholar. La metodología se fundamenta en el modelo del materialismo histórico y su método es el crítico dialectico, método hipotético deductivo, tipo de investigación evaluativa, enfoque mixto, diseño no experimental. Como resultado, se proponen líneas de acción mediáticas pensadas desde problemas de salud encaminadas a mitigar el impacto negativo que genera la euforia de los medios publicitarios como estrategia de marketing.

# **Perfil de los responsables de publicidad y marketing de los principales medios de comunicación en España**

Daniel Guerrero Navarro, Profesor, Universidad Málaga, Málaga, España  
Isabel Ruiz Mora, Profesora, Universidad Málaga, Málaga, España

*Palabras clave: Medios, Empleo, Desigualdad, Formación, Publicidad, Marketing, Empresa*

**E**l estudio analiza el perfil profesional de los principales responsables de las áreas de publicidad y marketing de los más relevantes medios de comunicación de España, comparando su experiencia profesional, su formación académica, su trayectoria en la empresa, así como su especialización digital. En especial, también se analiza la posible desigualdad de género en puestos de responsabilidad.

# **La presencia y el rol de la mujer en las revistas gráficas Estampa y Crónica durante la II República española (1931-1936)**

Álvaro Pérez Álvarez, Decano de la Facultad de Comunicación, Universidad de Montevideo, Montevideo, Uruguay

*Palabras clave: Periodismo, Historia del Periodismo, Géneros Biográficos, Estampa, Crónica, Segunda República*

**E**ste artículo investiga los textos aparecidos en las revistas gráficas Estampa y Crónica durante la II República española (1931-1936) que tenían como tema principal relatar la vida de una mujer por razón de su profesión o de su historia personal a través de un análisis de contenido de todos los ejemplares publicados en ese periodo. El objetivo es, en primer lugar, medir el número de textos de géneros retratísticos con protagonistas femeninos en un momento político de cambio y ampliación de los derechos de la mujer: voto femenino, ley del divorcio, participación en el parlamento. Y, en segundo lugar, observar los temas abordados en esos artículos para comprobar hasta qué punto su nuevo papel fue representado desde el punto de vista social, cultural y periodístico. Los avances sociales, si bien reconocidos y aplaudidos desde la prensa, no eliminaron puntos de vista enfrentados con los nuevos derechos de la mujer.

# **La escritura en libros de texto de Lengua castellana y Literatura: ¿Enseñanza tradicional o digital?**

Elisabeth Melguizo Moreno, Profesora, Didáctica de la Lengua y la Literatura, Universidad de Granada, Granada, España

*Palabras clave: Escritura, Libros de Texto, Lengua Castellana y Literatura, Tipografía, Medios*

**E**l homo typographicus de McLuhan es aquel que lleva a cabo prácticas discursivas que están condicionadas por su participación como ser en la sociedad, es decir, por los medios de comunicación. Las TIC han cambiado nuestra percepción de los hechos así como nuestra propia forma de ser y aprender. Hoy día los niños son nativos digitales, ya que han nacido con tecnologías y las han aprendido a usar casi de forma inmediata. Se trata, pues, de alumnos que están imbuidos por lo electrónico y sienten especial predilección por lo visual, lo inmediato y lo no lineal. Les aburren las explicaciones del docente, que obedecen a una secuenciación lineal de la enseñanza. Escuela y sociedad siguen, a veces, parámetros diferentes; mientras la escuela educa en/con la palabra (hablada y escrita), los niños reciben fundamentalmente mensajes audiovisuales. Ante esta contradicción, se plantea una investigación que pretende verificar si en algunos libros de texto de Lengua castellana y Literatura de educación primaria se están enseñando las destrezas escritas de forma tradicional o si su estudio se apoya además en lo iconográfico digital, es decir, en Internet mediante la búsqueda de información en la red y la consulta de fuentes digitales, el uso de procesadores de textos, la realización de exposiciones escritas o, incluso, el uso de símbolos sobre las tecnologías. Los resultados corroborarán si existe un predominio de actividades escritas clásicas o, por el contrario, se dan otras que aúnan lo electrónico y lo tradicional en la enseñanza de la expresión escrita.

# **Espacio público, comunicación y pandemia: La ruptura de la intimidad y el espacio privado**

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

*Palabras clave: Espacio Público, Espacio Privado COVID19, Comunicación, Dinámicas de Producción*

**D**espués de más de catorce meses de confinamientos totales y parciales por todo el mundo provocados por la crisis sanitaria del SARS-CoV-2, los fenómenos económicos, ambientales, políticos, sociales y comunicativos no se detienen. El trabajo, al igual que la crisis climática, la escuela, la universidad y las interacciones cara a cara (festejos, celebraciones, aniversarios) continúan. La sociedad occidental sigue su camino y algunas de las consecuencias se aprecian en las modificaciones que sufren tanto el espacio público virtual, como los espacios privados. Estos últimos se ven colonizados simbólicamente por las dinámicas de producción: las habitaciones se convierten en salones de clase, los comedores en salas de juntas y los sofás se transforman en cubículos de trabajo. Sin embargo, para las teorías política y comunicativa, las fronteras entre el espacio público y el privado se mantienen intactas. Los lugares siguen siendo escenarios de poder y jerarquía. La problemática que aquí se abordará es comunicacional a la vez que política, para mostrar que los cambios que se han suscitado en los tiempos recientes donde la COVID-19 sigue presente inciden en la conformación identitaria de los individuos, así como en sus interacciones con otras personas, su consumo individual y las relaciones que tejen en términos políticos y sociales.

## Espacios tecnoestéticos de ficción

Karen Aune, Profesora, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia

*Palabras clave: Arte, Ciencia, Tecnología, Diseño Paramétrico, Ciencia Ficción, Instalación, Espacio Virtual*

**E**spacios tecnoestéticos de ficción es una investigación desde la práctica creativa, que tuvo como objetivo la concepción de una obra la cual generó una reflexión poética sobre la relación entre el ser humano, la tecnología y la naturaleza, siguiendo el proceso de concepción y desarrollo de la instalación Lapsus Trópicus, cuyo origen se encuentra en la hipótesis sobre qué pasaría si un glitch —un error informático— empezara a transformar un ecosistema específico. La investigación tuvo en cuenta los aspectos conceptuales, formales y técnicos de un proceso creativo que dialoga con referencias como el arte, el diseño, la arquitectura, el cine de ciencia ficción y momentos históricos claves en el desarrollo de la ciencia, con el objetivo de generar una reflexión sobre cómo nuestra relación con el espacio online nos ha transformado. Lapsus Trópicus se materializó como una floresta digital, un ecosistema transformado por la tecnología; un mundo artificial, sensorialmente online, donde es importante la idea de lo fractal; lo simbiótico, orgánico e invasivo, que proporciona la inmersión del espectador y a la vez le da la sensación de ser un explorador en un mundo por venir, para descifrar las posibles consecuencias de la era del Antropoceno. Un territorio alterado por un glitch, generado desde su propio medio de producción en el cual cada elemento botánico es clonado y muta digitalmente una y otra vez hacia otro elemento más complejo. Esta floresta pretende ser la matrix entre un mundo online y su simulacro: el biológicamente real.

# La representación de Cuba como destino turístico en medios españoles entre 2010 y 2019

Yanelis Martínez González, Doctorando, Universitat Rovira i Virgili,  
Tarragona, España

*Palabras clave: Cuba, Periodismo de Viajes, Comunicación de Destinaciones, Representaciones Mediáticas, Comunicación*

Cuba es una destinación preferente para los viajeros y turistas españoles. La segunda década del presente siglo fue un momento dorado y los medios españoles desde el periodismo de viajes así lo ha reflejado. Esta investigación tiene el objetivo de dilucidar cuáles han sido estas representaciones entre 2010 y 2019 en cuatro periódicos generalistas en España (El País, La Vanguardia, El Mundo y ABC). Para ello se realizó un análisis de contenido temático sobre piezas publicadas en los suplementos de viajes y un análisis del discurso sobre las representaciones del país. Los resultados reflejan que los temas relacionados con la sociedad y la ciudadanía fueron los más relevantes, seguidos por los temas culturales organizados en torno a su patrimonio cultural. En tercer lugar, destacó la temática medioambiental y sobre los atractivos naturales de la isla. Las piezas centradas en el turismo de sol y playa fueron más residuales. El apartado cualitativo evidencia el empleo de estereotipos y lugares comunes asociados a la Isla durante la década. En el ámbito se determinaron marcos metafóricos dominantes que nos colocan ante la imagen de un destino “paradisíaco” y resaltan el carácter “caliente” de la isla. La investigación también analizó el papel de los actores en el discurso, turistas y cubanos, evidenciando roles y agencias dispares. El análisis permitió delimitar la existencia de espacios a explorar desde la innovación del periodismo de viajes, como podrían ser las potencialidades del ecoturismo, la naturaleza y su combinación con atractivos socioculturales.

# **Aproximación al estudio del libro desde la teoría de los objetos**

Alí Martínez Albarrán, Profesor, Universidad Nacional Autónoma de México, México

*Palabras clave: Libro Impreso, Teoría de los Objetos, Abraham Moles, Objeto Técnico*

**E**l estudio del libro se ha enfocado desde una perspectiva histórica, social y material que abarca su constitución, sus elementos, el encuadernado, la tipografía, su diseño, sus formas de impresión y fabricación, pero ninguno lo hace como objeto técnico. Por supuesto, abordar el libro como un objeto técnico implica precisamente un riesgo, porque el libro tiene un papel fundamental en el pensamiento de la humanidad. Además, el libro se encuentra permeado de todas las relaciones y significaciones que se han establecido con él, que nos alejan de la comprensión del mismo como un simple objeto técnico. Se presenta una propuesta de estudio y reflexión sobre el libro desde la teoría de los objetos de Abraham Moles, la cual nos permite abordar este objeto desde diferentes disciplinas y perspectivas, por lo que nos abre una discusión que nos permite una comprensión más amplia del libro como transmisor del conocimiento y de la información.

# **Una visión comparativa de la estrategia en Instagram de cinco ilustradores latinoamericanos**

Martha Susana Cortes Romero, Estudiante, Universidad de Guadalajara,  
Jalisco, México

Adriana Cristina Guzmán Ledesma, Profesora, Universidad de Guadalajara,  
Jalisco, México

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Profesora, Universidad de Guadalajara,  
México

*Palabras clave: Social Media, Engagement, Ilustración, Instagram, Estrategia*

**L**os ilustradores en México han recurrido a las redes sociales para darse a conocer, generar ventas y oportunidades laborales a través del social media. La red social Instagram es la segunda red social más utilizada en México y su función principal es tener una comunicación más directa, instantánea, libre, con una cercanía con los usuarios, generando un espacio mas entre amigos, haciendo de lado el compromiso social. Para identificar los recursos y estrategias de comunicación que utilizan los ilustradores para promover su obra, se realizó un seguimiento durante un mes a las publicaciones realizadas en las cuentas de Mariana Motoko, Vania Bachur, Jorge Serrano, Frannerd y Andonella, en donde se consideró la frecuencia y hora de publicación, el número de reacciones, comentarios, tipo de publicaciones, el engagement producido. Los resultados obtenidos dan algunas pistas sobre lineamientos que se pueden seguir como casos de éxito y de oportunidad para el desarrollo de publicaciones en la red social Instagram.

# El uso del transmedia y las redes sociales por parte de los medios digitales en España

Mònica Puntí Brun, Profesora, Universitat de Girona, Girona, España

*Palabras clave: Narrativas Transmedia, Ciberperiodismo, Medios Digitales, Periodismo Transmedia, Redes Sociales, España*

La presente investigación tiene por objetivo estudiar el uso que hacen los medios digitales en España del transmedia y las redes sociales. Para ello, la metodología que se utiliza combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Así, las técnicas utilizadas son el estudio de casos, la observación y el análisis de contenido. Los casos que se analizan son los cuatro primeros medios digitales en España, según el ranking elaborado por Digital News Report (2021): El País online, 20 minutos online, ElDiario.es y El Mundo online. Mediante la observación se estudia el uso que hacen del transmedia y el grado de cumplimiento de los principios y características establecidas por Henry Jenkins y Carlos A. Scolari. Se seleccionan casos concretos de uso del transmedia de cada uno de los medios digitales mencionados. Por lo que se refiere al análisis de contenido se estudia el uso que hacen los medios digitales objeto de esta investigación de las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Se relaciona el uso de las redes sociales con el uso de las narrativas transmedia en estas plataformas. Una de las principales conclusiones preliminares a las que se llega es que los medios digitales estudiados aún no han desarrollado estrategias de narrativa transmedia en sus principales redes sociales.

# **El papel del diseño en la modernización de la prensa local: Caso de estudio - El diseño del diario canario “El Día” entre los años 1970 y 2020**

Sergio Fernández Montañez Madan, Estudiante, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España

*Palabras clave: Diseño, Periódicos, Medios, Comunicación, Digital, Redacción, Empresas, Evolución, Gestión*

**E**sta comunicación analiza la evolución del diseño en el diario local tinerfeño “El Día” (Canarias, España) en el periodo comprendido entre los años 1970 y 2020. Este análisis ejemplifica el grado de influencia que tiene el diseño como medio para la mejora y modernización del producto periodístico local y también la propia redacción o en los sistemas de gestión de su empresa editora. Los cambios producidos los observamos bajo tres perspectivas: los producidos por avances tecnológicos tanto en Artes Gráficas como en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las intervenciones que se realizan para competir en el mercado y, por último, las producidas por la fluctuación en las ventas del periódico. El objetivo principal del estudio es demostrar la importancia del diseño como catalizador en la evolución y mejora del diario local, tanto en la era del papel, como en la actualidad, donde conviven lo digital y lo analógico. El marco metodológico empleado contempla una revisión bibliográfica y de sistematización de contenidos acompañada por un trabajo de campo de recogida de información y de productos que contempla tanto el ámbito analógico (papel) como el digital. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que en la mayoría de las ocasiones se utiliza el diseño como herramienta para asumir los avances tecnológicos, la mejora del producto de la competencia o una bajada en las ventas, provocando éstos una mejor adaptación del producto al mercado.

## **Periodismo de datos y audiencia: ¿Se tiene en cuenta a los lectores en las publicaciones?**

Alba Córdoba Cabús, Personal Investigador en Formación, Universidad de Málaga, España

Álvaro López Martín, Personal Docente e Investigador en Formación, Universidad de Málaga, Málaga, España

*Palabras clave: Experiencia de Usuarios, Audiencia, Periodismo de Datos, Interacción 2020*

Una de las características definitorias del periodismo de datos es el uso generalizado de las visualizaciones como método principal de presentación de la información. Con la intención de aumentar la eficacia de este recurso y optimizar sus funciones resulta imprescindible centrarse en la experiencia de usuario (UX), que engloba al conjunto de elementos relativos a la interacción de la audiencia con el entorno digital. El objetivo de este trabajo estriba en evaluar el proceso de interacción entre la audiencia y las historias de periodismo de datos, a fin de comprobar si se tiene en cuenta a los lectores a la hora de confeccionar una publicación. Se aplicó un análisis de contenido a las piezas nominadas a los premios de periodismo de datos en su edición de 2020 (n=40), mediante el que se examinó la incorporación de elementos de interacción humana (las posibilidades ofrecidas al lector para comunicarse con el medio) y de interacción mediática (las opciones de interacción facilitadas dentro de la propia publicación). Los resultados revelan que, por lo general, se considera al lector cuando se redacta una historia de periodismo de datos, primando la interacción humana (80%) sobre la mediática (67,5%), si bien, se vislumbra que, en parte, los aspectos relacionados con la interacción humana se incorporan con la intención de aumentar la repercusión y difusión de la información, mientras que los de interacción mediática buscan, principalmente, aligerar la lectura y proporcionar información adicional.

# Representación femenina en la ficción de época española: El sexo fuerte de la pantalla

Daniela Ortega, Doctoranda, Universitat Pompeu Fabra, España

*Palabras clave: Ficción Televisiva, Representación, Memoria, Género*

**E**ste trabajo observa la representación de la mujer en la ficción televisiva española de época emitida en la década 2011-2020. Estas ficciones fueron 76, y más del 50% tienen protagonistas femeninas o mujeres destacadas en las sinopsis. Pensando en la ficción televisiva como un medio para construir la memoria colectiva, la forma de la representación femenina contribuyó a la formación de una imagen del pasado sobre los derechos y las posibilidades de las mujeres. Asumimos una conceptualización de la memoria asociada a los fenómenos de recordar y olvidar el pasado, como instrumento narrativo que sostiene y orienta a la nación, siguiendo a Halbswachs, Bloch y Ricoeur. Considerando que la memoria es fragmentada, Halbswachs entiende que la memoria colectiva funciona como una especie de soporte para el individuo, ya que los recuerdos se asocian a momentos, lugares, etc. Así, la memoria, en la tarea de reconstruir el pasado, se apoya en marcos sociales para llenar los huecos. Buscamos señalar la construcción de esta imagen en dos momentos: 1) Segunda República, cuando las mujeres conquistan algunos derechos, como el voto y el divorcio; 2) el período posterior, del franquismo, de represión.

# **La enseñanza del periodismo en la era del ruido digital: Del periodismo de datos al periodismo aumentado**

Santiago Tejedor Calvo, Director, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España  
Kelly Robledo Dioses, Doctoranda, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España

*Palabras clave: Periodismo, Formación, Universidad, Periodismo Aumentado*

**L**os acelerados avances tecnológicos junto al contexto actual de sobreabundancia informativa impactan directamente en la formación de los futuros profesionales del periodismo. En este sentido, el diseño curricular de los planes de estudio debe ser objeto de revisión y mejora en aras de adaptarse al nuevo escenario marcado por el periodismo de datos y la comunicación aumentada. Partiendo de ello, este trabajo reflexiona sobre las líneas directrices que deberían regir la formación de los futuros profesionales del periodismo a partir de un trabajo de revisión documental y consulta a expertos.

# **El periodismo en la economía de la atención: La relación entre plataformas digitales y organizaciones periodísticas**

Diego García, Profesor, Universidad del Rosario, Colombia, Colombia

*Palabras clave: Economía de la Atención, Periodismo, Facebook, Google, Audiencia Mercancía*

**E**l presente artículo analiza la relación entre organizaciones periodísticas y las plataformas digitales Facebook y Google. A partir de la economía de la atención y el concepto de audiencia-mercancía, se expone cómo en el actual mercado de la atención las compañías de Silicon Valley han adquirido una posición central y dominante en la distribución de contenidos informativos, capturando la atención de los usuarios y, por ende, la venta de audiencia-mercancía. Esta situación ha afectado el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas que basan sus ingresos en la publicidad.

# **Desmontando fake news sobre el coronavirus: El caso de la plataforma de verificación "Salud sin bulos"**

Álvaro López Martín, Personal Docente e Investigador en Formación,  
Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga, Málaga, España  
Alba Córdoba Cabús, Personal Investigador en Formación, Departamento de  
Periodismo, Universidad de Málaga, España

*Palabras clave: Verificación, COVID-19, Noticias Falsas, Desinformación, Bulos*

**L**a pandemia del COVID-19, además de ocasionar graves consecuencias sociales y económicas en todo el mundo, ha dado pie a una “infodemia” caracterizada por la divulgación de informaciones deliberadamente falsas sobre el coronavirus. Las redes sociales han contribuido en gran medida a su éxito, dado que permiten un rápido acceso y propagación. Ante el auge de la desinformación, en los últimos años han surgido innumerables iniciativas y plataformas de fact-checking con el propósito de contrarrestar los efectos de este fenómeno. El objetivo de esta comunicación estriba en explorar las características de todas las noticias falsas relacionadas con la vacuna del COVID-19 recogidas en la plataforma de verificación especializada Salud sin bulos (n=11) entre el 14 de marzo (fecha de inicio del estado de alarma en España) y el 31 de diciembre de 2020. El análisis de contenido permitió constatar que Twitter (45,45%) y Facebook (36,36%) son las principales plataformas diseminadoras de estos bulos que, en gran medida, proceden de territorio internacional (81,82%). Preponderantemente son originados por fuentes reales (54,55%) con argumento de autoridad (bien por fama o puesto laboral vinculado con la sanidad), las cuales responden a un perfil negacionista. Asimismo, los resultados permiten conocer que el texto es el principal código comunicativo empleado (72,73%), seguido del vídeo (27,27%). En cuanto a la tipología de las noticias falsas, las categorías más usuales son las del “engaño” – invención absoluta– (45,45%) y la “exageración” (36,36%).

# El discurso autodeclarativo de las plataformas de chequeo independientes en Chile

Claudia Tapia, Académica, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Bío-Bío, Chile

*Palabras clave: Fact Checking, Plataformas de Chequeo, Chile, Discurso Autodeclarativo Mediático*

Los episodios de crisis son efectivos denotantes del fact-checking. El estallido social de 2018 y la pandemia en 2020 estimularon en Chile el ecosistema de verificación de noticias falsas más numeroso de América Latina con 12 proyectos activos (Duke Reporter's Lab). Esta investigación analiza el discurso autodeclarativo de las 4 plataformas de chequeo independientes en Chile, manifestado en secciones como “Sobre Nosotros” o “Quiénes somos”. El estudio cualitativo recolectó información con fichas de cotejo y la observación, y se analizó a través del estudio de caso y el análisis de contenido. De los resultados se desprende que el discurso de voz propia de las plataformas privilegia la autojustificación, con un relato de carácter mesiánico enfocado en la contribución a la verdad, un público mejor informado y la independencia. Además se insiste en visibilizar la necesidad de fuentes de financiamiento, interpellando a los lectores como factores claves para la viabilidad económica, evidenciando un ecosistema inestable, precario y dependiente. Tampoco se ofrecen garantías del trabajo realizado, pues si bien se identifica a los equipos ejecutores, no se revela su formación o competencias. Los lectores tampoco disponen de información para valorar los chequeos, pues los métodos y técnicas de verificación y el sistema de calificaciones se describen en términos vagos y generalizantes. Y si bien la mitad tiene un Código de Principios, ninguna plataforma está certificada o tiene Política de Imparcialidad o de Transparencia. Por último, los mecanismos de interactividad son limitados pues solo una iniciativa tiene formulario de contacto.

# **Necesidades humanas fundamentales y consumos culturales de niños a través de internet: ¿Cuáles son las necesidades que los niños de entre 9 y 13 años de Chilecito satisfacen con sus consumos culturales a través de internet y cuál es su impacto ambiental?**

Tamara Ormeño, Estudiante, Universidad Nacional de Chilecito, La Rioja, Argentina

*Palabras clave: Consumos Culturales, Generación Alpha, Medios Digitales, Culturas Mediáticas, Niños, Internet*

**S**e debe tener en cuenta que los niños, como sujetos que se constituirán en adultos en el futuro cercano, están creciendo en un marco cultural particular, el cual no sólo se define por la situación económica, social y cultural sino también por la institucional: tanto dentro de cada familia como en escuelas, clubes, medios de comunicación, etc. Instituciones que se encuentran en un proceso de transformación marcado por la presencia de las TICs e internet. El ambientalista y político chileno Max Neef ha propuesto un modelo donde el desarrollo humano puede lograrse mediante la satisfacción equilibrada de las necesidades humanas, que desde su concepción son pocas y finitas, pero es el mismo ser humano quién de manera cultural las ha convertido en algo que pareciera ser infinito, diverso y complejo. En el caso de los niños están siendo expuestos constantemente al consumo de diferentes medios de comunicación, medios que han cambiado en cuanto formatos, dispositivos y formas de consumo mediático influenciado por la presencia de internet. Saber cuáles son las necesidades que los niños de hoy en día perciben a través de estos medios y dispositivos y cómo lo relacionan con su entorno cultural y social en cuanto a la problemática ambiental es fundamental para comprender cómo podrá ser la transformación de dicho entorno por los adultos del futuro.

# Las grandes transformaciones culturales generadas por las Tics

German Velásquez García, Profesor, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Antioquia, Colombia

*Palabras clave: Conciencia, Comunicación, Modelos de Conocimiento, Convergencia, Prosumidores*

A través de su historia y evolución, la humanidad ha usado todo tipo de instrumentos y herramientas. El uso de estos elementos, y la generación de técnica y tecnología ha marcado nuestra evolución y nuestra historia. Moldeamos los instrumentos para servirnos de ellos, pero a su vez estos nos moldean y nos transforman. Esta idea ha rondado la cabeza de muchos científicos y estudiosos de la historia y de la evolución del ser humano, por lo cual ante la masificación en el uso de todo tipo de tecnologías y en particular de aquellas que llamamos Tics, vale la pena preguntarnos cómo nos transforman y nos cambian dichas Tics. La mediatización y virtualización de la vida actual, unida al permanente uso de pantallas e interfaces, ha transformado los modelos de conocimiento de la sociedad humana en los tiempos actuales. Algunos dirían que pasamos de la galaxia Gutenberg a la galaxia audiovisual. ¿Cuál es el impacto de las pantallas, de las redes informáticas y de los dispositivos móviles de comunicación en la forma como se comunica la gente de hoy? ¿De qué manera se construyen la identidad y la cultura hoy en día? Han ocurrido grandes cambios culturales que, de paso, afectan y transforman a los medios de comunicación, a las narrativas y a los productos mediáticos. Los usuarios de los medios dejaron de ser simples receptores pasivos convirtiéndose en activos prosumidores, en consumidores transmediáticos de los contenidos culturales. La comunicación mediada dejó de ser vertical. Hoy es reticular, interactiva y participativa.

## **Semillero de Investigación Edumedia-3: Una experiencia de investigación formativa en Medios y Educación**

Yanoad Flórez Naranjo, Estudiante de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México

Diego Leandro Marin Ossa, Docente titular e investigador asociado, Escuela de Español y Comunicación Audiovisual, Universidad Tecnológica de Pereira, Risaralda, Colombia

*Palabras clave: Investigación Formativa, Alfabetización Mediática, Método Holmesiano, Paradigma Inicial*

**E**sta es una investigación aplicada a partir de la experiencia y el conocimiento adquiridos durante siete años de labor del grupo y semillero de investigación Edumedia-3, en el que hemos apropiado y usado el método holmesiano y el paradigma indicial en la formación de investigadores de medios de comunicación y educación. La manera de aplicar dicho conocimiento implica la actualización del estado de la cuestión, la sistematización y reflexión de nuestros aprendizajes a partir de una selección y revisión rigurosa de los productos investigativos más relevantes producidos durante este tiempo, para rediseñar la metodología de investigación formativa, esta vez orientada a la apropiación del método por parte de todos los investigadores en formación que forman parte de los grupos y semilleros de la UTP que quieran acceder a los recursos, materiales y herramientas que produciremos y pondremos a disposición de todos de manera libre y gratuita. En consecuencia resolveríamos un problema que identificamos hace un tiempo y que tiene que ver primero, con el uso de un instrumento que nos permita identificar las habilidades, actitudes y conocimientos investigativos con los que ingresan y con los que salen los estudiantes y docentes que participan en Edumedia-3; segundo, con la contextualización de estudiantes y docentes que se ausentan un período de tiempo y luego regresan al proceso o que ingresan por primera vez en medio del desarrollo de un proyecto; y tercero, con las múltiples solicitudes de ingreso que manifiestan personas de diferentes programas académicos.

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.

