



I+D YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES

Memoria Ejecutiva



#YOUGRAMMERS



RTI2018-093303-B-I00



Universidad
de Huelva

Grupo de Investigación
AGORA (HUM-648)



YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES

#YOUGRAMMERS

Proyecto Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación
RTI2018-093303-B-I00

Grupo
Comunicar
Ediciones



**Universidad
de Huelva**

Grupo de Investigación ÁGORA (HUM-648)

www.yougrammersid.wixsite.com/yougrammers

YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES

Acrónimo: **YOUGRAMMERS**

Memoria Ejecutiva

Primera Edición, mayo 2022

Edición

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
M. Amor Pérez-Rodríguez
Sabina Civila
Mónica Bonilla-Del-Río

Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

ISBN 978-84-937316-1-8

DOI <https://doi.org/10.3916/id-yougrammers>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: Arantxa Vizcaíno-Verdú

Impreso en Estugraf, Madrid (España)

Grupo
Comunicar
Ediciones



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers and youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	7
2. TEXTOS DESTACADOS	8
3. PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE EXCELENCIA (JCR-JIF)	9
4. OTROS MANUSCRITOS PUBLICADOS EN REVISTAS CIENTÍFICAS (SCOPUS, JCR-JCI)	19
5. LIBROS Y CAPÍTULOOS	39
5.1. Libros (monografías)	39
5.2. Capítulos de libros	42
6. PROYECTOS DE TRANSFERENCIA	45
7. COMUNICACIONES Y CONGRESOS	53
8. MONOGRÁFICOS REVISTAS CIENTÍFICAS	57
9. MONOGRÁFICOS EN REVISTAS DIVULGATIVAS	59
10. CONGRESOS INTERNACIONALES ASOCIADOS AL I+D	61
11. PREMIOS	62
11.1. Premios nacionales	62
11.2. Premios internacionales	63
11.2.1. Premio Internacional de Investigación Educativa, 2021	63
11.2.2. Premio Iberoamericano de Posgrado de AUIP, 2021	63
11.3. Tesis doctorales premiadas	65
11.4. Trabajos Finales de Máster defendidos premiados	65
11.5. Artículos científicos premiados y con menciones	65
12. MEDIOS DE DIFUSIÓN	65
13. PROYECTOS I+D NACIONALES E INTERNACIONALES ASOCIADOS	66
13.1. Proyecto europeo 'Media in Action'	66
13.2. Proyecto I+D de Andalucía	67
14. TESIS DOCTORALES	69
14.1. Tesis Doctorales defendidas	69
14.2. Proyecto I+D de Andalucía	72
15. WEBS OFICIALES	76
15.1. Web oficial del Proyecto	76
15.2. Web del Grupo de Investigación	77
16. INVESTIGADORES	79
16.1. Investigadores nacionales	79
16.2. Investigadores internacionales	80
17. PERSONAL DE APOYO: BECARIOS, TÉCNICOS Y CONTRATADOS DE INVESTIGACIÓN	81
17.1. FPI	81
17.2. FPU	81
17.3. Contratos Propios de Investigación	81
17.4. Técnicos de Investigación	81
18. SESIONES (CON ACTAS) OFICIALES DEL GRUPO	83
18.1. Sesiones nacionales	83
18.2. Sesiones internacionales	83



1

PRESENTACIÓN

El proyecto I+D+i “**YouTubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes**” (#yougrammers) (RTI2018-093303-B-I00) se inició enero de 2019 con el propósito de evaluar la competencia mediática de diversos agentes de consumo, producción y prosumo en YouTube e Instagram, ante la relevancia e influencia de estas prácticas comunicativas en la sociedad actual, así como de analizar los modos de comunicación, tipologías y perfiles, la innovación, difusión y participación de Youtuber e Instagrammer, al objeto de determinar las prioridades educomunicativas para la implementación de iniciativas y estrategias de formación. A tal efecto, el **Dr. Ignacio Aguaded**, Investigador Principal, y la **Dra. Amor Pérez-Rodríguez**, Co-Investigadora Principal, junto a un **Equipo de Investigación de 25 investigadores/as** de 12 universidades españolas, un Grupo de Trabajo Nacional de 5 investigadores/as y un Grupo de Trabajo Internacional de 10 investigadores/as han desarrollado durante 45 meses este proyecto.

La investigación se ha orientado hacia el estudio de YouTube e Instagram en materia de usos y acceso, no solo por parte de la población infantil y juvenil, sino también de otros sectores de la ciudadanía como, por ejemplo, las personas mayores, las familias, los creadores de contenido, y los colectivos sociales y/o en riesgo de exclusión social, atendiendo al impacto de estas plataformas sobre contextos y ámbitos cotidianos plurales y diversificados. Los estudios abordados desde estas perspectivas han dado cuenta de la **evidente carencia de alfabetización mediática, planteando como principal necesidad el desarrollo de la competencia mediática requerida en un entorno digital**, como un factor humano fundamental para la construcción de una ciudadanía crítica y equitativamente participativa. La dilatada experiencia del grupo, con una trayectoria de más de 20 años dedicados a

la investigación, innovación docente y transferencia social desde las áreas de la Educación y Comunicación, ha propiciado una nueva área de conocimiento transdisciplinar denominada “Educomunicación”.

La producción científica del proyecto asciende a un total de **115 artículos científicos** en revistas de alto impacto internacional (34 JCR-JIF y 81 Scopus, JCR-JCI), **43 capítulos de libros, 29 comunicaciones en Congresos y 15 libros** publicados en editoriales indexadas en los primeros cuartiles (SPI), **14 tesis doctorales dirigidas y defendidas** y 25 tesis en proce-so. Con estos resultados, el proyecto ha recibido el **Premio Roblón 2020** (<https://bit.ly/3Kmt6nE>) de la Revista Latina de Comunicación Social como mejor proyecto de investigación de I+D a nivel estatal en el ámbito de la Comunicación, y el **Premio Internacional de Investigación Educativa** (<https://bit.ly/3vBlT90>) que concede la Red de Institutos de Investigación en Educación (RIIE) para la modalidad de grupos consolidados.

El proyecto ha sido subvencionado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con un total de 43.560,00€. Se ha contado, también, con el apoyo de la **Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas, Alfamed** (<https://bit.ly/3pG5IP1>), el **Grupo Comunicar** (Asociación Profesional de Periodistas y Docentes andaluces, www.grupocomunicar.com), y el **Grupo de Investigación Ágora** (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva (adscrito al Plan Andaluz de Investigación sobre intervención socio-educativa y tecnologías de la comunicación (PAI-HUM 648) (www.uhu.es/agora). A lo largo del presente documento se presentan los méritos obtenidos y los principales resultados del proyecto.



TEXTOS DESTACADOS

COMUNICAR

<https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>

(JCR-JIF Q1)

“Se detecta la presencia de un alto número de contravalores en las redes (manipulación, violencia etc.), por lo que se resalta la necesidad de incluir en la sociedad la educación crítica para los medios, reforzando la formación de futuros formadores que pueden enseñar a deconstruir y erradicar los contravalores de la esfera digital”.

LEARNING, MEDIA & TECHNOLOGY

<https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1941099>

(JCR-JIF Q1)

“El crecimiento de plataformas y redes sociales como YouTube ha descubierto nuevos perfiles juveniles nacidos en la era digital. En este contexto, el CGU creado a nivel mundial con un Smartphone y acceso a Internet, ha modificado las formas en que hoy comprendemos la educación. Desde un total amateurismo hasta la profesionalidad, las nuevas generaciones están aprendiendo a [...] gestionar comunidades de millones de seguidores”.

CULTURE AND EDUCATION

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>

(JCR-JIF Q4)

“El nivel de conocimiento de las tecnologías no dependen de la edad del usuario, por lo que se contradicen las teorías de los nativos y migrantes digitales”.

MEDIA AND COMMUNICATION

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>

(JCR-JIF Q3)

“Las redes sociales ofrecen valiosas oportunidades para conectar y relacionarse con terceros, forjar amistades, encontrar apoyo y contactar con compañeros. Estas pueden ser un primer punto de contacto, más allá del entorno educativo, para generar contactos entre personas con discapacidad, de acuerdo a sus características, intereses y necesidades”.

EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION

<https://doi.org/10.1177/02673231211012157>

(JCR-JIF Q2)

“Los partidos políticos emplean las funcionalidades de creación de contenido de las Historias de Instagram para construir argumentos e historias donde convergen diversas fuentes de información, sin pasar por los medios tradicionales y llegando directamente a su base de seguidores”.

IJERPH

<https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

(JCR-JIF Q1)

“La cultura de la belleza en IG y los procedimientos estéticos ofrecen en las plataformas una combinación de contenido tutorial y comercial que confunden al usuario, evidenciando que las plataformas deben mejorar la regularización de este contenido”.



3

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE EXCELENCIA (JCR-JIF)

34. MAQUIAVELISMO Y DESEO DE QUERER SER YOUTUBER Y/O INFLUENCER EN LAS GENERACIONES Z Y ALFA

PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 31(2), E310214, 2022

RAMÍREZ-GARCÍA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P. & GÓMEZ-MORENO, M.

(JCR-JIF2021-Q1)

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>

Como resultado de la innovación tecnológica y el entorno cambiante, en los últimos años han ido emergiendo nuevas profesiones. Una de ellas es la de los influencers, personas que con sus publicaciones en YouTube (los youtubers), Instagram (los instagrammers) y otras redes sociales inciden en el pensamiento y en la forma de actuar de los preadolescentes convirtiéndose en sus nuevos referentes. Esta influencia repercute en su elección vocacional y su proyecto de vida. Esta investigación se cuestiona cuáles son las variables que inciden en que los menores quieran ejercer profesiones vinculadas al uso de las redes sociales. Con la intención de dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas, y a través de un enfoque cuantitativo, se ha aplicado un cuestionario a 343 estudiantes españoles de quinto y sexto curso de educación primaria. Los resultados evidencian que la variable maquiavelismo es la que demuestra en mayor medida diferencias entre los chicos y chicas que quieren ser youtubers y/o instagrammers y los que no. La segunda variable más significativa es el narcisismo, característica de la sociedad posmoderna y del entorno digital. El resto de las variables estudiadas (autoestima, compromiso escolar y dominancia) diferencian en menor medida.

33. INTERDISCIPLINARIEDAD DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE EL DISCURSO DEL ODIOS Y LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

COMUNICAR, 72, 2022

RAMÍREZ-GARCÍA, A., GONZÁLEZ-MOLINA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P. & MOYANO-PACHECO, M.

(JCR-JIF2021-Q1)

Las repercusiones que tiene el discurso de odio, tanto a nivel personal como social, se han intensificado con las redes sociales. Esto lo ha convertido en centro de interés de numerosas revistas científicas, lo que incrementa la visibilización de esta problemática global. El objetivo de esta investigación es analizar las métricas básicas descriptivas de la producción científica sobre el discurso del odio y redes sociales, así como explorar la interdisciplinariedad de estos enfoques. Se ha llevado a cabo un estudio bibliométrico a partir de trabajos indexados en la base de datos Scopus relacionados con el binomio «discurso de odio» y «redes sociales», en un período temporal de 20 años (2001 a 2020). Las métricas utilizadas demuestran que, a partir del año 2017, esta temática comienza a despertar mayor interés entre los investigadores, constituyéndose un indicador suficiente para considerar el tema como de interés por parte de la comunidad científica. La investigación conjunta entre ambos conceptos eleva sus niveles de calidad desde un punto de vista estrictamente métrico. Las áreas 'Computer Science' y 'Social Sciences' son las dos que definen claramente la producción científica sobre este tema. La inversión de porcentajes en cuanto a áreas de procedencia de los trabajos y citas en estas dos áreas evidencian esta interdisciplinariedad. Los indicadores obtenidos muestran la relevancia y trascendencia de un problema social ante el que se deben implementar medidas proactivas.

32. MOBILE LEARNING EN EDUCACIÓN SUPERIOR. ESTUDIO CUALITATIVO LONGITUDINAL

COMUNICAR, 72, 2022

SALCINES-TALLEDO, I., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., DÍAZ-HERRERA, L., & AREA-MOREIRA, M.

(JCR-JIF 2021-Q1)

La repercusión de las herramientas tecnológicas en el ámbito educativo es incuestionable. El smartphone se ha instaurado como el dispositivo con mayor versatilidad y aplicabilidad en el contexto académico/personal de los sujetos. Por este motivo, el siguiente estudio aborda, desde un enfoque cualitativo longitudinal, el conocimiento, uso, beneficios y dificultades de la aplicación pedagógica de los smartphones, al igual que las necesidades formativas percibidas por el profesorado de Educación Superior, comprendiendo la evolución de esta tendencia en los últimos siete años. La muestra participante está conformada por 32 docentes pertenecientes a cinco universidades españolas, a través de la realización de seis grupos focales durante los cursos 2014-2015 y 2021-2022. Los principales resultados evidencian que los docentes valoran favorablemente las posibilidades de la herramienta para la comunicación y búsqueda de información. Si bien, en los últimos tiempos se perciben valoraciones más escépticas y críticas, llegando a considerar que el smartphone no ha propiciado el salto cualitativo esperado en las metodologías docentes aplicadas en las aulas. Promover el uso crítico, responsable y ajustado a cada contexto del dispositivo móvil, así como aplicar eficazmente sus posibilidades tecnológicas en la creación de experiencias pedagógicas constructivas concretadas temporal y espacialmente, puede ser una de las claves para la convivencia armónica, y no sobrecargada, entre las experiencias académicas y vitales mediadas con y sin tecnología.

31. #MIGRANTCARAVAN: THE BORDER WALL AND THE ESTABLISHMENT OF OTHERNESS ON INSTAGRAM

NEW MEDIA & SOCIETY, 23 (1), 2021

JARAMILLO-DENT, D., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.

(JCR-JIF 2021-Q1)

<https://doi.org/10.1177/1461444819894241>

Recent media attention aimed at migrant caravans at the US–Mexico border has increased interest from different actors in the political and social spheres. Parallel to traditional and mainstream media, social media has become the prime context where narratives about the border develop, molding broader societal perspectives on the immigration issue. Through a content and discourse analysis of 105 posts connected by the #MigrantCaravan or #CaravanaMigrante hashtags, we delved into how media representations of immigration on Instagram effectively establish otherness between the different characters involved in this phenomenon. The border wall emerges as one of the main components in these narratives and a symbol of the temporal and spatial stages of the migratory journey. Meanwhile, the voice of the main character, the migrant, is mostly absent, often conveyed through biased views, filtered by the opinions of posters about immigration and characterized by new narrative configurations enabled by the Instagram format.

30. CREATIVIDAD DIGITAL PARA TRANSFORMAR EL APRENDIZAJE: EMPODERAMIENTO DESDE UN ENFOQUE COM-EDUCATIVO

COMUNICAR, 69(4), 2021

SÁNCHEZ-LÓPEZ, I., BONILLA-DEL-RÍO, M., & SOARES, I. O.
(JCR-JIF 2021-Q1)

<https://doi.org/10.3916/C69-2021-09>

Los usos mediáticos cotidianos de toda una generación evidencian la distancia que existe entre la realidad que vive la juventud y las instituciones responsables de su formación. La educación formal sigue estrechamente vinculada al rol pasivo de los receptores literarios, obviándose el potencial de la comunicación conectada y la narrativa digital para el empoderamiento del alumnado. Al mismo tiempo, se está produciendo un interés creciente desde el ámbito mediático profesional por la educación. A esta línea de fuerza la hemos denominado vector com-educativo. En esta investigación, tenemos como objetivo describir potencialidades para favorecer el empoderamiento de los jóvenes desde una perspectiva com-educativa. La metodología implementada combina, en una articulación encadenada, el análisis del discurso multimodal de plataformas de carácter com-educativo con entrevistas a observadores privilegiados. En los resultados se explicita que la implementación de la creación digital se puede emplear para la construcción de la identidad, la interacción y la sociabilización del alumnado a través de la emoción, la empatía y la capacidad de transformación. Permite establecer nodos entre conceptos, la comprensión relacional, la reconstrucción significativa y su apropiación. Se concluye que, bajo esta propuesta, las instituciones de educación formal podrían transitar de un modelo reactivo a un modelo prospectivo, revisando los códigos de emisión y recepción, y proponiendo significados desde la acción creativa y la retroalimentación con la comunidad.

29. CONTRAVALORES DEL ETHOS DIGITAL PERCIBIDOS POR FUTUROS FORMADORES

COMUNICAR, 69(4), 2021

RENÉS-ARELLANO, P., HERNÁNDEZ-SERRANO, M., CALDEIRO-PEDREIRA, M.C., & ALVITES-HUAMANÍ, C.
(JCR-JIF 2021-Q1)

<https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>

La ethosfera digital, como entorno cultural de interacciones digitales, propicia espacios de participación social y ciudadana donde se promueven valores y contravalores que determinan la construcción de la identidad personal de sus usuarios. La carencia de estudios para analizar los contravalores inmersos en las interacciones y espacios digitales ha propiciado el desarrollo de esta investigación, que busca analizar el alcance de la percepción de los estudiantes sobre la presencia de contravalores en Internet examinando en qué esfera social (con compañeros, amigos o familiares), de qué tipo y cómo se transmiten, a qué riesgos pueden asociarse (información o comunicación) y en qué recursos o aplicaciones. Se diseñó un estudio de enfoque metodológico mixto con un cuestionario ad-hoc que fue respondido por 305 estudiantes de facultades de educación y formación docente. Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes identifican la presencia de contravalores cuando usan Internet, destacando la manipulación y la violencia, seguido de la falta de respeto, la desigualdad y la deshonestidad, así como los riesgos asociados a la información y la comunicación, evidenciando la presencia implícita de contravalores en los discursos de las redes sociales. Se concluye resaltando la necesidad de incluir la educación en valores en la educación crítica para los medios, reforzando la formación de futuros formadores que pueden enseñar a deconstruir y erradicar los contravalores de la esfera digital.

28. THE DIGITAL INCLUSION OF OLDER PEOPLE IN SPAIN: TECHNOLOGICAL SUPPORT SERVICES FOR SENIORS AS PREDICTOR

AGEING AND SOCIETY, 2021 (online)

TIRADO-MORUETA, R., RODRÍGUEZ-MARTÍN, A., ÁLVAREZ-ARREGUI, E., ORTIZ-SOBRINO, M.A., & AGUADED, I.
(JCR-JIF 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1017/S0144686X21001173>

While life expectancy increases in developed countries and there is evidence that demonstrates the potential of the internet to optimize or compensate for the losses associated with ageing, there is a high proportion of older people who continue to be disconnected from the digital world. In this scenario, the technological support offered by public institutions has the potential to be an accessible source for the digital literacy of older people. This study, using the model of digital inequality, had the aim of analyzing the ability of these institutional supports to determine and predict the digital inclusion of older people. The sample was retired adults (over 54 years) residing in Spain who are users of technological support services in four organizational contexts: nursing homes, senior community centers, University Programs for Seniors, and adult education programs. Through binary logistic regression analysis, we found that the ability of the availability of literacy support to determine and predict access, autonomy, skills, and use of the internet for social connectivity depends on the social and organizational context of the technology support service. These findings support empirically the situated nature of technological support for the digital inclusion of older people and provide a useful comparative vision for the design of accessible support services adapted to the needs of its users.



27. UNDERSTANDING INTERNET APPROPRIATION AMONG OLDER PEOPLE THROUGH INSTITUTIONAL SUPPORTS IN SPAIN*TECHNOLOGY IN SOCIETY*, 64, 2021

TIRADO-MORUETA, R., RODRÍGUEZ-MARTÍN, A., ÁLVAREZ-ARREGUI, E., ORTIZ-SOBRINO, M.A., & AGUADED, I. (JCR-JIF 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101505>

The increase in healthy life expectancy and Internet use in developed countries makes it necessary to delve into Internet usage by older adults to harness its benefits. Considering the relevance of formal supports for the digital literacy of older people, the objectives of this study were (a) to verify whether there is an escalation in Internet appropriation among older people, and (b) to demonstrate that the usefulness of institutional supports for Internet appropriation depends on the type of support and age. The participants (N=560) were retired adults (age over 54) who resided in Spain and were habitual users of institutional support programs. Two multigroup analyses with structural equations were performed, using the type of institutional support and the age range as moderating variables. Three incremental levels of appropriation were found according to their levels of physical access, use, skills, and perceived benefits. Furthermore, the data showed that the effect of formal support for literacy on Internet appropriation is moderated by type of institution and suggest that institutional supports are more necessary in older ages.

26. YOUTUBE MUSICIANS AND SELF-PERCEIVED MULTIMEDIA, HYPERMEDIA, INTERTEXTUAL AND TRANSMEDIA COMPETENCIES*LEARNING, MEDIA & TECHNOLOGY*, 46(4), 2021

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS-PULIDO, P., & GUZMÁN-FRANCO, M.D. (JCR-JIF 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1941099>

YouTube has grown into an unprecedented music industry where informal learning practices converge among young musicians now considered authentic internet (micro)celebrities. Due to the rise of music video trends on the platform and the educative demands to explore youth interaction on the internet, this study analyses the self-perception of youtubers in terms of multimedia, hypermedia, intertextual and transmedia competencies. For this purpose, we developed a questionnaire on musical competencies (TransMuQ), in which 603 young youtubers from Spanish and English-speaking countries participated. We found that YouTube's performers consider themselves proficient in the aesthetics, participation and interaction, multimodal languages, technology, content creation and risk and individual management dimensions. After an extensive theory on the experimental analysis of these competencies in citizenship, we propose a new approach towards interactive codes of young YouTube musicians. The research provides a clarifying positivism about what youtubers themselves believe they are learning in the era of ephemeral digital content.

25. DETERMINATION OF INTERNET APPROPRIATION BY OLDER PEOPLE THROUGH TECHNOLOGICAL SUPPORT SERVICES*NEW MEDIA & SOCIETY*, 2021

TIRADO-MORUETA, R. RODRÍGUEZ-MARTÍN, A., ÁLVAREZ-ARREGUI, E., ORTIZ-SOBRINO, M.A., & AGUADED, I. (JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.1177/14614448211019155>

While social support –friends, family, and colleagues– is one of the main sources of encouragement and digital literacy for older people, there is evidence that suggests that they may prefer formal sources of support. This study aims to verify the capacity of technological support services to promote literacy and Internet use by older people in multiple contexts. The participants (N = 560) were retired adults (over 54) residing in Spain and habitual users of technological support services in four organizational contexts (nursing homes, community senior centers, university programs for seniors, and adult education programs). The results show the moderating role of organizational contexts on the capacity of formal technological supports to determine the use and appropriation of the Internet by older people. Finally, the findings are discussed in terms of their usefulness for initiatives that adapt to the needs of the users of these services.

24. 'HOW TO BOTOX' ON YOUTUBE: INFLUENCE AND BEAUTY PROCEDURES IN THE ERA OF USER-GENERATED CONTENT*INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 18(8), 2021

CASTILLO-ABDUL, B., JARAMILLO-DENT, D., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

The current media environment is complex and has important effects on all aspects of life, including beauty and health. In this sense, YouTube has become one of the main contexts for the dissemination of tutorials and content related to medical procedures such as the application of Botox. Thus, the present study constitutes the first exploratory analysis of YouTube videos in Spanish related to this procedure. A preliminary analysis of 221 YouTube videos yielded a final sample of the 50 most viewed videos within this genre. The analysis was carried out through a quantitative content analysis assessing the popularity of the videos, contact and emotive strategies by the creator, the credibility conveyed, and the characteristics of information about the procedure itself. Results suggest that these influencers align with mainstream Internet celebrity culture in practices that aim at increasing their following and views, as well as calls for subscriptions and visits to other platforms and profiles. Moreover, they include different strategies to establish their credibility but emphasize personal experience. The positive portrayal of the procedure, including positive emotions and content that highlights the benefits, is interesting and supports the commercial nature of much of the content.

23. DETERMINANTS OF SOCIAL GRATIFICATIONS OBTAINED BY OLDER ADULTS MODERATED BY PUBLIC SUPPORTS FOR INTERNET ACCESS IN SPAIN*TELEMATICS & INFORMATICS*, 49, 2020

TIRADO-MORUETA, R., AGUADED, I., ORTIZ-SOBRINO, M.A., RODRÍGUEZ-MARTÍN, A., & ÁLVAREZ-ARREGUI, E. (JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101363>

As the standard of living constantly improves, and as life expectancy increases in developed countries, the number of adults who want to have a gratifying life increases as well. Furthermore, although the Internet offers a world of potentially rewarding experiences, there is much heterogeneity among older people with respect to those who are able to benefit from its use. To reduce this gap, public access and digital literacy programs have been implemented. The aim of the study was to find out the extent to which these programs moderate the effects of age and socioeconomic status on social access to and use of the Internet in a sample of older users in Spain. Through quota sampling of retired users over 54 years of age in Spain

(N=560), who were regular users of public supports for Internet access, a structural equation modeling and multi-group analysis was conducted. The data showed a staggered association of access indicators (physical access, digital skills and social e-activities) on the social gratifications obtained, as well as the moderating role of institutional supports. This study provides empirical evidence of the ability of public supports to moderate the effect of socioeconomic inequalities on access and social exploitation of the Internet by older people. The findings point to the need to strengthen digital literacy actions, especially in supports that are more sensitive to the effect of age and socio-economic status.

22. UNDERSTANDING THE ENGAGEMENT OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS IN ONE-TO-ONE IPAD PROGRAMS USING AN ADAPTATION OF SELF-SYSTEM MODEL OF MOTIVATIONAL COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR, 105, 2020

TIRADO-MORUETA, R., BERLANGA, I., VALES, H., GUZMÁN-FRANCO, M.D., DUARTE, A., & AGUADED, I.
(JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106224>

The number of one-to-one mobile programs in elementary schools as a resource that substitutes the textbook has become popular in worldwide. However, studies that seek to understand how the daily use of these mobile devices is associated with teaching/learning practices and student's engagement in the classroom are lacking. The authors utilized and adapted a self-system model of motivational development in order to better understand the mechanisms behind the promotion of academic engagement through the use of iPads. For this, an analysis using structural equations was conducted on the data collected from a network of 20 elementary schools and 1977 K-5/6 students in Spain, who used iPads daily in their Language, Mathematics, Science and Second Language subjects. The data showed that the pedagogic method acted as a mediator between iPad use in the classroom and academic engagement, as it satisfied the psychological needs of the students. The study contributes with a comprehensive approach that results in an increase of knowledge on the reasons behind the success of failure of these types of programs on learner engagement.

21. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN YOUTUBE Y SU CREDIBILIDAD PARA DOCENTES UNIVERSITARIOS EDUCACIÓN XX1, 23(2), 2020

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., DE-CASAS-MORENO, P., & CONTRERAS-PULIDO, P.
(JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.5944/educXX1.25750>

Los artículos, libros, capítulos, conferencias y seminarios tradicionales dan paso a nuevas herramientas de difusión del conocimiento científico como las redes sociales, apostando por la concepción de la ciencia abierta. Esta se entiende como la distribución pública de los resultados de investigación de forma deliberada, para que el público acceda libremente a los conocimientos universales. De este contexto, nace el presente estudio, que tiene por objetivo reconocer temáticas científicas en tendencia propuestas por jóvenes youtubers dedicados a la divulgación científica, así como obtener una valoración de docentes en Educación Superior sobre la fiabilidad y conveniencia de los contenidos y argumentos proporcionados por esta vía. El procedimiento metodológico parte de una exploración cuanti-cualitativa mediante análisis de contenido de cuatro canales con 12 unidades audiovisuales y 144 minutos de visionado, y de un cuestionario online que recoge la opinión de 205 investigadores universitarios. Los resultados cualitativos presentan un índice medio-alto de rigurosidad, credibilidad y fiabilidad por parte de los youtubers, así como un interés de los usuarios por las pseudociencias, las enfermedades de transmisión sexual, las matemáticas y las creencias dogmáticas. Contrariamente, los docentes encuestados declaran una falta de coherencia y criterio científico por parte de los influencers.

20. LECTURA Y APRENDIZAJE INFORMAL EN YOUTUBE: EL BOOKTUBER COMUNICAR, 59(2), 2019

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS-PULIDO, P., & GUZMÁN-FRANCO, M.D.
(JCR-JIF 2019-Q1)

<https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

La era digital ha perpetuado nuevas pedagogías de participación colectiva en red que requieren una reflexión en el área educativa, en tanto que YouTube, como plataforma audiovisual de sobresaliente reconocimiento, concentra un extenso repertorio de prácticas de aprendizaje informal y juvenil. En este caso, la investigación se centra en una forma de expresión literaria impulsada por la comunidad Booktube, que se dedica a la recomendación de libros y al fomento de la lectura focalizando sus mensajes a través del formato videoblog. Dicha vertiente, estrechamente popularizada en la plataforma, nos permite profundizar en nuevas prácticas juveniles fuera del aula que remiten a la promoción de libros y a la expresión crítica y juiciosa sobre aspectos relacionados con el contenido, los formatos, los géneros y los autores en un contexto auspiciado por la ecología mediática. Con el objetivo de profundizar en los motivos por los que la juventud lee actualmente, desarrollamos una revisión bibliográfica a partir del alfabetismo transmedia evaluando las competencias narrativas y estéticas, y aplicamos un análisis de contenidos mediante un estudio de caso que recoge los canales de dos booktubers españoles con amplia repercusión y comunidad: Javier Ruescas y Fly like a Butterfly. Los resultados atisban un espacio de afinidad ligado a la opinión entre pares que promueve la lectura y escritura, y a la capacidad para interpretar, describir, comparar y reflexionar sobre el contexto literario.

19. SMARTPHONES AND TABLETS. REGULATIONS, ROUTINES AND HABITS OF SPANISH FAMILIES INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION, 2022

SALCINES-TALLEDO, I., RAMÍREZ-GARCÍA, A., & GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N.
(JCR-JIF 2021-Q2)

Smartphones and Tablets generate familiar challenges to be effectively managed in order to live together properly. The influence of both devices on routines and habits in families is described in this article, analysing whether there are regulations in place to manage their use and determining the presence of significant differences according to the independent variables analysed. A cross-sectional quantitative design is developed with a sample of 1,082 subjects from all over Spain. Two measurement scales have been applied relating to routines and habits and to family regulations regarding the use of Smartphones and Tablets. The results indicate the low impact of devices on intra-family routines and habits, as well as the existence of rules regulating their use in the home, mainly when there are minors and the adults are over 35 years old. It seems that families are aware of the need to regulate the impact of these devices.



18. RIGHT-WING IMMIGRATION NARRATIVES IN SPAIN: A STUDY OF PERSUASION ON INSTAGRAM STORIES *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 2021*

JARAMILLO-DENT, D., CONTRERAS-PULIDO, P., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.
(JCR-JIF 2021-Q2)

<https://doi.org/10.1177/02673231211012157>

Ephemeral media has become a staple of today's social media ecology. This study advances the first exploratory analysis of Instagram Stories as a format for political communication. Through an initial content analysis of 832 stories in three verified Vox accounts and a secondary content and discourse analysis of 114 stories, we delve into the strategies used by right-wing party Vox in Spain to portray immigration as an issue for ideological positioning. The findings shed light onto the ways in which the representation of migrants is employed as an instrument for anti-migratory policy support, through the construction of a very specific profile of a migrant in terms of age and gender and the exclusion of significant migrant populations from the argument. Moreover, the party employs the content creation functionalities of Instagram Stories to construct arguments and storylines where diverse information sources converge, effectively bypassing traditional media and reaching their supporter base directly.

17. UNDERSTANDING TRANSMEDIA MUSIC ON YOUTUBE THROUGH DISNEY STORYTELLING

SUSTAINABILITY, 13(7), 2021

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., AGUADED, I., & CONTRERAS-PULIDO, P.
(JCR-JIF 2021-Q2)

<https://doi.org/10.3390/su13073667>

Transmedia storytelling has been integrated into contemporary society through social media, where influencers have enabled the building of worlds. Within this environment of human-interaction, fiction and converging social realities have become an essential tool to tell stories. On YouTube, storytelling has expanded to music, where cover videos take on great relevance. The aim of this study is to understand the transmedia music phenomenon due to the impact of music on the platform. To this end, we applied a methodology that stemmed from Grounded Theory principles in the analysis of 300 Disney animation song covers in three stages: 1) deductive and inductive codebook development; 2) social network analysis; 3) statistical test. The results showed that youtubers highlight specific audiovisual codes from the film and cultural industries. Furthermore, we observed these productions often display configurations that expand the original story through performance, location, costumes, make-up, among others. We argue that, on the digital sphere, a sustainable transmedia music paradigm is developing, where performers construct more meaningful and valuable stories.

16. DIGITAL YOUTH AND THEIR ACQUISITION OF VALUES WHEN USING THE INTERNET

SUSTAINABILITY, 13(21), 2021

CALDEIRO-PEDREIRA, M.C., RENÉS-ARELLANO, P., ALVITES-HUAMANÍ, C., & GONZÁLEZ-LARREA, B.
(JCR-JIF 2021-Q2)

<https://doi.org/10.3390/su132111963>

The ability to respond to complex demands in a hypermediated society such as the current one, in young people who navigate the digital world, demands a combination of practical skills, knowledge, values, and social components mobilized together to influence the ways of communicating, acquiring values, and training. Taking this context into account, the following research aims to discover if there is a relationship between the use of the Internet and the social values perceived by university students highlighting the variables of gender, age, and academic year. Regarding the methodology, the type of study is non-experimental with a correlational design, with a sample of 305 university students from the faculties of human and social sciences, as well as education in the Spanish and Chilean context. To collect data on the variable presence of social values, the "Social Values Questionnaire" was developed, and to collect data on variable Internet use, the "Internet Use Questionnaire" was constructed, considering reliability criteria. The results revealed that most university students that use the Internet can identify social values and use them when they communicate with classmates, friends, and family, although with certain differences when looking at the variables analyzed. In conclusion, it is important to promote the ethical and responsible use of the Internet and social networks among young university students because it promotes the development of personal skills and social values.

15. LEARNING LEADERS: TEACHERS OR YOUTUBERS? PARTICIPATORY CULTURE AND STEM COMPETENCIES IN ITALIAN SECONDARY SCHOOL STUDENTS

SUSTAINABILITY, 12(18), 2020

GIL-QUINTANA, J., MALVISI, V., CASTILLO-ABDUL, B., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.
(JCR-JIF 2020-Q2)

<https://doi.org/10.3390/su12187466>

Youth is increasingly learning in non-conventional contexts, such as social networks or video platforms, courses, and tutorials. This research aims to diagnose the role of participatory culture, digital resources, social networks, and, specifically, YouTube, in learning processes and the acquisition of Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) skills, specifically in mathematics, also analyzing the role of youtubers and, in contrast, teachers, both learning leaders in the formation of these skills. In order to accomplish this, mixed methods (quantitative and qualitative) were used, based

on a survey applied to 4,845 Italian adolescents, as well as a content analysis of the videos and YouTube channel of the Italian educational influencer Elia Bombardelli, one of the most followed and best rated in this country. Also, an in-depth interview has been applied to 12 Italian secondary school teachers. Among the main findings, it is highlighted that all adolescents value YouTube videos as a key resource to improve their school performance, rating youtubers better than teachers. However, it is remarkable that in the processes of learning and acquisition of STEM competencies, they prefer to interact with teachers rather than with youtubers.

14. PERIODISMO QUE CUENTA EL FUTURO: POSIBILIDADES Y ESCENARIOS PERIODÍSTICOS PARA LA REALIDAD AUMENTADA PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 29(6), 2020

TEJEDOR, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., MONCADA, A.J., & ALENCAR, M.
(JCR-JIF 2020-Q2)

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

The Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies highlights “augmented human technologies” as one of their emerging trends, while the Future Today Institute alludes to the potential of extended reality (digitally manipulated environments encompassing virtual and augmented reality) for the development of new applications with great informative value. Based on this, the current study brings together in-depth interviews with experts who analyze the possibilities of augmented reality (AR) in journalism, including its weaknesses and some proposals for new journalistic scenarios. The study concludes that, according to experts, the use of AR in daily systems and applications is key to establishing this technology. In addition, experts stress the need to carry out sociological and ethical studies of its impact, as well as experimental research on the use of augmented senses in humans, including both visual and haptic augmentation and hearing.

13. EXPLORING SOCIAL NETWORK STRUCTURE PATTERNS SUITABLE TO THE COMMUNITY OF INQUIRY MODEL MODERATED BY THE TASK JOURNAL OF EDUCATIONAL COMPUTING RESEARCH, 2019

TIRADO-MORUETA, R., MARAVER-LÓPEZ, P., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., & HERNANDO-GÓMEZ, A.
(JCR-JIF 2019-Q2)

<https://doi.org/10.1177/0735633119845695>

There are few studies devoted to analyze the relationships between the structure of the social network and performance in the online learning process as group. In this study, the Community of Inquiry (CoI) model is used as an analytical framework, along with quantitative content analysis and social network analysis, in order to identify the effect of density, centralization, and centrality—of the coordinators—in the different categories of CoI model in self-regulated groups, according to the type of task. Over a period of 3 academic years, a total of 96 discussion forums and 7,155 units of analysis were analyzed, focusing on two types of tasks. The results showed that the effects of the density, centralization, and centrality of the coordinators on the categories of social and cognitive presence were moderated by the type of task. The findings contribute to identify the adequate structure of the social network for the CoI model categories and the learning tasks.

12. TANGIBLE TECHNOLOGIES FOR CHILDHOOD EDUCATION: A SYSTEMATIC REVIEW SUSTAINABILITY, 11(10), 2019

GONZÁLEZ-GONZÁLEZ, C.S., GUZMÁN-FRANCO, M.D., & INFANTE-MORO, A.
(JCR-JIF 2019-Q2)

<https://doi.org/10.3390/su11102910>

This study reviews published scientific literature on the use of tangible technologies in childhood education, in order to (a) identify the what tangible technologies have been used, (b) recognize the educational purposes and uses these technologies of, and (c) present a synthesis of the available empirical evidence on its educational effectiveness. After systematically searching in WoS, 288 relevant articles were located and analyzed using the Science Mapping Analysis Software Tool from 1968 to 2018. Then, 29 relevant papers of the last five years were included in the review study. For each article, we analyze the purpose of the study, the type of tangible technology used, the research method applied, the sample characteristics and the main results observed. The articles reviewed suggest that the main tangible technology used in childhood education is the tablet and literacy (basic and emergent) is the area most studied with promising results.

11. #THISISMECHALLENGE AND MUSIC FOR EMPOWERMENT OF MARGINALIZED GROUPS ON TIKTOK MEDIA AND COMMUNICATION, 10(1), 2022

VIZCAINO-VERDU, A., & AGUADED, I.
(JCR-JIF 2020-Q3)

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>

Media convergence is generating many collective performances on social media, where the rise of short-form videos has created a new opportunity for the empowerment of society on online platforms. In this context, TikTok appears as an application for creative expression through music clips and lip-syncs. Through the #ThisIsMeChallenge hashtag, which introduces the musical theme of The Greatest Showman film, we analyze a new online practice within messages from traditionally marginalized groups throughout individual and collective life events. In order to understand TikTok as a music venue for social empowerment, we conducted a quantitative content analysis of 100 TikTok posts under the hashtag, and an artificial intelligence sentiment analysis across 8,877 comments. The results show a wide range of performance work that addresses issues of gender, sexual orientation, racial discrimination, and other types of current hate speech. In short, we conclude that TikTok has become a platform that seems to motivate activism and empowerment of marginalized groups through music frameworks that challenge social discrimination.

10. IMMIGRANT INFLUENCERS ON TIKTOK: DIVERSE MICROCELEBRITY PROFILES AND ALGORITHMIC (IN)VISIBILITY MEDIA AND COMMUNICATION, 10(1), 2022

JARAMILLO-DENT, D., CONTRERAS-PULIDO, P., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.
(JCR-JIF 2020-Q3)

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>

Internet celebrity has become a phenomenon of great interest for scholars in the last few years. This is partly due to its impact in contemporary media ecosystems, and its influence in political, social, cultural, and commercial behaviors around the world. Meanwhile, some segments of the population continue to be marginalized by sociotechnical configurations that perpetuate structures of dominance in the digital sphere and on social media platforms. This is the case of immigrants, who often face diverse digital, symbolic, and physical borders that neglect their voice and agency. Thus, the present study

aims to explore the creative practices of immigrant tiktokers who have achieved a significant following on this platform. Using a case study approach, we explore four immigrant creator profiles with a following of 17,000 to 500,000 through in-depth interviews and a multimodal content analysis of 252 of their videos to delve into their platformed practices on TikTok. The participants are Latin American immigrant creators living in the US and Spain, identified as part of a larger study on the uses of TikTok by Latinx immigrants in these two countries exploring 53 immigrant creator profiles with more than 10,000 followers. Their practices related to algorithmic (in)visibility, and their unfolding identities including their digital, creative, political, activist, cultural, and national personas are noteworthy, and suggest unique pathways to reclaim agency through social media influence and construct multi-dimensional microcelebrity identities beyond migratory status.

9. INFLUENCERS WITH INTELLECTUAL DISABILITY IN DIGITAL SOCIETY: AN OPPORTUNITY TO ADVANCE IN SOCIAL INCLUSION

MEDIA AND COMMUNICATION, 10(1), 2022

BONILLA DEL-RÍO, M., CASTILLO-ABDUL, B., GARCÍA-RUIZ, R., RODRÍGUEZ-MARTÍN, A.

(JCR-JIF 2020-Q3)

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>

Social networks are appointed as an opportunity to socially normalize disability, as demonstrated by the growing number of influencers with a disability who are followed by millions of users. Likewise, intellectual disability has its place in the networks, with special relevance among influencers with Down syndrome. In this study, a content analysis of 10 accounts of influencers with Down syndrome from seven different countries was performed. Images, videos, comments, and other interactions with their followers were analyzed. The preliminary results described the influencer profiles, the type of content posted, and their relationship with sponsoring brands. These results indicate that social networks allow them to make their interests visible, take part in the digital environment, and interact with their audience, being a positive influence that promotes respect for diversity. These platforms are positioned as powerful tools for the construction and dissemination of inclusive values and the empowerment of disabled people, minimizing controversial questions such as the instrumentalization of the disability and its association with clichés. With all the analyzed results, it is possible to evidence that Instagram can be considered a privileged network that could be utilized for the eradication of barriers and to ease the inclusion of people with intellectual disabilities in the public sphere. The conclusions are relevant for the scientific community given that they will allow us to achieve social inclusion, thanks to the impact of the posts from the influencers with disability.

8. PARENTAL MEDIATION AND USE OF MOBILE DEVICES-SMARTPHONES AND TABLETS- IN SPANISH FAMILIES

JOURNAL OF FAMILY ISSUES, 2021

RAMÍREZ-GARCÍA, A., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., & SALCINES-TALLEDO, I.

(JCR-JIF 2019-Q3)

<https://doi.org/10.1177/0192513X211055126>

Mobile devices are changing society in different areas, including the family. This study analyses different types of parental mediation implemented in Spanish households in relation to Smartphones and Tablets. The participants in this study were 1,082 parents from all the Spanish Autonomous Communities. The methodology used is quantitative (descriptive and inferential). The results show that the type of mediation most used by Spanish families is active mediation, followed by technical control, restrictive mediation and co-viewing. The application of one or another modality of mediation is conditioned by variables such as gender and age of the parents, number of children and educational stage of schooling or educational level of the mothers, among others. In conclusion, the research provides significant data on parental mediation for mobile devices in Spain.

7. HOLA FOLLOWERS! CONTENT ANALYSIS OF YOUTUBE CHANNELS OF FEMALE: FASHION INFLUENCERS IN SPAIN AND ECUADOR

SAGE OPEN, 2021

CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & BALSECA, J.

(JCR-JIF 2021-Q3)

<https://doi.org/10.1177/21582440211056609>

The objective of this article is to analyze the contents and unconventional advertising narratives of the eight most important women in the world of fashion in Spain and Ecuador in relation to the number of followers and points of view, in order to identify the discursive and esthetic strategies and narratives that may reflect the keys to their experience as prescribers, through a content analysis based on the interpretation of the five most viewed videos between 2018 and 2019 from four Spanish to four Ecuadorian YouTube channels (ME=40) based on a three-round Delphi analysis sheet with a validity of $W=0.828$ and $\alpha=.947$. The content is analyzed from a qualitative perspective, which allows an in-depth exploration of the dimensions and indicators of impact and influence on YouTube channels. The research presents the findings that the influencers reviewed use crutches, idioms, and set phrases to identify with their audience. The audiovisual narrative is simple, maintaining its amateur style. Advertising positioning in the channels analyzed is given by identifying the brand in the spoken discourse, the presence of brand logos, advertisements and promotions, and the presence of products of the sponsoring brands.



6. THE ACCESSIBILITY OF BBC TELEVISION TO USERS WITH DISABILITIES: FROM THE LAW TO USER SATISFATION

PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, 30(5), 2021

GARCIA-PRIETO, V., & AGUADED, I.

(JCR-JIF 2020-Q3)

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.18>

Universal accessibility to public television guarantees the fundamental right to receive media information and promotes social inclusion. British audiovisual regulations impose minimum quotas for subtitling, audio description, and sign language to make content more accessible to people with visual or hearing impairment. However, these minimum requirements do not ensure full user satisfaction. The aim of this study is to present a descriptive analysis of user satisfaction with the accessibility of BBC public television services, both linear and on demand, and collect the improvements demanded by users. The survey method was applied, interviewing 442 UK residents who were users of subtitles, audio description, and sign language, mostly people with disabilities or members of their families. The questionnaire also included qualitative questions to capture basic demands identified by the users. One of the main results is the need to improve the quality and synchrony of live subtitling, and to increase the fractions of programming with audio description and sign language. Moreover, beyond compliance with the law, it is essential to listen to the opinions of users with visual or hearing impairment to ensure that services fulfill their mission of guaranteeing audiovisual accessibility and promoting social inclusion.

5. FROM INTERNET ACCESS TO PROBLEMATIC USE: MULTIGROUP ANALYSIS OF PUSH AND PULL FACTORS

BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY, 40(13), 2021

TIRADO-MORUETA, R., HERNANDO-GÓMEZ, A., GARCÍA-RUIZ, R., CONTRERAS PULIDO, P., & AGUADED, I.

(JCR-JIF 2019-Q3)

<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1751289>

Frequency of Internet use is usually emphasised, in systematic reviews and meta-analyses, as a risk factor in problematic Internet use (PIU). Likewise, studies that focus on the analysis of online activities associated to PIU offer confounding results, although they coincide in pointing out the relevance of motivations associated to online activities. The Internet Addiction Model (IAM) offers a comprehensive focus of the influence of Internet activity on PIU. Which differentiates between aspects inherent to the needs of individuals (push factors) associated with negative consequences, and aspects of the Internet that help satisfy such needs (pull factors). However, it is a conceptual model requiring empirical evidence. This study utilised a cross-generational sample (N=575) of adolescent students and young adults in Spain. Considering the IAM, the objectives were to (a) verify the effect of the frequency of Internet use in multiple contexts on motivations –push factors–; b) verify the relationship between push factors and IPU; c) determine the moderating effect of social relation activities, online games, and antisocial entertainment –pull factors–. The data supported the relationship between push factors –escape, fantasy, and social interaction– and PIU, and revealed the complexity of moderating pull factors.

4. HEALTHY JEART: DEVELOPING AN APP TO PROMOTE HEALTH AMONG YOUNG PEOPLE

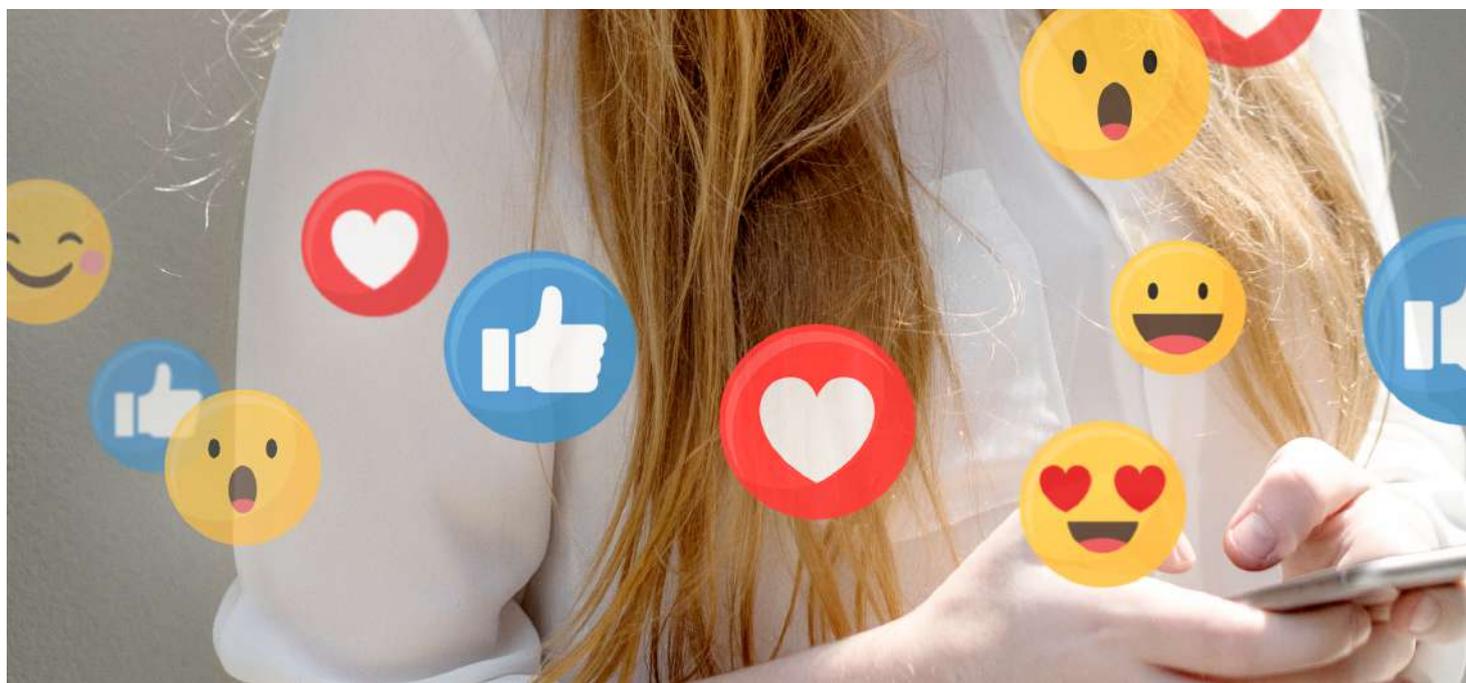
EDUCATION & INFORMATION TECHNOLOGIES, 25, 2020

DUARTE, A., YOT-DOMÍNGUEZ, C.R., & MERINO-GODOY, M.A.

(JCR-JIF 2019-Q3)

<https://doi.org/10.1007/s10639-019-10058-6>

Healthy Jeart is a free app targeted to young people. It is especially designed to foster a healthy lifestyle. Young people can find in it practical recommendations about seven areas of health and a game through which they can consolidate the acquired knowledge on different healthy and beneficial elements. Healthy Jeart is also useful for healthcare professionals and educators. The latter can find in it educational proposals in the subject that can be implemented in schools and challenges in which they can get students to participate and compete. Healthy Jeart has been awarded the distinction of Health App by the Andalusian Agency for Health Quality and is supported by the Community Nursing Association (CNA) at the national level. The present article describes its design, production, revision and evaluation process. The design of this tool required knowing how young people perceived it and determining the contents that should be included in it. Such information was gathered through eight nominal groups. Once the first prototype was available, this was tested with a sample of adolescent students. With the accreditation procedure, given the attended improvements to pass it, the current version of the application was reached.



3. CONOCIMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS ANTE LOS SMARTPHONE Y TABLET

REVISTA DE EDUCACIÓN, 390, 2020

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., SALCINES-TALLES, I., & RAMÍREZ-GARCÍA, A.

(JCR-JIF 2019-Q4)

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2020-390-466>

Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en el sistema familiar del Siglo XXI, concretamente los Smartphones y las Tablet por su versatilidad, están impactando en todas las dinámicas familiares, por lo que constituye un desafío educar a todos los miembros de la familia para integrarlos responsablemente. La presente investigación tiene la finalidad de describir el conocimiento que poseen las familias españolas en relación con los Smartphone y las Tablet, así como abordar la influencia de dichos dispositivos en la comunicación intrafamiliar. Para ello, se desarrolla una investigación cuantitativa no experimental de corte transversal, en la que han participado 1082 sujetos pertenecientes a las 17 comunidades autónomas y las 2 ciudades autonómicas que conforman el territorio nacional, a través de la cumplimentación de un cuestionario diseñado ad hoc, denominado "Smartphone y Tablet en familia", enviado a través de dos vías y, en dos momentos diferentes. La estructura de dicha herramienta está compuesta por 7 dimensiones con un total de 91 ítems, analizándose en este artículo dos de las escalas del cuestionario. Los principales resultados muestran que las familias españolas tienen un conocimiento alto sobre los Smartphone y las Tablet, siendo los hombres y los miembros de la familia de menor edad, los que mayor conocimiento presentan. Igualmente, las familias valoran positivamente las posibilidades comunicativas que ofrece el Smartphone. Sin embargo, consideran que tanto la Tablet como el Smartphone repercuten negativamente en la atención de los menores del hogar.

2. MEDIA COMPETENCIES OF UNIVERSITY PROFESSORS AND STUDENTS TO PREVENT FAKE NEWS: COMPARISON OF LEVELS IN SPAIN, PORTUGAL, BRAZIL AND VENEZUELA

CULTURA Y EDUCACIÓN, 31(2), 2019

ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., CONTRERAS-PULIDO, P., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.

(JCR-JIF 2019-Q4)

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>

Media competencies are a set of skills that every individual should possess in order to be able to consume and produce media and digital and information products in a critical and analytical way. This exploratory and comparative work analyses the level of media competence among 1,676 university students and 524 professors in Brazil, Spain, Portugal and Venezuela. One of the main results shows that the level of knowledge of technology and interaction — which is linked to digital competencies — does not depend solely on age, thus contradicting theories of digital natives and migrants. Our study also found that the general level of media competence is no better than medium to low when considering language, technology, interaction, production and dissemination, ideology and values, and aesthetics. These results point to the need to develop transversal actions for instructing both university professors and students in media competencies to face an ecosystem dominated by fake news and disinformation, as well as public policies directed at improving these skills among citizens at large.

1. DIMENSIONES DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL A PARTIR DE CINCO MODELOS DE DESARROLLO

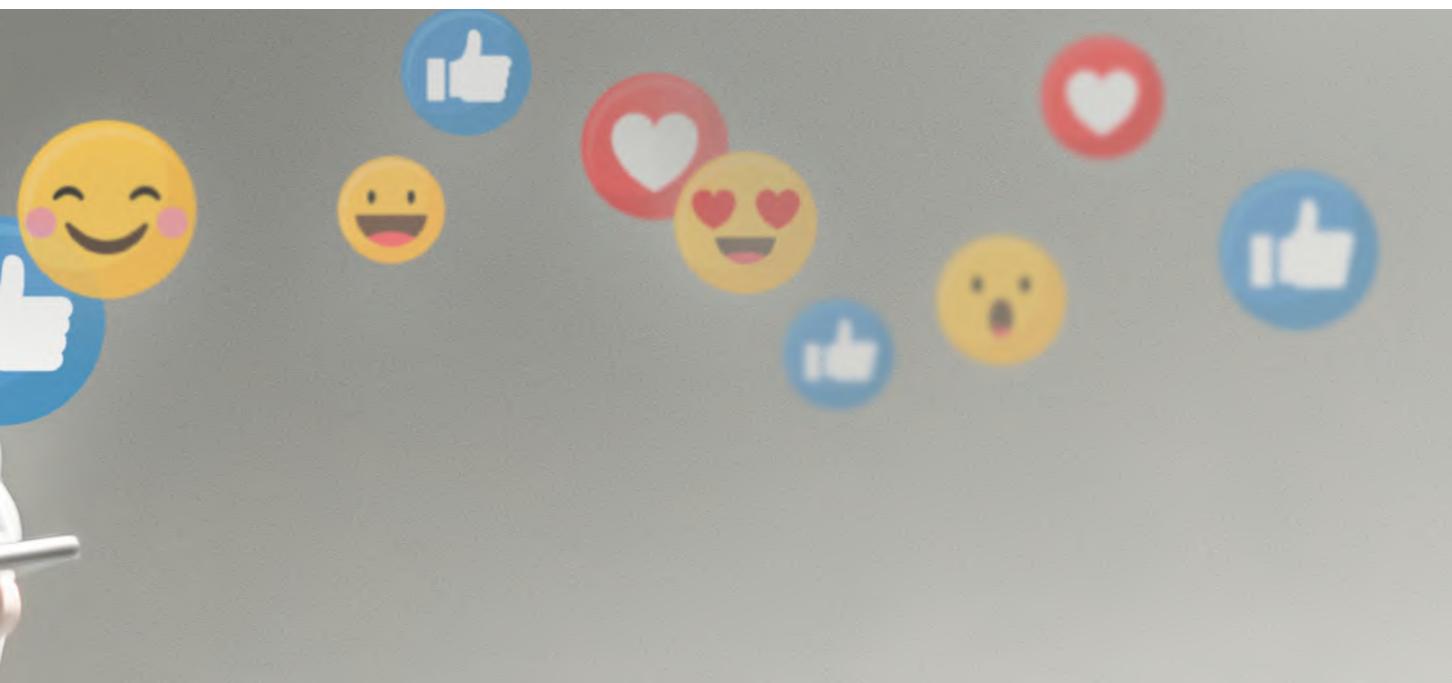
CULTURA Y EDUCACIÓN, 31(2), 2019

PÉREZ-ESCODA, A., GARCÍA-RUIZ, R., & AGUADED, I.

(JCR-JIF 2018-Q4)

<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>

Digital literacy has been an emerging and increasing priority in many governments' educational and assessment policies since the first decade of the twenty-first century because it is a priority in citizenship training. The difficulty with understanding and developing it comes from its changing, transversal and flexible nature; for this reason, the fundamental objective of this research is to offer an exhaustive study of the concept by analysing the main models of digital literacy in the international context in order to offer a holistic model that incorporates the contributions from all of these initiatives. The theoretical study presented herein provides an objective, rigorous perspective on the main models of development of digital literacy: the DIGCOMP Project (European Commission), the Krumsvik model (Norway), the TPACK model (USA), the JISC model (UK), the ISTE Standards (USA) and the P21 model (USA). The conclusion offers an innovative proposal of four dimensions that should define digital literacy today, taking into account the five initiatives studied, which could be very worthwhile for researchers, educators and policymakers.





4

OTROS MANUSCRITOS PUBLICADOS EN REVISTAS CIENTÍFICAS (SCOPUS, JCR-JCI)

81. DE CONSUMIDORES A PROSUMIDORES: LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN DOS JUEGOS MÓVILES PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES

REVISTA DE COMUNICACIÓN, 21(1), 2022

YUCRA, L. M., ESPINOZA, C., NÚÑEZ-PACHECO, R., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2020-Q4) (JCR-JCI ESCI 2020-Q4)

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

En las últimas décadas, los juegos digitales se han convertido en parte esencial de la cultura de los adolescentes y jóvenes. Los consumidores de contenidos de estas plataformas se han incrementado notablemente, así como los estudios en torno a ellos. El objetivo de esta investigación consiste en analizar los contenidos generados por los usuarios en los juegos móviles Episode: Choose Your Story y Choices: Stories You Play, los cuales poseen una gran cantidad de usuarios jóvenes que difunden y expande las historias a través de las redes sociales más importantes. Se realizaron dos estudios de casos sobre la estructura de las narrativas transmedia de estos juegos y se empleó una metodología cualitativa basada en el análisis narrativo y el análisis de contenido. Los resultados indican que, si bien ambos juegos expanden las historias en diversas plataformas, la presencia de un laboratorio de escritura por parte de Episode genera un comportamiento más delimitado en los usuarios en comparación con Choices, el cual brinda una mayor posibilidad de convertir a los consumidores en prosumidores. La enorme comunidad de fans en torno a estos juegos, corrobora la importancia de las narrativas expandidas en distintos medios.

80. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL Y FORMACIÓN DOCENTE EN PAÍSES EN DESARROLLO: EL CASO DE PERÚ

UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD, 14(2), 2022

TURPO-GEGERA, O., AGUADED, I. Y BARROS-BASTIDA, C.

(SCOPUS, 2020, Q4)

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2710/2668>

El análisis de las investigaciones sobre la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la formación del profesorado peruano aporta a reconocer su evolución y perspectivas en el contexto cambiante de la sociedad peruanas. En ese propósito, la Revisión Sistemática de Literatura (SRL) posibilitó seleccionar dieciocho informes de tesis sustentados en universidades peruanas y recuperadas del RENATI (Registro Nacional de Trabajos de Investigación). Los resultados hicieron evidente las tendencias de investigación sobre la AMI en la formación docente, representado como constructo distante del sentido integrado, y contrariamente, representado de manera disjunta. Se reconoció también, además de su creciente interés investigativo, algunas centralidades en su conocimiento, más en estudios de posgrado que pregrado, más orientados a la formación continua que a la formación inicial, más estudios en universidades privadas que públicas y más en universidades de la capital (Lima) que en provincias. Tales desequilibrios constituyen desafíos a afrontar, y por ende, de necesidad urgente para la formación de docentes con un sentido ético y crítico para confrontar el poder de los medios.

79. LA EDUCACIÓN EN CLAVE AUDIOVISUAL Y MULTIPANTALLA

REVISTA IBEROAMERICANA DE EDUCACION A DISTANCIA, 25(1), 2021

AGUADED, I., & ORTIZ-SOBRINO, M.A.

(JCR-JCI ESCI-Q1)

<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31454>

El potencial educativo de los medios audiovisuales ha sido objeto de estudio, sobre todo, a partir del nacimiento de la televisión a mediados del siglo pasado. Diferentes investigadores han reparado en la conveniencia de su uso como herramienta educativa, dada su capacidad para facilitar a los alumnos la comprensión de los contenidos educativos a través de las imágenes, los sonidos y los gráficos que incorporan como lenguaje. Durante muchos años, el foco de las investigaciones sobre este tema se centró en los medios de comunicación social convencionales: el cine, la radio y, especialmente, la televisión. Sin embargo, la definitiva implementación de las TIC en los procesos educativos, la aparición de la denominada sociedad multipantalla y las nuevas plataformas de distribución de contenidos, han originado un nuevo entramado mediático en el que los media tradicionales van perdiendo protagonismo en favor de los nuevos dispositivos móviles, de la web social y de los denominados social media. El protagonismo de los contenidos audiovisuales educativos, sus formatos adaptados para dispositivos móviles y la consolidación de la web como sistema de aprendizaje reglado o no formal son realidades que, aunque ya estaban consolidadas, la situación de pandemia por COVID-19 las ha reforzado.

78. TRANSFORMATION AND DIGITAL LITERACY: SYSTEMATIC LITERATURE MAPPING

EDUCATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES, online, 2021

FARIAS-GAYTAN, S., AGUADED, I., & RAMIREZ-MONTOYA, M.S.

(SCOPUS 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10624-x>

The advancements of technology have allowed digital transformation to reach all productive sectors, including the education sector and its members. This transformation is linked to emerging technologies, the digitalization of processes and resources, and the demand for users to upgrade to the latest technological updates. This research aims to analyze digital transformation and media literacy publications that impact higher education. Its purpose is to identify the types of research and topics they address and explore the scope of digital transformation in higher education institutions. The systematic mapping method was used to analyze 298 articles published in two databases, Scopus and Web of Science (WoS). Inclusion and exclusion criteria were applied to select the articles that could be included in this research. The results show that the largest proportion of articles were found in Scopus, and used both qualitative and quantitative empirical research methods, followed by theoretical-conceptual methods and, to a lesser extent, mixed methods.

77. TRANSMEDIA TEENS: THE CREATIVE TRANSMEDIA SKILLS OF ITALIAN STUDENTS

TADDEO, S., & TIROCCHI, S.

INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY, 24(2), 2021

(SCOPUS 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>

The objective of this article is to analyse the extent of creativity and autonomy of Italian teenagers' digital media practices and to link it to the new transmedia skills developed within their favourite digital environments. The data studied emerged from the Transmedia Literacy project (European Commission-Horizon 2020) which involved eight countries from three continents. Through the analysis of information gathered with multiple methodologies (survey, in-depth interviews, workshops and media diaries), the article explores both the consuming and producing media practices of Italian teenagers and the ways in which they are connected with emerging transmedia skills (Guerrero-Pico, Masanet, & Scolari, 2019; Scolari 2018). The data shows that Italian teenagers may still be considered quite traditional media users: their creative participation is limited and often they merely imitate, or remix others' works, acting as 'functional prosumers' rather than 'critical prosumers' (Chen, Wu, & Wang, 2011). The outcome of the research reveals teenagers' meta-reflexive approach to media, an approach that seems to regulate and restrict their attitude towards creating and, above all, exposing their own creativity online. At the same time, teens demonstrate the acquisition of new and creative skills related, in particular, to the mechanisms of media industry and self-management.

76. SOCIAL MEDIA FOSTERING HAPPINESS MANAGEMENT: THREE LUXURY BRANDS CASE STUDY ON INSTAGRAM*CORPORATE GOVERNANCE: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS IN SOCIETY, 2021*

CASTILLO-ABDUL, B., PÉREZ-ESCODA, A., & CIVILA, S.

(SCOPUS 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>

This paper aims to increase the understanding of luxury brands' branded content strategies concerning follower's engagement generated or not by happiness and well-being feelings spread in their branded content. This study sample was composed of three of the most relevant luxury brands nowadays: Manolo Blahnik, Loewe, y Balenciaga. To address this research, an exploratory-correlational quantitative methodology was chosen; hypotheses were contrasted using ANOVA analysis with the SPSS software. Although the study can be considered quantitative, the first step of qualitative analysis was applied for content analysis with NVivo QSR software, categorizing all posts (N=192) into three categories. Findings: The dissemination of branded content and corporate social responsibility, despite being different in each case, show in general an interaction and affective commitment with their stakeholders. In the specific case of Manolo Blahnik and Loewe, they have prioritized their content, in the context of the pandemic, in posts related to social welfare, happiness, mental and physical health care. There are significant differences in the interaction with their audience, which respond very favorably to both "Happiness" and "Health and safety" content. Originality/value: This study reveals how corporate social responsibility can be achieved using efficient communications in social networks. In this way, the perception of the image of the sector and the reputation can be improved – both sectoral and organizational – which unquestionably translates into economic gains for the brands.

75. THE EXPLOSION OF DIGITAL STORYTELLING. CREATOR'S PERSPECTIVE AND CREATIVE PROCESSES ON NEW NARRATIVE FORMS*HELIYON, 6(9), 2020*

SÁNCHEZ-LÓPEZ, I., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., & FANDOS-IGADO, M.

(SCOPUS 2019-Q1)

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04809>

Networked digital narratives are developed in a society marked by distrust in meta-narratives, liquidity and tension between Mass Media and New Media. This research aims to delve into these narratives from the creators' perspective, analyzing new formats, authors and creative processes that are put into practice. For that purpose, the applied methodology combines in-depth interviews with creators with discourse analysis, and arts-based research with the technique of the research journal. The results reveal an overflow of the classical conception of narrative, a trend towards convergence, and the dominance of visual and sequential creative thinking over alphabetical-continuous thinking. It also shows a series of clues for the creation of digital narratives: interactivity, hypermedia, transmedia, virtuality and connectivity. Finally, we highlight that creator do not have preestablished guidelines and follow the procedure of trial and error for the construction of their narratives.

74. KID INFLUENCER IN SPAIN: UNDERSTANDING THE THEMES THEY ADDRESS AND PRETEENS' ENGAGEMENT WITH THEIR YOUTUBE CHANNELS*HELIYON, 6(9), 2020*

CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & LARREA-AYALA, A.M.

(SCOPUS 2019-Q1)

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>

This research analyses the contents of the videos of the ten Spanish children's YouTube channels with the highest number of followers and video plays to identify correlations between the thematic axes of the videos and the increase in digital engagement data. Little is known about the topics that the most popular Spanish-language YouTube influencers share with preteens and young adults' audience. In response, this exploratory study will use content analysis to examine this gap and contrast the themes that its videos reflect against others. For this purpose, interpretive-based content analysis is carried out based on an analysis sheet validated by expert judgment. Among the main results, it is shown that most of the children who are the lead character of the channel are currently between 10 and 12 years old, having created the channels an average of five years ago, which shows how early many YouTubers are starting in this industry. There are also differences in the thematic axes of the channels' videos according to the gender of the children's influencers, with a higher representation of male YouTubers devoted to gameplays, while their female peers have a more significant presence in videos in the lifestyle category. It is concluded that there is a need to supervise the contents accessed by children on this platform since it can deepen not only gender gaps but also become a wrong reference of role models.



73. THE DEMONIZATION OF ISLAM THROUGH SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF #STOPISLAM IN INSTAGRAM*PUBLICATIONS, 8(4), 2020*

CIVILA, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & CIVILA, A.

(SCOPUS 2019-Q1)

<https://doi.org/10.3390/publications8040052>

This article studies the process of demonization, its consequences, and how social media contribute to the formalization of its axiology. The demonization of societies aims to create social subjects that fit into the idea of the "other" by exposing them to compulsory invisibility. This research's main objective was to examine how demonization is used as a weapon of oppression to devalue specific individuals through the hashtag #StopIslam and Instagram's role in this process. The methodology used for this purpose has consisted of an empirical and quantitative analysis of the most recent (1 January 2020–31 July 2020) posts on Instagram with #StopIslam, analyzing the images and the content. The study has determined how, through social media manipulation, erroneous ideas are transmitted that prevent the Islamic collective's integration, especially in European countries. The conclusions will reflect hate speech and how the Islamic world's demonization results in the Muslim community's stigmatization, racism, and Islamophobia. Although there are different articles related to demonization and hate speech, there are not many scientific resources that explain these variables on Instagram and how it affects the inclusion of the Muslim community in Europe, significantly when the time spent on the Internet is growing.

72. STUDY OF A SEQUENCE TO STIMULATE THE ENGAGEMENT IN ONE-TO-ONE IPAD PROGRAMS AT ELEMENTARY SCHOOLS*EDUCATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES, 25, 2020*

TIRADO-MORUETA, R., BERLANGA, I., VALES, H., GUZMÁN-FRANCO, M.D., DUARTE, A., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2018-Q1)

<https://doi.org/10.1007/s10639-019-09974-4>

The number of one-to-one mobile programs in elementary schools as a resource to substitute the textbook has become popular worldwide. However, findings of studies that seek to enable understanding of how the daily use of these mobile devices affects student's engagement in the classroom are heterogeneous. The authors utilized and adapted a self-system model of motivational development in order to better understand the mechanisms behind the promotion of academic engagement in one-to-one iPad programs. For this, an analysis using structural equations was conducted on data collected from a network of 20 elementary schools and 1,011 5th and 6th grade students in Spain, who used iPads daily in their Language and Mathematics courses. The results showed that certain activities –according to the course– with the iPad influenced the students' engagement, while promoting authentic learning and satisfying their needs. The study contributes with a comprehensive approach and knowledge about the reasons behind the success or failure of these types of programs on learner engagement.

71. PRIVACIDAD EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LOS RIESGOS DE AUTO-REPRESENTACIÓN DIGITAL DE ADOLESCENTES ESPAÑOLES*DIGITAL DE ADOLESCENTES ESPAÑOLES, 390, 2020*

HERNANDEZ-SERRANO, M.J., RENÉS-ARELLANO, P., CAMPOS-ORTUÑO, R., & GONZÁLEZ-LARREA, B.

(SCOPUS 2020-Q1)

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2020-390-466>

Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en el sistema familiar del Siglo XXI, concretamente los Smartphones y las Tablet por su versatilidad, están impactando en todas las dinámicas familiares, por lo que constituye un desafío educar a todos los miembros de la familia para integrarlos responsablemente. La presente investigación tiene la finalidad de describir el conocimiento que poseen las familias españolas en relación a los Smartphone y las Tablet, así como abordar la influencia de dichos dispositivos en la comunicación intrafamiliar. Para ello, se desarrolla una investigación cuantitativa no experimental de corte transversal, en la que han participado 1082 sujetos pertenecientes a las 17 comunidades autónomas y las 2 ciudades autónomas que conforman el territorio nacional, a través de la cumplimentación de un cuestionario diseñado ad hoc, denominado "Smartphone y Tablet en familia", enviado a través de dos vías y, en dos momentos diferentes. La estructura de dicha herramienta, está compuesta por 7 dimensiones con un total de 91 ítems, analizándose en este artículo dos de las escalas del cuestionario. Los principales resultados muestran que las familias españolas tienen un conocimiento alto sobre los Smartphone y las Tablet, siendo los hombres y los miembros de la familia de menor edad, los que mayor conocimiento presentan. Igualmente, las familias valoran positivamente las posibilidades comunicativas que ofrece el Smartphone. Sin embargo, consideran que tanto la Tablet como el Smartphone repercuten negativamente en la atención de los menores del hogar.

70. COM-EDUCATIONAL PLATFORMS: CREATIVITY AND COMMUNITY FOR LEARNING*JOURNAL OF NEW APPROACHES IN EDUCATIONAL RESEARCH, 8(2), 2019*

SÁNCHEZ-LÓPEZ, I., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., & FANDOS-IGADO, M.

(SCOPUS 2019-Q1)

<https://doi.org/10.7821/naer.2019.7.437>

Education is at a time of redefinition and transformation, in line with an era characterized by considerable technological development and profound social changes. One would expect it to be accompanied by a media context in which narrative models are transformed by the impact of digitalization, affecting student-teacher interactions. However, it has been observed that the media usage of an entire generation emphasizes the gap between formal education and young people's everyday digital life. Within this framework, and at the international level, a series of innovative pedagogical proposals have emerged, which approach education from the field of communication: Minecraft Education, NFB Education, EducArte, Scratch and 7 de Cinema. We have called them com-educational platforms, because of their investment in the education-communication vector, based on an educative idea. The proposed study implements a multimodal discourse analysis (MDA) to gain an in-depth knowledge of its characteristics. Beyond their individual idiosyncrasies, our analysis reveals a common central feature: the placement of community-creativity combination as the core phenomenon for learning.



69. HEALTHY JEART. DEVELOPING AN APP TO PROMOTE HEALTH AMONG YOUNG PEOPLE*EDUCATION AND INFORMATION, 2019*

DUARTE, A., YOT-DOMÍNGUEZ, C., & MERINO-GODOY, A.

(SCOPUS 2020-Q1)

<https://doi.org/10.1007/s10639-019-10058-6>

Healthy Jeart is a free app targeted to young people. It is especially designed to foster a healthy lifestyle. Young people can find in it practical recommendations about seven areas of health and a game through which they can consolidate the acquired knowledge on different healthy and beneficial elements. Healthy Jeart is also useful for healthcare professionals and educators. The latter can find in it educational proposals in the subject that can be implemented in schools and challenges in which they can get students to participate and compete. Healthy Jeart has been awarded the distinction of Health App by the Andalusian Agency for Health Quality and is supported by the Community Nursing Association (CNA) at the national level. Healthy Jeart is a health promotion tool that was created with a low cost; however, the impact on the physical, psychological and social well-being of young people is expected to be high. The present article describes its design, production, revision and evaluation process. The design of this tool required knowing how young people perceived it and determining the contents that should be included in it. Such information was gathered through eight nominal groups. Once the first prototype was available, this was tested with a sample of adolescent students. With the accreditation procedure, given the attended improvements to pass it, the current version of the application was reached.

68. MOBILE LEARNING IN UNIVERSITY CONTEXTS BASED ON THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*JOURNAL OF NEW APPROACHES IN EDUCATIONAL RESEARCH, 8(19), 2019*

MOJARRO, A., DUARTE, A., GUZMÁN-FRANCO, M.D., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2019-Q1)

<https://doi.org/10.7821/naer.2019.1.317>

The aim of this study is to determine the factors that significantly influence the acceptance and intent to use smartphones and tablets as resources for learning in university contexts, as well as the relationships established between them. For their analysis, we followed a contextualized model of evaluation starting with the methodological framework of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), proposed by Venkatesh and collaborators (2003). For this, a data collection instrument was designed, validated to our context and optimized for mobile learning and the education community. A total of 370 university students participated in the study. From the statistical analysis conducted, it was shown that the instrument constructed had a notable internal consistency, showing a high validity for collecting information in relation to five of the eight factors of which it was composed, although it should be revised in relation to the other three. Also, through the data collected, a high pre-disposition was observed for the use of mobile devices for learning, with a direct effect on the constructs validated, as well as the socio-demographic variables (age, gender, degree year and field of knowledge) that could be considered moderating variables of this pre-disposition. Although these results could be put into context in future studies, it can be concluded that the instrument design can be a good indicator of the pre-disposition towards the use of mobile learning strategies.

67. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESCENARIOS FAMILIARES. DIAGNÓSTICO, NECESIDADES Y PROPUESTA FORMATIVA*EDUCATION IN THE KNOWLEDGE SOCIETY, 20, 2019*

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., RAMÍREZ-GARCÍA, A., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2018-Q1)

https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a11

La presente investigación describe, por un lado, los procesos de alfabetización mediática que se producen en una muestra de familias de toda España en torno a su capacidad crítica frente al uso de un lenguaje técnico, el manejo eficaz y responsable, la discriminación de valores y tendencias transmitidos por los medios, su valoración sobre la información transmitida, su formación, compromiso y participación como consumidores de los mismos; por otro lado, recoge sus demandas y preocupaciones más apremiantes en torno a los medios que normalmente utilizan. La metodología aplicada es cualitativa y la información se ha extraído a través de la aplicación de Focus Group en nueve provincias españolas. Entre los resultados más destacados cabe mencionar el amplio conocimiento que tienen las familias sobre los medios de comunicación, así como el temor hacia el uso y la construcción de mensajes en las redes sociales y la necesidad de una mayor formación en torno a los mismos. De la investigación se desprende la urgencia de diseñar un plan formativo de alfabetización mediática que potencie las habilidades críticas en el ámbito familiar y fomente la participación de sus miembros como prosumidores responsables, dotados de conocimientos sobre lenguaje técnico y audiovisual de los medios, manejo práctico y responsable, influencia de valores y tendencias estéticas de los medios.

66. EL DESEO DE LOS MENORES POR SER YOUTUBER Y/O INFLUENCER. NARCISISMO COMO FACTOR DE INFLUENCIA*PIXEL BIT, 63(227-255), 2022*

GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P. & RAMÍREZ-GARCÍA, A.

(SCOPUS-2020 Q2)

<https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>

El uso de las redes sociales por los menores, además de ser una práctica muy extendida, es un factor que influye en la construcción de su identidad personal y social. Youtubers e influencers son los nuevos modelos a seguir e inciden en el pensamiento y en la forma de actuar de los preadolescentes. Esta influencia repercute en su elección vocacional y su proyecto de vida. Es necesario indagar sobre las variables que pudieran favorecer que los menores quieran ser youtubers o influencers, así como la percepción que manifiestan acerca de estas nuevas profesiones. En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo y se utilizó como instrumento un cuestionario, aplicado a 343 estudiantes andaluces de quinto y sexto curso de Educación Primaria. Los resultados evidencian que la variable narcisismo es la que demuestra estar directamente relacionada con la intención de ser youtubers y/o influencers, no ocurriendo así con la autoestima. El sexo no se ha configurado como una variable que influya en este deseo, no así el nivel educativo. En conclusión, es básico favorecer entre los menores un pensamiento crítico que promueva la acción y la transformación personal e implementar programas de orientación educativa donde se aborden rasgos de personalidad y narcisismo.



65. SEMIÓTICA DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA EN LA SERIE STRANGER THINGS *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, 18, 2021

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS-PULIDO, P., & GUZMÁN-FRANCO, M.D.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7825>

El presente estudio analiza la serie original de Netflix, *Stranger Things*, como constructo de inteligencia colectiva emergente. Para ello, desarrollamos un análisis semiótico mediante tres fases inductivas e interpretativas: aplicación del Sistema Intertextual Transmedia, identificación de referencias preexistentes y análisis de reacciones en el universo fandom. El trabajo descubre la producción como una obra intertextual transmedia maestra que apunta hacia una asombrosa canonización del producto mediático-nostálgico y a una consecuente ejecución de la memoria cultural colectiva.

64. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA FRENTE AL IMPACTO DE LOS YOUTUBERS EN LOS MENORES ESPAÑOLES *PIXEL BIT*, 61, 2021

CONDE, M.A., & DELGADO-PONCE, A.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>

Los youtubers aglutinan a miles de seguidores en YouTube, su cercanía y la interactividad con sus seguidores son clave para mantener una comunidad que en muchas ocasiones se hacen dependientes de estos, ya que, para muchos menores, se convierten en el único medio audiovisual, y sus padres en la mayoría de los casos no conocen el comportamiento de estos en línea. Tras la revisión teórica sobre redes sociales, las familias y los menores frente a Internet y YouTube y la competencia mediática de estas, con el objetivo de analizar la competencia mediática de los padres y la percepción que estos tienen sobre el impacto que producen los youtubers en sus hijos, realizamos un trabajo de campo a través de un instrumento de entrevista semiestructurada, utilizando un enfoque de estudio cualitativo, entrevistando a padres de la muestra seleccionada con menores con edades comprendidas entre los 9 y 15 años. Los resultados obtenidos fueron analizados con una herramienta de rejillas de creación propia y el software de Atlas.Ti. Las principales conclusiones han permitido advertir que a pesar del conocimiento que tienen las familias sobre el consumo mediático de sus hijos, no asumen un papel activo en la protección de estos.

63. INFLUENCE OF INSTITUTIONAL SENIORITY AND TYPE OF OWNERSHIP ON UNIVERSITY QUALITY RANKINGS: CORRELATIONAL ANALYSIS OF PERUVIAN UNIVERSITIES

JOURNAL OF APPLIED RESEARCH IN HIGHER EDUCATION, 2021

DEXTRE-CHACÓN, J.D., TEJEDOR, S., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.
(SCOPUS 2019-Q2)

<https://doi.org/10.1108/JARHE-06-2020-0188>

This study evaluates the correlations between the universities' type of property (public, private associative and private corporate), institutional seniority (<20, 20-45 and >45 years) and the presence and position in national and international university rankings. Design/methodology/approach: It considers 90 Peruvian universities certified by SUNEDU (public agency for the accreditation of universities in Peru). According to their presence in 20 university rankings (yes/no) and the position (tertiles) in two world rankings: Webometrics and SIR Iberoamericano, four universities participated in 10 or more rankings and only 16 (18%) in six or more. Findings: The private corporate universities were the least old ($p < 0.01$). No association was found with the type of property both in the presence in rankings and in the positioning ($p > 0.05$), except in one where there was less participation of public institutions. Long-lived universities had higher participation and better positioning in rankings than those with less seniority ($p < 0.01$). The presence and better positioning in university rankings depend on institutional seniority and not on the type of ownership in Peruvian licensed universities. Originality/value: This research highlights the lack of equity in several international rankings for the evaluation of the quality of universities, in the respect that most of them give priority to aspects related to institutional seniority and size. At the same time, the results of younger and smaller institutions are not put into perspective.

62. EDUCOMUNICACIÓN INCLUSIVA Y DISCAPACIDAD EN LA REGIÓN ANDINA: REVISIÓN CUALITATIVA DE AVANCES Y LOGROS

REVISTA COMPLUTENSE DE EDUCACIÓN, 32(1), 2021

MUÑOZ-BORJA, P., ESCOBAR, M., GARCÍA-RUIZ, R., & AGUADED, I.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.5209/rced.68017>

La educación para la inclusión social de personas con discapacidad en las últimas décadas incrementó el uso de la educomunicación para crear estrategias de cambio en las condiciones de marginalización vividas por esta población. En la investigación se propuso rastrear procesos comunicativos y/o educomunicativos inclusivos de las personas con discapacidad en la Región Andina, con el fin de identificar la comprensión que se hace sobre la comunicación para el cambio y la educomunicación en relación con procesos inclusivos de esta población. Se realizó un estudio de caso configurado por 36 experiencias comunicativas y educomunicativas inclusivas de y para personas con discapacidad de los seis países de la Región Andina documentadas en la red. Se encontró que los países andinos (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) tienen estrategias de comunicación o educomunicación públicas y privadas enmarcadas en el modelo social y el enfoque de derechos para transformar estigmas y facilitar la inclusión social de personas con discapacidad.

61. INFLUENCE AND RELATIONSHIP BETWEEN BRANDED CONTENT AND THE SOCIAL MEDIA CONSUMER INTERACTIONS OF THE LUXURY FASHION BRAND MANOLO BLAHNIK
PUBLICATIONS, 9(1), 2021

CASTILLO-ABDUL, B., BONILLA-DEL-RÍO, M., & NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, E.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.3390/publications9010010>

Social networks are particularly significant in marketing and advertising because they provide platforms that offer interactive network channels to develop consumer brands. Among the most useful platforms of this type for capturing leads for businesses of the business to customer are Facebook®. In this sense, this research aims to analyze the degree of influence and relationship between Branded Content and the social media consumer interactions of the luxury fashion firm Manolo Blahnik in the mentioned network. This analysis allows us to see what type of content is more effective in social networks. To do this, an exploratory study was implemented with a review of the literature, followed by a correlation study, with hypothesis set to be contrasted through ANOVA analysis with SPSS software. The conclusion is that social networks facilitate interaction between brands and their followers, allowing the content and messages disseminated to achieve greater impact and commitment to the public and, therefore, increase the engagement between the brand and followers.

60. SYMBOLIC-DISCURSIVE VIOLENCE AND NEW MEDIA: AN EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVE
CATALAN JOURNAL OF COMMUNICATION AND CULTURAL STUDIES, 13(1), 2021

CIVILA, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., AGUADE, I.
(SCOPUS 2020-Q2)

https://doi.org/10.1386/cjcs_00038_1

The following research studies, from a theoretical perspective, the different forms of symbolic and discursive violence and the transmission of hate speech through new media. The main objective is to understand the consequences of symbolic violence through language and how this affects freedom of expression. Reflective and critical argumentation is highlighted through an exploratory analysis carried out by a literature review, where it is determined that the confrontational narrative used by the media contributes to the dehumanization, demonization and polarization of specific collectives.

59. THE CINEMA OF CRUELTY IN STREAMING: ELEMENTS OF PERVERSITY IN CHERNOBYL AND YEARS AND YEARS

JOURNAL FOR CULTURAL RESEARCH, 25(2), 2021

FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, C., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.1080/14797585.2021.1937250>

This study aims to diagnose how the cinema of cruelty has been inserted into mainstream culture through the current streaming series, analysing the elements of the eroticism of perversity and the cinema of cruelty in the series Chernobyl and Years and Years (HBO: 2019). This is done with the design of a content analysis sheet based on the interpretation of theoretical constructs, validated by expert judgement. The results diagnose an excess of trivialised cruelty, evidencing the spectator's desensitisation to the images, as well as their fascination with them. In this sense, the growing audiovisual success of misanthropic, entertaining, and pornographic narratives is evident. It is concluded that discomfort, fun, horror pornography, and their respective prestige, are installed in contemporary popular television culture, reproducing a relationship between the depressing and the entertainment.

58. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA. PERSPECTIVA INTERNACIONAL DEL NIVEL DE COMPETENCIA MEDIÁTICA

PIXEL BIT, 58, 2020

GARCÍA-RUIZ, R., PINTO-DA-MATOS, A., ARENAS-FERNÁNDEZ, A., & UGALDE, C.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>

La sociedad del conocimiento exige una alfabetización mediática para la ciudadanía, que ha de ser crítica y responsable ante la recepción y producción de información. La escuela aborda la competencia mediática como una herramienta clave que aporta los conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para ser ciudadanos competentes ante los medios masivos y digitales. En este trabajo se ofrecen los resultados de un estudio con 3.782 estudiantes de entre 9 y 12 años de 7 países, con la intención de diagnosticar su nivel de competencia mediática y poder diseñar estrategias educativas adecuadas a las carencias detectadas. El instrumento de medida fue un cuestionario online validado para estudiantes de Primaria. El nivel detectado es medio-bajo en los 7 países, especialmente en los procesos de producción y difusión de contenidos en Internet, relacionados con la seguridad en la Red. Se requieren mayores esfuerzos en Brasil, Ecuador y Perú para mejorar la competencia mediática de sus niños y adolescentes. A partir de los resultados se pone de manifiesto la necesidad de establecer un plan de mejora de las competencias mediáticas de los ciudadanos desde las primeras edades.

57. CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO FANBULLYING: REVISIÓN CRÍTICA DEL ACOSO EN REDES SOCIALES

PIXEL BIT, 57, 2020

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS-PULIDO, P., & GUZMÁN-FRANCO, M.D.
(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2020.i57.09>

La cultura participativa en el entorno online ha expandido las oportunidades de la ciudadanía en materia de aprendizaje y empoderamiento. En este contexto, se disponen nuevos medios sociales para la ruptura de las relaciones tradicionales, donde se establecen protocolos de interacción digital, así como desbordamientos de los códigos éticos preestablecidos. El presente estudio tiene como propósito indagar en la construcción del concepto del fanbullying como la relación perniciosa entre fans y actores a través de las redes sociales. Para ello, desarrollamos una revisión de literatura, ampliando el espectro de los excesos ciudadanos en la era digital por medio del acoso, ciberacoso y el discurso del odio, y un análisis de casos mediáticos de las series Por trece razones, 'Juego de Tronos' y 'The Walking Dead'. Los resultados descubren el uso desproporcionado de estas plataformas por parte de la comunidad fan, donde los actores se ven expuestos como figura pública a burlas, humillaciones y amenazas constantes. Por lo que, más allá de las relaciones personales adyacentes y el entorno puramente escolar, concluimos que en los entornos digitales se están gestando nuevas prácticas de fanbullying donde se difuminan los límites entre realidad y ficción, resultando necesario una intervención educativo-jurídica.

56. ENGAGEMENT Y EVOLUCIÓN DE INSTAGRAMERS HISPANOHABLANTES DE MODA*REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 77, 2020*

GONZÁLEZ-CARRIÓN, E., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2019-Q2)

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>

Con el auge tecnológico y el despliegue de dispositivos digitales, el fenómeno instagramer se convierte en una revolución global, produciendo un cambio del paradigma comunicativo, del que América Latina y España no quedan exentas; se requiere un análisis respecto al compromiso de los usuarios en la participación e interacción con los contenidos online. Metodología: Principalmente cuantitativa-descriptiva, con extracción de datos por medio de las herramientas de monitoreo SocialBlade y Fan Page Karma, que facilitan información sobre la actividad y engagement de los influencers en Instagram y las principales variables de interacción. Estudio transeccional del mes de febrero (2018, 2019 y 2020) en diez cuentas de instagramers hispanohablantes de moda (América Latina-España). Resultados: El nivel de engagement de las instagramers latinoamericanas es prominente en comparación al español. No existe relación entre el número de seguidores y el compromiso registrado para ambos casos, se observan variaciones destacables y tendencias similares en el sector de la moda. Conclusiones: Las instagramers hispanohablantes presentan una comunidad que suma millones con una tendencia descendente en cuanto a interacción con los contenidos, base del compromiso con sus seguidores, con nuevas correlaciones entre su capacidad para influir y el esfuerzo dedicado en Instagram.

55. MIGRACIÓN MASIVA VENEZOLANA EN COLOMBIA: ESTUDIO DE NEWSFRAMING EN CIBERMEDIOS DE REFERENCIA*ANÁLISI, 63, 2020*

LOTERO-ECHEVERRI, G., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.

(SCOPUS 2019-Q2)

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3280>

This paper presents the results of an investigation on the media coverage of the recent and intense Venezuelan migration to Colombia as the leading receiving country. The objective of the study is to analyze the process to construct the informative agenda and the predominant media frames (news framing) during the last years by two Colombian newspapers of reference in their digital version. The methodological design is based on a content analysis of the texts, which is systematized employing NVivo 12 software. To this end, a tool was built for the study of the texts, resources, and photographs, and verified by a panel of international experts, who were consulted in two phases. The sampling is based on the constructed week technique. One hundred thirty-eight information contents are collected from the two cybermedia, systematized with the NCapture application, and categorized according to the analysis instrument approved by experts. Results are presented on the informational quality of the collected contents, on the predominant informational themes and frames, and the photographs used. Of the contents examined, 73.2% are original, 40.6% cite only one source, and the primary source is an official spokesperson. A negative assessment of immigration was identified as predominant. The predominant frames focus on aspects such as procedures and attention to migrants, political statements, and irregular administrative status.

54. RELACIÓN ENTRE FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DEL PROFESORADO*REVISTA COMPLUTENSE DE EDUCACIÓN, 30(4), 2019*

GOÇALVEZ, V., MASSANET, M.J., HERNANDO-GÓMEZ, A., & BERNAL, C.

(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.5209/rced.60188>

Este trabajo muestra el vínculo entre los niveles de competencia mediática del profesorado no universitario y la formación recibida por el profesorado de acuerdo con los actuales currículos universitarios en España. A partir de nuestro análisis, que se llevó a cabo a partir de los currículos de todas las universidades españolas con formación en educación (un total de 252 grados) y de un diagnóstico de competencia mediática de profesores no universitarios (906 sujetos) de nueve provincias españolas, llegamos a la conclusión de que existe una relación coherente entre estas dimensiones. En otras palabras, las deficiencias en la competencia mediática del personal docente no universitario son un claro reflejo de la poca importancia otorgada a la alfabetización mediática en los programas universitarios. Como resultado, destacamos la necesidad de revisar y reestructurar la formación universitaria en alfabetización mediática ofrecida a futuros profesores y maestros. Es necesaria una formación coherente y sólida que se centre en todas las dimensiones de la competencia mediática y no sólo en la capacidad tecnológica, en contraste con la oferta actual de las universidades españolas.

53. COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ESTUDIANTES DE BACHILLERATO EN ECUADOR FRENTE AL CURRÍCULO ESCOLAR*COMMUNICATION AND INTERPRETING, 5, 2019*

ANDRADE, L., IRIARTE, M., RIVERA-ROGEL, D., MARÍN-GUTIÉRREZ, I., & VELÁSQUEZ-BENAVIDES, A.V.

(SCOPUS 2020-Q2)

<https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.7>

El desarrollo tecnológico de la sociedad actual demanda hoy en día que la competencia mediática del alumnado sea concebida como una variable más en el diseño curricular para solventar las necesidades diarias de conocimiento de los medios. Esta afirmación parte del diagnóstico de los niveles de competencia mediática del alumnado de bachillerato en Ecuador. Se realizó un estudio cualitativo de análisis de contenido en el currículo de bachillerato siguiendo las dimensiones del concepto de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli. El estudio determinó que el 8% del total de las destrezas contempladas en el bachillerato contribuyen al desarrollo de las competencias mediáticas, mientras que el 92% no lo hace. Se prueba con ello que el porcentaje es bajo, frente al total de destrezas trabajadas, limitando con esto la capacidad de los estudiantes para percibir, analizar, discriminar y disfrutar de la comunicación mediática.

52. LA INFLUENCIA DE LA FORMACIÓN RECIBIDA EN LA REALIZACIÓN Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LOS ADOLESCENTES DE IBEROAMÉRICA*LETRAL, 26, 2021*

BARREDO-IBÁÑEZ, D., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.30827/RL.v0i26.17725>

Uno de los pilares de la formación adolescente es la construcción de la identidad; en ese sentido, las plataformas audiovisuales en línea –como YouTube–, ejercen una destacada influencia, al constituirse como puntos de encuentro para jóvenes con preocupaciones y puntos de vista similares. En este estudio no experimental, con un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo, hemos trazado una encuesta a 3.195 adolescentes de Brasil, Colombia,

España, México, Perú y Portugal. En los resultados, contrastamos la hipótesis general, es decir, la existencia de un efecto indirecto de la influencia en la realización o producción de videos, sobre la difusión de productos audiovisuales, a partir de la mediación ejercida por la formación recibida y la moderación del tipo de centro educativo al que se adscriben los jóvenes consultados.

51. FAMILIAS VS. YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS. ADAPTACIÓN DEL ALABAMA PARENTING QUESTIONNAIRE A LA E LA E-PARENTALIDAD EN UNA MUESTRA PILOTO

ALOMA, 39(2), 2021

RAMÍREZ-GARCÍA, A., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., & SALCINES-TALLEDO, I.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.9-20>

La familia se enfrenta a pautas de crianza en una sociedad globalizada, líquida y multipantalla. El 'Alabama Parenting Questionnaire' (APQ) es uno de los instrumentos más utilizados internacionalmente para evaluar prácticas parentales y ha sido traducido a más de nueve idiomas. Este artículo describe el proceso de diseño, validación y aplicación de la adaptación de dicho cuestionario a una nueva parentalidad que desarrollan las familias en relación con los contenidos digitales transmitidos a los menores por parte de youtubers, instagrammers e influencers. Los participantes fueron cincuenta y una familias españolas. La metodología utilizada, de carácter cuantitativo, contempla la validez del contenido del cuestionario, así como la fiabilidad y validación del mismo a través del análisis de los ítems, las correlaciones de estos y el análisis factorial exploratorio global y de cada una de las escalas que lo integran (implicación parental, crianza positiva, pobre supervisión, disciplina inconsistente, disciplina apropiada y disciplina severa). Los resultados arrojan una estructura factorial acorde con el modelo teórico y el propuesto en otras investigaciones. La fiabilidad total del nuevo cuestionario muestra un alfa de Cronbach de .897. Por lo tanto, se presenta un nuevo instrumento válido y fiable que recoge con precisión los datos sobre las variables que integran la e-parentalidad.

50. ACCIONES PARA FAVORECER EL MODELO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA EN CUBA EN TIEMPOS DE COVID-19

EDUCACIÓN MÉDICA SUPERIOR, 35, 2021

RODRÍGUEZ-DELÍ, M., & RUIZ-ORTIZ, L.

(SCOPUS 2020-Q3)

<http://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/2619>

En el contexto actual de la pandemia COVID-19, los modelos de educación a distancia irrumpen como alternativas de sistemas de educación superior a nivel global para la continuidad del proceso de formación del pregrado. El trabajo se basó en una metodología cualitativa con el objetivo de explorar las limitaciones del modelo de educación a distancia mediante el análisis de su comportamiento en universidades cubanas. A partir de los resultados obtenidos se propusieron acciones desde varios enfoques: tecnológicos, pedagógicos, organizativos, psicosociales, de equidad e inclusión social. Los principales problemas identificados en el estudio fueron: continuidad de la práctica laboral, acceso a la plataforma Moodle, interacción entre estudiantes y docentes desde sus hogares en algunas carreras, conectividad y costo del servicio de internet. Estos problemas coinciden con las limitaciones detectadas para dar continuidad al proceso de formación del pregrado en tiempos de COVID-19.

49. BRECHA DIGITAL DE GÉNERO Y COMPETENCIA DIGITAL ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

AULA ABIERTA, 50(1), 2021

PÉREZ-ESCODA, A., LENA-ACEBO, F.J., & GARCÍA-RUIZ, R.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.505-5014>

El desarrollo de la tecnología ha aportado grandes beneficios y oportunidades, pero también ha contribuido a incidir en desigualdades sociales como la brecha de género, ahora brecha digital de género. El objetivo del estudio que se presenta es conocer las diferencias de género en el uso de la tecnología en entornos informales y formales de modo específico a partir de las áreas de la competencia digital. Con una metodología cuantitativa de carácter descriptivo-correlacional se aplicó un cuestionario a una muestra de 969 estudiantes de universidad. El manuscrito sirve para mostrar claras diferencias de género tanto en el uso informal como académico de internet, para poder plantear líneas de acción alineadas con los objetivos de la UNESCO y que acorten las diferencias de género.

48. LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE COMO CLAVE PARA FORTALECER EL USO RESPONSABLE DE INTERNET

CAMPUS VIRTUALES, 10(1), 2021

GARCÍA-RUIZ, R., & PÉREZ-ESCODA, A.

(SCOPUS 2020-Q3)

<http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/781>

La responsabilidad en el uso de internet para favorecer el aprendizaje de los estudiantes, en ocasiones diluida y descuidada, en una sociedad cada día más tecnificada y conectada es un tema central en la integración de la tecnología en los centros escolares. El objeto de estudio de este trabajo es indagar sobre la percepción que tienen los docentes de su competencia digital y de la responsabilidad del uso de internet de sus estudiantes. Con una metodología mixta de carácter descriptivo y exploratorio, el estudio, con una muestra de 144 docentes, revela un cambio de tendencia al hablar de responsabilidad en el uso seguro de internet. Los resultados ponen de relieve un profesorado competente en materia digital que destaca las competencias digitales como elemento coadyuvante y piedra angular en el refuerzo de esa responsabilidad, el aumento de los beneficios y la atenuación de riesgos en su uso por parte de los estudiantes.

47. COWORKING SPACES AND VIRTUAL LEARNING COMMUNITIES IN SOCIAL NETWORKS: CASE STUDY OF #ELCLAUSTRODEIG ON INSTAGRAM

AULA ABIERTA, 50(1), 2021

GÓMEZ-MARTÍNEZ, R., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.453-464>

Social networks are consolidated as spaces for the exchange of valuable content. It is not surprising to find spaces for the exchange of good teaching practices in virtual learning communities, so the objective of this study is to analyze, through the case study of #ElClaustrodeIG on Instagram, the educational content focused on teaching that is shared for the Ibero-American community in Spanish, as well as the analysis of the users who share their

experiences and good practices in this social network. In order to do this, content analysis is first carried out, through an analysis sheet to 300 posts and a questionnaire is applied to 130 users of this hashtag on Instagram in order to analyze their patterns of use, their interests and motivations, their training in ICT and social networks, as well as the impact that the use of this social network has on their professional development and the gratification they expect. The results show that most of the publications are about good practices for primary and preschool education while most of the users think that Instagram is an ideal space for non-formal learning, applying in the classrooms many of the good practices shared in this coworking space.

46. COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE PARA LA REDUCCIÓN DE LA BRECHA DIGITAL: ESTUDIO COMPARATIVO DE ESPAÑA Y COSTA RICA *TRÍPODOS, 14, 2021*

PÉREZ-ESCODA, A., IGLESIAS-RODRÍGUEZ, A., MELÉNDEZ-RODRÍGUEZ, L., & BERROCAL-CARVAJAL, V.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p77-96>

La inmersión de la sociedad en la era digital ha provocado transformaciones irrefrenables como la conectividad continua, el big data o la inteligencia artificial, que implican una mediatización tecnológica de todas las interacciones humanas y que requiere una formación en competencias específicas. El objetivo principal del estudio se centró en realizar un análisis comparativo internacional en dos países con contextos diferentes: España y Costa Rica, para demostrar que la globalización de las TIC y la conectividad han hecho que el profesorado sea piedra angular en el desarrollo de competencias digitales como garantía para la reducción de las brechas digitales por uso y no por acceso. Con una metodología cuantitativa de carácter descriptivo correlacional se analizaron cinco constructos de estudio en una muestra de 126 docentes procedentes de ambos países. Los resultados evidencian que pese a las diferencias políticas, sociales y educativas de cada país la percepción de los docentes no es tan diferente. La conclusión principal es que los docentes en ambos países se sienten seguros de sus capacidades digitales, están motivados, entienden que el sistema educativo no responde a las necesidades actuales y ven necesaria una inclusión curricular específica de la materia.

45. HOMO SAPIENS, HOMO VIDENS, HOMO FABULATORS. LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS RELATOS DEL UNIVERSO TRANSMEDIA *ICONO 14, 18(2), 2020*

PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>

Uno de los principales problemas de nuestro tiempo es la paradoja de la sociedad hiperconectada. La ingente y prolija información que llega por múltiples vías es cada vez más inabarcable. El espacio para interactuar y desarrollar la comunicación es cuasi infinito gracias al avance tecnológico. En este contexto, las maneras de narrar/contar se han transformado, desde los textos de una dirección y un recorrido de lectura, a los de varios recorridos, simultáneos, interactivos... en los que convergen muchos lenguajes y signos. En consonancia, los procesos de interpretación conllevan y requieren capacidades muy distintas. Desde la competencia comunicativa para hablar, escuchar, leer y escribir a la competencia audiovisual, informacional, digital, mediática, hipermedia, transmedia... Los contadores de historias en las redes sociales han revolucionado la comunicación y los relatos provocando cambios importantes en las formas de producción, recepción y comprensión de la ciudadanía. Surgen perfiles que arrastran seguidores y se convierten en iconos y modelos. Los relatos se producen y se consumen de manera que los roles de narrador y destinatario se hibridan en la co-creación, y en la figura del prosumer. Se cuestiona el ruido mediático que provoca la conexión permanente y la exposición pública. Ante ello resulta necesario abogar por la alfabetización necesaria para gestionar la pluralidad de los relatos que se suceden y superponen en la batalla por el like. Desarrollar la competencia mediática puede ser la clave para la narrativa en el contexto transmedia de una comunicación inteligente.

44. PRÁTICAS CULTURAIS E NÍVEIS DE COMPETÊNCIA MIDIÁTICA DE JOVENS BRASILEIROS.

ICONO 14, 18(2), 2020

BORGES, G., SILVA, M.B., FANTIN, M., PIMENTA, M.A., & VIEIRA, S.F.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1460>

Este artículo presenta los resultados de la investigación "Competencias mediáticas en escenarios brasileños y euroamericanos" realizada con jóvenes de 14 a 16 años de escuelas públicas y privadas en seis ciudades brasileñas. Fue desarrollada por las universidades miembros de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) en Brasil. La investigación cualitativa cuantitativa evaluó los niveles de cada una de las seis dimensiones de la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2015) de 499 estudiantes, teniendo en cuenta sus prácticas culturales. Los resultados indican que los jóvenes aprenden informalmente cómo tratar con los medios, tienen un nivel avanzado en el manejo de la tecnología y en las dimensiones lenguaje, estética e ideología y valores. Sin embargo, en las dimensiones procesos de interacción y de producción y difusión, que están relacionados con el consumo y la participación en los medios, se encuentran en el nivel básico/intermediario, lo que indica la necesidad de acciones formativas para promover el aprendizaje y el desarrollo del pensamiento crítico.

43. "E-PARENTING +" A TRAVÉS DE UNA ESCUELA DE FAMILIAS: FORMACIÓN PARENTAL COMO TRANSFERENCIA DESDE LA INVESTIGACIÓN *ICONO 14, 18(2), 2020*

RAMÍREZ-GARCÍA, A., & AGUADED, I.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1458>

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por una proliferación de la tecnología y los dispositivos móviles. La familia, como institución social que es, no se encuentra exenta de la convivencia con estas pantallas y el hogar se convierte en un escenario en el que las relaciones familiares empiezan a estar condicionadas por la gestión que se realiza de estos dispositivos y el acceso a Internet a través de los mismos. La investigación documental conforma la base de este trabajo y el diseño bibliográfico el soporte de la revisión documental. El instrumento utilizado fue una guía de análisis elaborada ad hoc. Se presenta una propuesta formativa de las familias a través de una Escuela de Familias online, enmarcada en los principios propios de la Orientación Educativa (prevención, desarrollo e intervención social), capaz de desarrollar competencias parentales positivas mediante una metodología basada en el aprendizaje experiencial de los progenitores o la creación de un entorno personal de aprendizaje, entre otros aspectos. La evaluación de esta Escuela de Familias se sitúa en el marco de referencia de un proceso evaluativo centrado en evidencias. En conclusión, la formación de las familias sobre la gestión de los dispositivos móviles en el hogar no es solo una necesidad, sino también una exigencia social.

42. COMPETENCIA DIGITAL INFORMACIONAL, ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PERIODISMO. UN ANÁLISIS DE CASO A TRAVÉS DEL PROYECTO "LA PRENSA EN LAS ESCUELAS"

ICONO 14, 18(2), 58-83, 2020

LABIO-BERNAL, A., ROMERO-DOMÍNGUEZ, L., GARCÍA-ORTA, M.J. & GARCÍA-PRIETO, V.
(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1466>

Este artículo analiza el desarrollo de la competencia digital informacional con el periodismo como herramienta didáctica. Se realiza una revisión de la regulación educativa y la competencia digital, así como su relación con la alfabetización mediática. Diferentes autores defienden la necesidad de formar estudiantes con capacidad crítica y reflexiva, para lo que el acceso y la comprensión de la información son fundamentales. Así, nuestro enfoque sitúa el periodismo como herramienta didáctica en el aula para todas las materias y plantea la posibilidad de una asignatura vinculada a la competencia digital informacional y la alfabetización mediática. Para justificar este estudio, se ha encuestado a 107 docentes de 32 institutos de Sevilla, que han participado en el proyecto "La prensa en las escuelas". El objetivo fundamental es demostrar que la alfabetización mediática es un eje prioritario de la competencia digital informacional y que está directamente relacionada con la comprensión de contenidos periodísticos.

41. YOUTUBE E INFLUENCERS EN LA INFANCIA. ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y PROPUESTAS EDUCATIVAS

ICONO 14, 18(2), 2020

RENÉS-ARELLANO, P., GOZÁLVEZ-PÉREZ, V., & BERLANGA-FERNÁNDEZ, I.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>

La presencia de las tecnologías móviles e Internet entre los niños y jóvenes está generando nuevos marcos de comprensión, interacción y consumo de medios y contenidos. YouTube se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por estos, lo cual exige investigar las repercusiones ejercidas por los influencers de tal plataforma en los niños. En el presente trabajo se realiza una contextualización teórica sobre el nuevo entorno digital en el que Internet y las redes sociales forman parte indiscutible de la cotidianeidad, para avanzar hacia un marco metodológico y de investigación de los principales YouTubers seguidos por niños/as de Educación Primaria en España. Se ha utilizado una metodología cuantitativa, para conocer los principales YouTubers, y cualitativa, para analizar los perfiles de dichos influencers. Los resultados indican la predilección por determinados YouTubers españoles y el empleo, por parte de la mayoría, de videojuegos o bromas asociados a sus canales. Finalmente, se ofrece una reflexión sobre el contenido consumido por niños en Internet a través de estos canales, aportando propuestas pedagógicas para favorecer una educación mediática adecuada para el desarrollo sociomoral en la infancia.

40. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN UN MUNDO DIGITAL Y CONECTADO

ICONO 14, 18(2), 2020

GARCÍA-RUIZ, R., & PÉREZ-ESCODA, A.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>

La transformación digital construye sociedades basadas en lógicas participativas y conectadas donde los ciudadanos se convierten en usuarios en red que participan en igualdad de condiciones desde dispositivos móviles. La cada vez más naturalizada interacción virtual, acentuada tras los últimos sucesos de confinamiento global por la pandemia Covid-19, obliga a una continua reflexión en la que la comunicación y la educación son factores determinantes en el avance de la sociedad. La cuestión que emerge ante un panorama de inexorable penetración tecnológica y conectividad es si se están realizando las acciones y prácticas adecuadas para que esa participación resulte crítica y democrática. En este contexto se presenta este monográfico donde comunicación y educación se entrelazan para ofrecer aportes significativos en cuatro áreas: 1) la comunicación tratada en el ámbito educativo: el periodismo en el aula y las competencias transmedia; 2) las redes sociales como espacios para la comunicación y la educación: uso de Twitter e Instagram en contexto educativo, bots, desinformación, bulos y competencias digitales; 3) las nuevas generaciones conectadas, y 4) actores emergentes en la comunicación y la educación: youtubers, gamers plataformas OTT y responsabilidad familiar.

39. INFORMATION QUALITY IN LATIN AMERICAN DIGITAL NATIVE MEDIA: ANALYSIS BASED ON STRUCTURED DIMENSIONS AND INDICATORS

MEDIA AND COMMUNICATION, 8(2), 2020

RODRÍGUEZ-HIDALGO, C., RIVERA-ROGEL, D., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2657>

The current communicative ecosystem has profoundly transformed journalistic work and the media, generating with great eagerness the emergence of digital native media that do not follow the logic of their conventional peers. Although the advent of these media is not entirely negative, as they create multiple voices that contribute to pluralism, their quality has undoubtedly been questioned on several academic fronts. This work analyzes the most important Latin American digital native media by number of accesses (traffic), using a taxonomy of evaluation of dimensions of the informative quality, in which aspects such as informative sources, uses of international news agencies, correction of contents and factuality levels, ideological plurality in their opinion contents, among others, are taken into consideration. Of the emerging results, the 'use of statistical indicators' was the least rated (32.5%), mainly due to a lack of data journalism in the media studied. It is also worth noting that the indicator 'comments and monitoring' obtained the second-lowest rating, indicating an absence of conversation between the media and its audience through the comments section of each content.

38. POLÍTICAS PÚBLICAS EN EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN: DEBATES Y AVANCES

TRÍPODOS, 46, 2020

RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I., GARCÍA-RUIZ, R., & AGUADEDE, I.
(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p43-57>

Las relaciones de la ciudadanía con los medios de comunicación son cada vez más complejas y hacen necesario planificar y proyectar la educación en un contexto hipermediático, planteando nuevos retos: en la educación se integra la responsabilidad de formar a los ciudadanos para consumir y producir en un ecosistema de medios con capacidades y potencialidades para los nuevos públicos. En esta relación estratégica entre educación y co-

municación, las políticas públicas deben fortalecer las condiciones que favorezcan la capacitación personal, uniendo la creatividad con la comprensión de las estructuras, procesos y técnicas que refuercen un consumo crítico. Se ofrece una panorámica de los avances que se han producido en torno a la alfabetización en los nuevos medios, a partir de un análisis de contenido desde la definición de este concepto por la UNESCO en 1979 hasta la actualidad, pasando por el New Curriculum for Teachers on Media and Information Literacy de 2011 y el Mapping Media Education in the World de 2009. También se recogen los principales debates abiertos en un contexto global que debe reforzar el valor de la diversidad ante el gran desafío de la convergencia. El empoderamiento de la ciudadanía es un valor indudable que favorecerá su inclusión cultural y su participación crítica en la esfera mediática convirtiéndose en prosumidores mediáticos y digitalizados, para lo que las políticas públicas en educación y comunicación deben seguir avanzando y sumando esfuerzos.

37. NIVEL DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN ENTORNO ESCOLAR CON RESTRICCIÓN PARA EL USO DE DISPOSITIVOS 'SMARTPHONE'/ MEDIA COMPETENCE LEVEL IN A SCHOOL ENVIRONMENT WITH SMARTPHONE USE RESTRICTION

TRÍPODOS, 46, 2020

MONTANER-BASTÍAS, M.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p119-133>

Las TIC han estimulado la digitalización de contenidos susceptibles de compartir y consumir de manera interactiva en tiempo real, lo cual ha creado un ecosistema mediático dinámico que supera la capacidad de las personas para comprender, desde una perspectiva crítica, qué implica consumir medios y crear sus propios contenidos para difusión. Términos como infoxicación (Cornella, 2003) o infoxicación digitovisual (Aguaded, Marín-Gutiérrez y Caldeiro- Pedreira, 2018) describen la forma en que las audiencias pueden padecer por el bombardeo de contenidos que los medios generan al no contar con herramientas para procesar y seleccionar lo consumido. Como respuesta, se han diseñado instrumentos para medir el nivel de dominio de la competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012) que presentan las ciudadanías. Esta investigación ha aplicado uno de estos instrumentos en una comunidad escolar chilena pública que levantó en dos años de manera significativa sus indicadores de rendimiento, lo que coincide en el mismo periodo con la determinación de prohibir el ingreso de smartphones a las aulas. Los resultados demuestran que la medida incide en mejores resultados de rendimiento, pero sin evidencia de impacto en el nivel de dominio de la competencia mediática, lo que revela la necesidad de incluir en el currículo de enseñanza básica contenidos de alfabetización digital y formación en competencia mediática.

36. COMPETENCIA MEDIÁTICA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE ECUADOR Y COLOMBIA

TRÍPODOS, 46, 2020

MARÍN-GUTIÉRREZ, I., RIVERA-ROGEL, D., MENDOZA, D., & ZULUAGA-ARIAS, L.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://bit.ly/3tZ4r2g>

El presente estudio muestra resultados de dos países latinoamericanos: Ecuador y Colombia. El objetivo general es conocer el tratamiento que asumen los jóvenes frente a la tecnología digital y los niveles de competencia mediática. Como objetivos específicos se plantea: definir los indicadores de referencia para medir el grado de competencia mediática en los jóvenes universitarios; evaluar de manera exploratoria los niveles y el grado de competencia mediática en las muestras seleccionadas de los dos países. La metodología utilizada para evaluar el grado de competencia mediática de los jóvenes de Ecuador y Colombia es la práctica de una aproximación exploratoria de corte descriptivo. Entre los hallazgos se evidencia la utilización de navegación a internet para habilidades más técnicas y operativas que valorativas al nivel de la competencia mediática. Se detecta la necesidad de establecer procesos de alfabetización mediática sistémicos y continuos. El análisis de estos datos podría ser considerado como base para el establecimiento de políticas públicas en educación mediática. Esta temática en estos países es incipiente y se agota en líneas generalistas propuestas en documentos públicos, concerniente a los planes de educación e iniciativas particulares que en la actualidad se muestran desarticuladas.

35. ACCESO UNIVERSAL Y EMPODERAMIENTO DIGITAL DE LOS PUEBLOS FRENTE A LA BRECHA DESIGUAL. NUEVAS FORMAS DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN. PRESENTACIÓN

TRÍPODOS, 46, 2020

AGUADED, I., & CONTRERAS-PULIDO, P.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://bit.ly/3pCx0B2>

Hoy más que nunca existe una brecha entre los pueblos que supera las regiones, las razas, las edades y género, las creencias y religiones, la pobreza/ riqueza, la cultura y las lenguas... El mundo digital ha generado fisuras estructurales entre infocricos e infopobres, resquicios que parten de las profundas diferencias de acceso a las tecnologías, pero que llegan aún más allá, hasta las diferentes formas de afrontar el reto de las tecnologías desde un punto de vista conceptual, actitudinal y valórico. El "empoderamiento digital" supera con creces el reto tecnológico y se adentra en las competencias ciudadanas para vivir un mundo comunicativo en plena era post-COVID-19, en la que se han expandido las potencialidades de la ciberconexión en todas sus dimensiones, de positividad y negatividad para el desarrollo humano.

34. LA TELEVISIÓN SENSACIONALISTA Y HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA E ITALIA

ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO, 26(2), 2020

DE-CASAS, P., VIZCAINO-VERDU, A., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.5209/esmp.67582>

La televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia, es considerada como un instrumento de socialización, modelador de conciencias e incitador de la opinión pública. Esta investigación se enmarca en la sociedad de la información y el espectáculo. El objetivo es analizar los tipos de audiencia y hábitos de consumo de los programas de carácter sensacionalista, además de la recepción de los mensajes. Mediante un análisis cuantitativo, consistente en un cuestionario, se ha analizado una muestra significativa de 544 sujetos, repartidos entre España e Italia. Los resultados obtenidos demuestran que la población española consume con mayor frecuencia este tipo de programas. Además, el progresivo incremento de estos espacios ha provocado que existan diferencias estadísticamente significativas. Las conclusiones demuestran la falta de calidad informativa en los programas de tipo sensacionalista, convirtiéndose en un tema relevante para los estudios científicos, justificando la falta de códigos deontológicos que apoyen e incentiven una televisión de calidad.

33. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DIGITAL RESPECTO A LA MODA SOSTENIBLE: ESTUDIO DE CASO DE INFLUENCERS ESPAÑOLAS*REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA, 25(92), 2020*

CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & GONZÁLEZ-CARRIÓN, E.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://bit.ly/2QIHc2c>

La presente investigación tiene como objetivo analizar el rol que desempeñan algunas influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles con iniciativas basadas en la economía circular. Para ello, se realiza un análisis de contenido de corte cuali-cuantitativo a 15 vídeos de la categoría Haul de las tres principales YouTubers españolas de la categoría de moda, teniendo como criterio de análisis la promoción o colaboración con marcas de moda sostenibles o que promueven un discurso a favor del medio ambiente. Entre los principales resultados se destaca que no existe una correlación directamente proporcional entre la presencia de prendas ambientalmente sostenibles en los vídeos y su índice de interacción (reproducciones, me gusta y comentarios). Tampoco se evidenció en los vídeos analizados que las YouTubers indicaran expresamente cuáles marcas tenían prácticas ambientalmente responsables. Se concluye que las marcas deben incluir en sus acuerdos comerciales con influencers la obligación de señalar que las prendas son fabricadas con prácticas ambientalmente responsables, no solo para mejorar su exposición pública, sino también para presionar a otras empresas del sector a seguir el camino de la producción sostenible.

32. EVOLUTION OF FASHION MARKETING AND COMMUNICATION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*ACADEMY OF STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL, 20(2), 2019*

CASTILLO-ABDUL, B., CIVILA, S., & BARQUERO-CABRERO, J.D.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://bit.ly/3CkDU3e>

The research objective is to analyze the development and evolution of digital tools in luxury fashion companies. A search for specific criteria and Boolean algorithms is carried out in Web of Science and Scopus on "Marketing digital" [AND] "Fashion", once the results are obtained, a selection of the most cited is made, and critical and analytical reading is carried out. Findings-The relationship between digital marketing and fashion companies is reviewed from a perspective of economic growth and, more specifically, from the industrial sector's communication and marketing described above. However, the review clarifies that using social networks as virtual channels in managing reputation and engagement is not sufficiently addressed. In this sense, in a pandemic environment such as the one currently experienced, luxury fashion companies have assumed and understood the role of digital channels in building image, reputation, and desire to purchase by consumers in an environment that allows them to generate know the trends of stakeholders. Originality/value-Reviewing the evolution of digital tools in luxury fashion to build trends becomes essential with the increased use of social networks. There is little research with a targeted approach to the evolution of digital marketing in luxury fashion. For this reason, the study attempts to compile the theoretical and reflective discussion in this regard, contributing to the understanding of consumer behavior in the digital environment today.

31. MODELADO Y DIFUSIÓN DE TEMAS NOTICIOSOS EN MEDIOS SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y FACTORES DE LA EMERGENCIA DE NOTICIAS EN UN CANAL INFORMATIVO DE TWITTER*COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, 16, 2019*

ARCILA, C., BARBOSA, E., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6437>

Este estudio busca caracterizar el modelado y difusión de temas noticiosos en medios sociales y determinar los factores que influyen en su aparición. Con técnicas en torno a la filosofía del Big Data se analizó un año de tuits del medio colombiano El Tiempo, encontrando que la aparición de temas en el largo plazo se relaciona con atributos del mensaje. Se mencionan implicaciones teóricas y contribuciones para otros modelos a la luz del modelo de Difusión de Innovaciones.

30. EVALUAR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA DESDE LAS PERSPECTIVAS PEDAGÓGICA, POLÍTICA Y METODOLÓGICA*REVISTA DE COMUNICACIÓN, 18(2), 2019*

MATEUS, J.C., ANDRADA, P., & FERRÉS, J.

(JCR-JCI 2020-Q3)

<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>

Artículo argumenta la importancia de desarrollar un instrumento que mida la competencia mediática, la suma de capacidades para interactuar críticamente con los medios de comunicación. Presenta la problemática de la educación mediática en la sociedad de la información y aborda la necesidad de evaluar las capacidades de la ciudadanía en este contexto. Esta necesidad se aborda desde tres ámbitos: el desafío pedagógico que supone el poco conocimiento de la competencia mediática y su escasa formalización institucional; el discurso político que privilegia la tecnología educativa por encima de la educación mediática; y la cuestión metodológica, analizada a partir de las mediciones recientes sobre competencia mediática en España, Chile y Perú, en las que prima la autopercepción por encima del dominio real de las capacidades. Se propone la construcción de un cuestionario en torno a dos cualidades: que sea integrador en cuanto a los contenidos e innovador en cuanto a la metodología.

29. MEDIA COMPETENCE IN SPANISH SECONDARY SCHOOL STUDENTS. ASSESSING INSTRUMENTAL AND CRITICAL THINKING SKILLS IN DIGITAL CONTEXTS*EDUCATIONAL SCIENCES: THEORY & PRACTICE, 19(3), 2019*

PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., DELGADO-PONCE, A., MARÍN-MATEOS, P., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.

(SCOPUS 2020-Q3)

<https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>

The ways in which young people communicate have changed in line with the impact of technologies. This change has been accompanied by growing differences between the young, and their "liquid" experience, and adults with their "solid" experience, and these shapes the state of the question that defines young people as digital natives. This work analyses Spanish adolescents' level of media competence. The sample consisted of 672 students attending secondary schools in 10 provinces in Spain. The average age of the participants was 14. The study aims to show that, although today's adolescents are described as the digital generation, and there is a widely held belief that they are digital natives, their level of media competence is low and there is need for fomenting greater literacy skills in this field. The ad hoc questionnaire yielded results that indicate an overall medium level of media competence, but

a skills shortage in the dimensions relating to critical thinking, such as in reception and audience, production and programming processes, and ideology and values. The conclusions question the supposed superior competence of digital natives in media. This study underlines the need for a clear definition of the concept of media competence from a convergence perspective.

28. COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS/AS DE IBEROAMÉRICA

PRISMA SOCIAL, 26, 2019

MARÍN-GUTIÉRREZ, I., RIVERA-ROGEL, D., VELÁSQUEZ, A.V. & GARCÍA-RUIZ, R.

(SCOPUS 2019-Q3)

<https://bit.ly/3qb3TVD>

Después de varios años de estudios en medios de comunicación, es importante hacerse la pregunta por el grado de competencia mediática de los jóvenes en Iberoamérica; concretamente en Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, México, España y Portugal, con el fin de conocer cómo se desenvuelve un grupo específico que son los/las universitarios/as de la generación Millennials. El uso y apropiación de las TIC en escenarios como los medios de comunicación, la educación, el entretenimiento, las relaciones sociales y en general la cotidianidad de los sujetos que harán parte de la muestra en la presente investigación. Se habla de un fenómeno de convergencia en el que las pantallas son vehículos para la conexión con otros. El objetivo principal de esta investigación es analizar las diferencias en el nivel de competencias mediáticas entre estudiantes universitarios. Para dar respuesta a estas particularidades, la investigación aplicó una metodología de tipo cuantitativo a través del uso de un cuestionario on line. Se aplicó a un total de 4.351 estudiantes universitarios. Esta investigación concluye que existen diferencias entre los estudiantes universitarios por países. Generalmente han obtenido bajas calificaciones por dimensiones los estudiantes universitarios peruanos frente a los estudiantes colombianos que son los que han obtenido mayores calificaciones por dimensiones.

27. COMPETENCIAS DIGITALES EN EL CURRÍCULO DE PERIODISMO: ANÁLISIS DE CASO DE UNA UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

VIVAT ACADEMIA, 155, 2022

AGUDELO-GONZALEZ, L.E., MARTA-LAZO, C., & AGUADED, I.

(JCR-JCI-ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1393>

Este análisis de caso es un estudio sobre las competencias digitales en el currículo de formación de periodistas, modelo planteado a partir del cruce de la propuesta de Ferrés y Piscitelli sobre las dimensiones de la Competencia Mediática y las DigComp desarrolladas por la Comisión Europea. El objeto de estudio es la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas del Salvador programa de formación con tradición en estudios en periodismo, en el que se realiza un ajuste curricular en el año 2019 con miras a una doble presencialidad, la cual se convierte en tendencia por el contexto de pandemia. Como método de investigación, se utilizó el análisis de contenido de las dimensiones de las competencias digitales en su plan de estudios. Los resultados muestran que no hay una profundización en el concepto de competencia, siendo equivalente a destreza y no existe descripción de lo que se entiende como imagen y competencia digital, limitados a espacios donde generar en los estudiantes elementos de valoración y crítica al uso de las cuartas pantallas, no se encontraron temáticas que aborden contenidos sobre derechos de autor, inteligencia colectiva y, en especial, seguridad en la Red.

26. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LOS DESASTRES NATURALES. EL CASO DE FACEBOOK Y EL TERREMOTO DE ECUADOR EN 2016

REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS E TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, 40, 2021

ARROBO, J.P., MENDOZA, M., & AGUADED, I.

(SCOPUS 2019-Q4)

<https://bit.ly/35EoMRQ>

En este trabajo pretendemos analizar el papel que desempeñaron los usuarios de Facebook en la transmisión de información durante el terremoto de Ecuador de 2016. El método utilizado es mixto: en lo cuantitativo se consideró la cantidad de publicaciones realizadas durante el primer mes después del terremoto, se ha realizado un análisis que demuestra el papel de prosumidores por parte de los usuarios que convirtieron la plataforma en un aparador para buenas y malas noticias, información práctica e intercambio de mensajes entre los afectados. En lo cualitativo se recogen las opiniones a través de entrevistas semiestructuradas a los enviados especiales que cubrieron los primeros instantes, para conocer su criterio respecto al uso de las nuevas plataformas en la difusión de información. Se confirma así la funcionalidad de la red social para contribuir a la difusión de información no sólo en caso de divulgación social sino también en caso de emergencias.



25. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA. PERSPECTIVA INTERNACIONAL DEL NIVEL DE COMPETENCIA MEDIÁTICA*PIXEL BIT*, 58, 2020GARCÍA-RUIZ, R., MATOS, A., ARENAS-FERNÁNDEZ, A., & UGALDE, C.
(SCOPUS 2019-Q4)<https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>

La sociedad del conocimiento exige una alfabetización mediática para la ciudadanía, que ha de ser crítica y responsable ante la recepción y producción de información. La escuela aborda la competencia mediática como una herramienta clave que aporta los conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para ser ciudadanos competentes ante los medios masivos y digitales. En este trabajo se ofrecen los resultados de un estudio con 3.782 estudiantes de entre 9 y 12 años de 7 países, con la intención de diagnosticar su nivel de competencia mediática y poder diseñar estrategias educativas adecuadas a las carencias detectadas. El instrumento de medida fue un cuestionario online validado para estudiantes de Primaria. El nivel detectado es medio-bajo en los 7 países, especialmente en los procesos de producción y difusión de contenidos en Internet, relacionados con la seguridad en la Red. Se requieren mayores esfuerzos en Brasil, Ecuador y Perú para mejorar la competencia mediática de sus niños y adolescentes. A partir de los resultados se pone de manifiesto la necesidad de establecer un plan de mejora de las competencias mediáticas de los ciudadanos desde las primeras edades.

24. LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL HOGAR. INTERÉS FORMATIVO DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS*REOP (REVISTA ESPAÑOLA DE ORIENTACIÓN Y PSICOPEDAGOGÍA)*, 31(1), 2020RAMÍREZ-GARCÍA, A., SALCINES-TALLEDO, I., & GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N.
(SCOPUS 2019-Q4)<https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.1.2020.27286>

La sociedad de las primeras décadas del siglo XXI ha comenzado a denominarse de diferentes modos, pero todos ellos refiriéndose a la tecnología, la digitalización, las pantallas o la conectividad. La proliferación de la tecnología en diferentes ámbitos sociales, económicos, políticos o culturales también ha llegado a los hogares españoles a través de ordenadores, SmartTV o electrodomésticos inteligentes, pero, sin duda, mediante el acceso a Internet utilizando dispositivos móviles. El estudio que se presenta forma parte de una investigación de alcance nacional, en la que se analiza el uso de smartphones y tablets en los hogares españoles. La metodología empleada es básicamente cuantitativa y centrada en la implementación de un cuestionario diseñado ad hoc para la investigación, en este caso focalizado en la predisposición de las familias a la formación, la temática y el formato más adecuado para dicha información. La muestra participante ha sido de 1082 integrantes de unidades familiares de todas las Comunidades Autónomas. Los resultados muestran que las familias tienen un interés moderado en la formación sobre gestión de los dispositivos móviles con menores (55.7%), la temática más aceptada por las familias es el aprendizaje de estrategias de seguimiento del uso de los dispositivos móviles, mientras que el formato más rechazado es el uso de documentos escritos o cursos presenciales. Estos resultados permiten proponer formación y orientación a las familias utilizando medios tecnológicos. En conclusión, la orientación encuentra en esta situación un campo de desarrollo y crecimiento nuevo en esta sociedad líquida.

23. BRANDED CONTENT IN FASHION RESEARCH: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BY CORRELATIONS*ACADEMY OF MARKETING STUDIES*, 24(1), 2020CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.
(SCOPUS 2019-Q4)<https://bit.ly/2uvLGsm>

Information and Communication Technologies (ICT) have revolutionized all human interactions, creating new spaces and platforms for consumption and entertainment. In that regard, marketing and advertising have had to adapt by refocusing existing tools, as well as creating new strategies to reach their target audiences. Among these emerging tools are the Branded Content, which combines the conventional advertising message with entertainment and ICT, to create emotional and entertainment links between the consumer and the brands. However, given the novelty of Branded Content as an object of academic study, this research seeks to make a mapping of the state of the art that serves as a starting point for the epistemological understanding of the phenomenon, as well as to know the different conceptual positions of the most cited authors of Branded Content, specifically in fashion marketing research. For this objective, a bibliometric analysis is performed through a strategy of cooccurrence and co-citation of Boolean operators from the Scopus database, using the BibExcel tool for frequency counting and VosViewer for the visualization of data and interaction maps. The results indicate that between 2016 and 2018 the co-citation keywords varied widely, from terms such as "content analysis" and "marketing" in 2016, to "fashion films" in 2018, which clearly shows that there is not yet an academic and possibly even a pragmatic consensus on the delimitations of Branded Content.

22. PROCESOS DE INTERACCIÓN EN INSTAGRAMERS LATINOAMERICANAS. EL CASO DE PERÚ Y COLOMBIA DURANTE EL 2019*REVISTA DE COMUNICACIÓN*, 19(2), 2020GONZÁLEZ-CARRIÓN, E., & AGUADED, I.
(SCOPUS 2019-Q4)<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>

Con el objetivo de evaluar las formas de interacción en las principales Instagramers de Perú y Colombia, se efectuó un análisis exploratorio de sus perfiles en la plataforma audiovisual Instagram durante el año 2019. Por esta razón, primeramente, se recurre a la herramienta Heepsy para establecer las influenciadoras con mayor injerencia dentro de la plataforma en ambos países y posteriormente, a través de las herramientas de monitoreo Fan Page Karma y Social Blade, determinar un conjunto de variables y parámetros respecto a su interacción. Los resultados visibilizan que el índice de audiencia es mayor para las Instagramers de Colombia que para Perú. Además, se observa una clara tendencia por parte de los públicos digitales en valorar el contenido a través de "me gusta" como muestra de una interacción con él, pero en contraparte, se demuestra una disminución representativa en expresar con palabras y en comentarios sus impresiones respecto a lo que observan; esto queda establecido también en los bajos niveles de compromiso que registran la mayoría de Instagramers.

21. COME LE PRATICHE DIGITALI DEGLI ADOLESCENTI POSSONO CAMBIARE LA SCUOLA. IL PROGETTO TRANSMEDIA LITERACY*SCUOLA DEMOCRATICA*, 3, 2019

TADDEO, S., & TIROCCHI, S.

(SCOPUS 2020-Q4)

<https://doi.org/10.12828/95948>

The objective of this article is to analyse the extent of creativity and autonomy of Italian teenagers' digital media practices and to link it to the new transmedia skills developed within their favourite digital environments. The data studied emerged from the Transmedia Literacy project (European Commission-Horizon 2020) which involved eight countries from three continents. Through the analysis of information gathered with multiple methodologies (survey, in-depth interviews, workshops and media diaries), the article explores both the consuming and producing media practices of Italian teenagers and the ways in which they are connected with emerging transmedia skills (Guerrero-Pico, Masanet, & Scolari, 2019; Scolari 2018). The data shows that Italian teenagers may still be considered quite traditional media users: their creative participation is limited and often they merely imitate, or remix others' works, acting as 'functional prosumers' rather than 'critical prosumers' (Chen, Wu, & Wang, 2011). The outcome of the research reveals teenagers' meta-reflexive approach to media, an approach that seems to regulate and restrict their attitude towards creating and, above all, exposing their own creativity online. At the same time, teens demonstrate the acquisition of new and creative skills related, in particular, to the mechanisms of media industry and self-management.

20. TRAINEE TEACHERS PERCEPTIONS ON CYBERBULLYING IN EDUCATIONAL CONTEXTS*SOCIAL SCIENCES*, 8(1), 2019

YOT-DOMÍNGUEZ, C., GUZMÁN-FRANCO, M.D., & DUARTE, A.

(SCOPUS 2020-Q4)

<https://doi.org/10.3390/socsci8010021>

This paper analyzes the perceptions of teachers in training regarding cyberbullying in schools. The objectives of the study were: to ascertain their perceptions regarding their concern and their commitment to cyberbullying, their agreement with the measures to address it in educational contexts, as well as the assessment of their capabilities to act and the training they have received and they would like to receive; to determine if the perceptions differ according to gender, age and degree pursued and if there are relationships between the perceptions; and, to define pre-service teachers' profiles based on perceptions. With a survey research design, 408 students from different undergraduate and graduate education-related degree programs at Spanish public universities participated. Findings highlight the coexistence of three different teacher in training profiles. All profiles exhibit a high level of concern and recognize cyberbullying as a problem. They strongly agree with all the proposed prevention and management measures. Two of the three profiles perceive themselves as highly confident and willing to respond. On the contrary, participants in the third profile do not feel confident enough to act and consider their training insufficient, coinciding with the second profile. The need to approach this issue in the initial training of future education professionals is a main conclusion.

19. EN TORNO A LA LECTURA MEDIÁTICA Y LITERARIA EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN Y DIVERSIDAD(ES)*PEDAGOGÍA SOCIAL*, 33, 2019

IBARRA-RIUS, N., & BALLESTER-ROCA, J.

(SCOPUS 2020-Q4)

https://doi.org/10.7179/PSRI_2019.33.04

Authors analyse the place of reading, especially literary reading, in our times and reflect on its necessity for the critical reading of the world, proximity to the other and denunciation of prejudices regarding diversity naturalised as valid. In this respect, they point out the possibilities of literary reading for the committed exercise of citizenship and social commitment. They also explore the relationship between reading habits and the canon of future education professionals as a key strategy in reader training. Finally, they advocate the intersection of literary reading education and social education at different educational stages.

18. TENDENCIAS DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN EL CAMPO DE LA EDUCOMUNICACIÓN Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LATINOAMÉRICA*INTERFACE - COMUNICAÇÃO, SAÚDE, EDUCAÇÃO*, 23, 2019

LOTERO-ECHEVERRI, G., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.

(SCOPUS 2020-Q4)

<https://doi.org/10.1590/Interface.180193>

Se analizan tendencias recientes de investigación en comunicación publicadas en revistas de comunicación latinoamericanas más visibles en bases de datos de referencia y citación. La revisión se centra en los artículos de investigación publicados entre 2013 y 2017 en las nueve revistas latinoamericanas de comunicación incluidas en Scopus. La metodología se basa en la consulta de bases de datos, su sistematización a través de gestores bibliográficos y el análisis de contenido cualitativo de los textos recopilados, apoyado con el software de QDA NVIVO11. Se recopilan 167 artículos que abordan temáticas de educocomunicación, alfabetización mediática y narrativas transmedia. Predomina la autoría individual y la afiliación a un solo país e institución, entre los cuales destacan Brasil y España. En relación con el contenido, predomina un enfoque temático sobre los medios y los entornos digitales y un abordaje cualitativo de las investigaciones.

17. IT'S ONLINE, IT'S NEWS: APPROPRIATION OF VIRAL NARRATIVES BY THE DIGITAL PRESS*JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY OF THE ARTS*, 11(1), 2019

MARTIN, A.F., NOVOA, A., AGUADED, I., & TAVARES, M.

(SCOPUS 2019-Q4)

<https://doi.org/10.7559/citarj.v11i1.597>

At the border between information and entertainment, memes and newsgames aresome of the news formats that, made viral in social networks, complement the informational experience and compete with the traditional news media in constructing alternative readings of the real. If in the light of Bakhtine (apud Ponte, 2004) journalism can be understood as a secondary discursive genre that feeds on primary genres, how to understand the circulation of these discourses produced from journalistic events in social networks? On the other hand, how are these narratives appropriated by the media? What functions do they play in media discourse? In this article we present some examples of products created from events of political impact

for than register, by the analysis of a set of news stories, how the digital press, in the Iberian context, make use of them. The purpose of this article is to contribute to the reflection on how the information media relate to these new narratives.

16. 'LA BELLA Y LA BESTIA' Y EL MOVIMIENTO LGTB EN DISNEY: EMPODERAMIENTO Y ACTIVISMO EN YOUTUBE

ÁREA ABIERTA, 20(1), 2020

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS-PULIDO, P., & GUZMÁN-FRANCO, M.D.

(JCR-JCI ESCI-Q2)

<https://doi.org/10.5209/arab.63129>

Esta investigación se adentra en la discusión desplegada en YouTube a raíz de la inclusión de personajes y escenas relativas al colectivo LGTB en la última adaptación del largometraje *La Bella y la Bestia* (2017) de Bill Condon. El acontecimiento parte de un amplio estudio de representaciones heteronormativas y de la ruptura del sometimiento femenino en Disney, dando lugar a un análisis esencialmente exploratorio. De acuerdo con la revisión literaria, aplicamos una metodología cualitativa mediante análisis de contenidos enfocada a movimientos sociales en red con el objetivo de profundizar en el discurso sobre la diversidad sexual. Seleccionamos cinco vídeos orientados a tales cuestiones, acotando una muestra de doscientos cincuenta comentarios cuyos resultados se derivan en la interpretación del mensaje-discurso de los usuarios en materia de afecto y consumo cultural infantil. El estudio concluye una prevalencia del partidismo LGTB y un debate ofensivo, discriminatorio y dogmático por parte de sus detractores.

15. PRÁCTICAS EDUCATIVAS FAMILIARES Y MEDIACIÓN PARENTAL VS DISPOSITIVOS MÓVILES

AULA ABIERTA, 49(2), 2020

RAMÍREZ-GARCÍA, A., & GÓMEZ-MORENO, R.

(JCR-JCI ESCI-Q2)

<https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.121-130>

Las prácticas educativas familiares han cambiado fruto de una sociedad digitalizada, especialmente las estrategias de mediación aplicadas por los progenitores respecto al uso y consumo de dispositivos móviles en el hogar. La investigación de carácter cuantitativo utilizó como instrumentos de recogida de información los cuestionarios s EMBU-C y EU Kids online II, aplicándose a 180 escolares de 5º y 6º curso de Educación Primaria. Los resultados evidencian una práctica familiar basada en la calidez emocional y en la protección del menor, así como una implementación mayoritaria de estrategias de mediación activas en el uso y consumo de dispositivos móviles. En conclusión, es necesario sistematizar las distintas clasificaciones existentes sobre mediación parental, no solo para identificar cuáles son las más empleadas, sino también para determinar las más eficaces en relación a la educación mediática en el hogar.

14. APRENDIZAJE MÓVIL (M-LEARNING) COMO RECURSO FORMATIVO PARA EMPRESAS

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN, 11(1), 2020

RODRIGO, D., DE-CASAS-MORENO, P., & AGUADED, I.

(JCR-JCI ESCI-Q3)

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.18>

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha afectado a todos los ámbitos sociales, sobre todo, el educativo. A raíz de este contexto, surgen nuevas metodologías de enseñanza, dónde los dispositivos móviles cobran un rol importante. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general analizar las competencias digitales adquiridas por los adultos a través de la formación m-learning. Para ello, se parte de la necesidad de empoderar digitalmente al ciudadano con el fin de alcanzar las habilidades pertinentes para su aprendizaje. Sin duda, cada vez son más las empresas que apuestan por cursos de formación en línea y que requieren que sus trabajadores los realicen. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa a través de la creación de una encuesta con 28 ítems. La muestra ha estado conformada por un total de 267 alumnos/trabajadores de la Agencia de Medio Ambiente y Agua de la Junta de Andalucía. Los resultados permiten concluir que el m-learning, sobre todo, el uso de los Smartphone, puede alcanzar resultados significativos y favorables en la formación de los trabajadores. Sin embargo, se observa una falta de competencias y alfabetización mediática sobre la correcta utilización de estas herramientas como componentes educativos.

13. ¡SOY MÚSICO YOUTUBER! CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ARTÍSTICA A TRÁVÉS DEL COVER Y LA FICCIÓN. EL CASO DE LAS VIOLINISTAS TAYLOR DAVIS Y LINDSEY STIRLING

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN, 11(1), 2020

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., & CONTRERAS-PULIDO, P.

(JCR-JCI ESCI-Q3)

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.1>

La creciente actividad audiovisual en redes sociales ha provocado que YouTube se convierta en un espacio internacional creativo y social en el que se dan cita contenidos generados por el usuario, medios de comunicación, empresas y comunidades online. Un escenario digital que identifica la figura del youtuber y, concretamente, la de aquel sujeto cuyas dotes artísticas y musicales se ven expandidas a través del cover ficcional. La presente investigación trata de analizar la construcción de este perfil desde su origen amateur hasta el profesional por medio de Taylor Davis y Lindsey Stirling: violinistas norteamericanas dedicadas a la música, los videojuegos, las películas, las series, entre otros. Para ello, exploramos sus canales mediante un análisis de contenidos cualitativo, logrando aproximarnos a un fenómeno mainstream que aún bajo un mismo paraguas universo fandom, música y éxito artístico.

12. LA GAMIFICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA. UNA PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN, 10(1), 2019

PEÑALVA, S., TORRES-TOUKOUMIDIS, A., & AGUADED, I.

(JCR-JCI ESCI-Q3)

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.6>

Los estudiantes están creciendo en una sociedad tecnificada y, por ello, desarrollan distintas capacidades cognitivas que resulta imprescindible comprender y atender. Esta realidad ha obligado a los educadores a reconfigurar sus estrategias pedagógicas para una audiencia en la que los alumnos son prosumidores. El objetivo nuclear del estudio nos ha obligado a indagar cómo los docentes de las universidades españolas perciben y aplican el método del juego en sus clases para obtener óptimos resultados en la enseñanza-aprendizaje. Los resultados del informe de investigación se han basado en una metodología cuantitativa para analizar el panorama universitario actual y medir la aplicación de la gamificación en la docencia universitaria española. La muestra quedó constituida por 60 profesores en Comunicación y Educación procedentes de diversas universidades españolas. Pese a las

propuestas metodológicas por el cambio de paradigma en la enseñanza, los datos obtenidos demuestran que sigue predominado un sistema anclado en una evaluación numérica, donde no prima la adquisición de competencias de aprendizaje. Dados los resultados, al aprendizaje lúdico aún le queda un largo camino para llegar a implementarse en las aulas como método de enseñanza.

11. DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ADOLESCENTES

REVISTA COLOMBIANA DE CIENCIAS SOCIALES, 11(1), 2020

VALLE RAZO, A.L., TORRES-TOUKOUMIDIS, A., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.

(JCR-JCI ESCI-Q3)

<https://doi.org/10.21501/22161201.3094>

La presente investigación ilustra el proceso de realización e implementación de un cuestionario de 42 preguntas que permite conocer el nivel de alfabetización mediática en adolescentes. Fue diseñado a partir de la categorización de los indicadores pertenecientes a cada una de las seis dimensiones de la competencia mediática propuestos por Ferrés y Piscitelli (2012) a través del uso de referentes audiovisuales contemporáneos. La implementación de esta herramienta evidenció un déficit en el dominio de las habilidades funcionales y analíticas que supone esta formación en los 63 sujetos que conformaron la muestra de investigación, además existió una brecha de género al ser las mujeres quienes mayor puntaje obtuvieron. Asimismo, se encontró un aumento casi progresivo del promedio obtenido en función del incremento de edad. La creación de este instrumento pretende abonar a la corriente de estudios que evalúan las habilidades necesarias para relacionarse con y a partir de los nuevos medios de comunicación.

10. EL GRADO DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL PROFESORADO DE INGLÉS EN EDUCACIÓN PRIMARIA

INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND INNOVATION, 11(1), 2019

FORTEZA-MARTÍNEZ, A., DE-CASAS-MORENO, P., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A.

(JCR-JCI ESCI-Q3)

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.18>

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha afectado a todos los ámbitos sociales, sobre todo, el educativo. A raíz de este contexto, surgen nuevas metodologías de enseñanza, donde los dispositivos móviles cobran un rol importante. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general analizar las competencias digitales adquiridas por los adultos a través de la formación m-learning. Para ello, se parte de la necesidad de empoderar digitalmente al ciudadano con el fin de alcanzar las habilidades pertinentes para su aprendizaje. Sin duda, cada vez son más las empresas que apuestan por cursos de formación en línea y que requieren que sus trabajadores los realicen. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa a través de la creación de una encuesta con 28 ítems. La muestra ha estado conformada por un total de 267 alumnos/trabajadores de la Agencia de Medio Ambiente y Agua de la Junta de Andalucía. Los resultados permiten concluir que el m-learning, sobre todo, el uso de los Smartphone, puede alcanzar resultados significativos y favorables en la formación de los trabajadores. Sin embargo, se observa una falta de competencias y alfabetización mediática sobre la correcta utilización de estas herramientas como componentes educativos.

9. INFANCIAS CHILENAS Y MULTIPANTALLA. PLATAFORMA DIGITAL NOVASUR Y SU DIVERSIDAD DE CONTENIDOS

ADCOMUNICA, 20, 2020

VILLARRUBIA-MARTINEZ, A., AGUADED, I., & DELGADO-PONCE, A.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.2>

Las plataformas digitales constituyen tanto un desafío como una oportunidad para que los medios de servicio público presenten su oferta en el escenario convergente. Novasur, televisión infantil del Consejo Nacional de Televisión, ha sido pionera al convertirse en la primera y única plataforma pública digital chilena dirigida a las infancias, contando con un canal vía streaming, una videoteca con más de 2.000 audiovisuales y materiales educomunicativos. Hoy bajo el nombre de CNTV Infantil, enfrenta la transición a la TV digital, el debate sobre el financiamiento estatal a las señales públicas y los cambios en la dieta medial de las infancias asociadas a convergencia: las posibilidades de acceder a contenidos de todo el mundo, como de producirlos. Con el objetivo de conocer la diversidad de Novasur en su misión de servicio público, describimos su oferta de producciones audiovisuales. A través del análisis de contenido se estudió una muestra de 2.264 programas y se realizó un análisis cualitativo de 24 series. Los resultados muestran que Novasur aprovecha la oportunidad que ofrece la multipantalla para mostrar la diversidad de las infancias chilenas al considerar subgrupos etarios, género, la pertenencia a pueblos originarios, condición de migrantes y otros rasgos habitualmente excluidos de la televisión. Concluimos que desarrollar estrategias para mantener esta oferta pública –como rentabilizar sus recursos mediante la coproducción internacional con otras señales latinoamericanas y garantizar la continuidad a través del financiamiento estatal estable–, permitirá reflejar a infancias todavía invisibilizadas y desarrollar una plataforma más participativa acorde con el panorama mundial.



8. EDUCOMUNICACIÓN Y MEDIA LITERACY: ESPACIOS DE REFERENCIA EN DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y ACADÉMICA EN ESPAÑOL*INDEX.COMUNICACIÓN, 10(3), 2020*

AGUADED, I., CASTILLO-ABDUL, B., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Educom>

La presente investigación realiza una revisión pormenorizada de los principales espacios de divulgación de investigaciones sobre educucomunicación y media literacy en Iberoamérica, tomando como referencia revistas de alto impacto (JCR/Scopus), publicaciones en índices emergentes (ESCI), publicaciones históricas de reconocida trayectoria y congresos de referencia internacional. En el ámbito de las revistas científicas de alto impacto se evidencian espacios reducidos para la publicación en español, lo que deviene en altísimas tasas de rechazo. Sin embargo, algunas revistas del Emerging Sources Citation Index (ESCI) han mejorado su posicionamiento relativo, cogiendo el testigo de la temática de educucomunicación. Asimismo, se revisan algunas publicaciones históricas de la comunicación y la educación, como la Revista Comunicar, especialista en la materia, Chasqui, Estudios Venezolanos de la Comunicación, Contratexto y Comunicação & Educação, algunas con más de 50 años de existencia. Se concluye con una enumeración de los principales congresos internacionales de la temática, para ofrecer, en definitiva, una especie de mapping sobre los principales espacios de difusión de esta temática en nuestro idioma.

7. EL LENGUAJE COMO CREADOR DE REALIDADES Y OPINIÓN PÚBLICA: ANÁLISIS CRÍTICO A LA LUZ DEL ACTUAL ECOSISTEMA MEDIÁTICO*ICONOS, 6, 2020*

CIVILA, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & AGUADED, I.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>

Este trabajo analiza cómo los medios de comunicación construyen realidad social mediante el lenguaje. La realidad social es revisada como un constructo discursivo fundamentado en el principio antrópico de la información y en el axioma watzlawickiano de que "es imposible no comunicar". Se tiene como objetivo principal analizar cómo el concepto de "opinión pública" ha evolucionado con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Para ello, se ha realizado una revisión crítica de la literatura científica, realizando un mapeo por las bases de datos WoS y Scopus, para luego determinar a partir de un estado de la cuestión cómo se forman las nuevas definiciones de opinión pública, entendiendo así el ecosistema mediático y las interacciones de los individuos en el plano de la comunicación digital. Como conclusión principal se destaca que la opinión pública ya no es solo creada unidireccional y monopólicamente a través de los medios de comunicación convencionales, sino también con la interacción y participación de la "audiencia prosumidora" en el seno de las redes sociales. Sin embargo, esto no es indicativo de que se ha perdido por completo el rol de los medios de comunicación en el control social a través de estrategias como el framing (encuadre) y priming (priorización) e incluso han surgido, a partir de esta construcción interactiva de las realidades, nuevos vicios informativos como las fake news (noticias falsas).

6. REVISITANDO LA ESCUELA DE FRANKFURT: APORTES A LA CRÍTICA DE LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS*ESTUDIOS DEL DESARROLLO SOCIAL, 8(1), 2020*

VALDÉS-LÓPEZ, O.E., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & HERNANDO-GÓMEZ, A.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://www.revflaco.uh.cu/index.php/EDS/article/view/423/539>

El presente artículo analiza el pensamiento crítico de la comunicación de masas y las industrias culturales, desde una perspectiva epistemológica de los medios como creadores y formadores de realidades sociales a favor de la mercantilización y del modelo del hombre-consumo. Se revisan los aportes clásicos de los pioneros de la escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Marcuse y Habermas) en función de los debates que generaron con sus pensadores coetáneos. Posteriormente, se realiza una correlación teórica de las líneas ontológicas y epistemológicas de esta escuela con los aportes de Walter Benjamin, Antonio Gramsci, Leo Löwenthal, Oskar Negt, Axel Honneth y Siegfried Kracauer sobre las industrias culturales, revisando estos teóricos a la luz del actual ecosistema comunicativo. Como principal conclusión, emerge una misma línea de pensamiento crítico que sugiere que, aunque las tecnologías permitan la pérdida monopólica del podio discursivo social por parte de los medios de masas, se sigue manteniendo un ecosistema dominado por las relaciones de mercado y consumo y se crean nuevos tipos de vicios y peligros en el control social y la manipulación mediática.

5. NOCIÓN DE LA EDUCOMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES*VIVAT ACADEMIA, 148, 2019*

CALDEIRO-PEDREIRA, M.C., TORRES-TOUKOUMIDIS, A., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & AGUADED, I.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.23-40>

La presente investigación analiza la noción que tienen las principales organizaciones internacionales de carácter multilateral sobre el concepto de educucomunicación (media literacy), mediante el extracto correlacional y análisis de contenido de base interpretativa de 2.648 unidades informativas de 12 organismos, tanto de carácter regional como transcontinental, entre los que se encuentran la Organización de las Naciones Unidas, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Liga Árabe, Organización Internacional de la Francofonía, Comunidad de Países de Lengua Portuguesa y Organización de Estados Iberoamericanos, Unión Africana, Unión Europea, Liga de los Estados Árabes, Comunidad de Estados Independientes, Organización de Estados Americanos, Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, Unión de Naciones Sudamericanas, Asociación de Naciones del Sureste Asiático, Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo y Foro de las Islas del Pacífico. En cuanto a los principales resultados se evidencia que 83% organizaciones analizadas, salvo en la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa y en la Unión Africana la convergencia del contexto educativo y comunicativo, específicamente se presenta bajo la terminología "educación mediática", lo que influye en la formulación de políticas domésticas mediante el planteamiento de incentivos y restricciones que afectan la toma de decisiones a nivel gubernamental aludiendo al continuo cambio y la dinámica construcción de la identidad.

4. LOS INSTAGRAMERS MÁS INFLUYENTES DE ECUADOR*UNIVERSITAS, 31, 2019*

GONZÁLEZ-CARRIÓN, E., & AGUADED, I.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>

Instagramers en un contexto mediático es un tema en pleno auge, del cual poco se ha escrito entre la comunidad científica pero paulatinamente está tomando mayor importancia dado que a corto plazo Instagram apunta a ser una de las redes sociales favoritas y más utilizadas. A través de esta investigación se pretende identificar cuáles son los Instagramers más influyentes en Ecuador, así como analizar los perfiles de los mismos en función de un análisis de contenidos (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje) y el feedback / interacción (difusión) generada desde sus perfiles. La metodología empleada ha sido cualitativa y cuantitativa, a través de observación no participante, la herramienta Alianza Raking y una entrevista semiestructurada a un experto en el tema de estudio. Los resultados muestran que existen similitudes entre los Instagramers exitosos de ambos países a nivel de contenido, estética e interacción. El nivel de respuesta a los comentarios de los seguidores, las publicaciones que generan auto-identificación y sentimiento de cercanía con las audiencias, las fotografías de mascotas (perros) publicados por parte de los Instagramers exitosos son aceptadas por la comunidad seguidores y generan mayor cantidad de "me gusta". El análisis de los instagramers exitosos dentro de Ecuador sirve para realizar una evaluación y detectar qué interesa a la gente en un entorno social determinado, además de las causas que llevan a un Instagramer tener mayor éxito sobre otro.

3. LOS RETOS DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL DE LAS PERSONAS ADULTAS. CREENCIAS DE DOCENTES PERUANOS Y PROPUESTAS METODOLÓGICAS*REVISTA DE DOCENCIA UNIVERSITARIA, 17(1), 2019*

BATALLER-CATALÀ, A., & BALLESTER-ROCA, J.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.4995/redu.2019.9758>

Abordamos los retos de la alfabetización de personas adultas en un contexto americano desde una mirada europea. Nos centramos en el contexto de la educación de adultos en Perú, un país con una gran diversidad cultural y lingüística, a partir de la interacción producida con un centenar de docentes peruanos vinculados a los centros CEBA (Educación Básica Alternativa). El contexto escolar de los jóvenes y adultos en situación de analfabetismo adscritos al Programa de Alfabetización y Educación Básica de Jóvenes y Adultos (PAEBA) presenta situaciones de extrema pobreza y desigualdad, que precisan de acciones y metodologías específicas. Desde la experiencia de los centros de alfabetización de adultos y de la realidad sociolingüística de la enseñanza en la lengua propia experimentada en la Comunidad Valenciana, abordamos los conceptos de alfabetización en la lengua propia, las competencias y metodologías basadas en el uso de la lengua oral y escrita, el valor identitario de la tradición oral, etc. Consideramos algunos aspectos esenciales: la preparación de los docentes en el conocimiento de las lenguas, la atención a la diversidad cultural, el desarrollo de prácticas docentes motivadoras y la creación de ambientes alfabetizadores.

2. PUBLICIDAD Y COMPETENCIA MEDIÁTICA PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN ALUMNOS DE PRIMARIA*ALTERIDAD, 14(2), 2019*

MEGÍAS-DELGADO, M., DE-CASAS-MORENO, P., & PARAMIO-PÉREZ, G.

(JCR-JCI ESCI-Q4)

<https://doi.org/10.17163/alt.v14n2.2019.06>

Los medios de comunicación y, sobre todo, la publicidad juega un papel muy importante en la formación de la sociedad, especialmente, en el sector más joven. En este sentido, hay que reforzar los modelos pedagógicos en el aula para conseguir ciudadanos críticos. Por otro lado, el medio ambiente, en los últimos tiempos, se ha convertido en uno de los temas más populares de estudio. Por lo tanto, la presente investigación pretende arrojar luz sobre el uso de la publicidad para la enseñanza de la educación ambiental en el contexto de la Educación Primaria. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa a través de la observación participante y grupos focales. La muestra compuesta por 5 spots publicitarios relacionados con temas medioambientales y 75 alumnos de la granja escuela Huerto-Alegre de Granada, trata de esclarecer el nivel de conocimiento que poseen estos estudiantes sobre el objeto de estudio. Los principales resultados y conclusiones demuestran que a pesar de vincular problemas medio ambientales con los spots visionados existe una discontinuidad en los contextos familiar y escolar, incluso con ayuda del mediador, incidiendo en la necesidad de reforzar las competencias en la formación y conocimiento del alumnado.

1. THE KNOWLEDGE AND THE USE OF EDUCATIONAL APPLICATIONS FROM UNIVERSITY STUDENTS IN SPAIN AND THE CZECH REPUBLIC*REALIA, 24, 2020*

DE-CASAS-MORENO, P., CALDEIRO-PEDREIRA, M.C., & HAVRÁNKOVÁ, T.

(Sello FECYT)

<https://doi.org/10.7203/realia.24.16696>

Technological evolution has led to many changes at both professional and academic levels. The inclusion of Information and Communication Technologies (ICT) has caused dizzying changes in the different contexts of life (educational, professional, social). More and more applications are being downloaded by users to their mobile devices, both for entertainment and training. For this reason, this study is based on the need to assess the knowledge and attitude of university students towards downloading existing educational applications. In this way, the use and frequency of these tools in the teaching-learning process of the students will be analyzed. In order to carry out this study, the quantitative methodology has been taken into consideration with the collection of data with a sample conformed by a total of 278 students of Higher Education between Spain and the Czech Republic. For this purpose, a survey has been prepared as an instrument of analysis, which has been validated by experts in the field. Among the most outstanding results, it can be seen that in both countries, students download educational apps to a greater or lesser degree, according to their interest and subject matter. Likewise, there is a lack of competences and skills in the use of these new technologies as a training complement. Based on this, we propose the continuous training of students and teachers in the knowledge and pedagogical use of ICT in general and educational apps in particular.



LIBROS Y CAPÍTULOS

5.1. Libros (Monografías)

15. EDUCOMUNICACIÓN Y EMPODERAMIENTO EN EL NUEVO MUNDO POST-COVID

Editorial: Tirant Lo Blanch

AGUADED, I. Y PEREZ-RODRIGUEZ, A. (Eds.)

ISBN: 978-84-1865-647-7

(SPI Q1-2021)

<https://bit.ly/3Ntmuq1>

Obra colectiva con los máximos referentes de la educomunicación latinoamericana: Guillermo Orozco, Valerio Fuenzalida, Ismar de Oliveira, Teresa Quiroz, Octavio Islas, Joan Ferrés, Agustín García-Matilla, Alfonso Gutiérrez, Amor Pérez-Rodríguez, Ignacio Aguaded... fruto de los diálogos y reflexiones generados a partir del V Congreso Internacional Alfamed, celebrado en Quito (Ecuador) en octubre 2020 en formato virtual, en relación con la educomunicación y su potencial para afrontar los desafíos comunicativos y educativos tras la pandemia.

14. CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM Y NARRATIVAS EMERGENTES EN REDES SOCIALES

Editorial: Dykinson

VIZCAÍNO-VERDÚ, A., BONILLA-DEL-RÍO, M., & IBARRA-RIUS, N. (Eds.)

ISBN: 978-84-1377-588-3

(SPI Q1-2021)

<https://bit.ly/3j26FmU>

La actualidad ofrece un amplio abanico de posibilidades mediáticas y narrativas, donde las comunidades convergen para construir nuevos escenarios de aprendizaje y creatividad. Un contexto en el que priman temáticas heterogéneas, convenciones, contenidos efímeros y plataformas que dan rienda suelta al contenido generado por el usuario. El auge de estos emplazamientos introduce en la vida diaria modelos de interacción y prosumo de imágenes, vídeos, memes y emoticonos que van más allá de los límites conceptuales y funcionales de antaño. En esta vorágine de contenidos, la cibercultura da muestra de un intercambio de intereses y una capacidad colectiva para construir nuevas identidades, compartir inquietudes y aprender en línea.

13. INCLUSIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y EMPODERAMIENTO DESDE LA DIVERSIDAD

Editorial: Dykinson

TORNAY-MARQUEZ, M.C., SÁNCHEZ-LÓPEZ, I., & JARAMILLO-DENT, D. (Eds.)

ISBN: 978-84-1377-587-6

(SPI Q1-2021)

<https://bit.ly/3j2Qwmm>

Los medios de comunicación ocupan un papel preponderante en la sociedad actual, adquiriendo cada vez más poder, a la par que los gobiernos y quienes tienen acceso al podio discursivo social. Esta capacidad de influencia en la opinión pública, gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, es aprovechada por diferentes agentes para sus propios fines, tales como los partidos políticos para modificar la intención de voto, las empresas para incidir en el consumo de sus productos, a través de la publicidad y el marketing, o los influencers a través de las redes sociales, entre otros. El texto presenta múltiples opciones para la participación ciudadana y el activismo digital en redes sociales.

12. PROSUMIDORES EMERGENTES: REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Editorial: Dykinson

CASTILLO-ABDUL, B. & GARCÍA-PRieto, V. (Eds.)

(SPI Q1-2021)

ISBN: 978-84-1377-586-9

<https://bit.ly/3u8bMhg>

El uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en general plantea nuevos estímulos y sistemas de valores. La forma en que se percibe a las empresas, instituciones e individuos ha cambiado tangencialmente. Por ello, resulta fundamental educar a los usuarios en la competencia mediática, en este particular ecosistema, como prosumidores inteligentes y eficientes en el consumo y producción de información. Asimismo, los contenidos digitales están indisolublemente vinculados a la comunicación mediática, que tradicionalmente se encargaba de la transmisión social de información y la generación de opinión pública. Esta confluencia entre medios de comunicación, audiencia y prosumidores como nuevos agentes informativos demanda estudios que promuevan una transmisión de información veraz, contextualizada y argumentada.



11. MEDIA EDUCATION IN LATIN AMERICA

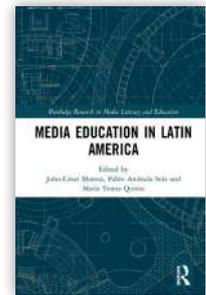
Editorial: Routledge

MATEUS, J.C., ANDRADA, P., & QUIROZ, T. (Coords.)

(SPI Q1-2020)

<https://bit.ly/3syOZKD>

This book offers a systematic study of media education in Latin America. As spending on technological infrastructure in the region increases exponentially for educational purposes, and with national curriculums beginning to implement media related skills, this book makes a timely contribution to new debates surrounding the significance of media literacy as a citizen's right. Taking both a topical and country-based approach, authors from across Latin America present a comprehensive perspective of the region and address issues such as the political and social contexts in which media education is based, the current state of educational policies with respect to media, organizations and experiences that promote media education.



10. CURRÍCULUM ALFAMED DE FORMACIÓN DE PROFESORES EN EDUCACIÓN MEDIÁTICA (español)

Editorial: Octaedro

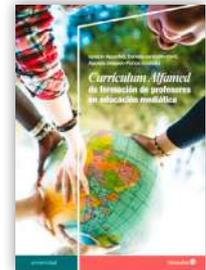
AGUADED, I., JARAMILLO-DENT, D., & DELGADO-PONCE, A. (Coords.)

ISBN: 9788418348945

SPI Q2-2021

<https://bit.ly/3thpJal>

Esta obra presenta, desde una visión plural, multicultural y diversa, un programa global de formación de profesores en educación mediática que amplía y actualiza el Currículum MIL Unesco para los retos de la tercera década de este siglo. El presente currículum aborda las competencias que cualquier educador, independientemente del nivel y de la asignatura que imparta, debería desarrollar para poder formar a su alumnado en relación con los desafíos impuestos por la sociedad digitalizada para lograr un desenvolvimiento eficaz en ella. En el texto participan un total de 22 investigadores de 12 países de América y Europa (España, Ecuador, Bolivia, Chile, México, Portugal, Italia, Colombia, Brasil, Venezuela, Costa Rica, Argentina), miembros de Alfamed, Red Euroamericana de Investigadores en Educomunicación.



9. INSTAGRAMMING: TEMAS, TÓPICOS Y TENDENCIAS

Editorial: Octaedro

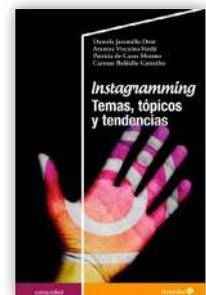
JARAMILLO-DENT, D., VIZCAÍNO-VERDÚ, A., DE-CASAS MORENO, P., & BALDALLO-GONZÁLEZ, C.

ISBN: 9788418348655

SPI Q2-2020

<https://bit.ly/35LLFTe>

Este trabajo explora las singularidades de Instagram desde un análisis de los temas que marcan tendencia, describiendo cómo esta red ha pasado de ser un mero repositorio de imágenes a convertirse en parte importante de las nuevas culturas digitales. Se analizan algunas de las prácticas sociales, configuraciones, prestaciones y funcionalidades de esta red: Y, especialmente, el replanteamiento de fenómenos digitales como la (auto)representación, la influencia digital y el activismo en red, por medio de una constante adecuación a las nuevas generaciones y necesidades de los usuarios, además de los usos problemáticos relacionados con las posibilidades de la plataforma para la manipulación de la información o la privacidad, entre otros.



8. LIBRO BLANCO. COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ECUADOR

Editorial: Pearson

RODRÍGUEZ-HIDALGO, C. Y RIVERA-ROGEL, D. (Coords.) / AGUADED, I., & FERRÉS, J. (Ases.)

DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4033>

SPI Q2-2019

<https://bit.ly/3HBxei5>

Resultan innegables las transformaciones culturales, sociales, tecnológicas, educativas, y otras tantas, que han llegado de la mano de Internet en las últimas décadas. En este proceso el revulsivo ha sido incesante, trayendo consigo cambios en los hábitos en el uso y consumo tanto de la información como de las herramientas tecnológicas, las cuales se han ido adaptando a los intereses y necesidades particulares de cada usuario.



7. JUEGOS Y SOCIEDAD: DESDE LA INTERACCIÓN A LA INMERSIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Editorial: McGraw Hill

TORRES-TOUKOUMIDIS, A., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & SALGADO-GUERRERO, J.P. (Coords.)

SPI Q2-2019

<https://bit.ly/3C9d9yD>

La presente obra colectiva está conformada por 17 capítulos realizados por 38 investigadores, en los que se plantea un recorrido narrativo desde los conceptos iniciales relacionados con los juegos, la gamificación, la cultura lúdica, las industrias culturales de los juegos y videojuegos, a lo "transmedia" para llegar a las experiencias más significativas y ejemplares de los usos de los juegos en contextos como la comunicación y la educación. Los videojuegos se posicionan entre las principales opciones de entretenimiento, información y aprendizaje para niños, jóvenes e incluso adultos, convirtiéndose en un mecanismo de gran importancia social que ha conducido a la aparición de nuevas formas de pensar, comportarse, aprender e interactuar entre los individuos.



6. INFLUENCIAR PARA CONSTRUIR LAS SOMBRAS DE LA REALIDAD:

YOUTUBERS E INFLUENCERS EN LA ERA POST-DIGITAL

Editorial: Síndesis

GIL-QUINTANA, J., & CASTILLO-ABDUL, B. (Coords.)

SPI Q4-2020

<https://bit.ly/3HBFcYu>

Esta obra colectiva ofrece una visión panorámica e histórica del rol del influencer en la implementación de estrategias, a partir de distintas vertientes de la Comunicación Corporativa, el Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas, mostrando cómo estos influenciadores asumen la responsabilidad de generar reputación, engagement, visibilidad y divulgación de contenidos de un modo más cercano con respecto a los 'stakeholders' a través de diferentes redes sociales. Así mismo aborda una serie de investigaciones que evidencian el comportamiento y la importancia de los canales disponible en el entorno social media.



5. CURRÍCULO ALFAMED DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES EM EDUCAÇÃO MUDIÁTICA (portugués)

Editorial: Palavra Aberta

AGUADED, I., MATOS DOS SANTOS, V., CHIBÁS-ORTIZ, F., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Coords.)
2021

<https://bit.ly/3NuNXHZ>

Este texto es una obra colectiva, producto de investigaciones y experiencias de los miembros de Alfamed, Red Euroamericana de Investigadores en Educomunicación, en portugués. 22 investigadores de 13 países de América y Europa (España, Ecuador, Bolivia, Cuba, Chile, México, Portugal, Italia, Colombia, Brasil, Venezuela, Costa Rica, Argentina) exponen sus trabajos en relación con las competencias que cualquier educador, independientemente del nivel y de la asignatura que imparta, debería desarrollar para poder formar a su alumnado en relación con los desafíos impuestos por la sociedad digitalizada para lograr un desenvolvimiento eficaz en ella, a partir del Currículum MIL Unesco.



4. REDES SOCIALES Y CIUDADANIA. HACIA UN MUNDO CIBERCONECTADO Y EMPODERADO

Editorial: Grupo Comunicar Ediciones / CIESPAL (Ecuador), PUCE (Ecuador) y Universidad Central de Quito

AGUADED, I., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Eds.)

ISBN: 978-84-937316-6-3

2020

<https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>

Esta obra miscelánea presenta, desde múltiples perspectivas, las interacciones entre educación y comunicación por medio de la influencia global de las redes sociales. En un contexto hiperconectado resulta esencial la formación en la competencia mediática para que la ciudadanía pueda responder de forma inteligente, crítica y creativa. El texto ofrece 100 aportaciones, producto de la investigación y reflexión de 206 investigadores de 16 países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Italia, México, Perú, Portugal, República Dominicana y Venezuela), en torno a la importancia de la educomunicación como eje vertebrador de la formación de las personas en un mundo globalmente digitalizado.



3. HUELLAS PARA LA INCLUSIÓN. FUNDAMENTOS PARA RESPONDER A LA DIVERSIDAD E IMPLEMENTAR EL D.U.A.

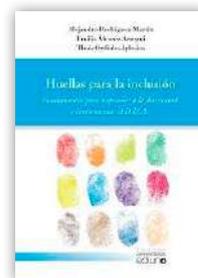
Editorial: EdiUno

RODRÍGUEZ-MARTÍN, A., ÁLVAREZ-ARREGUI, E., & ORDIALES-IGLESIAS, T.

2020

<https://bit.ly/3vx6XyZ>

La gestión de la diversidad existente en los centros es, sin duda, uno de los desafíos más importantes al que se enfrenta día a día toda la comunidad educativa y, también, uno de los retos fundamentales de las administraciones públicas. En este contexto son múltiples las barreras, pero también los facilitadores y alianzas para hacer realidad una educación de calidad y equidad, que garantice la igualdad de oportunidades, y una respuesta ajustada a las necesidades de un alumnado diverso y de unos contextos socioeducativos complejos. A lo largo de cinco capítulos, se recogen en esta obra los aspectos principales que deben promover el aprendizaje y la participación en los centros educativos desde una triple perspectiva: creando culturas inclusivas, estableciendo políticas inclusivas y desarrollando prácticas inclusivas.



2. PERIODISMO MÓVIL Y MEDIOS SOCIALES

Editorial: Egregius

ORTIZ-SOBRINO, M.A. (Coord.)

2020

<https://bit.ly/3hPm6DX>

Hoy somos observadores de una transformación sustancial de la forma de hacer periodismo televisivo. Los propios ciudadanos graban las imágenes del fuego que arrasa la catedral y la difunden a través de las redes sociales, emitiendo los acontecimientos en directo. Las cadenas de televisión también han volcado la información a través de YouTube y sus redes sociales corporativas. Corporaciones televisivas como BBC, Al Jazeera, France 24, Deutsche Welle, CNN, Fox News y TVE, vienen incluyendo parte de sus contenidos en medios sociales para ganar visibilidad. De tal manera que en estas redes pueden convivir informaciones sobre un mismo tema realizadas por las televisiones clásicas, junto a informaciones elaboradas por la ciudadanía con sus dispositivos móviles.



1. REALIDADES EDUCATIVAS EN LA ESFERA DIGITAL: SISTEMAS, MODELOS Y PARADIGMAS DE APRENDIZAJE

Editorial: Egregius Ediciones

PARAMIO-PÉREZ, G., DE-CASAS-MORENO, P., & BASILOTTA, V. (Coords.)

2019

<https://bit.ly/31FB1p51>

Con la aparición de la convergencia mediática, el actual sistema educativo se encuentra expuesto a múltiples transformaciones. La inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ecosistema comunicativo genera el desarrollo de nuevas metodologías de aprendizaje activas y un cambio en procesos cognitivos subyacentes. En este sentido, para conseguir empoderar al ciudadano educomunicativamente, se debe reforzar y trabajar la concepción de una correcta actitud crítica debido a la exposición y sobresaturación de los mensajes. El desarrollo de las competencias y habilidades específicas para esta nueva sociedad multialfabetizadora, otorgarán correctos modelos pedagógicos vinculados a una educación 2.0.



5

LIBROS Y CAPÍTULOS

5.2. Capítulos de libros

43. SÁNCHEZ-LÓPEZ, I. Y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2021). **Com-Educación: Creatividad mediática para el empoderamiento.** En I. Aguaded & A. Pérez-Rodríguez (Eds.), *Educomunicación y empoderamiento en el nuevo mundo Post-Covid* (pp. 205-229). Tirant-Lo Blanch. <https://bit.ly/3Ntmuq1>
42. BONILLA, M., GARCIA-RUIZ, R., AGUADED, I. Y MUÑOZ-BORJA, P. (2021). **Activismo digital y diversidad social. focos de interés para la educación mediática.** En M. Cruz-Tornay, I. Sánchez-López & D. Jaramillo-Dent (Eds.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad* (pp. 9-27). Dykinson. <https://bit.ly/3JWBP08>
41. RENES, P., AGUADED, I., Y HERNANDEZ, M.J. (2021). **The revolutionary media education decade: from the unesco to the alfamed curriculum for teacher training.** En M.J. Hernández-Serrano (Ed.), *Teacher education in the 21st century - emerging skills for a changing world* (pp. 1-15). IntechOpen. <https://bit.ly/3qOqxna>
40. RAMÍREZ-GARCÍA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P. & REIFS-RUIZ, R.S. (2021). **¿Qué factores determinan que los adolescentes quieran ser youtubers y/o influencers? Análisis psicométrico de un instrumento de evaluación.** En B. Castillo-Abdul & V. García-Prieto (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp.315-335). Dykinson. <https://bit.ly/3IUiGut>
39. RAMÍREZ-GARCÍA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P., GÓMEZ MORENO, R. & GÓMEZ-MORENO, M. (2021). **YouTube en la prensa digital española. Análisis en “El País” y “ABC”.** En J.M. Valero-Pastor (Coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 138-166). Dykinson. <https://bit.ly/3JYLRxL>
38. CONTRERAS-PULIDO, P. (2021). **Media and digital literacy in Spanish prisons: A pending and urgent matter.** En M.J. Brites, & S. Castro (Eds), *Digital citizenship, literacies and contexts of inequalities* (pp. 183-195). Edições Universitárias Lusófonas. <https://bit.ly/3MgfuvZ>
37. CASTILLO-ABDUL, B., & CIVILA, S. (2021). **Redes sociales: conceptos y tendencias del marketing de moda.** En J. Sierra-Sánchez, & A. Barrientos-Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era post-digital* (pp. 183-195). McGraw Hill Education. <https://bit.ly/3tq4dRp>
36. CASTILLO-ABDUL, B., & CIVILA, S. (2021). **Selfies, videojuegos y redes sociales: estrategias comunicativas de los #influencers.** En J. Gil-Quintana (Ed.), *¿Quieres ser influencer de aprendizaje? ¡Acepta el reto de la educación para la sociedad post-digital!* (pp. 17-31). Icaria. <https://bit.ly/35j2llw>
35. LOPES, P., MATOS, A.P.M., & PEREIRA, S. (2021). **Metodologias, redes sociais e avaliação de competências mediáticas e digitais.** En J. Sotelo-González, & J. González-García (Coords.), *Digital media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempos de Covid-19* (pp. 515-534). McGraw Hill. <https://bit.ly/3K8ZRER>
34. CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.(2021). **Youtubers as influencers in the responsible promotion and happiness management of fashion brands.** En R. Ravina-Ripoll, L. Bayardo-Tobar, A. Galianao-Coronil & J. Manchena (Coords.), *Happiness management and social marketing: A wave of sustainability and creativity.* Peter Lang.
33. AGUADED, I., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (2020). **Del big data a la alfabetización algorítmica.** En M. Reyes-Tejedor., Cobos-Sanchiz, & E. López-Meneses (Coords.), *Innovación pedagógica universitaria: Reflexiones y estrategias* (pp. 53-67). Octaedro. <https://bit.ly/3vtqSyH>
32. PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A.(2020). **Enseñar la competencia mediática. La alfabetización en la era transmedia.** En J. Ballester-Roca & N. Ibarra-Rius (Coords.), *Entre la Lectura, la Escritura y la Educación. Paradigmas de investigación en Didáctica de la Literatura y la Lengua.* Narcea.
31. ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (2020). **No hay espacio para apocalípticos. Digitalización de la vida común y transhumanismo.** En B. Castillo-Abdul, & V. García-Prieto (Eds.), *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 11-15). Dykinson. <https://bit.ly/3MeJClg>
30. BORGES, G., SANCHÉZ LOPEZ, I., SIGILIANO, D., TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., Y PÉREZ-RODRIGUEZ, M. A. (2020). **Fan-fics de La Casa de Papel no Brasil e na Espanha: Um estudo comparativo.** En J. C. Massaroo & D. Mesquita (Org.), *Produção de Conteúdo* (pp. 7-30). Estação das Letras e Cores Editora.
29. MATOS-DOS-SANTOS, V. Y AGUADED, I. (2020). **#Quedateencasa: alfabetização midiática em tv como forma de combate à infodemia.** En C. Emerim, A. Pereira & I. Coutinho (Org.), *A (re)invenção do telejornalismo em tempos de pandemia* (pp. 190-202). Elnsular Livros.
28. BALDALLO-GONZALEZ, M.C., CALDEIRO, M.C. Y AGUADED, I. (2020). **La extimidad en YouTube: revisión sistemática del término.** En I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.119-124). Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
27. DE-CASAS-MORENO, P., JARAMILLO-DENT, D., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (2020). **TikTok y el nuevo reto de influencia para las marcas.** En J. Gil-Quintana, & B. Castillo-Abdul (Eds.),

Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e influencers en la era post-digital (pp.215-235). Síndéresis.
<https://bit.ly/3hCVZQ9>

26. BONILLA-DEL-RÍO, M., VIZCAÍNO-VERDÚ, A., & VALLE-RAZO, A.L. (2020). **Instagram y diversidad: Recursos y usos didácticos de profesores en educación especial.** En I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 161-168). Grupo Comunicar. <https://bit.ly/3puyf5j>

25. ORTIZ-SOBRINO, M.A., CONDE, J., & BARROS, S. (2020). **La dimensión cross-media y transmedia de los contenidos audiovisuales en el cambio digital y tecnológico.** En J. Sotelo-González, & S. Martínez-Arias (Coords.), *Periodismo y nuevos medios: Perspectivas y retos* (pp. 189-209). Gedisa.
<https://bit.ly/3vC6llm>

24. DE-CASAS-MORENO, P., & VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (2020). **Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers.** En I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 161-168). Grupo Comunicar. <https://bit.ly/3puyf5j>

23. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., RAMÍREZ-GARCÍA, A., & SALCINES-TALLES, I. (2020). **Las familias ante el auge de los youtubers e instagrammers.** En I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 81-88). Grupo Comunicar.
<https://bit.ly/3puyf5j>

22. RAMÍREZ-GARCÍA, A., PARAMIO-PÉREZ, G. & BERNAL-BRAVO, C. (2020). **El tratamiento de los influencers en la prensa digital.** En I. Aguaded, & A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 169-174). Grupo Comunicar. <https://bit.ly/3puyf5j>

21. CASTILLO-ABDUL, B., BALSECA-MERA, J., & LARREA-AYALA, A.M. (2020). **Marketing de influencers en la industria de la moda: Una comparativa entre youtubers de España y Ecuador.** En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí, & J. Herrero-Gutiérrez (Eds.), *Innovación y comunicación, retos docentes para la transferencia del conocimiento* (pp. 247-257). Fragua.
<https://bit.ly/3vMx8Sn>

20. ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., CASTILLO-ABDUL, B., & CONTRE-RAS-PULIDO, P. (2020). **Competencia mediática en la universidad: Comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos.** En T. Baiget (Ed.), *Comunicación y diversidad* (pp. 51-59). El profesional de la información.
<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e04>

19. CIVILA, S., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (2020). **Discursos de odio y alfabetización mediática como herramienta de prevención.** En T. Hidalgo-Marí, J. Herrero-Gutiérrez, & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Comunicación, periodismo y publicidad: Retos profesionales en tiempos de crisis* (pp.153-164).
<https://bit.ly/3aBRDGO>

18. IBARRA-RIUS, N., & BALLESTER-ROCA, J. (2020). **Educación literaria, mediática y diversidad(es): En torno a identidades plurales en la formación del lector y la ciudadanía.** En N. Ibarra-Rius (Coord.), *Identidad, diversidad y construcción de la ciudadanía a través de la investigación literaria* (pp.10-22). Octaedro.
<https://bit.ly/35Clxct>

17. PÉREZ-ESCODA, A., & GARCÍA-RUIZ, R. (2020). **El engagement del influencer en YouTube como recurso educativo para la innovación en el aula.** En A.M. Vicente-Domínguez, & J. Sierra-Sánchez (Eds.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (pp. 447-460). McGrawHill.
<https://bit.ly/36PHrKV>

16. RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I., COSTA-SÁNCHEZ, C., & GARCÍA-RUIZ, R. (2020). **New information consumption. the impact of audiences on journalistic roles.** En C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M.C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism* (pp. 82-93). Routledge. <https://bit.ly/3HC56Lu>

15. GARCÍA-RUIZ, R., & BONILLA-DEL-RÍO, M. (2020). **Alfabetización mediática y discapacidad: Una apuesta necesaria para la inclusión social y digital.** En P. Muñoz-Borja (Ed.), *Discapacidad y TIC: Estrategias de equidad, participación e inclusión* (pp. 60-95). Universidad de Santiago de Chile.
<https://bit.ly/3C9mm90>

14. VIZCAÍNO-VERDÚ, A., DE-CASAS-MORENO, P., & AGUADED, I. (2019). **Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa.** En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-220). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://bit.ly/3vDDHXz>

13. GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P. & RAMÍREZ-GARCÍA, A. (2019). **Redes sociales en la educación universitaria.** En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 307-313). Grupo Comunicar Ediciones. <https://bit.ly/3vDDHXz>

12. ARENA, A., AGUADED, I., & SANDOVAL, Y. (2019). **Competencia mediática y currículum en Colombia: el caso de los estándares básicos.** En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://bit.ly/3vDDHXz>

11. PORTUGAL, R., & AGUADED, I. (2019). **Componentes curriculares y competencias mediáticas en la educación primaria en Bolivia.** En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 113-120). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://bit.ly/3vDDHXz>

10. CALDEIRO-PEDREIRA, M.C., & AGUADED, I. (2019). **Desarrollo de la competencia mediática como forma de expresión autónoma.** En V. Ojeda, M.C. Caldeiro-Pedreira, & G. Godoy (Eds.), *Perspectivas actuales de la educación: Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano* (pp. 5-11). Universidad Técnica del Norte. <https://bit.ly/3hymGpk>

9. CASTILLO-ABDUL, B., PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., & AGUADED, I. (2019). **La publicidad en YouTube: cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente.** En M. Higuchi-Yanaze, & F. Chibás-Ortiz (Eds.), *Marketing, comunicação, tecnologia & inovação nas cidades mil* (pp. 110-130). Escola de Comunicações e Artes. <https://bit.ly/3sADanh>

8. AGUADED, I. (2019). **La educación mediática y educar con los medios.** En M. Silva Ortega (Ed.), *La educación y el audiovisual*

en el actual entorno digital: Sinergias, retos y oportunidades (pp. 154-161). Fundación Audiovisual de Andalucía.
<https://bit.ly/3tj6mya>

7. AGUADED, I., & DELGADO-PONCE, A. (2019). **Educomunicación**. En R. Hobbs, & P. Mihailidis (Eds.), *The international encyclopedia of media literacy*. John Wiley & Sons.
<https://bit.ly/3C5LPkw>

6. AGUADED, I. (2019). **Préfacio: Competências midiáticas no brasil: Um estudo dos novos cenários comunicativos**. En G. Borges, & M. Barbosa (Eds.), *Competências midiáticas em cenários brasileiros: Interfaces entre comunicação, educação e artes* (pp. 9-12). Universidade Federal de Juiz de Fora.
<https://bit.ly/35mNlmo>

5. AGUADED, I., CUELLO, Z., & VALEIRON, J.C. (2019). **Prólogo: La educación como proyecto social en el mundo de las pantallas**. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 1-15). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://bit.ly/3vDDHXz>

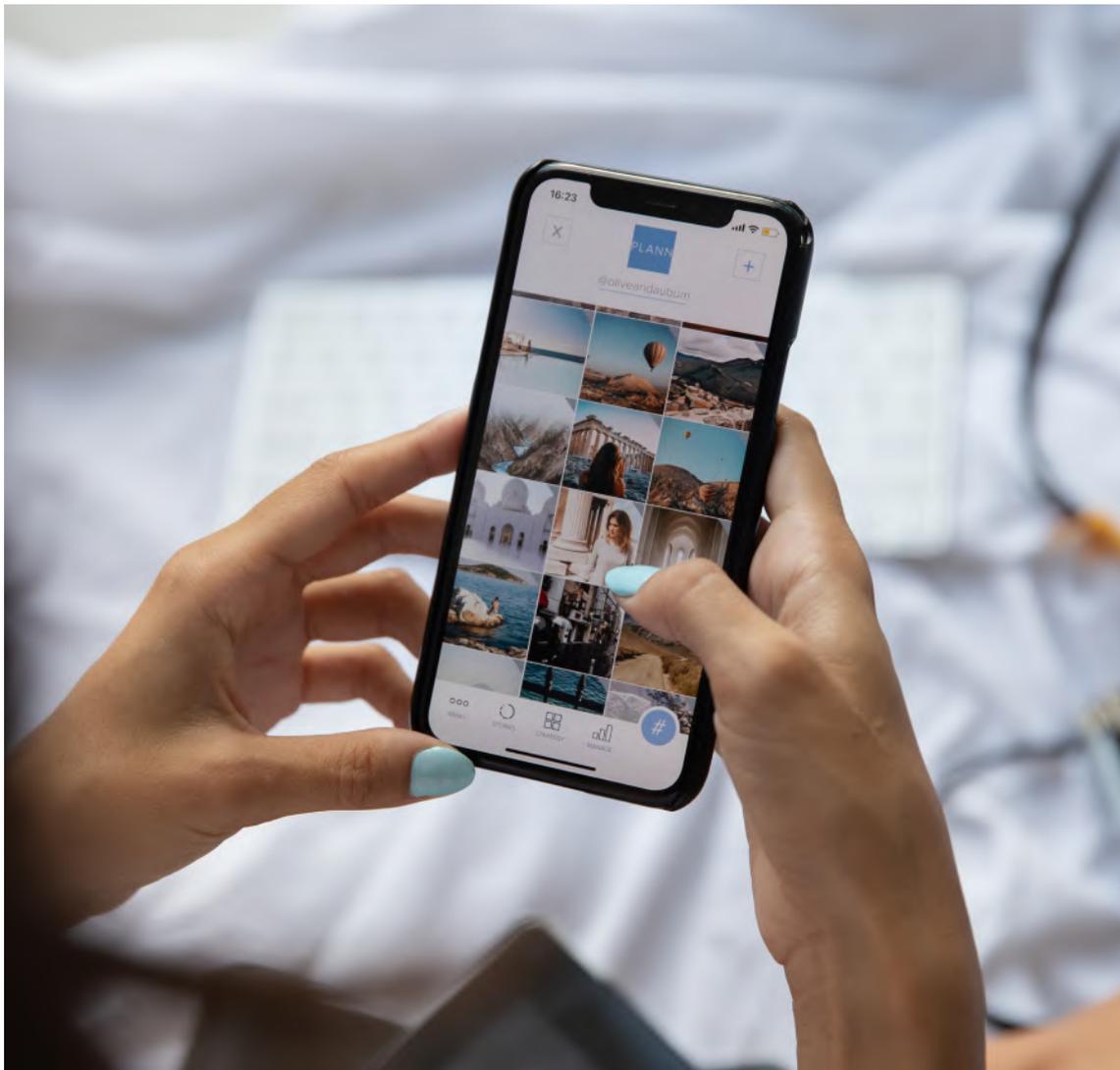
4. BALDALLO-GONZÁLEZ, C., JARAMILLO-DENT, D., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. (2019). **Youtubers infantiles, competencia mediática y contenido publicitario. diseño y validación de un instrumento de análisis**. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, &

Y. Sandoval (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 221-229). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://bit.ly/3vDDHXz>

3. GARCÍA-RUIZ, R., & PÉREZ-ESCODA, A. (2019). **La implicación de la universidad en el desarrollo de la alfabetización mediática de jóvenes prosumidores**. En V. Ojeda, M.C. Caldeiro-Pedreira, & G. Godoy (Eds.), *Perspectivas actuales de la educación. Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano* (pp. 114-134). Universidad Técnica del Norte.
<https://bit.ly/3htObjU>

2. PARAMIO-PÉREZ, G., & HERNANDO-GÓMEZ, A. (2019). **Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: Identidades, influencia social y acción colectiva**. En L.M. Romero-Rodríguez, & D. Rangel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas* (pp. 133-162). Pearson. <https://bit.ly/3K9AF11>

1. VALLE-RAZO, A.L., TORRES-TOUKOUMIDIS, A., & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (2019). **La alfabetización mediática en adolescentes: Un estudio comparativo entre escuelas secundarias mexicanas**. En V. Gozávez-Pérez, P. Renés-Arellano, & N. González-Fernández (Eds.), *Niños, jóvenes y adolescentes: Ellas, ellos y su móvil* (pp. 69-86). Ediciones Ciespal.
<https://bit.ly/3swTpBD>





6

PROYECTOS DE TRANSFERENCIA

6.1. *Presentación general del Proyecto en RTVE*

Presentación general del **Proyecto en RTVE**: <https://bit.ly/3DIB1zr>

“El proyecto pretende hacer un estudio, un análisis, del rol que está desempeñando Internet en estos dos últimos decenios, pero especialmente en los últimos años entre los jóvenes y adolescentes, pero también en otras capas de la población para ver cómo esta intersección entre consumo y, al mismo tiempo, producción de mensajes (...) generan nuevos hábitos, nuevas formas de entender la sociedad, de comunicarse”.



6.2. Serie de animación emitida en RTVE Bubuskiski

www.bubuskiski.es



La serie **Bubuskiski** surge de estudios enmarcados en la **línea de investigación en torno al desarrollo de la competencia mediática**, iniciada con el Proyecto de Investigación “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital” (EDU2010-21395-C03-03), en el que participaron investigadores/as de 17 universidades españolas. Los distintos capítulos se orientan a estudiantes de Educación Infantil y Primaria, con el objeto de su alfabetización a partir de las distintas dimensiones de la competencia mediática: *Estética, Ideología y Valores, Lenguaje, Tecnología, Producción y difusión, Recepción e interacción*. Posteriormente, y vinculados con los avances de la investigación en redes sociales, en sucesivos Proyectos de I+D+i se han realizado nuevos capítulos: *La noticia: el esquimal, Off sin batería, Fake News, y Derechos de autor*. La serie Bubuskiski se ha ido emitiendo en el programa “La Aventura del Saber” de RTVE en tres ediciones consecutivas, en las que han participado los creadores, investigadores y técnicos implicados. Entre las últimas píldoras audiovisuales destacan las referidas al presente Proyecto de I+D “Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” (#yougrammers) (RTI2018-093303-B-I00): **Youtuber, ¿Pero cómo?** e **Identidad digital**.



Presentación en RTVE de Bubuskiski: <https://bit.ly/35izjsq> / <https://bit.ly/3uubf2>



Youtuber, ¿Pero cómo?

<https://bit.ly/3NGbB4z>



Identidad digital

<https://bit.ly/3wSEOTw>

Presentación en RTVE de Educlips (2021)

<https://bit.ly/3uAJb39>

Presentación en RTVE de Educlips (2019)

<https://bit.ly/3JPPHcE>



6.3. IV y V Certamen Nacional de producción Audiovisual 'Educlips' (asociado al Proyecto I+D)

www.educlips.es

El concurso de vídeos educativos "**Educlips**" surge como iniciativa de difusión y transferencia de los resultados de investigación de sucesivos Proyectos de I+D. Se dirige al alumnado, con la finalidad de **promover la producción audiovisual entre los jóvenes** universitarios a partir de temáticas y cuestiones de relevancia en el contexto mediático. El certamen cuenta con un portal donde se pueden ver, subir y compartir vídeos sobre educación y comunicación. La **V Edición (2021-2022)** del certamen Educlips, en consonancia con la temática del Proyecto de I+D "YouTubers e Instagrammers: La

competencia mediática en los prosumidores emergentes" (#yougrammers) (RTI2018-093303-B-I00), aborda la temática "**Booktubers y Edutubers. Protagonistas de la educación y la cultura en la Red**". Los estudiantes pueden remitir sus creaciones audiovisuales en función de la normativa del concurso en todo el ámbito nacional, y, en esta edición, a nivel internacional (Perú, Colombia y Ecuador). "La Aventura del Saber" de RTVE emitirá los tres mejores vídeos de la edición como se ha hecho en ediciones anteriores.



V CONCURSO UNIVERSITARIO DE VÍDEOS EDUCATIVOS **educlips**

¡Saca tu lado creativo!

Temática

BOOKTUBERS Y EDUTUBERS



Plazo
14/03/2022

¡Participa!



Scan Me

COLABORAN:



I-1) RTI2018-093303-B-I00

educlips

V CONCURSO UNIVERSITARIO DE VÍDEOS EDUCATIVOS

BOOKTUBERS Y EDUTUBERS

¡Inscríbete!

Scan Me
Plazo
14/03/2022

COLABORAN:



I-1) RTI2018-093303-B-I00



CONCURSO DE VÍDEOS EDUCATIVOS

¿Eres universitario? Crea tu video y participa

Temática
YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS

Consulta las bases
Máximo 5 minutos
Plazo 23/03/2020
Crea el video
Súbelo a Youtube

Los 3 videos ganadores se emiten en La 2

¡Regístrate!
www.educlips.es

COLABORAN: XifaMed, RTVE

I-1) RTI2018-093303-B-I00

V EDICIÓN DE EDUCLIPS

HASTA EL 14 DE MARZO

BOOKTUBERS Y EDUTUBERS

educlips

6.4. MOOC IG-Creators: Instagram para futuros creadores (Plataforma Internacional Miriada X)

INSTAGRAMMING + IG CREATORS



Presentación en RTVE: <https://bit.ly/3wJm2Oq>



Otra aportación que parte de la transferencia de este proyecto es el MOOC sobre Instagrammers y YouTubers para la formación de futuros creadores, presentado en **MiriadaX**. El curso "**Instagram para futuros creadores**" permite conocer las prácticas más recientes y recurrentes en una de las plataformas de mayor éxito en la actualidad, profundizándose en las prácticas, configuraciones, prestaciones y funcionalidades de esta red: *posts, reels, stories...*, sin olvidar sus usos problemáticos y potenciales oportunidades.

<https://miriadax.net/curso/instagram-para-futuros-creadores>



Instagram para futuros creadores

¿Conoces Instagram? ¿Y sus diferentes configuraciones y estrategias de contenido? A lo largo del curso '*Instagram para futuros creadores*' conocerás las prácticas más recientes y recurrentes en una de las plataformas de mayor éxito en la actualidad. Hablaremos sobre *posts, reels, stories...*, sin olvidar usos problemáticos y oportunidades de la plataforma. ¡Aprende a crear, compartir y dinamizar comunidades!

Impartido por:



CATEGORÍA NUEVAS TECNOLOGÍAS

Presentación en RTVE: <https://bit.ly/3x3RUxH>



6.5. Proyecto UCO-Social INNOVA. 2020. VI Plan Propio Galileo de Innovación y Transferencia (Universidad de Córdoba)

El Proyecto **Familias ON ¿te la vas a jugar?** se inscribe como respuesta a las necesidades de prevención y formación de las familias cordobesas ante el uso excesivo de dispositivos móviles y consumo de contenidos digitales y redes sociales de sus hijos e hijas a través de la metodología Design Thinking y Lean Startup. Las investigadoras **Antonia Ramírez García** y **M^a Pilar Gutiérrez Arenas**, junto a **Francisco J. Poyato López** han diseñado este proyecto de transferencia en el que se busca dinamizar el papel de las familias cordobesas en el ejercicio de una parentalidad positiva para hacer frente a los retos de la sociedad digital del siglo XXI (Consejo de Europa, 2006; Comisión Europea, 2011). Con diversas actuaciones y talleres se diseñó un programa de formación y orientación compartida con las familias, constituyéndose una **Red de Familias Activas** a través de las instituciones comunitarias cordobesas, y promocionándose la figura de padres y madres proactivos, para liderar la prevención de conductas de riesgo en sus hogares y en la comunidad.



7

COMUNICACIONES Y CONGRESOS

29. Autores: JARAMILLO-DENT, D., VIZCAÍNO-VERDÚ, A., & PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.
Título: **TEACHING CHALLENGES: TEACHERS ON YOUTUBE, INSTAGRAM AND TIKTOK**
Entidad organizadora: IATED Academy. INTED2022 PROCEEDINGS
Título del Congreso: *16th International Technology, Education and Development Conference (INTED 2022)*
Virtual, 7-8 de marzo, 2022
28. Autoras: PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., DELGADO-PONCE, Á., & BONILLA DEL RÍO, M.
Título: **LITERATURA EN LAS REDES SOCIALES. REVISIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN ESPAÑOL**
Entidad organizadora: SEDLL, CEPLI, UCLM
Título del Congreso: *De la Literatura infantil a la competencia literaria. Aprender leyendo*
Cuenca, España, 24-26 de noviembre, 2021
27. Autores: NUÑEZ, R., GUILLÉN-CHÁVEZ, E.P., BARREDA-PARRA, A., & AGUADED, I.
Título: **USE OF VIDEOGAMES AND KNOWLEDGE OF GAMIFICATION IN UNIVERSITY STUDENTS**
Entidad organizadora: Association for Computing Machinery (ACM), New York, USA
Título del Congreso: *Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM' 2021)*
Barcelona, España, 27-29 de octubre, 2021
26. Autoras: RAMÍREZ-GARCÍA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P., & REIFS-RUIZ, R.S.
Título: **LOS ADOLESCENTES QUIEREN SER YOUTUBERS E INFLUENCERS. ANÁLISIS DE UN INSTRUMENTO PARA DETERMINAR FACTORES CONDICIONANTES**
Título del Congreso: *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. VI edición. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*
Entidad organizadora: Grupo Comunicar, Ladecom, Egregius Sevilla, España, 28-04-2021
25. Autores: RAMÍREZ-GARCÍA, A., GUTIÉRREZ-ARENAS, M.P., GÓMEZ MORENO, R., & GÓMEZ-MORENO, M.
Título: **ANÁLISIS DE NOTICIAS SOBRE YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA**
Título del Congreso: *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. VI edición. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*
Entidad organizadora: Grupo Comunicar, Ladecom, Egregius Sevilla, España, 28-04-2021
24. Autores: CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., GARCÍA-ARRANZ, A., PERELLÓ-OLIVER, S., MUELA-MOLINA, C., & SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, P.
Título: **INFLUENCE OF YOUTUBERS FROM SPAIN VS. ECUADOR IN THE PROMOTION AND POSITION OF FASHION BRANDS**
Título del Congreso: *ECREA 8th European Communication Conference Braga '21*
Entidad organizadora: European Communication Research and Education Association
Universidad de Minho, Portugal, 6-9 de septiembre, 2021
23. Autores: CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., & GARCÍA-ARRANZ, A.
Título: **IMPACT OF BRANDED CONTENT MARKETING WITHIN SOCIAL MEDIA ON FOLLOWERS' BRAND INTERACTIONS. THE LUXURY BRAND MANOLO BLAHNIK AS A CASE OF STUDY**
Título del Congreso: *ICORIA 2021*
Entidad organizadora: European Advertisement Academy
Bordeaux, Francia, 24 a 26 de junio, 2021
22. Autor: SÁNCHEZ-LÓPEZ, I.
Título: **CREATIVIDAD DIGITAL Y EMPODERAMIENTO**
Título: *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. VI EDICIÓN. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*
Entidad organizadora: Grupo Comunicar, Ladecom, Egregius Sevilla, España, 28-04-2021
21. Autores: JARAMILLO-DENT, D., ALENCAR, A.P., & ASADCHY, Y.
Título: **#MIGRANTES ON TIKTOK: CREATIVE PRACTICES AND PLATFORMED BELONGINGS**
Título del Congreso: *ECREA Diaspora and Migration: Migrant Belongings*
Entidad organizadora: ECREA
Utrecht, abril 21-23, 2021
<https://bit.ly/341lvGV>
20. Autora: JARAMILLO-DENT, D.
Título: **INSTAGRAM STORIES COMO FORMATO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE VOX Y LAS REPRESENTACIONES MIGRATORIAS EN LA DERECHA ESPAÑOLA**
Título del Congreso: *Comunicación y Pensamiento. VI EDICIÓN. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*
Entidad Organizadora: Grupo Comunicar, Ladecom, Egregius Sevilla, abril 28-30, 2021
19. Autora: JARAMILLO-DENT, D.
Título: **EXPLORING THE DIGITAL CULTURES OF #MIGRANT TIKTOKERS**
Título del Congreso: *MeLCi Lab*
Entidad organizadora: CICANT Research Centre at Lusófona University
Oporto, junio 18, 2021
<https://bit.ly/3qkKWZb>
18. Autoras: JARAMILLO-DENT, D., VIZCAÍNO-VERDÚ, A., & CONTRERAS-PULIDO, P.
Título: **CONTEMPORARY MEDIA EDUCATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**
Título del Congreso: *UNESCO World Conference on Education for Sustainable Development*
Entidad Organizadora: UNESCO
Berlín, Mayo 17-19, 2021
17. Autores: CASTILLO-ABDUL, B., BALSECA, J., & LARREA-AYALA, A.
Título: **MARKETING DE INFLUENCERS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: UNA COMPARATIVA ENTRE YOUTUBERS DE ECUADOR Y ESPAÑA**
Título del Congreso: *I Congreso Internacional de Innovación en*

Comunicación y Medios Audiovisuales

Entidad organizadora: Universidad de Salamanca y Universidad de Alicante.

Universidad de Salamanca, 20 al 23 de octubre, 2020

16. Autores: CASTILLO-ABDUL, B., BALSECA, J., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., GARCÍA-ARRANZ, A., & SÁNCHEZ- GONZÁLEZ, P.

Título: **INFLUENCE OF YOUTUBERS THE SPAIN VS. ECUADOR IN THE PROMOTION AND POSITION OF FASHION BRANDS**

Título del Congreso: **8th European Communication Conference**

Entidad organizadora: **ECREA**

Universidad de Minho, Portugal, 6 al 9 de septiembre, 2021

15. Autores: CASTILLO-ABDUL, B., & BLANCO-HERRERO, D.

Título: **YOUTUBE: SALUD Y BIENESTAR EN LA ERA DEL PROSUMIDOR. ANÁLISIS DE VÍDEOS DE YOUTUBE SOBRE DIETAS MILAGRO**

Título del Congreso: **I Congreso Innovacom - Nuevos y viejos desafíos del periodismo**

Entidad organizadora: Universidad Autónoma de Barcelona
Barcelona, 5 al 6 de octubre, 2021

14. Autores: CASTILLO-ABDUL, B. FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, & CIVILA, S.

Título: **LOS NUEVOS ACTORES MEDIÁTICOS DE INFLUENCIA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL: EL PAPEL CORPORATIVO Y SOCIAL DE LOS INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD DE MODA**

Título del Congreso: **II Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales (CINCOMA)**

Entidad organizadora: Universidad de Salamanca y Universidad de Alicante.

Universidad de Alicante, 19 al 22 de octubre, 2021

13. Autores: RODRIGUEZ, C.; RIVERA, D., RAMIREZ-MONTOYA, S., & AGUADED, I.

Título: **MEDIA COMPETENCES IN THE TRAINING OF ANDEAN COMMUNITY JOURNALISTS. NEEDS AND CHALLENGES IN THE FACE OF MISINFORMATION**

Título del Congreso: **International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM' 2020)**

Entidad organizadora: Universidad de Salamanca / Grial Salamanca, España, 21-23 de octubre, 2020

12. Autores: FARIAS, S., RAMIREZ-MONTOYA, S., & AGUADED, I.

Título: **RESEARCH PLAN ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF FACULTY TO ADVANCE TO THE GLOBAL ERA**

Título del Congreso: **International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM' 2020)**

Entidad organizadora: Universidad de Salamanca / Grial Salamanca, España, 21-23 de octubre, 2020

11. Autor: SÁNCHEZ-LÓPEZ, I.

Título: **COM-EDUCACIÓN: UNA OPORTUNIDAD PARA EL EMPODERAMIENTO CREATIVO**

Título: **V Congreso Internacional de Competencias Mediáticas Alfamed. Redes Sociales y Ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado**

Red Interuniversitaria Euroamericana Alfamed
Quito, Ecuador, 16-10-2020

10. Autor: HERNANDO-GOMEZ, A.

Título: **A CHANCE 4 CHANGE: UN PROYECTO EUROPEO EDUCOMUNICATIVO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Título del Congreso: **V Congreso Internacional ALFAMED. Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado**

Entidad Organizadora: Alfamed Universidad Internacional de Andalucía

Virtual, 14-16 de octubre, 2020

9. Autora: JARAMILLO-DENT, D.

Título: **EDUCOMUNICACIÓN PARA ENFRENTAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Título del Congreso: **II Congreso Internacional en Educación Intercultural y Género: Comunicación en tiempos de Crisis**

Entidad Organizadora: Cátedra Intercultural, Córdoba Ciudad de Encuentro- Universidad de Córdoba

Virtual, 20-22 de octubre, 2020

8. Autores: DÍAZ-HERRERA, L., SALCINES-TALLEDO, I., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N., & AGUDO-SAIZ, D.

Título: **PENSAMIENTO CRÍTICO EN LOS DOCENTES PARA PROMOCIONAR UN CONSUMO RESPONSABLE EN INSTAGRAM Y TIKTOK**

Título del Congreso: **INCETID - International Conference on Education, Technology, Innovation and Development**

Entidad Organizadora: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria
Santander, España, 25 y 26 de febrero, 2021

7. Autor: ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.

Título: **OPINIÓN VS. INFORMACIÓN. FAKE NEWS. HACIA UN CONSUMO CRÍTICO Y UNA PRODUCCIÓN RESPONSABLE DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS**

Tipo del Congreso: **Foro Virtual Jóvenes AMI 2020**

Entidad Organizadora: Instituto Federal de Telecomunicaciones México, 24 de noviembre, 2020

6. Autor: MATEUS, J.C.

Título: **EDUCAR EN LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA**

Tipo del Congreso: **XXII Congreso Internacional EDUTECH 2019**

Entidad Organizadora: **EDUTECH**

Medellín, Universidad de Antioquia, Colombia, 14-15/11/2019

5. Autora: PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A.

Título: **LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS. CONTADORES DE HISTORIAS DEL UNIVERSO TRANSMEDIA**

Título del Congreso: **VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL**

Entidad organizadora: Universidad de Zaragoza.

Grupo de Investigación GICID

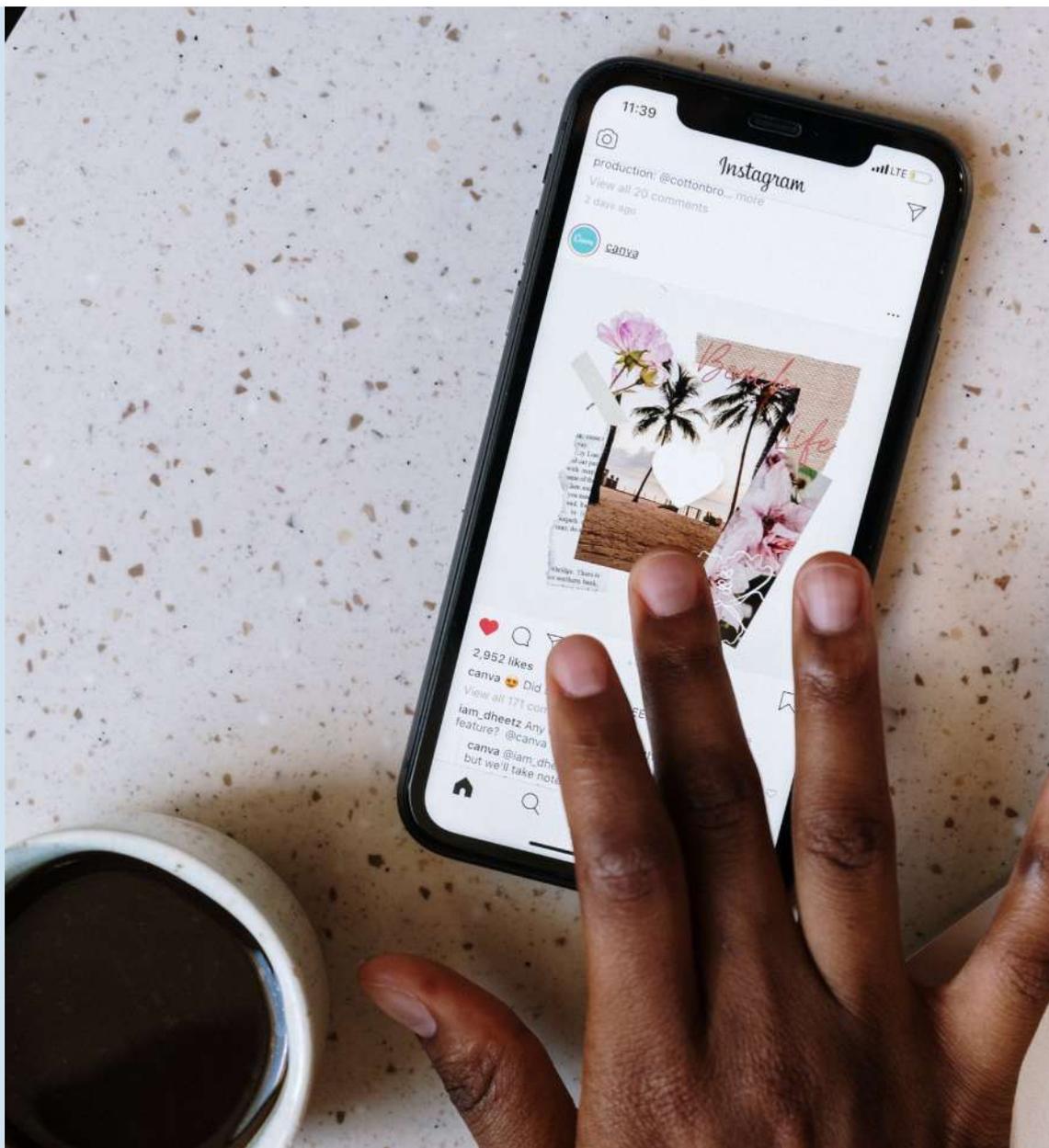
Zaragoza, España, 16-18 de octubre, 2019

4. Autor: BALLESTER-ROCA, J.
Título: **SOBRE LA COMPETENCIA LECTORA, LITERARIA, MEDIÁTICA E INTERCULTURAL**
Título del Congreso: *XIII Simposio Internacional SEDLL*
Entidad Organizadora: SEDLL
Belgrado, Serbia y Montenegro, 06/2019

3. Autora: DUARTE, A.
Título: **PROBLEMÁTICA DE USO Y APLICACIÓN DE LAS TIC EN LA EDUCACIÓN**
Título del Congreso: *7º CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE BUENAS PRÁCTICAS CON TIC*
Entidad Organizadora: Universidad de Málaga
Málaga, 18 de octubre, 2019

2. Autora: CONTRERAS-PULIDO, P.
Título: **PUNTES INTERGERACIONALES: LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA COMO DIÁLOGO ENTRE JÓVENES Y ADULTOS**
Título del Congreso: *INTERGERACIONALIDADE, MEDIA E EDUCAÇÃO*
Entidad Organizadora: Universidad de Coímbra, Universidad Lusófona de Oporto, CICANT y SOPCOM
Coímbra, Portugal, 30 de marzo, 2019

1. Autora: CONTRERAS-PULIDO, P.
Título: **PANEL DE EXPERTOS EN PLENARIO: DIGITAL EDUCATION ACTION PLAN: PROYECTOS TIC DE LA UNIÓN EUROPEA**
Título del Congreso: *IV CONGRESO INTERNACIONAL ALFAMED*
Entidad Organizadora: IDEICE (Instituto Dominicano de Evaluación e Investigación de la Calidad Educativa), Santo Domingo, República Dominicana, 29-31 de mayo, 2019



MONOGRÁFICOS REVISTAS CIENTÍFICAS

Icono14 (2022)

Impacto de la revista: SCOPUS (Q2) / JCR-JCI (Q4)

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

Título: Culturas digitales en las redes sociales. Nuevos lenguajes y configuraciones para la participación, el diálogo y la colectividad

Editores temáticos: Dra. Amor Pérez-Rodríguez (UHU), Dra. Amanda Paz (UER-Rotterdam, Holanda) y Daniela Jaramillo (UHU- UER)

Call for papers: 31-03-2022

<https://bit.ly/3ij8kTy>

Trípodos (2020)

Impacto de la revista: SCOPUS (Q3) / JCR-JCI (Q4)

Universitat Ramon Llull (Barcelona)

Editores temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Paloma Contreras-Pulido (UNIR)

Título: Acceso universal y empoderamiento digital de los pueblos frente a la brecha desigual.

Nuevas formas de diálogo y participación

Número publicado: <https://bit.ly/3INOWQ3>

Nº 46 (2020)

Aula Abierta (2020)

Impacto de la revista: SCOPUS (Q3) / JCR-JCI (Q1)

Universidad de Oviedo (Asturias)

Editores temáticos: Dra. Amor Pérez-Rodríguez (UHU) y Dr. Ángel Hernando (UHU)

Título: Competencia mediática. Alfabetizar para las nuevas formas de contar en el universo transmedia

Número publicado: <https://bit.ly/3tNto1q>

Nº 49(2) (2020)

Comunicar (2020)

Impacto de la revista: JCR (Q1) y SCOPUS (Q1)

Grupo Comunicar Ediciones

Título: Ecologías de aprendizaje en la era digital

www.revistacomunicar.com

Coedición del número

Nº 62 (2020)

Media Education (2021)

Impacto de la revista: ANVUR Italia

Universitat de Firenze (Italia)

Título: Competencia mediática para el empoderamiento transmedia. Nuevas formas de comunicación de Instagramers y Youtubers

Editores temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Agueda Delgado-Ponce (UHU)

Número publicado: <https://bit.ly/3Dk09Xp>

Nº 12 (1) (2021)

Realia (Research in Education and Learning Innovation Archives) (2020)

Impacto de la revista: JCR-JCI (Q4), FECYT

Universitat de Valencia

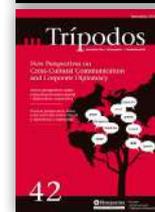
Título: Research and innovation in digital technologies

Editores temáticos: Dra. M. Dolores Guzmán (UHU) y Dra. Diana Rivera (UTPL-Loja-Ecuador)

Título Monográfico: Research and innovation in digital technologies

Número publicado: <https://bit.ly/3uGKv4C>

Nº 24 (2020)



Icono14 (2020)

Impacto de la revista: SCOPUS (Q2) / JCR-JCI (Q4)

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
 Título: Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado
 Editores Temáticos: Dra. Rosa García-Ruiz (Unican) y Dra. Ana Pérez-Escoda (Nebr)
 Número publicado: <https://bit.ly/36T3aBG>
 Vol. 18 Núm. 2 (2020)



Anàlisi (2023)

Impacto de la revista: SCOPUS (Q2) / JCR-JCI (Q2)

Universitat Autònoma de Barcelona
 Título Monográfico: Cyberculture in social media: Citizenship, education and creativity through new languages
 Editores Temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Arantxa Vizcaíno-Verdú (UHU)
 Call for papers: 31 de Mayo 2023
<https://bit.ly/3tumbIA>



Sustainability (2021)

Impacto de la revista: JCR-JIF (Q2) / JCR-JCI (Q3) / SCOPUS (Q1)

MDPI (Suiza)
 Special Issue: Influencers: Media competence and global citizenship
 Editores Temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU), Dr. César Bernal (URJC) y Dra. M. Carmen Caldeiro (USC)
 Call for papers: 31 de Noviembre 2021
<https://bit.ly/36TyO21>



Profesional de la Información (2022)

Impacto de la revista: JCR-JIF (Q3) / JCR-JCI (Q2) / SCOPUS (Q2)

El Profesional de la Información Ediciones
 Título Monográfico: Educommunication
 Editores Temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU)
 Call for papers: 10 de Mayo 2022
<https://bit.ly/36Pc2s4>



Sustainability (2022)

Impacto de la revista: JCR-JIF (Q2) / JCR-JCI (Q3) / SCOPUS (Q1)

MDPI (Suiza)
 Special Issue: Influencers: Social networks and citizenship: Towards a cyber-connected and empowered world
 Editores Temáticos: Dr. Ignacio Aguaded (UHU), Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez (UHU) y Arantxa Vizcaíno-Verdú (UHU)
 Call for papers: 31 de Noviembre 2021
<https://bit.ly/3qjIHq2>



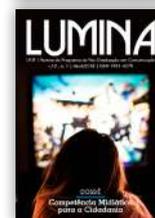
Media and Communication (2021)

Impacto de la revista: JCR-JIF (Q3) y Scopus Q1
 Cogitatio Press
 Título del monográfico: New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations
 Editores temáticos: Luis M. Romero-Rodríguez (URJC), Santiago Tejedor (UAB) e Inmaculada Berlanga (UNIR).
 Número publicado: <https://bit.ly/3wSnHS7>
 Nº 1(10)



Lumina (2022)

Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)
<https://bit.ly/3tsZY7r>



Rotura (2022)

Universidade do Algarve (Portugal)
 Editores Temáticos: Dra. Patricia de casas (UNEX) y Dra. Jency Campos (UCR-Costa Rica)
<https://bit.ly/3tHUJ5f>



MONOGRÁFICOS EN REVISTAS DIVULGATIVAS

COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA

Barcelona, 2021 / <https://bit.ly/3vDaQCI>

Este monográfico recoge aportaciones directamente vinculadas con los resultados del proyecto, para la transferencia social. En ellas se analizan los retos que significan YouTube, Instagram y Tik Tok para la enseñanza, los dilemas del profesorado ante esto, valores y contravalores de los youtubers e instagrammers en el cine, redes sociales e inclusión, el fenómeno del sharenting y una propuesta para su gestión en la familia. Se aborda, también, la importancia de la educomunicación para la igualdad: recepción crítica y empoderamiento mediático en las redes sociales. Finalmente, se ofrece una entrevista al youtuber Jordi Maquiavellos, en la que se exploran vías de colaboración entre creadores de contenido, plataformas digitales, redes sociales y la educación formal.

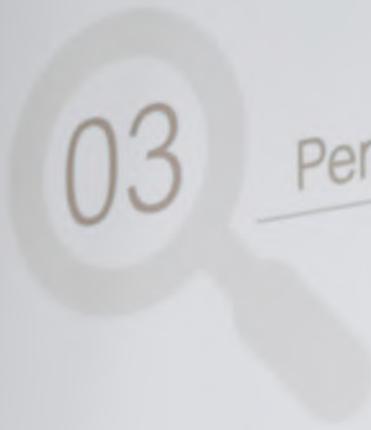


CUADERNOS DE PEDAGOGÍA

Barcelona, 2020 / <https://bit.ly/3pzu204>

En este número se plantea la necesidad de la alfabetización audiovisual en el ámbito educativo, especialmente en el contexto derivado de la pandemia. Así, se exponen trabajos en los que se contempla la perspectiva de la intervención con alumnos en el desarrollo de su alfabetización, y del enriquecimiento de procesos educativos que hagan posible una nueva educación, a través de reflexiones, ideas prácticas, y recursos, en relación con temáticas muy directamente relacionadas con el Proyecto de I+D+i "YouTubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes", tales como la competencia mediática como eje vertebrador de la alfabetización audiovisual y digital, Instagram como recurso pedagógico para la mejora de la práctica docente, el ejemplo de producción audiovisual del certamen Educlips, o YouTube como recurso audiovisual para el aprendizaje: El caso de los «Bubuskiski».





Performance Analysis

- Revenue Split
 - By Quarter and Geography
 - By Product and Segment
- Sales Performance
- Process Management
- Quality Management
- Business Operations



CONGRESOS INTERNACIONALES ORGANIZADOS ASOCIADOS AL I+D

En relación con las líneas de investigación llevadas a cabo en el marco del I+D, la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed) y diferentes Universidades iberoamericanas, convocan cada año a investigadores/as de 18 países iberoamericanos que conforman dicha Red, y a toda la comunidad científica y académica interesada. Como resultado de estas convocatorias, y asociados a la investigación de este Proyecto, se han llevado a cabo importantes Congresos, estando ya organizado el que será el escenario de conclusiones de este Proyecto.

VI Congreso Internacional Alfamed

<https://bit.ly/3hFBxyn>

“Redes Sociales y Ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje”

Arequipa, Perú, 26 al 28 de octubre, 2022

Resumen: Este evento reunirá a investigadores de distintas universidades y centros de investigación iberoamericanos, haciendo partícipes a los diferentes países que conforman la Red Alfamed, así como a toda la comunidad científica y académica latinoamericana interesada en la temática y resultados derivados de la investigación en torno al proyecto I+D+i “YouTubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” (#yougrammers) (RTI2018-093303-B-I00): Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers); redes sociales y escuela; ciberciudadanía, ética y valores; alfabetización mediática y formación de profesores; audiencias y ciberconsumo crítico; democratización y comunicación alternativa; y nuevas tendencias: Fake news y ratificación. Las aportaciones se publicarán en un libro digital paginado, con índice, comité editorial e ISBN.



Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento VI Edición

<https://bit.ly/3vDp0Dy>

“La revolución de los prosumers: Youtubers e instagramers”

On line, 28, 29 y 30 de marzo, 2021

Resumen: El Congreso, celebrado en formato virtual, contó con más de 800 ponentes de 20 nacionalidades, que reflexionaron e intercambiaron sus conocimientos y experiencia acerca de la comunicación multidireccional en la que los ciudadanos pueden consumir y producir, con lo que esto implica, especialmente para los modelos de consumo, convivencia, comportamiento, liderazgo y relaciones sociopolíticas. Las aportaciones se centraron en las líneas temáticas: Niños, jóvenes y redes sociales: creencias, valores y aprendizajes, Prosumidores emergentes: Marketing y contenidos digitales, Activismo en Red y competencia mediática, Inclusión digital y empoderamiento ciudadano en las redes, Fandom y cultura participativa en redes sociales, Nuevas alfabetizaciones, nuevas narrativas en Instagram y YouTube, La sociedad del videojuego. Nuevos retos y oportunidades para el ciudadano digital, Narrativas transmedia: el prosumer como generador de economía colaborativa, publicidad y diversas expresividades, Lenguas, literaturas y aprendizajes en línea dentro y fuera del aula, Comunicación y redes sociales desde una perspectiva feminista y de género, entre otras.



V Congreso Internacional Alfamed

<https://bit.ly/34blyor>

“Redes Sociales y Ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado”

Quito, Ecuador, 14 y el 16 de octubre, 2020

Resumen: El “V Congreso Internacional de Competencias Mediáticas: Redes Sociales y Ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado” tenía prevista su celebración en Quito (Ecuador), aunque por la emergencia sanitaria tuvo que realizarse en modalidad virtual. A pesar de esta circunstancia, participaron más de 300 investigadores de 17 países euroamericanos expertos en materia de comunicación y educación, de distintas universidades y centros de investigación iberoamericanos. En este caso, los ejes temáticos giraron en torno a: Prosumers (instagrammers y youtubers), redes sociales y escuela; ciberconexión y participación ciudadana; alfabetización mediática y formación de profesores; ciberconsumo crítico y responsable; medios de comunicación alternativos; y redes sociales e inteligencia artificial. Las conferencias, intervenciones y ponencias han conformado un interesante texto: <https://bit.ly/3HGQr1V>.



IV Congreso Internacional Alfamed

<https://bit.ly/3sEGYDX>

“Competencia digital: Del acceso al empoderamiento”

Santo Domingo, República Dominicana, 29, 30 y 31 de mayo, 2019

Resumen: El “IV Congreso Internacional de Competencia Digital: Del Acceso al Empoderamiento”, congregó a 60 expositores de España, Italia, Canadá, Portugal, Colombia, Chile, Brasil, México, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Bolivia, Cuba, Venezuela, Nicaragua y República Dominicana, junto a 350 maestros de escuelas y universitarios del país en un ambiente de retroalimentación en torno a las temáticas de: la generación interactiva, la infancia y la juventud ante las pantallas, la cooperación latinoamericana para la formación de maestros y profesores, los proyectos TIC de la Unión Europea, la evaluación del profesorado en competencia digital, la investigación de los profesores en competencia digital, buenas prácticas de tecnologías emergentes en el currículum o la inclusión digital, entre otros. Las aportaciones se recogieron en una obra colectiva: <https://bit.ly/3HFVJKM>.



11.1. Premios nacionales



Premios Roblón

“

El Proyecto ha recibido el **Premio Roblón 2020**, concedido por la *Revista Latina de Comunicación Social*, al **mejor Proyecto de Investigación de I+D a nivel estatal** en el ámbito de la Comunicación, por el talento, la constancia y disciplina de los investigadores españoles e internacionales de este grupo de investigadores/as de referencia internacional en el ámbito de la “Media Literacy” y la Educomunicación.

Notas de prensa:

<https://bit.ly/3CSgRgp>;
<https://bit.ly/37xKQOS>



11.2. Premios internacionales

11.2.1. Premio Internacional de Investigación Educativa, 2021



El grupo de investigación Ágora, de la UHU, al que pertenecen los IP del Proyecto de I+D y gran parte de los investigadores, ha recibido el **Premio Internacional de Investigación Educativa 2021**, concedido por la **Red de Institutos de Investigación en Educación (RIIE)** para la modalidad de grupos consolidados. El dictamen de RIIE pone en valor la trayectoria de más de 20 años de producción científica, divulgación y transferencia del Grupo, subrayándose que “destaca por su contribución teórica y metodológica al ámbito de la educomunicación, acreditada por proyectos nacionales, así como europeos, y por un número muy elevado de publicaciones indexadas en revistas de alto impacto, y acciones de transferencia e impacto social vinculadas a las relaciones entre educación, comunicación, cultura y prácticas digitales emergentes”.

Resolución oficial: <https://bit.ly/36w1cY9>

11.2.2. Premio Iberoamericano de Posgrado de AUIP 2021 al Doctorado Interuniversitario de Comunicación, con línea de Educomunicación, vinculada al I+D



El **Programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación** con línea de Educomunicación vinculada al I+D, ha sido reconocido por la Asamblea de Rectores de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado con el **“Premio AUIP a la calidad del Postrado en Iberoamérica”**, que se entregó en Barranquilla (Colombia) el 31 de marzo de 2022. Este Premio se concede tras un largo proceso de evaluación interna, a cargo de revisores internacionales que analizan la investigación, las tesis doctorales y los proyectos de investigación.



Notas de prensa: <https://bit.ly/3LfNzeo>; <https://bit.ly/3LavZsk>; <https://bit.ly/36ttmmL>; <https://bit.ly/36NSR1G>; <https://bit.ly/3JHjCDA>; <https://bit.ly/3L5oOSe>; <https://bit.ly/3817Lm4>; <https://bit.ly/3Npc4YK>



11.3. Tesis doctorales premiadas

PREMIO EXTRAORDINARIO DE DOCTORADO (UHU), 2021

- **“Narrativas en la era digital: Mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la Generación Z”**

Dr. Iván Sánchez-López. Universidad de Huelva. Fecha de defensa: 15 de mayo de 2020.

Directores de la tesis: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dr. Manuel Fandos-Igado.

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

11.4. Trabajos Finales de Máster defendidos premiados

PREMIO EXTRAORDINARIO DE “TRABAJO DE FIN DE MÁSTER” EN LA CONVOCATORIA 2017/2018 DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN. UNIVERSIDAD DE HUELVA

1º PREMIO A TFM EN TEMÁTICAS RELACIONADAS CON LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

2º PREMIO A TFM EN LA LÍNEA DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LA III CONVOCATORIA DE PREMIOS A TFM DE LA CÁTEDRA DE AGUAS DE HUELVA

- **“#Migrantcaravan. Representación mediática de la inmigración en Instagram”**

Daniela Jaramillo-Dent; Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad de Huelva-UNIA; Directora: M. Amor Pérez-Rodríguez; Fecha de defensa: 12/06/2019; Nota: Sobresaliente 10 (MH)

PREMIO EXTRAORDINARIO DE “TRABAJO DE FIN DE MÁSTER” EN EL MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL

- **“Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina”**

Bárbara Castillo-Abdul-Hadi; Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Universidad de Huelva-UNIA; Directora: M. Amor Pérez-Rodríguez; Fecha de defensa: 17/12/2018; Nota: Sobresaliente 10 (MH)

11.5. Artículos científicos premiados y con menciones

PREMIOS INDEX COMUNICACIÓN ARTÍCULO MÁS CITADO EN LA SECCIÓN DE MONOGRÁFICO (según citas en WOS)

- **“Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación”**

Autores: LOTERO-ECHEVERRI, G., ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M., Y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A.; Revista: INDEX. COMUNICACIÓN. Volumen: 8(2).

Páginas: 295-316. Año: 2018. Editorial: Universidad Rey Juan Carlos. País: España. E-ISSN: 2174-1859; ISSN 2444-3239. Citas en Google Scholar: 125

12

MEDIOS DE DIFUSIÓN

“Huelva, pionera en la investigación de la influencia de los instagramers y youtubers”

Diario de Huelva: <https://bit.ly/36fYDt4> (16-02-2020)

“Investigadoras de la Universidad de Huelva diseccionan el ‘mundo paralelo’ de Instagram”

Huelva Información: <https://bit.ly/3tPd40v> (06-06-2021)

13

PROYECTOS I+D NACIONALES E INTERNACIONALES ASOCIADOS

European Commission

Comunicar

Home Nosotros Proyecto Curso MIA Recursos Equipo internacional

MIA 
MediaInAction.eu

Proyecto europeo de
alfabetización mediática y digital

**NARRATIVAS
DIGITALES**

Las narrativas digitales son poderosas herramientas para la enseñanza y puesta en práctica de competencias mediáticas dentro y fuera del contexto educativo. Permiten dar voz a colectivos tradicionalmente excluidos, facilitando la inclusión de todos los segmentos de la población estudiantil.

13.1. Proyecto europeo 'Media in Action'

<https://proyectomiaeuropeo.wixsite.com/proyectomia>

Contacta



INSTATUBERS
Proyecto de Investigación
CÓDIGO

INICIO

PROYECTO

INVESTIGADORES

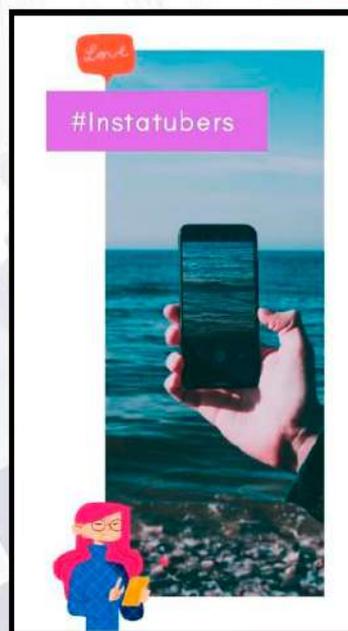
PUBLICACIONES



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJO DE CONSUMIDORES
INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Instagramers y youtubers
para el empoderamiento
transmedia de la ciudadanía
andaluza. La competencia
mediática de los instatubers

#INSTATUBERS



13.2. Proyecto I+D de Andalucía

<https://yougrammersid.wixsite.com/instatubers>



14

TESIS DOCTORALES

14.1. Tesis Doctorales defendidas

14. Título: **LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA UNIÓN EUROPEA: EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO “MEDIA IN ACTION”***Doctoranda: SHEILA PEÑALVA-TOBIÁS (España-Zaragoza)*

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU), Dra. Carmen Marta-Lazo (UNIZAR)

y Dra. María-Soledad Ramírez-Montoya (TEC-Monterrey-México)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: MAYO de 2022

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidade Autónoma de Lisboa (Portugal)

13. Título: **COMPETENCIA MEDIÁTICA EN ESTUDIANTES Y PROFESORES COLOMBIANOS***Doctorando: ARTURO ARENAS-ARENAS (Colombia)*

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Yamile Sandoval (Colombia)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: MAYO de 2022

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL:

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

12. Título: **RADIO, EDUCOMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD. ANÁLISIS A PARTIR DE PRÁCTICAS EDUCOMUNICATIVAS EN ESCUELAS RURALES DEL SUR DE CHILE***Doctorando: FERNANDO CARIAS PÉREZ (Venezuela)*

Codirectoras: Dr. Ángel Hernando-Gómez y Isidro Marín-Gutiérrez

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: 21 MARZO de 2022

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidade de Sao Paulo (Brasil)

11. Título: **COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LAS MADRES Y PADRES. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA, USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MENORES ESPAÑOLES***Doctorando: MANUEL ANTONIO CONDE DEL RÍO (España-Huelva)*

Codirectoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Águeda Delgado-Ponce

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 6ª Promoción 2018/19

Fecha: 17 marzo de 2022

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Università de Torino (Italia)

10. Título: **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN LA COMUNIDAD MENONITA DE CHIHUAHUA, MÉXICO**

Doctoranda: SARAI-VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ (México)

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Rosalba Mancinas (US)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: 4 MARZO de 2022

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidad de Cartagena (Colombia)

9. Título: **COMPETENCIA MEDIÁTICA DE PERIODISTAS Y ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA COMUNIDAD ANDINA FRENTE A LAS FAKE NEWS**

Doctoranda: CLAUDIA RODRÍGUEZ-HIDALGO (Ecuador)

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Diana Rivera-Rogel (UTPL-Ecuador)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: 20 abril de 2022

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Tecnológico de Monterrey (México)

8. Título: **INSTAGRAMERS: PROSUMERS EN LA ERA GLOBAL. ADOLESCENTES, HUMOR Y COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES**

Doctoranda: ERIKA GONZÁLEZ-CARRIÓN (Ecuador)

Universidad: HUELVA

Director: Dr. Ignacio Aguaded (UHU)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 6ª Promoción 2018/19

Fecha: 2 junio de 2021

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidad de Lima (Perú)

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/20183>

7. Título: **EDUCOMUNICACIÓN, ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y CALIDAD EN PROGRAMAS DE POST-GRADOS VIRTUALES EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA**

Doctoranda: NELLY-ARELY CHÉVEZ-REINOSA (El Salvador)

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Mar Rodríguez-Rosell (UCAM)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 3ª Promoción 2015/16

Fecha: 26 mayo de 2021

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: CIESPAL en Quito (Ecuador)

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/20114>

6. Título: **LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL TERREMOTO DE ECUADOR (2016): ANÁLISIS DIARIO EL COMERCIO (ECUADOR) Y EL PAÍS (ESPAÑA)**

Doctorando: DR. JUAN-PABLO ARROBO-AGILA (Ecuador)

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Rosalba Mancinas Chávez

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 3ª Promoción 2015/16

Fecha: 04 de mayo de 2021

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidad de Lima (Perú).

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/18958>

5. Título: **TELEVISIÓN INFANTIL, PÚBLICA Y DE CALIDAD EN CHILE HOY: EL PROGRAMA NOVASUR**

Doctoranda: ANDREA-BEATRIZ VILLARRUBIA-MARTÍNEZ (Chile)

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Agueda Delgado-Ponce (UHU)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 3ª Promoción 2015/16

Fecha: 28 octubre de 2020

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidade de Sao Paulo (Brasil) / Buenos Aires (Argentina)

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/19414>

4. Título: **TELEBASURA, TABLOIDIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN: IMPACTO EN LA AUDIENCIA SUR-ANDINA Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS PARA LA CIUDADANÍA BOLIVIANA**

Doctorando: ORLANDO-ESTEBAN VALDEZ LÓPEZ (Colombia)

Codirectores: Dr. Ángel Hernando-Gómez y Dr. Luis-Miguel Romero-Rodríguez

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 5ª Promoción 2017/18

Fecha: 23 de octubre de 2020

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidad de Jujuy (Argentina)

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/19323>

3. Título: **TRATAMIENTO INFORMATIVO SOBRE EL EXILIO MASIVO DE VENEZOLANOS HACIA COLOMBIA (2016-2018): ESTUDIO DE NEWS FRAMING EN LOS MEDIOS DIGITALES COLOMBIANOS DE REFERENCIA Y PROPUESTA EDUCOMUNICATIVA**

Doctorando: GABRIEL LOTERO ECHEVERRI (Colombia)

Codirectores: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dr. Luis-Miguel Romero-Rodríguez

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 4ª Promoción 2016/17

Fecha: 13 julio de 2020

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidad Central de Venezuela (ININCO)

(Venezuela)

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por unanimidad

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://hdl.handle.net/10272/19153>

2. Título: **NARRATIVAS EN LA ERA DIGITAL: MEDIACIONES DEL RELATO Y EMPODERAMIENTO CREATIVO EN LA GENERACIÓN Z**

Doctorando: IVÁN SÁNCHEZ LÓPEZ (España-Alicante)

Codirectores: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez Dr. Manuel Fandos-Igado

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)

(Línea: Media Literacy). 3ª Promoción 2015/16

Fecha: 11 mayo de 2020

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidade de Juiz de Fora (Brasil)

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por unanimidad

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/18989>

1. Título: **EDUCOMUNICACIÓN, DISCAPACIDAD Y CIUDADANÍA. ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN CIUDADANA DE POBLACIONES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN**

Doctoranda: PATRICIA MUÑOZ-BORJA (Colombia)

Universidad: HUELVA

Codirectores: Dr. Ignacio Aguaded (UHU) y Dra. Rosa García-Ruiz (UC)

Programa: DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN (UHU, US, UMA, UCA)
(Línea: Media Literacy). 3ª Promoción 2015/16

Fecha: 18 marzo de 2020

Mención: DOCTORADO INTERNACIONAL: Universidade Javeriana, Bobotá (Colombia)

Calificación: Sobresaliente Cum Laude por unanimidad

Repositorio Arias Montano (UHU): <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/19464>

14.2. Tesis Doctorales en proceso

25. Título: **COMPETENCIA MEDIÁTICA DE MUJERES BOLIVIANAS, PARA EL ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA BASADA EN GÉNERO, EN PROGRAMACIONES TELEVISIVAS DE ALCANCE NACIONAL**

Doctoranda: RIGLIANA-XIMENA PORTUGAL-JIMÉNEZ (Bolivia)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (5ª promoción, 2017/18). Directores: Dr Ignacio Aguaded y Dr. René Zeballós

24. Título: **LA OPORTUNIDAD DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y LAS REDES SOCIALES PARA EL EMPODERAMIENTO PERSONAL Y SOCIAL**

Doctoranda: MÓNICA NINO (Sevilla)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (9ª promoción, 2021/22). Directoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Águeda Delgado-Ponce

23. Título: **MUJER, BIENESTAR Y ESPIRITUALIDAD: EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES Y SATURACIÓN EN LA ERA DIGITAL. UNA MIRADA DESDE INSTAGRAM**

Doctoranda: LAUDYTH SAUMETH (Colombia)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (9ª promoción, 2021/22). Directoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Paloma Contreras-Pulido

22. Título: **LENGUAJE Y VALORES SOCIALES DE LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES E ITALIANOS EN LA ERA POST-COVID. ANÁLISIS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA TELEVISIÓN**

Doctoranda: ANTONELLA DI-CINTIO (Italia)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Águeda Delgado-Ponce

21. Título: **LITERACIA TURÍSTICA: LA FORMACIÓN DE MEDIADORES CON RECURSOS EDUCOMUNICATIVOS EN EL ALGARVE PORTUGUÉS: EL MODELO DE TAVIRA**

Doctoranda: SANDRA CORTES-MOREIRA (Portugal)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directora: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez

20. Título: **MÚSICA TRANSMEDIA EN REDES SOCIALES. TRANSALFABETIZACIÓN Y NARRATIVAS CULTURALES A TRAVÉS DEL FANDOM**

Doctoranda: ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ (España-Alicante)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (5ª promoción, 2017/18). Directores: Dra. Mª Dolores Guzmán-Franco, Dra. Paloma Contreras-Pulido y Dr. Ignacio Aguaded. Contrato FPU del Ministerio de Universidades

19. Título: **GAMIFICACIÓN TRANSMEDIA Y VIDEOJUEGOS PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA NARRATIVA EN ESTUDIANTES DE NIVEL UNIVERSITARIO**

Doctoranda: ROSA PACHECO-NUÑEZ (Perú)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Margarita García-Candeira

18. Título: **LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL EN LA FORMACIÓN CIUDADANA: CONTEXTO, RELEVANCIA Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO EN PERÚ**

Doctoranda: OSBALDO-WASHINGTON TURPO-GEBERA (Perú)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Antonia Ramírez-García

17. Título: **PLATFORMED MIGRANT NARRATIVES: MEDIATED (SELF)REPRESENTATIONS OF MIGRATION ON SOCIAL MEDIA**

Doctoranda: DANIELA JARAMILLO-DENT (Huelva)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Paloma Contreras-Pulido
Tesis en cotutela con el Departamento de Medios y Comunicación de la Erasmus University Rotterdam (Holanda)

16. Título: **INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DE JÓVENES EN LA ERA DIGITAL. ANÁLISIS DE LOS RIESGOS Y RESPONSABILIDADES DESDE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA**

Doctoranda: MÓNICA BONILLA-DEL-RIO (España)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (5ª promoción, 2017/18). Directores: Dra. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Rosa García-Ruiz. Contrato FPU del Ministerio de Universidades

15. Título: **FRAMING MEDIÁTICO, PARA-MEDIÁTICO Y FUNCIONALIDADES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES. EL PAPEL DE LA INTERFAZ EN EL PROSUMO DE LA OTREDAD**

Doctoranda: SABINA CIVILA-DE-DIOS (España)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (6ª promoción, 2017/18). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Luis-Miguel Romero-Rodríguez. Contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación

14. Título: **EMPODERAMIENTO MEDIÁTICO EN LA ERA DE LOS 'PRODUSERS'. TRASLADAR EL POTENCIAL DE INSTAGRAM Y YOUTUBE AL PROCESO DE APRENDIZAJE**

Doctoranda: ANA BELTRÁN-FLANDIOLI (Ecuador)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directoras: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Agueda Delgado-Ponce

13. Título: **BRANDED CONTENT DE MARCAS DE MODA DE ROPA FEMENINA: IMPACTO, ALCANCE E INTERACCIONES EN LAS REDES SOCIALES**

Doctoranda: BÁRBARA CASTILLO-ABDUL (Madrid)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dr. Luis-Miguel Romero-Rodríguez. Contrato Predoctoral URJC

12. Título: **ANÁLISIS MULTIMODAL DEL DOCUMENTAL COMO HERRAMIENTA DE ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL: LA CONSTRUCCIÓN DEL TEXTO FÍLMICO A PARTIR DE LAS APROPIACIONES CULTURALES**
Doctoranda: ANA-KARINA GONZÁLEZ-BETHENCOURT (Venezuela)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Inmaculada Berlanga
11. Título: **EL DESARROLLO DE HABILIDADES DE PENSAMIENTO A TRAVÉS DEL USO DE VIDEOJUEGOS. UNA PROPUESTA DESDE LA EDUCACIÓN EN MEDIOS**
Doctoranda: ALEXANDRA-MARÍA RANZOLIN-DE-MARIUS (Venezuela)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Rosa García-Ruiz
10. Título: **ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES MEDIÁTICOS DE RADIO SUTATENZA Y SU APORTE A LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EDUCATIVOS DIGITALES PARA EL SECTOR CAMPESINO COLOMBIANO EN EL PORTAL COLOMBIA APRENDE**
Doctoranda: ANA-MARTA MERA-MOREIRA (Colombia)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (7ª promoción, 2019/20). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Miguel-Ángel Ortiz
9. Título: **EDUCOMUNICAR PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL NA SOCIEDADE DA INFODEMIA**
Doctoranda: MÁRCIA KOFFERMAN (Brasil)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Ismar De-Oliveira-Soares
8. Título: **MODELO PARA DIFUNDIR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y COMPETENCIA DIGITAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN LATINOAMÉRICA; CASO DE ESTUDIO: ECUADOR**
Doctorando: JHON-JAIRO ANZOLA-GÓMEZ (Colombia)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Diana Rivera-Rogel
7. Título: **CONSTRUCCIÓN DE UN MARCO DE COMPETENCIA MEDIÁTICA DOCENTE**
Doctoranda: MARÍA BREA-MARTÍNEZ (Madrid)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Ángel Hernando-Gómez
6. Título: **BIG DATA EN LA FORMACIÓN DE LOS COMUNICADORES DE ECUADOR FRENTE A LA DEMANDA INDUSTRIAL 4.0**
Doctoranda: KATTY-YADIRA PAUCAR-CARRIÓN (Ecuador)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (8ª promoción, 2020/21). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dr. Abel Suing
5. Título: **LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LOS CONSUMIDORES ECUATORIANOS EN INSTAGRAM EN SUS INTERACCIONES CON LOS EMPRENDEDORES**
Doctoranda: TATIANA-BETZABE LEON-ALBERCA (Ecuador)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (9ª promoción, 2021/22). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Paula Renes
4. Título: **COMPETENCIA MEDIÁTICA EN EL CURRÍCULUM DE CHILE Y MÉXICO (1993-2017): PERVIVENCIAS Y CAMBIOS A NIVEL PRIMARIA**
Doctoranda: ELIZABETH-GUADALUPE ROJAS-ESTRADA (México-Chile)
Doctorado Interuniversitario en Comunicación (UHU, US, UMA, UCA) (9ª promoción, 2021/22). Directores: Dr. Ignacio Aguaded y Dra. Rosa García-Ruiz

3. Título: **EL RETO DE LA ORIENTACIÓN EDUCATIVA ANTE LA INFLUENCIA DE YOUTUBERS, INSTAGRAMMERS E INFLUENCERS EN LOS MENORES**

Doctoranda: Marta Gómez Moreno (Córdoba)

Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Córdoba

Directora: Dra. Antonia Ramírez-García

2. Título: **FACTORES CONDICIONANTES DE LA ADICCIÓN DE LOS MENORES HACIA LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y EL CONSUMO DIGITAL**

Doctoranda: Rocío Gómez-Moreno (Córdoba)

Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Córdoba

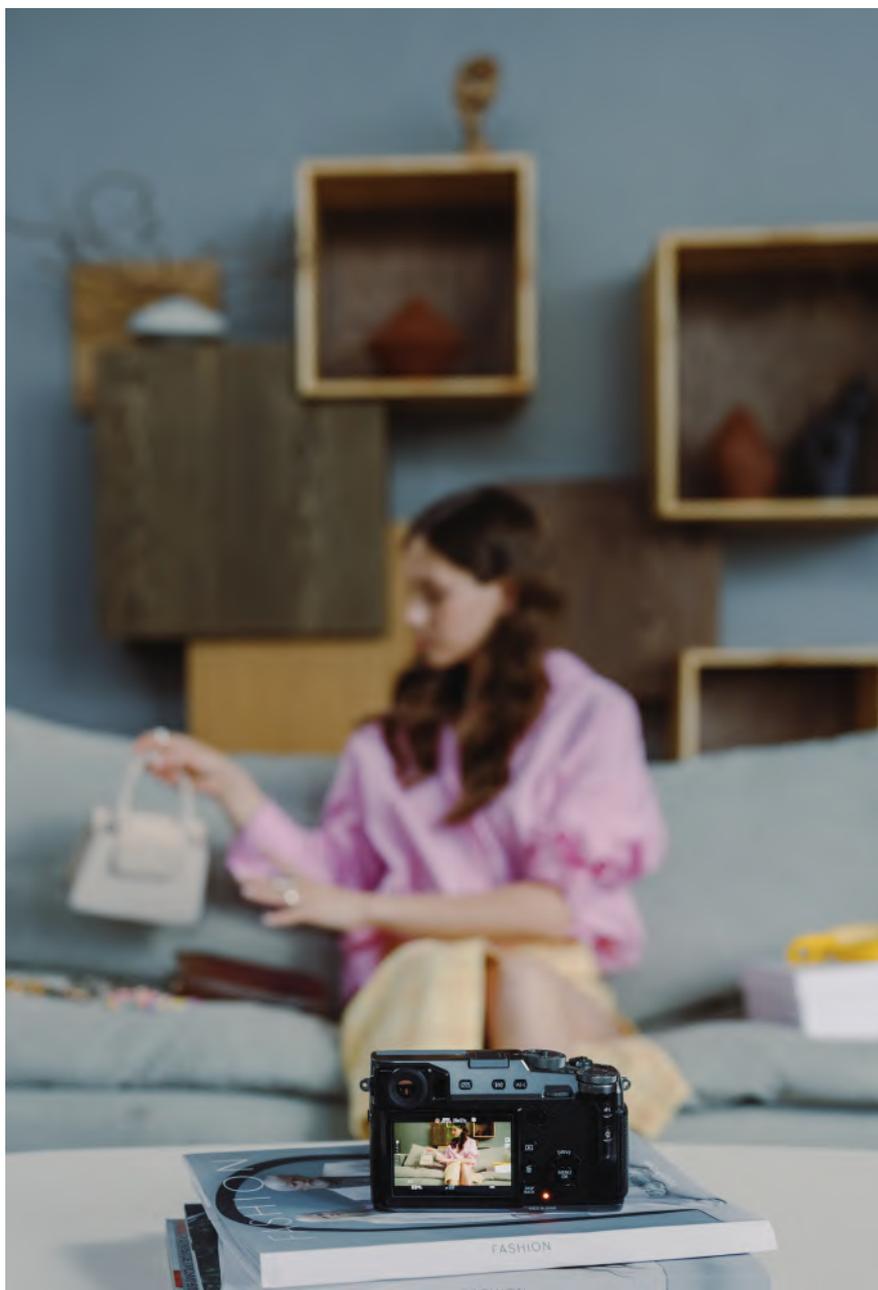
Directora: Dra. Antonia Ramírez-García

1. Título: **IDENTIDAD PROFESIONAL DE LA GENERACIÓN Z EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES**

Doctoranda: Rosa M^a Reifs Ruiz (Córdoba)

Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Córdoba

Directora: Dra. Antonia Ramírez-García



15

WEBS OFICIALES



15.1. Web oficial del Proyecto

<https://yougrammersid.wixsite.com/yougrammers>

Mapa del sitio Enlaces

AGORA uhu.es

Inicio Miembros Publicaciones Líneas de Investigación Eventos Proyectos Multimedia Postgrados



Bienvenido/a a la web de Ágora

The banner image shows a group of approximately 12 people of various ages and ethnicities standing in front of a large, colorful abstract mural. The AGORA logo is visible in the top right corner of the image, along with the text '1º PREMIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA'.

15.2. *Web del Grupo de Investigación*

<http://www.uhu.es/agora>



16

INVESTIGADORES

16.1. Investigadores nacionales

A01-CU IP1	Dr. Ignacio-AGUADED	UHU-Huelva	 
A02-TU IP2	Dra. Amor-PEREZ-RODRÍGUEZ	UHU-Huelva	 
A03-CU	Dr. Josep-BALLESTER	UV-Valencia	 
A04-CU	Dr. Ramón-TIRADO	UHU-Huelva	 
A05-TU	Dr. Angel-HERNANDO	UHU-Huelva	 
A06-TU	Dra. Mariló-GUZMÁN	UHU-Huelva	 
A07-TU	Dra. Antonia-RAMIREZ	UCO-Córdoba	 
A08-TU	Dr. Emilio-ALVAREZ	Uniovi-Oviedo	 
A09-TU	Dr. Alejandro-RODRIGUEZ	Uniovi-Oviedo	 
A10-TU	Dra. Ana-DUARTE	UHU-Huelva	 
A11-TU	Dr. Cesar-BERNAL	URJC-Madrid	 
A12-TU	Dra. Noelia-IBARRA	UV-Valencia	 
A13-TU	Dra. Rosa-GARCIA	UNICAN-Santander	 
A14-TU	Dr. Luis-M-ROMERO	URJC-Madrid	 
A15-TU	Dra. Natalia-GONZALEZ	UNICAN-Santander	 
A16-TU	Dr. Miguel-Ángel-ORTIZ	UCM-Madrid	 
A17-CD	Dra. M-Carmen-CALDEIRO	USC-Lugo	 
A18-CD	Dra. Paula-RENES	UNICAN-Santander	 
A19-CD	Dra. Irina-SALCINES	UNICAN-Santander	 
A20-AD	Dra. Patricia-DE-CASAS	UNEX-Badajoz	 
A21-AS	Dra. Gema-PARAMIO	UHU-Huelva	 
A22-TPRIV	Dra. Inmaculada-BERLANGA	UNIR-Logroño	 
A23-TPRIV	Dra. Paloma-CONTRERAS	UNIR-Logroño	 
A24-TPRIV	Dra. Ana-PEREZ-ESCODA	UNebrija-Madrid	 
A25-PSI	Dra. Victoria GARCÍA-PRIETO	US-Sevilla	 

16.2. *Investigadores internacionales*

ITALIA: Dra. Simona Tirocci, Universitá de Torino

PORTUGAL: Dra. Armanda Pinto. Universidade de Coimbra

MÉXICO: Dr. Jorge-Abelardo Cortés-Montalvo (Universidad Autón. Chihuahua)

BRASIL: Dra. Gabriela Borges, Universidade de Juiz de Fora (Minas Gerais)

COLOMBIA: Dra. Yamile Sandoval (Universidad Centroameric. El Salvador)

PERÚ: Dra. María-Teresa Quiroz, Universidad de Lima

ECUADOR: Dra. Diana Rivera-Rogel. Universidad Técnica Particular de Loja

BOLIVIA: Dr. René Zeballos. Universidad Católica Boliviana. La Paz

CHILE: Dra. Heleny Méndiz. Universidad Católica de Antofagasta

CUBA: Dra. Lidia Ruiz. Universidad de Ciencias Informáticas, La Habana



17

PERSONAL DE APOYO: BECARIOS,
TÉCNICOS Y CONTRATADOS DE INVESTIGACIÓN

17.1. FPI

Mgter. Sabina CIVILA



17.2. FPU

Mgter. Arantxa VIZCAÍNO-VERDÚ



Mgter. Mónica BONILLA-DEL-RÍO



17.3. Contratos Propios de Investigación

Dr. Iván SÁNCHEZ-LÓPEZ



Mgter. Bárbara CASTILLO-ABDUL



Mgter. Daniela JARAMILLO-DENT



17.4. Técnicos de Investigación

Dra. María TOSCANO-ALONSO



Dra. Laura PACHECO-JIMÉNEZ



Mgter. Mario MEGÍAS-GONZÁLEZ



Mgter. Carmen BALDALLO-GONZÁLEZ





18

SESIONES (CON ACTAS) OFICIALES DEL GRUPO

18.1. Sesiones nacionales

DAD > 00-INVESTIGACIONES > 2019-I+D-MINECO-YOUTUBERS-INSTAGRAMERS > Actas

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
Actas-Grupo Internacional	14/04/2020 19:45	Carpeta de archivos	
2019-10-01-ACTA-01-2019-VIDEOCONFERENCIA.pdf	02/10/2019 17:17	Documento Adob...	340 KB
2019-10-30-ACTA-02-2019-VIDEOCONFERENCIA.pdf	30/10/2019 17:25	Documento Adob...	343 KB
2019-12-12-ACTA-03-2019-VIDEOCONFERENCIA.pdf	13/12/2019 10:27	Documento Adob...	398 KB
2020-01-12-ACTA-04-2019-VIDEOCONFERENCIA-coordinadores-grupos.pdf	13/01/2020 20:18	Documento Adob...	343 KB
2020-02-06-ACTA-07-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	07/02/2020 14:19	Documento Adob...	328 KB
2020-03-09-ACTA-05-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	09/03/2020 17:20	Documento Adob...	264 KB
2020-03-26-ACTA-06-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	27/03/2020 12:56	Documento Adob...	437 KB
2020-06-05-ACTA-08-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	06/06/2020 12:28	Documento Adob...	310 KB
2020-10-02-ACTA-09-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	04/10/2020 12:36	Documento Adob...	300 KB
2020-11-19-ACTA-10-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	20/11/2020 7:30	Documento Adob...	356 KB
2021-02-03-ACTA-11-2021-VIDEOCONFERENCIA.pdf	04/02/2021 9:04	Documento Adob...	219 KB
2021-04-14-ACTA-12-2021-VIDEOCONFERENCIA.pdf	15/04/2021 12:45	Documento Adob...	298 KB
2021-09-29-ACTA-13-2021-VIDEOCONFERENCIA.pdf	09/11/2021 16:48	Documento Adob...	265 KB
2021-12-03-ACTA-14-2021-VIDEOCONFERENCIA.pdf	04/12/2021 9:56	Documento Adob...	324 KB
2022-03-30-ACTA-15-2022-VIDEOCONFERENCIA.pdf	30/03/2022 14:20	Documento Adob...	269 KB
2019-10-01-ACTA-01-2019-VIDEOCONFERENCIA.docx	02/10/2019 17:17	Documento de Mi...	621 KB
2019-10-30-ACTA-02-2019-VIDEOCONFERENCIA.docx	30/10/2019 20:34	Documento de Mi...	1.569 KB
2019-12-12-ACTA-03-2019-VIDEOCONFERENCIA.docx	13/12/2019 10:27	Documento de Mi...	1.104 KB
2020-01-12-ACTA-04-2019-VIDEOCONFERENCIA-coordinadores-grupos.docx	13/01/2020 20:18	Documento de Mi...	1.505 KB
2020-02-06-ACTA-05-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	06/06/2020 8:03	Documento de Mi...	1.094 KB
2020-03-09-ACTA-06-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	09/03/2020 17:20	Documento de Mi...	10.521 KB
2020-03-26-ACTA-07-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	06/06/2020 8:04	Documento de Mi...	1.761 KB
2020-06-05-ACTA-08-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	06/06/2020 12:28	Documento de Mi...	1.812 KB
2020-10-02-ACTA-09-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	04/10/2020 12:36	Documento de Mi...	319 KB
2020-11-19-ACTA-10-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	20/11/2020 7:29	Documento de Mi...	567 KB
2021-02-03-ACTA-11-2021-VIDEOCONFERENCIA.docx	03/02/2021 19:40	Documento de Mi...	1.267 KB
2021-04-14-ACTA-12-2021-VIDEOCONFERENCIA.docx	15/04/2021 12:45	Documento de Mi...	1.337 KB
2021-09-29-ACTA-13-2021-VIDEOCONFERENCIA.docx	09/11/2021 16:48	Documento de Mi...	1.070 KB
2021-12-03-ACTA-14-2021-VIDEOCONFERENCIA.docx	04/12/2021 9:56	Documento de Mi...	863 KB
2022-03-30-ACTA-15-2022-VIDEOCONFERENCIA.docx	30/03/2022 14:20	Documento de Mi...	1.248 KB

18.2. Sesiones internacionales

AD > 00-INVESTIGACIONES > 2019-I+D-MINECO-YOUTUBERS-INSTAGRAMERS > Actas > Actas-Grupo Internacional

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
2019-10-28-ACTA-INTERNAC-01-2019-VIDEOCONFERENCIA.docx	16/11/2019 10:02	Documento de Mi...	1.208 KB
2019-10-28-ACTA-INTERNAC-01-2019-VIDEOCONFERENCIA.pdf	16/11/2019 10:02	Documento Adob...	295 KB
2020-04-13-ACTA-INTERNAC-02-2020-VIDEOCONFERENCIA.docx	14/04/2020 19:45	Documento de Mi...	227 KB
2020-04-13-ACTA-INTERNAC-02-2020-VIDEOCONFERENCIA.pdf	14/04/2020 19:45	Documento Adob...	238 KB



#YOUGRAMMERS

Proyecto Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación
RTI2018-093303-B-I00

Grupo
Comunicar
Ediciones



**Universidad
de Huelva**

Grupo de Investigación ÁGORA (HUM-648)

#YOUGRAMMERS

El proyecto I+D+i "YouTubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes" (#yougrammers) (RTI2018-093303-B-I00) se inició en enero de 2019 con el propósito de evaluar la competencia mediática de diversos agentes de consumo, producción y prosumo en YouTube e Instagram, ante la relevancia e influencia de estas prácticas comunicativas en la sociedad actual, así como de analizar los modos de comunicación, tipologías y perfiles, la innovación, difusión y participación de Youtuber e Instagrammer, al objeto de determinar las prioridades educomunicativas para la implementación de iniciativas y estrategias de formación. La investigación se ha orientado hacia el estudio de YouTube e Instagram en materia de usos y acceso, no solo por parte de la población infantil y juvenil, sino también de otros sectores de la ciudadanía como, por ejemplo, las personas mayores, las familias, los creadores de contenido, y los colectivos sociales y/o en riesgo de exclusión social, atendiendo al impacto de estas plataformas sobre contextos y ámbitos cotidianos plurales y diversificados. Los estudios abordados desde estas perspectivas han dado cuenta de la evidente carencia de alfabetización mediática, planteando como principal necesidad el desarrollo de la competencia mediática requerida en un entorno digital, como un factor humano fundamental para la construcción de una ciudadanía crítica y equitativamente participativa. La dilatada experiencia del grupo, con una trayectoria de más de 20 años dedicados a la investigación, innovación docente y transferencia social desde las áreas de la Educación y Comunicación, ha propiciado una nueva área de conocimiento transdisciplinar denominada "Educomunicación".



Grupo
Comunicar
Ediciones



<https://doi.org/10.3916/id-yougrammers>

