



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Luces en el camino: Filosofía y Ciencias Sociales en tiempos de desconcierto

Coordinador
Manuel Bermúdez Vázquez

Dykinson, S.L.

LUCES EN EL CAMINO:
FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES
EN TIEMPOS DE DESCONCIERTO

LUCES EN EL CAMINO:
FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES
EN TIEMPOS DE DESCONCIERTO

Coordinador

Manuel Bermúdez Vázquez

Dykinson, S.L.

2021

LUCES EN EL CAMINO: FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES EN TIEMPOS DE
DESCONCIERTO

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: Miguel Ángel Martín López

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 2 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-322-3

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	23
MANUEL BERMÚDEZ VÁZQUEZ	

SECCIÓN I

LITERATURA, CULTURA Y PENSAMIENTO

CAPÍTULO 1. EL DESPERTAR DE LOS ROBOTS (SOCIALES)	29
JONATHAN PIEDRA ALEGRÍA	
CAPÍTULO 2. LA FILOSOFÍA APLICADA COMO EXPERIENCIA DE VIDA: DE LOS TALLERES DE FILOSOFÍA EN LAS PRISIONES A LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO	52
DR. JOSÉ BARRIENTOS RASTROJO	
CAPÍTULO 3. PHILOSOPHICAL ASCESIS AND THE PACT OF INDIFFERENCE AROUND PETER SLOTERDIJK'S 'ANTHROPOTECHNIC TURN' AND INDIAN SPIRITUAL EXERCISES	74
RAQUEL FERRÁNDEZ RENÉ DAUMAL	
CAPÍTULO 4. EXISTENTIALISM IN CLASSIC HOLLYWOOD: THE CASE OF <i>IT'S A WONDERFUL LIFE</i>	93
JOSÉ LUIS VALHONDO-CREGO	
CAPÍTULO 5. DE LO QUE NO SE HABLA (EN LA ESCUELA)	113
GLORIA ASPAS PAREDES	
CAPÍTULO 6. DERIVAS FILOSÓFICAS Y ANTROPOLÓGICAS EN LA SOCIEDAD POST-COVID	136
MIGUEL PALOMO	
CAPÍTULO 7. ONTOLOGÍA POLÍTICA DESDE LA METAFÍSICA DE LA TRADICIÓN BUDISTA: APROXIMACIONES A LA OBRA DE SIN CHAE-HO	152
ÁNGEL MANUEL PACHECO SUÁREZ	
CAPÍTULO 8. APRECIACIÓN ESTÉTICA Y MEMORIA: EL VALOR DEL PATRÓN MENTAL EN EL ESPACIO PÚBLICO.....	169
SARA GONZÁLEZ MORATIEL	

CAPÍTULO 9. EL <i>SELFIE</i> EN EL ARTE Y LA CULTURA DIGITAL: POLÍTICAS DE REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA PARA UNA (AUTO)REFLEXIÓN COLECTIVA DE LO INDIVIDUAL A LO SOCIAL	195
MARIA DEL MAR GARCIA-JIMENEZ RAMON BLANCO-BARRERA	
CAPÍTULO 10. PENSAR LA HOSPITALIDAD CON EMMANUEL LEVINAS Y JACQUES DERRIDA.....	212
PABLO PÉREZ ESPIGARES	
CAPÍTULO 11. APROXIMACIÓN FILOSÓFICA AL DEPORTE Y SU ESTUDIO EN CHINA.....	227
GABRIEL TEROL ROJO	
CAPÍTULO 12. EL LUGAR DE LAS PRODUCCIONES ESTÉTICAS EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA	242
CELIA GUADALUPE MORALES GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 13. LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS COMO UNA DE LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE CONDUCTA DE RIESGO ENTRE ADOLESCENTES PARA LOS PROFESORES DE LENGUA	282
TERESA SANTA MARÍA LAURA ALIAGA ÁLVARO ROSA	
CAPÍTULO 14. <i>ALL YOU NEED IS</i> UN ESTUDIO DESDE EL ENFOQUE DE LAS NECESIDADES HUMANAS	302
CARMEN MADORRÁN AYERRA	
CAPÍTULO 15. TEORÍAS CONSPIRATIVAS Y FASCISMO: UN ACERCAMIENTO DESDE LA FILOSOFÍA POLÍTICA	320
NICOLAS PETEL-ROCHETTE	
CAPÍTULO 16. ELYNE MITCHELL, ¿PIONERA OLVIDADA DEL ECOLOGISMO SOCIAL?	343
ADRIÁN ALMAZÁN GÓMEZ	
CAPÍTULO 17. CONSIDERACIONES FENOMENOLÓGICAS EN TORNO A LA HOSPITALIDAD	363
IGNACIO VIEIRA	
CAPÍTULO 18. DETERMINISMO Y LIBERTAD EN LA ANTIGÜEDAD TARDÍA	379
RAMÓN TORRES VILLEGAS	
CAPÍTULO 19. LA DOCTRINA DEL SER EN ORÍGENES DE ALEJANDRÍA.....	399
RAMÓN TORRES VILLEGAS	

CAPÍTULO 20. FILOSOFÍA TOJOLABAL: LA CATEGORÍA DE NOSOTROS COMO BASE FILOSÓFICA	419
JOSÉ BARRIENTOS RASTROJO	
CAPÍTULO 21. EXPERIENCIAS DE FILOSOFÍA CON NIÑAS Y NIÑOS DE BARRIOS ESTIGMATIZADOS	439
JOSÉ BARRIENTOS RASTROJO	
CAPÍTULO 22. LA <i>NEGATIVIDAD</i> DE LA "IMAGEN POBRE" Y LA PARADOJA DEL HIPERREALISMO	462
MARÍA DEL CARMEN MOLINA BAREA	
CAPÍTULO 23. LA CRISIS HIPERMODERNA DE LA FELICIDAD: POSFELICIDAD	481
JOSÉ CARLOS RUIZ SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 24. EL "DESEO HUMANO DE CONOCER" EN LA FILOSOFÍA DE JULIÁN MARÍAS: UNA APROXIMACIÓN	496
ÁNGEL SALMERÓN RODRÍGUEZ-VERGARA	
CAPÍTULO 25. LA INDUSTRIA DEL <i>PAPER</i> . ÉTICA Y ESTÉTICA DE LA PUBLICACIÓN FILOSÓFICA EN LA ERA DEL "YO CUANTIFICADO"	509
ÁLVARO CASTRO SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 26. FILOSOFÍA COMO JUSTIFICACIÓN: EL CASO DEL GENERATIVISMO EN LINGÜÍSTICA	525
JUAN MIGUEL GONZÁLEZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 27. FILOSOFÍA, CIENCIA Y TEOLOGÍA EN CHRISTIAAN HUYGENS	544
MIGUEL PALOMO	
CAPÍTULO 28. UNA TOPOLOGÍA DEL SUJETO. CINCO FIGURAS DEL YO	559
AGUSTÍN MORENO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 29. UNA PROPUESTA DE ENSEÑANZA DE LA TRADICIÓN FILOSÓFICA CHINA PARA EL ÁMBITO ACADÉMICO Y DE INVESTIGACIÓN ANTE EL HORIZONTE DEL 2030	574
GABRIEL TEROL ROJO	
CAPÍTULO 30. METÁFORA Y ENFERMEDAD: GIROS FILOSÓFICOS PARA COMPRENDER NUESTROS SUFRIMIENTOS	591
ALICIA NATALI CHAMORRO MUÑOZ	
CAPÍTULO 31. NOTAS SOBRE ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DE LA FILOSOFÍA	604
MIGUEL MANDUJANO ESTRADA	

CAPÍTULO 32. SENTIDO Y DESARROLLO DEL PENSAMIENTO DE LA CRÍA EN LA FILOSOFÍA DE NIETZSCHE	622
MARINA GARCÍA-GRANERO	
CAPÍTULO 33. EL GIRO DINÁMICO EN LÓGICA: DE LA ESCUELA DE ERLANGEN A LA ESCUELA DE LILLE Y EL ENFOQUE DIALÓGICO	637
JAVIER ROMERO	
CAPÍTULO 34. EL MODELO DE DEMOCRACIA ECOLÓGICA: UNA APUESTA SOCIOPOLÍTICA DELIBERATIVA Y VERDE PARA EL ANTROPOCENO	657
JAVIER ROMERO	
CAPÍTULO 35. LA FORMA IRÓNICA DEL PENSAMIENTO DE SOCRATES VLADIMIR JANKÉLEVITCH	681
ANNA MARIA MANNONE	
CAPÍTULO 36. DISCURSOS SOBRE LA JUVENTUD <i>SWING</i> EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL FRANQUISMO: DE LA POLITIZACIÓN A LAS IMPLICACIONES JURÍDICAS.....	686
FERNANDO CENTENERA SÁNCHEZ-SECO	
CAPÍTULO 37. EVOLUCIÓN DEL PANÓPTICO BENTHAMIANO AL PANÓPTICO DIGITAL. DICTADURA DE LA TRANSPARENCIA DIGITAL	708
MIKEL CASERO PINA	
CAPÍTULO 38. AUTODEFENSA Y CONFEDERALISMO DEMOCRÁTICO: NECESIDADES ÉTICAS Y ESTRATÉGICAS	724
GUILLERMO MARTÍNEZ CAZÓN	
CAPÍTULO 39. EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO EN UN ESCENARIO DE PANDEMIA	748
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ	
CAPÍTULO 40. LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DEL CORONAVIRUS EN EL LIDERAZGO POLÍTICO	767
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ	
CAPÍTULO 41. LA REBELDÍA COMO OBJETO DEL DISCURSO Y SUS RELACIONES CON LA DESOBEDIENCIA, RESISTENCIA Y REVOLUCIÓN	786
JOAQUÍN GALINDO-RAMÍREZ	
CAPÍTULO 42. POSVERDAD COMO CRISIS. ¿DE QUÉ?	806
ANDREA PÉREZ RUIZ	
CAPÍTULO 43. DIFERENCIALIDAD, CONCIENCIA OPOSITIVA Y METODOLOGÍA DE LA EMANCIPACIÓN	828
MIGUEL MANDUJANO ESTRADA	

CAPÍTULO 44. DATAISMO Y TRANSHUMANISMO LA PUGNA POR LA SUPREMACÍA IDEOLÓGICA DE LA NUEVA NORMALIDAD	842
AGUSTÍN SÁNCHEZ COTTA	
CAPÍTULO 45. DEL COMUNISMO AL NACIONALISMO. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS ÉLITES YUGOSLAVAS DURANTE LA CRISIS DEL RÉGIMEN (1980-1990)	858
JULIO OTERO SANTAMARÍA	
CAPÍTULO 46. LA FUNDAMENTACIÓN NORMATIVA DEL CONSERVADURISMO CONTRARREVOLUCIONARIO.....	885
CÉSAR ORTEGA-ESQUEMBRE	
CAPÍTULO 47. POSVERDAD - FAKE NEWS – PAPARRUCHAS	907
JOSÉ MARÍA MENÉNDEZ JAMBRINA	
CAPÍTULO 48. ESQUEMAS PERVERSOS DE COMUNICACIÓN: POSVERDAD Y NOTICIAS FALSAS	925
MANUEL BERMÚDEZ VÁZQUEZ	
CAPÍTULO 49. APROXIMACIÓN A LA TEORÍA POLÍTICA DE GIANNOTTI Y LA REFORMA DE FLORENCIA.....	950
JESÚS FERNÁNDEZ MUÑOZ	
CAPÍTULO 50. UNA PROPUESTA DE ESTUDIO DE LAS DIFERENCIAS EN EL PERFIL DE LOS VOTANTES DE VOX ATENDIENDO A SU GÉNERO: ¿HASTA QUÉ PUNTO SE PARECEN LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE VOTAN A VOX?	970
JOSÉ MIGUEL ROJO MARTÍNEZ	
JAIME COULBOIS	
CLAUDIA MAYORDOMO ZAPATA	
CAPÍTULO 51. VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS COMO ACCIONAR DEL CRIMEN ORGANIZADO EN MÉXICO. CASO DE ESTUDIO CHIHUAHUA	988
CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO	
JAVIER BERNABÉ FRAGUAS	
CAPÍTULO 52. LA NUEVA COMUNICACIÓN DEL CONGRESO DEL LOS DIPUTADOS: LA RE-DEMOCRATIZACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN POLÍTICA	1013
SALVADOR MAYORDOMO HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 53. REVOLUCIONES SOCIALES, CONCEPTO Y ESTIRAMIENTO CONCEPTUAL. UNA PROPUESTA DE DEFINICIÓN ESTRICTA	1033
SALVADOR MAYORDOMO HERNÁNDEZ	

CAPÍTULO 54. EL DOBLE-PENSAMIENTO DEL DISCURSO POLÍTICO: LA <i>MATRIZ DE FUKUYAMA</i>	1049
SERGIO QUINTERO MARTÍN	
CAPÍTULO 55. NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS DESAFÍOS: ÉTICA, PUBLICIDAD Y REALIDAD VIRTUAL	1066
PABLO MARTÍN RAMALLAL	
CAPÍTULO 56. LA REPRESENTACIÓN DEL HOLOCAUSTO EN EL AUDIOVISUAL. EL BINOMIO ÉTICA-ESTÉTICA EN EL CINE DEL DESASTRE	1083
CORA CUENCA NAVARRETE	
CAPÍTULO 57. AUDIOS FAKE Y COVID-19. NARRATIVAS Y ESTRATEGIAS RETÓRICAS EN EL CONTEXTO HISPANOAMERICANO	1104
DAVID GARCÍA-MARÍN	
CAPÍTULO 58. TERRORISMO, CONFUSIÓN EPISTEMOLÓGICA Y <i>FAKE</i> <i>NEWS</i> : NUEVOS PROBLEMAS ÉTICOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL.....	1126
MIGUEL PALOMO	
CAPÍTULO 59. PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN INSTAGRAM. EL CASO DE LAS TOALLITAS ANTIBIÓTICAS	1141
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 60. LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA POLÍTICA INTERNACIONAL. ALGUNAS PAUTAS FILOSÓFICO-JURÍDICAS	1159
CARMEN CRESPO	
CAPÍTULO 61. LA DESINFORMACIÓN NO INTENCIONADA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL FRENTE A LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Y A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS.....	1174
JAVIER BERNABÉ FRAGUAS	
CAPÍTULO 62. JOHN RAWLS AND THE LIMITS OF NET NEUTRALITY IN THE INTERNET MARKET: NEW ETHICAL INSIGHTS FOR ENTREPRENEURS	1190
LUCÍA DESAMPARADOS PINAR GARCÍA	
KLAUDIJO KLASER	
PAU SENDRA PONS	
CAPÍTULO 63. EDUCAR EN PENSAMIENTO CRÍTICO Y DETECCIÓN DE INFORMACIÓN NO VERAZ A TRAVÉS DE LAS CIENCIAS SOCIALES	1206
MARIO CORRALES SERRANO	

SECCIÓN 2
CIENCIAS SOCIALES

CAPÍTULO 64. PROFUNDIZANDO EN EL CONOCIMIENTO: NUEVAS CUESTIONES SOBRE EL CATASTRO DE ENSENADA	1224
M• SOLEDAD GÓMEZ NAVARRO	
CAPÍTULO 65. UNA EXIGENCIA PARA CONOCER BIEN EL CATASTRO DE ENSENADA: LA INTERDISCIPLINARIEDAD	1248
M• SOLEDAD GÓMEZ NAVARRO	
TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN	
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA	
KAREN VILACOBIA RAMOS	
CAPÍTULO 66. Y OTRA EXIGENCIA PARA CONOCER BIEN EL CATASTRO DE ENSENADA: LA COMPARACIÓN	1271
M• SOLEDAD GÓMEZ NAVARRO	
YOLANDA VICTORIA OLMEDO SÁNCHEZ	
JOSÉ CARLOS VIZUETE MENDOZA	
MARTÍN WASSERMAN	
CAPÍTULO 67. EXPLOTACIÓN GEOGRÁFICA DEL CATASTRO DE ENSENADA EN EDUCACIÓN SUPERIOR. EL EJEMPLO DE AGUILAR DE LA FRONTERA	1295
SARA CORTÉS DUMONT	
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA	
CAPÍTULO 68. CUANDO EL FUTURO INMEDIATO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ES SU TRANSFERENCIA SÍ O SÍ AL TERRITORIO	1310
JULI ANTONI AGUADO	
RICARD CALVO	
ENRIC SIGALAT	
CAPÍTULO 69. REVISIÓN DEL VALOR DE LA PERSONA A LA LUZ DE LA ANTROPOLOGÍA PERSONALISTA	1333
JOSÉ MANUEL DOMÍNGUEZ DE LA FUENTE	
CAPÍTULO 70. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES NODULARES: EL CASO DE LOS NIÑOS ADOPTADOS DE ORIGEN CHINO EN ESPAÑA.	1351
DAVID DONCEL ABAD	
CAPÍTULO 71. A LA BÚSQUEDA DE LA CIUDAD INTELIGENTE.....	1371
ENRIC SIGALAT, JULI ANTONI AGUADO Y RICARD CALVO	

CAPÍTULO 72. PROCESOS DE DESARROLLO EVOLUTIVO EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA: CREACIÓN DE PÍLDORAS FORMATIVAS COOPERATIVAS	1389
PABLO USÁN SUPERVÍA	
VÍCTOR MURILLO LORENTE	
CAPÍTULO 73. RELATOS DE VULNERABILIDAD URBANA. LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE NARRATIVO EN EL ESTUDIO DE LOS CONFLICTOS DE UN BARRIO VALENCIANO	1399
ADRIÁN JIMÉNEZ RIBERA	
GLORIA MARÍA CARAVANTES LÓPEZ DE LERMA	
MARÍA JOSÉ GALVIS DOMÉNECH	
CAPÍTULO 74. LAS ÁREAS RURALES EN PROCESO DE ABANDONO EN ANDALUCÍA: ESTUDIO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN DESDE EL PLANEAMIENTO Y LA DIGITALIZACIÓN	1420
ELENA BEATRIZ BELLIDO CLEDERA	
CAPÍTULO 75. REVISIÓN SISTEMÁTICA SOBRE EL OCIO COMO PROMOTOR DE DESARROLLO HUMANO EN BRASIL Y COLOMBIA.....	1441
AURORA MADARIAGA ORTUZAR	
LUZ ANGELA ARDILA GUTIÉRREZ	
CAPÍTULO 76. 22 AÑOS EN DEMOCRACIA. VOLATILIDAD DEL VOTO Y PERFIL DE VOTANTE EN ESPAÑA (1989 – 2011)	1468
JAVIER ARRIBAS CÁMARA	
CAPÍTULO 77. PEDAGOGÍA JESUITA Y FORMACIÓN INTEGRAL. BASES DE LAS PROPUESTAS EDUCATIVAS DE LA <i>RATIO STUDIORUM</i>	1492
JOSÉ CARLOS SÁNCHEZ-LÓPEZ	
JUAN ANTONIO SENENT-DE FRUTOS	
CAPÍTULO 78. DESARROLLO DE LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA.....	1512
INMACULADA RUIZ-CALZADO	
CAPÍTULO 79. EL ESTADO FEDERAL Y SUS CONTRASTES	1531
LUIS XAVIER GARAVITO TORRES	
LUIS ENRIQUE CONCEPCION MONTIEL	
CAPÍTULO 80. UN ACERCAMIENTO AL ANTINATALISMO CRÍTICO; ESTUDIO DE CASO SOBRE ENTORNOS ANTIESPECISTAS DEL ESTADO ESPAÑOL	1553
ANDER SAGARDOI LEUZA	

CAPÍTULO 81. LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS	1574
VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ	
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 82. CULTURA ORAL Y COSTERA: IDENTIDAD, CREATIVIDAD Y COTIDIANIDAD. CASO DE LA COMUNIDAD DE PORTOVELO E ISLA CORAZÓN, SAN VICENTE, MANABÍ.....	1599
MAGÍSTER MARÍA SOLEDAD VELA CHERONI	
CAPÍTULO 83. REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA ECOLOGÍA DE LOS SABERES Y DEL BUEN VIVIR Y COMO ESTRATEGIAS DE PAZ Y CONVIVENCIA EN TERRITORIOS AFECTADOS POR LA VIOLENCIA	1617
WILSON MARTÍNEZ GUACA	
DIANNY GUERRERO MONTILLA	
CAPÍTULO 84. TRANSICIÓN A LA EDAD ADULTA DE LOS ADOLESCENTES CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL: PERCEPCIÓN, SENTIMIENTOS Y EXPECTATIVAS DE LAS FAMILIAS.....	1640
ESTEFANÍA MONFORTE GARCÍA	
CAPÍTULO 85. EL ZAPATISMO COMO CIBERMOVIMIENTO SOCIAL: UNA CARACTERIZACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL FENÓMENO ZAPATISTA EN CHIAPAS, MÉXICO	1659
SANTIAGO GIRALDO-LUQUE	
CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA	
CAPÍTULO 86. EL ARTE COMO FUENTE DE ANÁLISIS	1681
PALOMA RODERA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 87. PERCEÇÕES DE FELICIDADE NA PERSPETIVA DE MULHERES IDOSAS. UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DA CIDADE DE BRASÍLIA	1701
LUCÍOLA JUVENAL MARQUES	
IOLANDA DOS SANTOS BRANDÃO	
EDUARDO DUQUE	
TALITA OLIVEIRA	
CAPÍTULO 88. ENSEÑAR SIN MODELOS: LAS INCERTIDUMBRES DE LA ENSEÑANZA Y DEL APRENDIZAJE EN EL MUNDO DE LA EDUCACIÓN	1723
JOSÉ F. DURÁN VÁZQUEZ	
EDUARDO DUQUE	
CAPÍTULO 89. EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA ANTE LA DISCRIMINACIÓN Y EL RACISMO: REFLEXIONES EN EL MARCO DE UN PROYECTO PARA TRABAJAR LA INCLUSIÓN SOCIO-EDUCATIVA.....	1744
ANTONIA OLMOS ALCARAZ	
MÓNICA ORTIZ COBO	

CAPÍTULO 90. ANÁLISIS DEL DISCURSO SOCIO-POLÍTICO EN TWITTER 1762
ALFONSO CHAVES-MONTERO

CAPÍTULO 91. DE LA "POLÍTICA DE LAS EMOCIONES": IDENTIDAD SOCIAL, ACCIÓN COLECTIVA Y NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES 1772
ENRIQUE FERNÁNDEZ VILAS
DR. JUAN JOSÉ LABORA GONZÁLEZ
PABLO SOTO CASÁS

CAPÍTULO 92. ¿NUEVAS MASCULINIDADES? UN ESTUDIO ETNOGRÁFICO A TRAVÉS DEL GAMEPLAY EN COMUNIDADES GAMING 1795
PABLO SOTO CASÁS
LORENA AÑÓN LOUREIRO
ENRIQUE FERNÁNDEZ VILAS

CAPÍTULO 93. *AMERICAN DREAM*. MIGRACIÓN INDOCUMENTADA EN EL NORTE DE MÉXICO A TRAVÉS DEL DIBUJO 1813
CÉSAR JIMÉNEZ-YAÑEZ

CAPÍTULO 94. LA CIUDAD ADOLESCENTE: ESCUELA, VIDA COTIDIANA Y USOS DEL TIEMPO Y DEL ESPACIO EN ESTUDIANTES AUTÓCTONOS Y MIGRANTES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA OBLIGATORIA..... 1838
PAULA ALONSO PARDO
CARLOS DIZ

CAPÍTULO 95. LOS TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA: UNA APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA..... 1860
JUAN JOSÉ LABORA GONZÁLEZ
ENRIQUE FERNÁNDEZ VILAS
LORENA AÑÓN LOUREIRO

CAPÍTULO 96. LA CLASE SOCIAL. ¿SUJETO HISTÓRICO O PROCESO HISTÓRICO? 1886
MIKEL BARBA DEL HORNO
PAULA REVUELTA LLAMOSAS

CAPÍTULO 97. RECORRIDO LEXICOGRÁFICO DEL TÉRMINO *CASER*: DESDE LA INQUISICIÓN AL SIGLO XXI 1904
MANUEL NEVOT NAVARRO

CAPÍTULO 98. POSICIONES ENFRENTADAS SOBRE LA "ECONOMÍA COLABORATIVA": LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE REPARTO VERSUS RIDERS X DERECHOS..... 1921
MARCELA IGLESIAS-ONOFRIO
SOFÍA PÉREZ DE GUZMÁN PADRÓN

CAPÍTULO 99. JUVENTUDES EN CATALUÑA: EL TRABAJO, LA VIVIENDA Y LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES TEMPOREROS Y NO TEMPOREROS	1947
OLGA BERNAD CAVERO	
JUAN AGUSTÍN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 100. LOS PROCESOS DE DISCRIMINACIÓN EN LA GENERACIÓN DEL ACOSO ESCOLAR: UN ESTUDIO DESDE EL ENFOQUE INTERSECCIONAL	1964
ELENA TRABAJO JARILLO	
CAPÍTULO 101. ¿EFECTO NETFLIX?: CAMBIOS MACRO Y MICROCULTURALES EN LA ERA DE LA DIRECTIVIDAD MASIVA PERSONALIZADA	1989
ALBERT GARCÍA ARNAU	
CAPÍTULO 102. ¿CUÁLES SON LOS ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO SEXISTAS DE LA SOCIEDAD?	2011
ALFONSO CHAVES-MONTERO	
ROBERTO CARLOS CUENCA-JIMÉNEZ	
WALTER FEDERICO GADEA-AIELLO	
CAPÍTULO 103. EL IMPACTO SOCIAL EN TWITTER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIO-POLÍTICA Y ECONÓMICA	2020
ALFONSO CHAVES-MONTERO	
WALTER FEDERICO GADEA-AIELLO	
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-MORO	
CAPÍTULO 104. OBREROS, MIGRANTES Y JORNALEROS EN LA FRONTERA SOCIAL MIGRATORIA AL NORTE DE ÁFRICA, 1853-1931	2039
M ^a ROSA GÓMEZ MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 105. LA RELACIÓN ENTRE LA COHORTE Y LA AUTODEFINICIÓN COMO FEMINISTA: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE 2011 A 2020 CON DATOS DE ESPAÑA	2053
JAIME COULBOIS	
CLAUDIA MAYORDOMO ZAPATA	
CAPÍTULO 106. REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO Y LAS CARACTERÍSTICAS OBSERVABLES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD	2072
MANUELA POLO NAVAS	
JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO	
FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA	
CAPÍTULO 107. CREENCIAS Y CONCEPCIONES SOBRE EL MEDIOAMBIENTE DEL PROFESORADO EN FORMACIÓN DE EDUCACIÓN PRIMARIA	2091
JOSÉ ANTONIO LÓPEZ FERNÁNDEZ	

SILVIA MEDINA QUINTANA

CAPÍTULO 108. DISEÑO DE UN PROYECTO EN EL MARCO DEL TURISMO SOSTENIBLE Y SALUDABLE EN UNA ZONA RURAL DE ANDALUCÍA.....	2113
PEDRO CRESPO ÁVILA	

CAPÍTULO 109. EMOCIONES SOBRE LA SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES. DIRECTIVAS SOSTENIBLES.....	2132
JUSTO ALBERTO RAMÍREZ FRANCO	
NIEVES GARCÍA DE FRUTOS	
RAQUEL ANTOLÍN LÓPEZ	

CAPÍTULO 110. ECOÉTICA COMUNICATIVA CON LA NATURALEZA: UNA APUESTA DESDE LA BIOSEMIÓTICA.....	2153
JAVIER ROMERO	

CAPÍTULO 111. EL DEBATE BIOÉTICO DE LA EDICIÓN GENÉTICA.....	2171
TIAGO MIGUEL ROSA GARCÍA	

CAPÍTULO 112. LA TECNIFICACIÓN PORTUARIA COMO DESAFÍO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PASAJEROS SOSTENIBLES.....	2196
ÁLVARO PERAL MOYANO	
JUAN IGNACIO ALCAIDE JIMÉNEZ	

CAPÍTULO 113. YOUTUBE, UN HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. EL CASO DE CEDREAC	2211
DANIEL RODRIGO-CANO	
GUILLERMO RUIZ-CHENA SALVADOR	

CAPÍTULO 114. LOS PUERTOS INTELIGENTES: ELEMENTOS PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE	2230
ÁLVARO PERAL MOYANO	
JUAN IGNACIO ALCAIDE JIMÉNEZ	

CAPÍTULO 115. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE BURGOS	2249
ESTHER GÓMEZ CAMPELO	
SORAYA CÁMARA AZÚA	
CLARA ISABEL BENITO ESTEBAN	

CAPÍTULO 116. UMAS Y JÓVENES RURALES. ESTUDIO DE CASO EN CAMPECHE, MÉXICO.....	2269
RICARDO ISAAC MÁRQUEZ	

CAPÍTULO 117. BUQUE OPTIMIZADO PARA EL PROYECTO ESPOMAR.....	2284
MARÍA JOSÉ LEGAZ ALMANSA	

CAPÍTULO 118. RETOS DE LA SOCIEDAD EN EL DISEÑO NAVAL DEL PROYECTO ESPOMAR.....	2309
MARÍA JOSÉ LEGAZ ALMANSA	
CAPÍTULO 119. FORMACIÓN DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES ASOCIADAS A LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD EN UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES Y CHILENOS.....	2325
TERESA DE DIOS ALIJA	
CRISTINA HUBE ANTOINE	
CAPÍTULO 120. UNA PERSPECTIVA DEL DERECHO AMBIENTAL EN MÉXICO FRENTE A LOS DESCA.....	2345
MARINA GISELA HERNÁNDEZ GARCÍA	
JOSÉ FRANCISCO ROBLES MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 121. EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO COMO GENERADOR DE DESARROLLO. SINERGIA ENTRE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	2362
BELÉN ÁNGELES PÉREZ ROLDÁN	
CAPÍTULO 122. EL CONTENIDO CURRICULAR Y LA EDUCACIÓN QUÍMICA HOY.....	2384
DIANA LINETH PARGA-LOZANO	
CAPÍTULO 123. TRANSFORMACIÓN DEL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN MIGRANTE, EN EL CONTEXTO DE CAMBIO CLIMÁTICO EN COLOMBIA	2407
FERNANDO CARLOS TERREROS CALLE	
CAPÍTULO 124. MECANISMOS DE ACCESO A DERECHOS PARA MUJERES DETECTADAS EN SITUACIÓN DE TRATA Y EXPLOTACIÓN SEXUAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID.....	2429
ALBA SIERRA RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 125. A RELAÇÃO ENTRE A PREVALÊNCIA DE DOENÇAS CRÓNICAS NÃO TRANSMISSÍVEIS E O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO EM PESSOAS IDOSAS	2445
SANDRA LÉA FONTINELE	
EDUARDO DUQUE	
CAPÍTULO 126. LA CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DE UN SISTEMA DE INDICADORES DESDE EL ÁMBITO LOCAL Y DE PROXIMIDAD: LA EXPERIENCIA DEL LABORATORIO DE SERVICIOS SOCIALES DE LA RIBERA ALTA.....	2467
GLÒRIA MARIA CARAVANTES LÓPEZ DE LERMA	
JOSÉ JAVIER SERRANO LARA	

CAPÍTULO 127. SUBSIDIOS CONDICIONADOS COMO MEDIDA PARA COMBATIR LA POBREZA: PERSPECTIVAS DE LOS TÉCNICOS Y PERCEPTORES DE LA RENTA MÍNIMA DE INSERCIÓN	2490
FRANCISCO ESTEPA MAESTRE	
CAPÍTULO 128. O PERFIL DE COMPETÊNCIAS DO ASSISTENTE SOCIAL EM CONTEXTO DE ACOLHIMENTO RESIDENCIAL	2510
MICAELA FLORÊNCIO	
FÁTIMA GAMEIRO	
PAULA FERREIRA	
CAPÍTULO 129. RELACIONES Y APOYO SOCIOFAMILIAR DE MUJERES SUPERVIVIENTES DE LA PROSTITUCIÓN: PASOS PARA LA CO-CONSTRUCCIÓN Y EL ANÁLISIS DE SUS MAPAS DE RED DESDE EL TRABAJO SOCIAL	2533
LORENA AÑÓN LOUREIRO	
JUAN JOSÉ LABORA GONZÁLEZ	
PABLO SOTO CASÁS	
CAPÍTULO 130. APRENDIZAJE SERVICIO EN EL PROGRAMA ESCUELA-TALLER DEL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA Y SU IMPACTO EN EL BIENESTAR PSICOLÓGICO Y SOCIAL. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SALVADOR.	2557
JOSÉ DE JESÚS RIVERA-VIRUÉS	
ANTONIO JOSÉ ROMERO RAMÍREZ	
CAPÍTULO 131. BARRERAS DE GÉNERO EN LA INTERVENCIÓN Y ESTRATEGIAS PARA SUPERARLAS. EL CASO DE LA ASOCIACIÓN GOIZTIRI	2579
BEATRIZ FERNÁNDEZ LÓPEZ	
CAPÍTULO 132. TECNOLOGÍAS ADICTIVAS EN JÓVENES, IMPLICACIONES Y ACTUACIONES: UN RETO DE HOY	2602
ANTONIA RODRIGUEZ MARTINEZ	
CAPÍTULO 133. SOLEDAD Y DETERIORO COGNITIVO, EL RETO TECNOLÓGICO EN PERSONAS MAYORES.....	2621
ANTONIA RODRIGUEZ MARTINEZ	
CAPÍTULO 134. VEJEZ ACTIVA, EL RETO TECNOLÓGICO.....	2642
ANTONIA RODRIGUEZ MARTINEZ	
CAPÍTULO 135. INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS SOCIALES: UN ENFOQUE DESDE EL TRABAJO SOCIAL	2666
MARIO MILLÁN-FRANCO	
SOFÍA LOUISE MARTÍNEZ-MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 136. UMUACOMPÑA DIVERSIDAD: UN PROGRAMA DE VOLUNTARIADO ENTRE IGUALES.....	2685
JAVIER ZAMORA ARENAS	
ANA MILLÁN JIMÉNEZ	
MARÍA JOSÉ CARRILLO ESCOBAR	
CAPÍTULO 137. POLÍTICAS DE ENVJECIMIENTO Y ARQUITECTURA INSTITUCIONAL EN ESPAÑA. EL CASO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS	2706
MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA	
ENRIQUE CONEJERO PAZ	
CAPÍTULO 138. VOLUNTARIADO UNIVERSITARIO. PERFIL Y DIAGNÓSTICO.....	2727
M• JOSÉ CARRILLO ESCOBAR	
ANA MILLÁN JIMÉNEZ	
JAVIER ZAMORA ARENAS	
CAPÍTULO 139. O BEM ESTAR SOCIAL NO ENVELHECIMENTO: ESTUDO DE CASO EM UM CENTRO DE CONVIVÊNCIA EM BRASÍLIA	2758
TALITA OLIVEIRA SILVA	
IOLANDA BEZERRA DOS SANTOS BRANDÃO	
LUCIOLA MARQUES	
CAPÍTULO 140. LA EDUCACIÓN FÍSICA Y EL DESARROLLO DEL AUTOCONTROL	2782
EULISIS SMITH PALACIO	
BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 141. LA TOMA DE DECIONES COMO COMPETENCIA TRANSVERSAL PARA EL ÉXITO EN EL DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	2799
ANA RODRÍGUEZ MARTÍNEZ	
VERÓNICA SIERRA SÁNCHEZ	
SONIA VAL BLASCO	
SANDRA VÁZQUEZ TOLEDO	
CAPÍTULO 142. INDIVIDUACIÓN Y CREATIVIDAD EN JUAN SORIANO	2817
EDUARDO DE LA FUENTE ROCHA	
CAPÍTULO 143. ANÁLISIS DEL EFECTO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE DE ROPA: UN ESTUDIO CUALITATIVO DESDE EL MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN.....	2837
FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA	
JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO	

CAPÍTULO 144. PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS E JOVENS EM RISCO EM CONTEXTO DE ACOLHIMENTO INSTITUCIONAL O PROJETO D'AR-TE 2866
FÁTIMA GAMEIRO
PAULA FERREIRA
ANA PEDRO

CAPÍTULO 145. EXPERIENCIA DE EMPLEADO/A; EXPERIENCIA DE EMPLEADO/A EN ESPAÑA; UN ESTUDIO EN ESPAÑA 2889
RAQUEL CALLEJA AYLLÓN

CAPÍTULO 146. ¿PROTEGEMOS NUESTRAS CUENTAS EN REDES SOCIALES? UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LOS HÁBITOS DE AUTOPROTECCIÓN DE LOS USUARIOS..... 2908
MARIANA N. SOLARI-MERLO

CAPÍTULO 147. INFANCIA Y TDAH: UNA MIRADA HACIA EL CONTEXTO FAMILIAR..... 2935
ROCÍO LAGO-URBANO
PATRICIA SOLÍS GARCÍA

CAPÍTULO 148. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA EVALUACIÓN DINÁMICA Y LA OPTIMIZACIÓN DE FUNCIONES EJECUTIVAS EN ESTUDIANTES CON TRASTORNOS DEL NEURODESARROLLO Y EL APRENDIZAJE 2957
JUAN-JOSÉ NAVARRO
ANA RODRÍGUEZ
ELENA ESCOLANO-PÉREZ
MANUEL ALCARAZ-IBORRA
JUAN-CARLOS BUSTAMANTE

CAPÍTULO 149. GAMIFICACIÓN, MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL..... 2975
KARINA ALONSO RAMÍREZ
LUZ MARÍA GARCÍA PANES
PRISCA NAHUM LAJUD

CAPÍTULO 150. CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS EN REALIDADES ALTERNAS 2995
MARIA DE LAS MERCEDES PORTILLA LUJA
CELIA GUADALUPE MORALES GONZÁLEZ

CAPÍTULO 151. LEARNING ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES AND SOFT SKILLS USING A BEHAVIOUR BASED INTERVIEWING MECHANISM 3007
IRENE BOSCH-FRIGOLA
FERNANDO COCA-VILLALBA
VANESSA MASTRAL-FRANKS

CAPÍTULO 152. BUSCANDO MI MEJOR VERSIÓN: EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA GRATITUD COMO RECURSOS PERSONALES POSITIVOS DE LOS FUTUROS DOCENTES 3027

SERGIO MÉRIDA-LÓPEZ
NICOLÁS SÁNCHEZ-ÁLVAREZ
CIRENIA QUINTANA-ORTS
NATALIO EXTREMERA

CAPÍTULO 153. UN ENFOQUE EMOCIONAL PARA PREVENIR EL CIBERACOSO: ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO Y DE LOS PERFILES 3045

CIRENIA QUINTANA-ORTS
MARÍA TERESA CHAMIZO-NIETO
SERGIO MÉRIDA-LÓPEZ
NICOLÁS SÁNCHEZ-ÁLVAREZ

CAPÍTULO 154. INTELIGENCIA EMOCIONAL EN DOCENTES DE EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA 3070

MARÍA MARINO FERNÁNDEZ
MICHELLE MATOS DUARTE

CAPÍTULO 155. ¿UNA NEUROFENOMENOLOGÍA DE LA LIBERTAD? ENACCIÓN CONSCIENTE Y EMPIRIZACIÓN NEUROCOGNITIVA 3097

RICARDO MEJÍA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 156. NIVELES DE ANSIEDAD EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE Y DIFERENCIAS DE GÉNERO 3116

MARÍA MERINO FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 157. A TRANSDIAGNOSTIC APPROACH TO ALCOHOL CONSUMPTION 3136

RAFAEL NICOLÁS SÁNCHEZ PUERTAS
PABLO RUISOTO PALOMERA
CARLA LÓPEZ NÚÑEZ

CAPÍTULO 158. LONELINESS AND HEALTH 3161

ANANDA ZEAS-SIGÜENZA
PABLO RUISOTO PALOMERA

CAPÍTULO 159. DESHABITUACIÓN TABÁQUICA PARA PACIENTES CON DIABETES MELLITUS TIPO 2 (DM2): UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE PROGRAMAS DE TRATAMIENTO ACTUALES Y RETOS FUTUROS 3191

CRISTINA GONZÁLEZ MONROY
CARLA LÓPEZ NÚÑEZ
DESIREÉ RUIZ ARANDA
DESIREÉ NAVAS CAMPAÑA

CAPÍTULO 160. VARIABLES PREDICTORAS DEL APOYO SOCIAL EN
PACIENTES CON CÁNCER 3215
PATRICIA BALCÁZAR NAVA
SOCORRO JIMÉNEZ MAYA

CAPÍTULO 161. BURNOUT AND DEPRESION: A STATE OF THE ART
REVIEW 3232
PABLO RUISOTO PALOMERA
SILVIA VACA-GALLEGO
MARINA R. RAMÍREZ-ZHINDON

CAPÍTULO 162. CONSTRUCCIÓN PERSONAL EN PACIENTES CON
DIABETES 2 3257
PATRICIA BALCÁZAR NAVA

CAPÍTULO 163. CO-CREACIÓN DE CONOCIMIENTOS Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA 3274
MAR LUGO -MUÑOZ
EMILIO LUCIO-VILLEGAS

CAPÍTULO 164. LA COBERTURA DE LA CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN 3274
ROSA BERGANZA
BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ
MARÍA VICTORIA CAMPOS ZABALA
ALEXANDRA M. SANDULESCU BUDEA

INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea se enfrenta, parca en ropajes, al vendaval provocado por diversas crisis simultáneas: crisis sanitaria, crisis económica, crisis política, crisis educativa, crisis climática, etc. En esta situación, corresponde al mundo de la academia, al ámbito erudito e intelectual el tratar de hacerse valer y demostrar la importancia que tiene para afrontar el desafío del futuro. En la biografía de cualquier persona suele haber alguien que ejerce una influencia benéfica especial. Esos individuos actúan como luces en el camino que orientan en las, a menudo, procelosas situaciones vitales que nos toca vivir. Precisamente eso es lo que nos proponemos en este volumen que, a falta de un término más adecuado, podemos calificar como monumental. Pretendemos ser una luz en el camino del lector que se aproxime a los diversos estudios que se acogen en estas páginas. Aquí se encuentran los resultados de investigaciones muy variopintas que tratan, en la medida de sus posibilidades, de dar respuestas a interrogantes diversos que atañen al quehacer cotidiano, a la forma de entender la vida y la realidad, en definitiva, a la construcción del mundo.

La educación es la primera y más importante arma con la que cuenta una sociedad para prepararse frente a los avatares del destino. El problema radica en que no sabemos qué tipo de educación sería más conveniente. Las discrepancias sobre esta cuestión vienen de antiguo. Sea como fuere, la circunstancia actual no nos permite titubeo alguno. Da la impresión de que el modelo educativo actual está más orientado hacia la competitividad y el individualismo que hacia valores como la solidaridad, la justicia, el respeto o la convivencia. Por una parte, se nos pide que nos comportemos como ciudadanos, pero por otra el modelo que

parece regir es el de un individuo ajeno a la sociedad que persigue exclusivamente su propio interés. El viejo debate que mantuvieron T. H. Huxley y Kropotkin sobre el darwinismo parece estar más vivo que nunca. Mientras que el biólogo británico, Huxley, defendía que la naturaleza de la evolución era sanguinaria y competitiva, el anarquista ruso, Kropotkin, sostenía que la evolución humana necesariamente tenía que haberse producido gracias al apoyo mutuo. Hoy en día vivimos en un momento en el que el apoyo mutuo se reconoce como necesario, pero no parece que se esté fomentando desde el sistema educativo. Quizá lo realmente angustioso sea reconocer que las crisis que se abaten sobre nosotros se deben a que la educación está funcionando, pero lo hace de una manera dispuesta a defender unos intereses espurios que convendría revisar y, en el mejor de los casos, eliminar. Tal vez estamos fortaleciendo un modelo pernicioso y destructivo que no augura nada bueno para el futuro de la humanidad. El paradigma del consumo, el derroche, la ostentación, la superficialidad, la frivolidad es el que se impone por doquier. Mientras no veamos que el futuro de nuestra sociedad debe estar en la austeridad, la conservación, la creación, el afecto y el apoyo mutuo no estaremos dando con las respuestas adecuadas.

Hemos transformado en mercancías elementos fundamentales de nuestra propia identidad como seres humanos: el amor, la amistad, el arte, la belleza. El mercado ha sabido, insidiosamente, introducirse en parcelas de las que debería mantenerse alejado, como el ámbito educativo, y no hemos sabido hacer frente a esa situación tan perniciosa, pues el mercado actúa como un producto corrosivo que destruye o contamina aquellos ámbitos sobre los que ejerce su hegemonía.

Desde el ámbito académico tenemos no solo el deber, sino también la posibilidad de cambiar el mundo. Esa enorme influencia que se puede ejercer sobre los estudiantes y, por ende, sobre la sociedad al completo, debe reconocerse, evaluarse y emplearse para, siguiendo con la metáfora del título de esta obra, servir de luz en el camino, de faro que permita orientarse en este bosque oscuro que parece el futuro de la humanidad, sitiada por tantas crisis graves diversas. La parte que depende de la humanidad que está detrás de esta situación tiene una causa clara, el fracaso de la escuela, del sistema educativo al completo. Ahora bien, haya sido

por diseño malévolo, egoísta o por simple torpeza y falta de visión de futuro, no queda más remedio que actuar para tratar de paliar los daños provocados por años y años de desorientación. De nada se aprende tanto como del ejemplo y la sociedad tiene que darse ejemplo a sí misma si quiere sobrevivir a las amenazas que se ciernen sobre el horizonte.

Uno de los institutos filosóficos mejor financiados del mundo entero se encuentra en Oxford, el Instituto para el Futuro de la Humanidad. Su principal cometido es el de estudiar con detenimiento posibles amenazas para la raza humana y han llegado a la conclusión de que los desafíos más acuciantes con los que tiene que lidiar nuestra sociedad son cinco: el cambio climático, la guerra nuclear, el avance descontrolado de la Inteligencia Artificial, una terrible pandemia y causas inesperadas (como podría ser que un meteorito enorme se estrellara sobre la Tierra o una invasión extraterrestre). Ahora bien, todas esas amenazas sobre las que se está ocupando de estudiar el Instituto para el Futuro de la Humanidad, todas menos una, son causa de nuestra propia mano, de la mano del ser humano. El hombre ha puesto al planeta en un inmenso peligro a causa del cambio climático, la amenaza nuclear, la Inteligencia Artificial descontrolada y estamos sufriendo hoy en día una terrible pandemia que está sometiendo a un riguroso cambio a la sociedad del mundo entero. Quizá, si todos estos problemas vienen por nuestra propia mano, resulte que el fracaso profundo ha sido el fracaso educativo. De nuevo, en esta situación el mundo de la academia, de la investigación, tiene una responsabilidad especial para tratar de aportar soluciones a tantas cuestiones amenazadoras. Podemos aprovechar una de las cualidades intrínsecamente humanas: la capacidad de aprendizaje. El aprender es una de las muestras de humanidad que más fuerza nos dan para asegurarnos la perpetuación y el futuro de nuestra raza humana. Se puede adiestrar a un animal a que haga alguna monería y, además, el animal cuenta con su instinto para sobrevivir, pero el aprendizaje, la comprensión profunda de un sistema o de una realidad, eso es una capacidad exclusivamente humana.

Las páginas aquí recogidas, que son muchas y muy válidas, son un empeño por presentar los argumentos obtenidos por muchas personas que se dedican a la investigación y tratan, en mayor o menor medida, de

hacer del mundo un lugar mejor. Las ciencias sociales y la filosofía exigen argumentación y demostración, pero la verdadera clave está en que uno solo demuestra a sus pares, a sus iguales. A quien se considera inferior se le ordena o se le exige, a quien uno considera superior se le pide o se le ruega. Solo a nuestros iguales tratamos de argumentarles y demostrarles. Tal vez sea importante recordar la máxima aristotélica de que el hombre es el único animal que tiene logos, o sea, que tiene razón, que tiene la palabra. De esa igualdad en la característica peculiar que nos es común nace la esencia de nuestra sociedad.

La primera vez que aparece el término del que procede el concepto de bárbaro es en el canto II de la *Iliada*. Ahí se recoge la palabra “barbarofonos” para hacer referencia a los carios, pueblo griego del Asia menor aliado de los troyanos pero que hablaban mal el griego, de modo que era difícil entenderles. Así, con el paso del tiempo se creará el término bárbaro que, en su origen, solo se entiende como contraposición al término de griego. Pues bien, haciendo un uso extenso de dicho concepto, podemos hablar de los nuevos bárbaros. Un nuevo bárbaro es una persona de edad indeterminada, que no lee, que no le interesa la actualidad política ni económica ni medioambiental, una persona que no tiene el más mínimo prurito intelectual ni cultural. La clave del nuevo bárbaro es que es un ignorante y, además, se siente orgulloso de su ignorancia y llega a hacer apología de la misma. El problema del nuevo bárbaro es que es más una víctima que una verdugo y, sobre todo, es una persona vulnerable frente a los discursos parciales, sesgados y tendenciosos que son cada vez más frecuentes en nuestro tiempo. Decía Aristóteles en las primeras líneas de una de sus obras principales, la *Metafísica*, que “todos los hombres desean, por naturaleza, saber”. Pues bien, si esto es verdad, el nuevo bárbaro vive una especie de naturaleza bastarda, impropia, alienada. El nuevo bárbaro, por lo tanto, vive en la oscuridad y, de nuevo, surge la metáfora de la luz que pretende aportar este volumen: una serie de investigaciones que tratan de aportar claridad en el tiempo que nos toca. Una de las máximas metas que esas páginas se propondrían lograr sería la de sacar de la barbarie a ese ejército inmenso de nuevos bárbaros. No queda otro remedio que perseverar en esta pugna y resistir porque la línea que separa la civilización de la barbarie es cada vez más tenue, y

no parece que haya fuerzas de reserva. Conviene no olvidar que detrás de la barbarie viene el erial intelectual, cultural, democrático. Y el erial es un terreno yermo del que no se puede extraer nada.

Los resultados de las investigaciones que se proponen en estas páginas son, inicialmente, ensayos, tentativas, experimentos. No tenemos la certeza del éxito y por eso son aún más valiosos, porque aún en la incertidumbre se persevera, se prueba, se intenta. Habitualmente en la vida nos encontramos con la tesitura de tener que elegir entre hacer y no hacer. Lo más fácil sería elegir el no hacer, pero de este modo estaríamos cayendo en la trampa de la tranquilidad del cementerio, que es tranquilo porque acoge a los muertos. Lo realmente valiente, lo valioso es elegir hacer, actuar, aunque sea ensayando respuestas alejadas de la seguridad. Ojalá pudiéramos saber cuándo es recomendable ser cauto y cuándo es recomendable ser audaz, pero en las actuales circunstancias no podemos permitirnos, desde el ámbito académico e investigador, la desidia, la pereza o la cobardía de no probar. En estas páginas, que rebosan inteligencia e imaginación, se prueba, se ensaya, se intenta: se ha elegido hacer y se ha rehuido el no hacer. Al abrir este libro se ha abierto una lámpara, una luz.

La cultura es el ámbito natural del hombre. Sin ella seríamos criaturas desarmadas, indefensas. La cultura es lo que nos hace especiales y lo que ha permitido la construcción de esa maravilla que es la sociedad humana. Como decía Aristóteles en su obra *Política*, el hombre es un animal social. Requiere de la sociedad para poder tener la carta de entidad humana. Un hombre que no viva en sociedad es o un dios o un animal. Hasta que no entendamos en su justa medida la importancia de esta afirmación del Estagirita, que pone el énfasis en el aspecto social del ser humano, no habremos dado el paso moral definitivo: ¿Cómo voy a hacer daño a mi vecino si es él el que me hace ser un hombre? ¿Cómo se puede matar, robar o violar si es la sociedad la que nos da nuestra humanidad? Resulta evidente que la famosa regla de oro de la moralidad, “no hagas al prójimo lo que no quieres que te hagan a ti”, bebe directamente de esta propuesta. El otro es el que nos hace seres humanos, el que nos saca de la soledad, de la animalidad o del desdén olímpico de los dioses. El poderoso apotegma de Sartre que dice que el infierno son

los otros no debería tener cabida en una sociedad en la que se ponga de manifiesto el valor del ser humano como un ser necesariamente social. Es esperable que esa afirmación de Sartre proceda de un siglo como el siglo XX, un siglo tumultuoso, repleto de cicatrices históricas. Sin embargo, no parece que el siglo XXI se prometa un panorama mucho mejor. La presente obra, por sus dimensiones y su enfoque, pretende ser una reivindicación fundamental de esa humanidad social de la que hablábamos, un reflejo de esa cultura que nos hace humanos.

En estas páginas hay un propósito de formación completa para los ciudadanos, no solo aportando conocimientos teóricos o información general, sino también fomentando la afirmación del carácter, el fortalecimiento de los valores positivos, el refuerzo de la voluntad, el énfasis en la ciudadanía, en la responsabilidad social y en la ética individual.

Cuando Dante, al inicio de la *Divina comedia*, trata de expresar la soledad, lo inhóspito, lo duro y lo amenazante, lo hace con la metáfora del bosque oscuro, término que ya hemos utilizado unas líneas atrás. La obligación que nos hemos propuesto con este libro es marcar con luz el camino en ese bosque oscuro. Aunque los caminos sean muchos. Aunque los caminos conduzcan a diversos lugares. Aunque el recorrerlos suponga concentración, esfuerzo, disciplina mental y esfuerzo intelectual.

MANUEL BERMÚDEZ VÁZQUEZ

EL IMPACTO SOCIAL EN TWITTER EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIO-POLÍTICA Y ECONÓMICA³³⁹

ALFONSO CHAVES-MONTERO

Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública, Facultad de Trabajo Social. Centro de Investigación COIDESO: Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social, Universidad de Huelva, España

WALTER FEDERICO GADEA-AIELLO

Departamento de Didácticas Integradas, Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte. Centro de Investigación COIDESO: Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social, Universidad de Huelva, España

FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-MORO

Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte. Centro de Investigación COIDESO: Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social, Universidad de Huelva, España

RESUMEN

El modelo de negocio actual tiene ingresos provenientes mayoritariamente de la publicidad emitida en los medios digitales, las redes sociales y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Por tanto, existe una disputa por la publicidad en los medios de comunicación digitales. Los medios de comunicación que los/as usuarios/as precisan para la producción de contenidos digitales son los mismos que para la Comunicación Política 1.0 y, por tanto, no hay costes de difusión al margen del uso de la red. El desarrollar una app interactiva 2.0 no implica un gasto de inversión de capital importante que por el contrario requieren los medios pre-Internet y, sin embargo, su eficacia comunicadora puede superar a la de aquellos. Redes sociales como Twitter y el generar aplicaciones con la misma funcionalidad que tiene esta red social, pueden ser generadas por las administraciones públicas y puestas en servicio con costes asequibles para sus gabinetes de comunicación. Las TIC y las webs 2.0 utilizan la misma infraestructura que las aplicaciones webs 1.0, la propiedad de las mismas es

³³⁹ Este capítulo se encuentra financiado por una ayuda recibida por la Universidad de Huelva al amparo de la convocatoria de **XXII Proyectos de Innovación Docente 2020-2021** para el desarrollo del proyecto de Innovación Docente: "Aula de debate virtual: en tiempos de Covid-19".

privada y la provisión del servicio es gratuita. Como en el caso de las webs 1.0, no precisan de licencia ni permiso alguno y sus costes operativos son de la misma naturaleza que la de los blogs.

PALABRAS CLAVE

Comunicación digital, Comunicación política, Impacto social, Socio-política, TIC, Twitter.

INTRODUCCIÓN

Se parte de la necesidad de darse a conocer, bien del partido o del candidato, así mismo queremos atraer nuevos votantes y movilizar y fomentar la participación de nuestros/as seguidores. Por lo tanto, necesitamos construir una imagen, así como atraer nuevos/as votantes.

Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia (Canel, 2006), para esta estrategia de comunicación se deben seguir ocho recomendaciones.

1. Definir un marco estratégico. Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover. Se debe definir por adelantado cual es la estrategia de comunicación que pretendemos seguir y que esperamos conseguir con la misma, actuando como marco.

2. Análisis de la situación actual. Para este análisis existen una serie de herramientas que van a ayudar a analizar la situación actual de la organización.

- a. Análisis PEST, o análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar al trabajo del candidato o partido. Los factores pueden ser positivos o negativos.

- b. Análisis DAFO/CAME, o análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el/la candidato o partido. En términos de comunicación consiste en convertir las amenazas en oportunidades o como las fortalezas pueden jugar a favor en la comunicación. Del análisis DAFO inferimos el análisis CAME consistente en corregir, afrontar, mantener y explotar aquello que se ha visto previamente en el DAFO.

c. Análisis de la competencia, sería ver qué es lo que está haciendo la competencia, se debe ser objetivo, ya que de lo contrario se puede caer en un sesgo en la interpretación.

3. Objetivos de comunicación. Cualquier estrategia debe reflejar de una manera clara y precisa la visión y objetivos del candidato o partido. Para analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. Aparte de estos objetivos específicos se debe dar un sentido general a aquellos principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes claves a transmitir. Por ello los objetivos de comunicación deben ayudar a conseguir los objetivos del candidato o partido.

4. Identificación de públicos y objetivos. Se debe identificar cuáles son los públicos objetivos a los que dirigirse. No se debe olvidar que la comunicación interna es parte crucial también de la estrategia de comunicación.

5. Mensaje. Cuando se haya identificado las audiencias, lo siguiente es descomponer los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.

6. Canales de comunicación. Para cada público se deben usar los canales más apropiados para comunicarnos con los mismos. Hay que tener en cuenta que para la audiencia habrá varios canales de comunicación adecuados.

7. Programación. Con el público objetivo establecido y el canal identificado, ahora se debe elaborar un plan de trabajo con los plazos, y los puntos claves dentro de la estrategia.

8. Medir y evaluar. La estrategia de comunicación debe terminar con una metodología para evaluar los resultados. De la evaluación de estos resultados se puede ajustar de nuevo la estrategia de comunicación.

1. LA WEB 2.0

La web 2.0 se caracteriza por la posibilidad que tienen sus usuarios de interactuar en tiempo real en modo red. El avance tecnológico facilita la formación de redes sociales de comunicación. En la web 2.0, la dinámica de comunicación ya no es de uno y se expande hacia muchos sino de

muchos a muchos. La generación de contenidos por parte del usuario crea un nuevo ecosistema de comunicación en el que los conceptos tradicionales de información y comunicación se superan claramente.

La Web 2.0 implica otras actitudes, genera otros comportamientos sociales y nos aproxima a la comunicación en persona. La libertad de publicación, de compartir información y la formación de comunidades son facetas de la actividad social que generan una cultura de la participación. La web 2.0 conduce a la sociedad conectada a un estadio de cooperación y comunicación máximas (Fuchs et al., 2010):

1. Como sistema de comunicación, permite la interacción con independencia de la magnitud de las distancias espacio-temporales (interacción simbólica de Max Webber).
2. Como sistema de cooperación, une a las personas mediante redes sociales a la vez que permite una producción colaborativa; es decir, da lugar a una forma de inteligencia colectiva (teoría de cooperación social de Ferdinand Tönnies).

Cuando un usuario se conecta a una aplicación social de la web 2.0 hace acto de presencia y se convierte en centro de potenciales interacciones, construye comunidad (Bleicher, 2006). En este ecosistema tecnológico-comunicacional se desarrolla la modalidad de comunicación política más avanzada. Se trata de una comunicación no jerarquizada, democrática y al margen de cualquier control previo, que abre las puertas a un flujo de influencias recíprocas entre ciudadanos, periodistas y políticos. Probablemente a modo de un incipiente proceso ciber-democrático (Dader, 2001). Conectados mediante los lazos comunicacionales que facilitan los medios sociales de esta nueva generación de Internet, ciudadanos activos políticamente se constituyen en redes sociales, movilizan a sectores de la sociedad y alcanzan la categoría de cuerpo de opinión influyente. Aquellos que se sentían postergados por los medios y partidos políticos pueden ahora tomar parte activa en el debate político.

Una comunidad donde multitudes inteligentes desarrollan una experiencia colectiva y redescubren el poder de la cooperación, convirtiéndola en una forma de vida, una fusión de capital de conocimiento y capital social (Rheingold, 2000). Las comunidades virtuales surgen

cuando las tecnologías de la comunicación favorecen la cooperación y se desarrolla el talento. Estas tecnologías permiten a los usuarios crear y compartir información frente a las tecnologías consumistas como la radio y la televisión que difunden de manera unidireccional (Rheingold, 2004).

La idea de comunidad virtual alarma a quienes temen que se trate de un sustitutivo tecnológico de un recurso natural como es la relación personal convencional. Los críticos expresan su tristeza por una civilización que adora la tecnología y denuncian las circunstancias que llevan a algunas personas a encontrar compañeros en el otro lado de una pantalla de ordenador (Rheingold, 2000).

2. COMUNIDADES VIRTUALES

Al revisar las comunidades virtuales se observa que son “espacios vacíos” que únicamente adquieren entidad y forma desde el momento que los individuos deciden participar, entrar en acción a través de la información que adquieren o brindan por el hecho de estar conectados. Esto es importante por varios factores. En principio, hay que destacar que la información es de los usuarios y, por ende, cada uno de ellos decide por dónde inicia su recorrido por la red, con quienes y para qué. También es relevante señalar que las comunidades virtuales no generan participación, la iniciativa es previa y externa.

Existen otras características que marcan la novedad de las comunidades virtuales. Algunas de ellas tienen que ver con el tipo de acceso a la red. Hay que considerar que este es universal (más allá de los requisitos de registro, se accede a la totalidad de la red), es simultáneo (potencialmente todos estamos en la red al mismo tiempo), es independiente del tiempo y de la distancia.

Además, el crecimiento es descentralizado y desjerarquizado. Todas estas características hacen que se esté frente a una nueva manera de hacer política, que aún no termina de entenderse y que se transforma al ritmo de los cambios tecnológicos.

Hay que remarcar que la participación a través de comunidades virtuales debe entenderse operando en dos niveles diferentes y de manera simultánea: por un lado, las implicancias políticas de la participación en el mundo real. Es decir, la decisión de actuar desde una determina comunidad virtual con objetivos políticos precisos (ecológicos, identitarios, económicos, partidarios, etc.). Por otro lado, la pertenencia a las comunidades virtuales es, en sí misma, una acción política que se ejecuta gracias a reglas propias establecidas en el seno mismo de la comunidad virtual.

En síntesis, existe la posibilidad de participar en una multiplicidad de comunidades virtuales, lo cual conlleva asumir su propia ética colectiva y la de la red. Para participar es preciso respetar los fines y modalidades definidos por la comunidad virtual. Esto es una suerte de manifiesto o declaración de principios y funcionamiento. También, existe la posibilidad de verificar el cumplimiento de las normas aprobadas por el colectivo y de examinar los intercambios registrados. Además, el contenido que circula desde una comunidad virtual no reside sólo en lo que cada miembro conoce, sino en la generación colectiva de conocimiento.

Imagen 1: Comunidades virtuales (2019)

Fuente. Marketing Digest. Recuperado de <https://bit.ly/3j2gups>

La construcción colaborativa de conocimiento marca una fractura en la línea narrativa, que hace al discurso poliédrico y fundamentalmente,

participativo. Este aspecto encierra importantes consecuencias comunicacionales y políticas, pues de este modo queda descentrada la idea de emisor a la vez que se desdibuja la linealidad en la distribución de la información. Si bien es cierto que con los sucesivos avances técnicos este sentido lineal del recorrido informacional ha sido largamente superado gracias a conceptos como retroalimentación o recepción activa, el dispositivo técnico fue siempre el más dominante y mantuvo un desequilibrio en el esquema informacional, imposibilitando la participación en situación de total reciprocidad u horizontalidad.

En síntesis, con la aparición de las comunidades virtuales se han modificado los esquemas de comunicación. Este nuevo escenario -en materia de comunicación social- de alguna manera refleja las relaciones de poder en el sentido foucaultiano: es evidente la multiplicidad de relaciones de fuerza que se ejerce a través de los medios por donde circula la información.

A partir de las comunidades virtuales la lucha discursiva es más compleja. Por un lado, es más participativa pero también, hay una mayor inversión para el control de la gran batería de medios existentes (grandes empresas multimedias y gran desarrollo tecnológico y la generación del deseo de consumir por parte de los usuarios). Asimismo, la participación implica el ejercicio del poder, la actitud de empoderamiento. Esta politicidad se genera desde abajo y es una instancia de resistencia al poder instituido.

De este modo las comunidades virtuales ofrecen a la sociedad un mayor control y una mayor capacidad de intervención política, pues ubica a los hasta ahora consumidores, como productores de información, de manera efectiva. La globalización de los ciudadanos resignifica la acción colectiva.

Luego, este puede efectivizarse por alguna de las múltiples vías virtuales. Ahora bien, es prematuro asegurar si estas nuevas tendencias transformarán de manera estructural y sustancial el juego político. La historia de los medios de comunicación y el rol de estos en la política permite anticipar que así será, aunque no hay certezas sobre el sentido que esto tomará. Es posible recordar cómo se pasó de la plaza pública o agora

considerada el lugar físico para el encuentro y el debate de ideas a los actos multitudinarios encabezados por un líder o de allí a la marcha pública como forma de protesta o a la caravana que no se reúne ni discute, sólo circula y atraviesa la ciudad con la intención de mostrarse para los medios de comunicación masiva. Entonces, es factible suponer que se está frente al inicio de una nueva modalidad de participación y comunicación política facilitada por las TIC.

La aplicación de la web 2.0 que reúne los mayores avances técnicos y comunicacionales es la del tipo microblogging. A las características comunicacionales que vimos para el blogging, añade las siguientes:

1. La interacción en tiempo real, que fomenta la comunicación.
2. La comunicación en red, que favorece la socialización y la formación de comunidades o redes de confianza.

Por sus funcionalidades y potencial, el microblogging y su instancia más popular, Twitter es el tipo de aplicación que mejor materializa el concepto de medio para una comunicación avanzada. Con Twitter como eje y medio de relación se constituyen las nuevas redes sociales cuyo desarrollo permite dar crédito a un discurso visionario sobre las posibilidades que se abren para la ciberdemocracia (Dader, 2001; Poster, 1997; Sampedro, 2011). Su utilidad “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011^a) y ha evidenciado ser un medio ideal para difundir no solo información sino también opiniones políticas. Ha demostrado su utilidad para, públicamente, acordar y reforzar opiniones o pensamientos (Conover et al., 2011; Stieglitz y Linh Dang-Xuan, 2013) (Conover et al., 2011; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013).

En todo caso, los nuevos recursos comunicacionales que surgen en esta etapa suponen una profundización en las posibilidades políticas de avanzar por el camino de una mayor participación ciudadana en el proceso político. Sus redes sociales establecen conexiones entre ciudadanos que luego se trasladan al mundo offline. En ellas convergen el mundo real y el virtual.

3. CONCEPTO STAKEHOLDER

El concepto stakeholder significa aquel que es depositario de una apuesta por parte de la organización, en este sentido serían “grupos que mantienen una relación con la organización y ante los cuales la misma tiene una responsabilidad” (Benavidez, Fernández y Villagra, 2006, p. 211). Así, los diferentes actores que tienen relación directa o indirecta con la empresa comienzan a tener un valor preponderante, ya que serán considerados parte fundamental de su desarrollo. A raíz de este cambio en la concepción de los clientes o públicos, se relacionan con la empresa gran variedad de stakeholders que en la literatura académica pueden aparecer con dos significados: grupos de interés y/o partes interesadas. Este nuevo tratamiento de los grupos de interés permite que se genere una ampliación general de las responsabilidades de la empresa. Bajo este modelo “la empresa no se concibe ya según la relación excluyente de accionistas y directivos, sino como una estructura compleja que implica la participación especializada de distintas partes” (Arrieta y De la Cruz, 2005, p. 56). La compañía ya no solo centra sus acciones estratégicas exclusivamente en unos grupos específicos, sino que comenzará a fijarse en distintos grupos que posean intereses, reclamaciones o exigencias legítimas (Navarro, 2008). Este cambio será significativo para la concepción estratégica de la empresa pues tendrá que asumir que los stakeholders ya no son solamente afectados, o de la manera que lo menciona Fassin (2008), como aquellos a los que hay que tener en cuenta, sino que además se deberán asumir como verdaderos interlocutores (Lozano, 1999). Esta interlocución incluso permitiría innovar en distintas formas de comunicación dada la variedad de estrategias que habrá que implementar para tener contacto con diversos stakeholders (Gutiérrez y Sádaba, 2010).

Este nuevo tratamiento de los grupos de interés permite que se genere una ampliación general de las responsabilidades de la empresa. Bajo este modelo “la empresa no se concibe ya según la relación excluyente de accionistas y directivos, sino como una estructura compleja que implica la participación especializada de distintas partes” (Arrieta y De la Cruz, 2005, p. 56). La compañía ya no solo centra sus acciones estratégicas exclusivamente en unos grupos específicos, sino que comenzará a fijarse

en distintos grupos que posean intereses, reclamaciones o exigencias legítimas (Navarro, 2008). Este cambio será significativo para la concepción estratégica de la empresa pues tendrá que asumir que los stakeholders ya no son solamente afectados, o de la manera que lo menciona Fassin (2008), como aquellos a los que hay que tener en cuenta, sino que además se deberán asumir como verdaderos interlocutores (Lozano, 1999). Esta interlocución incluso permitiría innovar en distintas formas de comunicación dada la variedad de estrategias que habrá que implementar para tener contacto con diversos stakeholders (Gutiérrez y Sádaba, 2010).

A pesar que la irrupción del modelo stakeholder en las empresas ha cambiado muchos aspectos del desarrollo organizacional, esta concepción está apenas en plena evolución, incluso investigadores como Laplume, Sonpar y Litz (2008) la consideran una teoría adolescente debido a que “la validez empírica aún no se ha establecido en varias de sus propuestas clave” (p. 1153). Sin embargo, la capacidad de las empresas de adaptarse a las necesidades de sus diversos stakeholders ha generado grandes beneficios en diversos aspectos de su desarrollo organizacional. Dichos beneficios han prevalecido en instantes en que las empresas asumen a los stakeholders como interlocutores, sobre los que se fomente un diálogo permanente, que propicie un constante conocimiento mutuo de sus necesidades (Martínez, Carbonell y Agüero, 2006), pero siempre teniendo como piedra angular una información transparente y ética, ya que “pretender generar un diálogo con los grupos de interés en medio de información falsa, impostada o simplemente parcial, no podrá prosperar a largo plazo” (Ferré Pavia y Orozco, 2011, p. 94). La transparencia y el diálogo fluido con los stakeholders son el escenario propicio para generar una reputación corporativa estable y fuerte.

4. IMPACTO DE LOS STAKEHOLDERS EN LA EMPRESA

Las crisis que han tenido que afrontar un número importante de empresas en los últimos años han alumbrado un nuevo paradigma en la reputación corporativa, nos referimos al impacto que los stakeholders han generado en el descrédito de dichas compañías. La globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) les han otorgado

un importante poder a los grupos de interés, sobre todo porque, así como lo reivindica Bauman (2010), nuestras conexiones y nuestra interdependencia son globales, “lo que ocurre en un lugar influye en las vidas y las oportunidades vitales de personas de todos los lugares” (p. 44).

Debido a este nuevo poder de los stakeholders las empresas han tenido que ir modificando algunas de sus estrategias operacionales. Por ejemplo, hace algunos años la mejor manera que tenía una compañía de solucionar sus problemas era optando por la decisión que menores costes económicos le ocasionara; en esta posición no mediaban consideraciones de tipo ecológico o social. Hoy en día, la presión que ejerce la opinión pública ha convertido a las empresas en organizaciones que tienen en cuenta las más significativas necesidades de la comunidad.

Muy a pesar de la presión que ejercen los stakeholders en las decisiones empresariales, aún hoy se continúan sucediendo escándalos que han menoscabado la reputación corporativa de varias compañías. Los reconocidos escándalos de reputadas empresas como Enron, Parmalat, Shell, Nike, Mitsubishi, British Petroleum, News of the World, entre muchos otros, han sido objeto de análisis y largas discusiones en los medios de comunicación masiva, pero sobre todo en las redes sociales, sin importar las causas que han generado la crisis (ya sea manipulación de cifras en estados contables, abuso de trabajadores, deterioro del medio ambiente, tráfico de información y/o espionaje, etc.).

En este nuevo escenario del descrédito empresarial se han conjugado tres condiciones fundamentales: los malos manejos empresariales, el poder de los stakeholders y las posibilidades que brindan las TIC. El poder de los stakeholders se ve reflejado en la expansión de sus roles ante las empresas; ya no se trata de consumidores pasivos de las decisiones de la compañía, sino que comienzan a ser partícipes en todos los niveles de las acciones de la marca (Chakravorti, 2010). De igual manera, internet está permitiendo un vínculo más potente entre las empresas y sus grupos de interés. A pesar de que internet haya cambiado parte de las dinámicas de relación entre la compañía y sus stakeholders, “las empresas aún no priorizan información para cada tipo de público” (Kim, Park, y Wertz, 2010, p. 216). Esta condición fundamental permitiría a las empresas

realizar monitores constantes de sus marcas, y de esta manera controlar lo que se dice en internet, en las redes sociales, y aminorar los posibles daños en su reputación corporativa.

Un último factor de significativa relevancia en el impacto que ejercen los stakeholders en la reputación lo representa el hecho de la velocidad con la que se generan hoy en día las comunicaciones, dado que cada vez se tiene menos tiempo para recapacitar sobre lo que se publica en los medios (Victoria, 2006), además de la capacidad de respuesta que tenga la compañía para proteger el buen nombre de alguna de sus marcas. Ya no es solo significativo el hecho que las empresas puedan comunicarse directamente con sus stakeholders, sino que adicionalmente esta comunicación se realiza en tiempo real (Van der Merwe, Pitt y Abratt, 2005).

El hecho que los stakeholders tengan cada vez más poder no representa un problema para la comunicación ni para la actuación de las empresas, es más bien una oportunidad para que se materialice una comunicación transparente, convertida en diálogo, en donde la confianza y la credibilidad sean el soporte para una relación de mutuo beneficio.

5. ENFOQUE EMPRESARIAL

El desarrollo de una aplicación interactiva 2.0 no requiere las inversiones de capital que precisan los medios pre-Internet y, sin embargo, su eficacia comunicadora puede superar a la de aquellos. Aplicaciones con la funcionalidad de Twitter pueden ser desarrolladas por las administraciones públicas y puestas en servicio con costes asequibles para sus gabinetes de comunicación. Los medios sociales interactivos de web 2.0 utilizan la misma infraestructura que las aplicaciones web 1.0. Son de propiedad privada y la provisión del servicio es gratuita. Como en el caso de la web 1.0, no precisan licencia ni permiso alguno y sus costes operativos son de la misma naturaleza que la de los blogs.

Imagen 2: Las redes sociales en el enfoque empresarial (2020)
Fuente. elEconomista.es. Recuperado de <http://bit.ly/2Yw8LGJ>

El modelo de negocio cuenta con ingresos provenientes de la publicidad en un elevado porcentaje. Por tanto, compiten por la publicidad con los medios de comunicación digitales. Los medios que los usuarios necesitan para producción de contenidos son los mismos que para la Comunicación Política 1.0 y, como en esta, no hay costes de difusión al margen del uso de la red.

6. DIMENSIÓN SOCIO-POLÍTICA DE LOS MEDIOS

El protagonista en la Comunicación Política Avanzada o 2.0 no es el individuo, sino las redes sociales. Las redes son realizaciones de un nuevo asociacionismo y nuevas vías de cooperación ciudadana. Conforman espacios virtuales donde se desarrollan nuevas formas de relación. La comunicación en red se aproxima a la comunicación interpersonal lo que da lugar al establecimiento de lazos de relación novedosos que no se pueden establecer a través de medios de comunicación tradicionales. Así, los medios 2.0 son medios de relación social y de comunicación.

Las redes sociales constituyen relaciones para el intercambio de opiniones políticas y de conocimientos. En EE.UU. han estado presentes en las campañas políticas, han instado a los jóvenes a votar y han

protagonizado debates. Han conseguido que más jóvenes voten, por ejemplo, mediante concursos de vídeo para invitar a reflexionar sobre política nacional. Un buen ejemplo es la iniciativa “My state of the Union”, de MySpace (OCDE, 2007).

Lo que sí comparten ambas herramientas es la propiedad de facilitar el desarrollo de las redes auto-comunicativas, motor de creación de esa inteligencia colectiva, que amenaza la hegemonía de los mass media en el campo de la comunicación a gran escala. Esto no significa que esas redes auto-comunicativas estén aún maduras para tomar el relevo de los medios 1.0, ni que posean la misma capacidad para conformar marcos cognitivos culturales en la misma medida. Sin embargo, sí que hemos llegado al punto en el que podemos influir en el contenido de los grandes medios de comunicación mediante campañas virales en red de las que, a la fuerza, estos terminan por hacerse eco (Alcazan, 2012).

En un principio, la inteligencia colectiva se refiere al fenómeno natural de una comunidad que trabaja o funciona de manera colectiva para generar mejoras y lograr un objetivo. De manera ilustrativa, se puede mencionar a las hormigas, ya que una hormiga no hace lo mismo que lo que hace una colonia, es decir, las hormigas colaboran para realizar un hormiguero o para traer comida a su hogar; una sola hormiga no sería suficiente para realizar semejante proceso. Con los seres humanos ocurre algo similar. En la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías, la era 2.0 y 3.0, podemos hablar de una Sociedad de Conocimiento. Los seres humanos tendemos a trabajar en conjunto, sin embargo, es el elemento de Internet que ha favorecido en que la gran comunidad mundial se encuentre conectada, sin importar el tiempo ni la distancia.

Pero un hecho importante de este tipo de inteligencia es que es posible recolectar información variada que los distintos usuarios aportan en Internet. A través de la participación en diferentes blogs, redes sociales, portales, intercambio de archivos, se puede acceder a toda una red de datos, de ideologías, opiniones, y mucho más. Son los usuarios, que acceden a esta herramienta, los que contribuyen con su visión del mundo y crean una nueva forma de interactuar.

Uno de los puntos claves del éxito de Barack Obama en el 2008 fue que Obama creó una campaña basada en una comunidad; un lema tan simple como ‘Yes, we can’ el cual incluía el pronombre en primera persona del plural, envolvía a toda una sociedad lo que ayudó a que el votante se sintiera una parte del todo y no se viera excluido. Ese slogan fue trasladado a las redes sociales y a todos los medios posibles de comunicación.

Internet, las redes sociales y todo lo que envuelve la era 3.0 se encuentra en constante cambio y transformación, y son los usuarios los encargados de continuar con ese progreso y crear un mundo de interacción y conexión.

Para el político convencional, las redes sociales suponen un reto a sus capacidades de comunicación. Con ellas el gabinete de prensa pierde protagonismo y parte de su razón de ser. Ahora es necesario prestar atención a lo que se diga en las redes sociales.

En la web 2.0, la comunicación política pasa a ser multi-mediática lo que conlleva distintas formulaciones para un mismo mensaje, pero también, y, sobre todo, a prestar atención a los nuevos medios. No solo exige informar, también requiere ejercitar la escucha activa y atender a lo que se dice en las redes, respondiendo a preguntas que puedan ser formuladas.

El potencial riesgo por exposición del político a la difamación o al rumor intencionado en las redes sociales es uno de los desafíos que conlleva todo espacio público no controlado. La veracidad de la información, la privacidad, la seguridad, el contenido inapropiado o ilegal, el quebrantamiento de los derechos de propiedad o el potencial impacto adverso son asuntos que requieren atención tanto de la sociedad civil como del Estado.

7. MODALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación en las redes proporciona un dinamismo que conviene a la participación política. Marca una clara diferencia con el estatismo y la pasividad de la comunicación propia del blog. Es lo que caracteriza a

lo interactivo: la faceta conversacional de la comunicación implica oralidad y requiere cierto grado de inmediatez en la respuesta. sociales.

La difusión de los contenidos es un ejercicio de pro-actividad que se anota en el haber de quien los genera. Este debe dirigirlos a su red de seguidores. Es la audiencia la que tiene que ir al lugar donde el comunicante ha depositado su contenido, por tanto, no es automáticamente difundido, sino, en el mejor de los casos, recomendado, compartido. La sindicación con RSS solo permite conocer que se ha producido una actualización de contenidos. En cambio, las comunicaciones interactivas dotan de una auténtica difusión y de la máxima rapidez en la distribución de los contenidos que se hacen incontrolables, pues se difunden inmediatamente después de generarlos, sin posibilidad de una eliminación cierta y segura. El riesgo asociado es el de la diseminación de rumores infundados y mentiras descalificadoras. En cambio, la eficacia y el beneficio comunicacional es inigualable.

Los mecanismos de reconocimiento público de contenidos en Twitter (mediante el retuit, la marca de contenido favorito, la mención personal o la respuesta) pueden animar a los reacios a participar, a exponer sus ideas sin temor a sentirse aislados y reconocidos socialmente si su posición es minoritaria.

En lo que concierne a la brevedad de los mensajes, estas unidades de comunicación también ofrecen ventajas inmediatas:

1. Fomentan la conversación.
2. Favorecen el uso de la aplicación frente a otras más apropiadas para una formulación de los contenidos más elaborada que la del mensaje corto.
3. Facilitan que se comparta información mediante el enlace hipertextual lo que, en cierto modo, obvia o palia los posibles inconvenientes de la limitación de 140 caracteres por mensaje. Como consecuencia, el gesto de compartir información, una muestra de solidaridad informativa, puede ser entendido como colaboración, con el consiguiente enriquecimiento del capital social.

4. Los/as ciudadanos/as menos preparados o menos dispuestos a elaborar contenidos densos tenderán a utilizar Twitter para comunicar sus opiniones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAZAN, A. M., QUODLIBETAT, S. L., y TAKETHESQUARE y TORET, S. N. (2012). Tecnopolítica Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15M. Barcelona, España: Icaria editorial. Recuperado de <https://bit.ly/36rfPbW>
- BAUMAN, Z. (2010). Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de <http://bit.ly/39zA35B>
- BENAVIDES, J., FERNÁNDEZ, J., y VILLAGRA, N. (2006). La ética de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bit.ly/2L6lhK7>
- BLEICHER, P. (2006). Web 2.0 revolution: Power to the people. *Applied Clinical Trials*, 15(8), p. 34.
- CANEL CRESPO, M. J. (2006). Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid, España: Tecnos. Recuperado de <http://bit.ly/3j3TbLT>
- CONOVER, M., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M., GONÇALVES, B., MENCZER, F., & FLAMMINI, A. (2011). Political Polarization on Twitter. California, EE.UU.: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Recuperado de <https://bit.ly/3oEt7rY>
- CHAKRAVORTI, B. (2010). Stakeholder marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 97-102. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.97>
- DADER, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. CIC. *Cuadernos de Información y de Comunicación* (6), 178-219. Recuperado de <https://bit.ly/2MBiQ2t>
- FASSIN, Y. (2008). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 113- 135. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9677-4>

- FERRÉ PAVIA, C., y OROZCO, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de Información*, 29, 91-104. Recuperado de <http://bit.ly/39A4okd>
- FUCHS, C., HOFKIRCHNER, W., SCHAFRANEK, M., RAFFL, C., SANDOVAL, M., & BICHLER, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- GUTIÉRREZ, E., & SÁDABA, T. (2010). Making things happen: the role of communication in strategic management A case study on banking industry. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 179-201. <https://doi.org/10.15581/003.23.2.179-201>
- KIM, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: the synergistic model of corporate communication strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 218-241. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555647>
- OCDE. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. París, Francia: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Recuperado de <http://www.oecd.org/>
- ORIHUELA, J.L. (2011^a). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona, España: Alienta. Recuperado de <http://bit.ly/3teGYsn>
- LAPLUME, A, SONPAR, K., & LITZ, R. (2008). Stakeholder theory: reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152-1189. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- LOZANO, J. (1999). Ética y empresa. Madrid, España: Trotta. Recuperado de <https://bit.ly/2YyoiFW>
- MARTÍNEZ, J., CARBONELL, M., y AGÜERO, A. (2006). Los stakeholders y la acción social de la empresa. Madrid, España: Marcial Pons. Recuperado de <https://bit.ly/3aieF3P>
- NAVARRO, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Madrid, España: ESIC. Recuperado de <https://bit.ly/3cqIBNV>
- POSTER, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. Irvine, EE.UU.: University of California.

- RHEINGOLD, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachussets, EE.UU.: The MIT Press. Recuperado de <https://bit.ly/39xBQrx>
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado de <https://bit.ly/3crJFkx>
- SAMPEDRO, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, España: Editorial Complutense. Recuperado de <http://bit.ly/39BF2SY>
- STIEGLITZ, S., & DANG-XUAN, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- VAN DER MERWE, R., PITT, L., & ABRATT, R. (2005). Stakeholder strength: PR survival strategies in the internet age. *Public Relations Quarterly*, 50(1), 39-48. Recuperado de <http://bit.ly/39BFjoY>
- VICTORIA, J. (2006). Ética de la comunicación interactiva. En Méndiz, A., & Cristófol, C. (Eds.), *Falsedad y comunicación* (pp. 187-207). Málaga, España: Universidad de Málaga/Debates. Recuperado de <http://bit.ly/2MoRblv>