



Del Ágora, al uso de las redes sociales

N° 154 - 2021

Desde la aparición de la web 2.0 y, en particular, las redes sociales, el ambiente virtual ha adquirido un significado distinto para sus usuarios que pasan de ser espectadores de los medios de comunicación a prosumidores, con un rol más activo. Los ciudadanos demandan una mayor participación en las tomas de decisiones respecto a los asuntos públicos, y expresan sus opiniones a una audiencia masiva gracias a la digitalización de su acción comunicativa y el uso de soportes hipermediáticos.

Parte de la plaza pública de la antigua Grecia, en la cual se debatían los temas de interés colectivo, se ha desplazado al ámbito virtual, obligando las democracias de todo el planeta a replantear mecanismos de participación que canalicen la actividad de los nuevos prosumidores. Se trata de un fenómeno antiguo en nuevo contexto, que plantea desafíos novedosos en término de acceso a las tecnologías de la información y comunicación. La plaza pública, ahora es en buena parte, digital y las redes sociales juegan un rol preponderante en el debate ciudadano.

Este monográfico pretende facilitar la comprensión de la participación en el debate público mediante el uso de las redes sociales desde un enfoque transversal, convocando a artículos que examinen los siguientes aspectos:

- El rol y/o contribución de redes sociales al debate ciudadano y la construcción de la opinión pública.
- Alfabetización mediática y participación pública digital en las redes sociales.
- Mecanismos de inclusión y factores de discriminación en el proceso de democratización de la participación pública digital.
- Formatos y modalidades de participación ciudadana en las redes sociales.
- Participación ciudadana de YouTubers e Instagramers en la promoción de contenidos digitales.
- La importancia de los contenidos generados por el usuario en la construcción de los discursos institucionales y de marcas.
- Riesgos y dificultades de la participación ciudadana en las redes sociales.
- La apropiación de información y la resignificación en el contexto social de la comunicación digital.
- Producción, difusión y apropiación del conocimiento científicos el uso de las redes sociales.

El objetivo de este monográfico es ofrecer distintos puntos de vista y oportunidades de análisis de diversas aristas relacionadas con las formas de participación ciudadana generadas a partir del uso de las redes sociales, y aportar a la comprensión de la dimensión democratizadora de la aplicación de las TIC.

Palabras claves: Redes sociales; alfabetización mediática; influencers; cultura digital; Youtubers; Instagramers.

Fecha límite: 15 Abril de 2021

Coordinadores:

Bárbara Castillo-Abdul



Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, itinerario de Investigación en Comunicación, por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva. Postgrado en Gerencia Social Media por la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista universitario en Comunicación Organizacional por la Universidad Monteávila. Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicación Corporativa por la Universidad Santa María. Profesora de ESERP Business School en Madrid y profesora visitante del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo en Ecuador. En el ámbito de investigación participa como Investigadora colaboradora del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva y forma parte del Grupo de Trabajo en proyectos de universidades como el TEC de Monterrey (México) y la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Es Coordinadora del Consejo de Redes Sociales y Visibilidad de la Revista Comunicar. Editora de la Revista INDEX Comunicación. Su investigación se centra en el Branded Content, la comunicación corporativa y el marketing digital.

Andrea de Santis



Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de Las Américas de Ecuador (2016), Máster en Comunicación, Especialización en Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Científica del Sur de Perú (2014), Experto en Cultura y Divulgación Científica por la Universidad de Oviedo (2011) y Dottore in Scienze della Comunicazione por la La Sapienza Università di Roma (2007). Profesor Titular Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Director de los programas de grado de Comunicación y Comunicación Social de la UPS y co-editor de la Revista Juvenil UTOPIA. Miembro del grupo de investigación en Comunicación, Educación y Ambiente de la UPS. Las líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica digital, social media, publicidad digital, webmetría y cienciometría. Más de 10 años de experiencia en la docencia en el ámbito de la teoría y sociología de la comunicación, la comunicación corporativa, planificación, publicidad y relaciones públicas.

Elena Jiménez Pérez



Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Málaga, mientras que su tesis se centró en didáctica: comprensión lectora, hábitos lectores, cociente intelectual e inteligencia emocional. Actualmente, cursa una segunda tesis sobre lecturabilidad, comprensibilidad en el área de Psicología de

la UJA. Se diplomó en el Parque Tecnológico de Andalucía en diversos másteres y expertos relacionados con las TIC y, además, como webmaster y arquitecta en redes. Dirige la revista científica Investigaciones Sobre Lectura. Es la presidenta de la Asociación Española de Comprensión Lectora (<http://www.comprensionlectora.es>).

From the Agora, to the use of social networks

N ° 154 - 2021

Since the appearance of web 2.0 and, in particular, social networks, the virtual environment has acquired a different meaning for its users, who go from being spectators of the media to prosumers, with a more active role. Citizens demand greater participation in decision-making regarding public affairs, and express their opinions to a mass audience thanks to the digitization of their communicative action and the use of hypermedia media.

Part of the public square of ancient Greece, in which issues of collective interest were debated, has moved to the virtual realm, forcing democracies around the world to rethink participation mechanisms that channel the activity of new prosumers. It is an old phenomenon in a new context, which poses new challenges in terms of access to information and communication technologies. The public square is now largely digital and social networks play a preponderant role in the citizen debate.

This monograph aims to facilitate the understanding of participation in public debate through the use of social networks from a transversal approach, calling for articles that examine the following aspects:

- The role and / or contribution of social networks to citizen debate and the construction of public opinion.
- Media literacy and digital public participation in social networks.
- Mechanisms of inclusion and discrimination factors in the process of democratization of digital public participation.
- Formats and modalities of citizen participation in social networks.
- Citizen participation of YouTubers and Instagramers in the promotion of digital content.
- The importance of the content generated by the user in the construction of institutional and brand discourses.
- Risks and difficulties of citizen participation in social networks.
- The appropriation of information and resignification in the social context of digital communication.
- Production, dissemination and appropriation of scientific knowledge the use of social networks.

The objective of this monograph is to offer different points of view and opportunities for analysis of various aspects related to the forms of citizen participation generated from the use of social networks, and to contribute to the understanding of the democratizing dimension of the application of ICT.

Keywords: Social networks; media literacy; influencers; digital culture; Youtubers; Instagramers.

Deadline: 15 April 2021