

50

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

N° 50
EDICIÓN OTOÑO
2020

ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733



ÍNDICE

EDITORIAL EDITORIAL

Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información

Presentation of the monograph. Communication and youth. New media, representation, reception and participation in entertainment and information content.

Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Francisco Javier Ruiz del Olmo

7-9

MONOGRÁFICO MONOGRAPH

El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional

The audiovisual consumption of Generation Z. The predominance of online video over traditional television

María Navarro Robles, Tamara Vázquez Barrio

10-30

La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram

The image of young people in transmedia strategies of TV series: the case of Skam España on Instagram

Sergio Jesús Villén Higuera, Francisco Javier Ruiz del Olmo

31-48

La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?

Does the arrival of Netflix in the Spanish audience challenge the traditional television model?

Javier Bustos Díaz

49-61

Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos

Generation Z and consumption of political information: between television and new media formats

Ruth Gómez de Travesedo Rojas, Marta Gil Ramírez

62-79

Actualidad y comedia: El éxito de *El Intermedio* y *La Resistencia* entre los espectadores jóvenes

Information and comedy: The Success of El Intermedio and La Resistencia for young audiences

Inmaculada Concepción Aguilera García

80-95

- El efecto socializador de articular un espacio de comunidad virtual en el ecosistema del aula**
The socializing effect of creating a virtual community space in the classroom environment
 Lorea Ariadna Ruiz Gómez, Mónica Hinojosa Becerra, Francisco Javier Ruiz San Miguel 96-115
- Juventude ciberativista e educação: reflexões sobre um jeito hacker de ser**
Cyber activity youth and Education: reflections on a hacker way of being
 Carla Azevedo de Aragão, Pietro Matheus Bompert Fontoura Alves, Karina Moreira Menezes 116-127
- La risa grotesca en la obra de Bob Dylan: análisis de la Bacanal y el Festín Carnavalesco en la trilogía folk-rock eléctrica**
Grotesque Laughter in Bob Dylan's Work: Analysis of The Bacchanal and the Carnival Feast in the Electric Folk-rock Trilogy
 Jesús Albarrán Ligeró 128-144
- El papel del intertexto en el videojuego. Una partida, mil y una historias**
Intertext in video games. A game, thousand and one stories
 Rocío Serna-Rodrigo 145-158

ÁMBITOS PERSONALES PERSONAL ÁMBITOS

- El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil**
The rise of Twitch: New audiovisual offers and the transformation of Television consumption among young audiences
 Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Antonio Cuartero 159-175

ARTÍCULOS ARTICLES

- La recepción de los medios de comunicación para residentes rusos en la Costa del Sol**
Mass media reception by Russian residents on the Costa del Sol
 Natalia Meléndez Malavé, José Carlos Pozo García 176-192
- La calidad periodística en la cobertura de terremotos: Caso Ecuador**
Journalistic quality in earthquake coverage: The case of Ecuador
 Juan Pablo Arrobo-Agila, Mendoza María, Ignacio Aguaded 193-207
- La credibilidad publicitaria en la nueva esfera mediática: los universitarios y los medios**
Advertising credibility in the new media sphere: university students and the media
 Noemí Martín García, Belén Ávila Rodríguez de Mier 208-223

Arco iris en medios brasileños: percepciones sociales sobre una campaña publicitaria LGBTQIA+

Rainbow in Brazilian media: social perceptions of an LGBTQIA+ advertising campaign

Leonardo Ferreira Batista, José Geraldo de Araújo Ramalho Filho

224-239

Rituales y comunicación política: la toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles

Rituals and political communication: the Spanish autonomous Presidents inauguration

Ricardo Domínguez García

240-258

RESEÑAS REVIEWS

Una mirada diferente para hacer periodismo

A different look for making journalism

Guillermo Paredes-Otero

259-261

Periodismo y tecnología: una simbiosis continua

Journalism and technology: a continuous symbiosis

Luisa Graciela Aramburú Moncada

262-265

Una propuesta metodológica para impartir la asignatura de redacción periodística

Journalism and technology: a continuous symbiosis

Noelia Ruiz-Alba

266-268

EDITORIAL

Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información

Presentation of the monograph. Communication and youth. New media, representation, reception and participation in entertainment and information content

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga | Calle de León Tolstoi, s/n, Málaga 29010 | España | <http://orcid.org/0000-0001-6572-135X> | jfg@uma.es

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga | Campus de Teatinos, 9, Málaga 29071 | España | <http://orcid.org/0000-0001-6572-135X> | jfg@uma.es

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.01>

Quizás no haya ningún objeto de estudio en el ámbito de la comunicación actual que sea ajeno a los cambios, a las transformaciones derivadas de la tecnología, a las ofertas de contenidos que se suceden sin cesar renovando estrategias, fórmulas, modos de interacción, apariencias, efectos entre sus receptores. La velocidad de la comunicación digital, en cualquier caso, no encuentra mejores acompañantes, tanto en forma de seguidores como de nuevos creadores, que entre las audiencias juveniles. Unas audiencias que toman como algo natural esta perenne inestabilidad, nada aferrada a fórmulas establecidas, pero sí apegada a la flexibilidad, a la participación, a la ruptura de códigos “clásicos”, a la disrupción de toda fórmula que se haya tornado impasible o inamovible desde el ámbito de la producción comunicativa.

A lo largo de los últimos lustros, las sucesivas cohortes de edad que han ido formando parte de eso que siempre conocemos como “juventud” han cambiado con tanta velocidad los modos y medios de relación en sus consumos mediáticos que han permitido ensanchar, asimismo, las diferencias entre generaciones ya no próximas, sino incluso solapadas. Sus usos, como productores o receptores, han hecho posible distintas maneras de concebir la comunicación. Cómo será de necesario el ahormar

estos cambios imparables a fórmulas o conceptos definidos, con la intención de ser analizados, que a la ya casi prehistórica Generación X les han seguido otras con sus propios rasgos o peculiaridades identificables. Es cierto que no hay consenso cerrado para datar cada grupo sucesivo de esta población juvenil en cuanto a sus prácticas culturales y de consumos de medios de comunicación. Pero es evidente que tras esa generación vino la de los mileniales o “millennials” (o Generación Y), ya casi a punto de cumplir los veinticinco años en sus tramos de menor edad; y luego llegó la Generación Z, ya casi nativa digital en su mayoría, pero caracterizada entre otra particularidad por haber sustituido el texto por el vídeo en sus prácticas masivas de comunicación diaria.

Es prolijo adentrarse en cada uno de los detalles que hacen individualizar a estas generaciones colectivas, pero a todas les une un punto en común: mientras ellas van haciendo suyos los productos y las tecnologías culturales y comunicativas, todo lo anterior permanece, en una maraña tan compleja como apasionante. De este modo, es tan incesante el giro de la rueda de cambios en las costumbres mediáticas de estos jóvenes, sucedidas sin solución de continuidad, que cualquier ejercicio académico sobre la comunicación y la juventud siempre ofrece prismas diversos, esquinas donde descubrir hallazgos de diferente carácter. Bien pueden estar referidos a los usos de nuevos dispositivos, a nuevas aplicaciones, a viejos géneros que ahora se adaptan a formatos impensables, a representaciones del propio colectivo rompedoras o lastradas por una inercia impermeable al cambio. Todos los medios tradicionales: el cine, la televisión, la prensa, la radio, hasta el joven mundo digital, no solo conservan o mantienen su pujanza por la nueva piel que el desarrollo tecnológico les brinda en forma de oportunidades. Sobre todo, y también, conservan su energía por esta continua renovación que le otorgan los públicos, consumidores, “prosumidores”, creadores y productores de menor edad.

Este monográfico de la revista Ámbitos se dedica, por tanto, a un asunto tan poliédrico como interesante: la relación entre comunicación y juventud. El número está compuesto por una obligadamente escueta selección de investigaciones que, originalmente, fueron presentadas en el desarrollo del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, que tuvo lugar los días 1, 2 y 3 de abril de 2020 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Por supuesto, ni los efectos del confinamiento provocados por la pandemia pudieron frenar la organización de esta cita académica, que se realizó forzosamente de manera virtual, concitando la participación de personal investigador, equipos y grupos jóvenes y no tan jóvenes.

El evento se llevó a cabo en colaboración con el Proyecto Nacional de I+D “JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales” (CSO2017-85483-R), en el que participan investigadores de las Universidades de Málaga, Sevilla y Granada y del que somos responsables. Parte de nuestros objetos de estudio y primeros resultados se encuentran en algunos de los textos de este número. Pero, además, se insertan otras investigaciones parcialmente coincidentes. No en vano, el campo de estudios referidos a la relación entre adolescentes, jóvenes y la comunicación en su más amplio significado es una línea de abundante producción en esta área de conocimiento en los últimos años, precisamente por su global relevancia y actualidad.

De esta manera, y con respecto a la procedencia institucional de los investigadores presentes en el volumen, el monográfico incluye autores procedentes de la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla, así como de otras universidades españolas o como la Universidad Complutense de Madrid,

la Universidad de Alicante, la Universidad CEU San Pablo, la Universidad Nacional de Loja (Ecuador) o la Universidade Federal da Bahia (Brasil).

Todas estas contribuciones, en definitiva, permiten que el dossier monográfico del número incluya trabajos que abordan diferentes aspectos de la comunicación, pero que tienen como nexo común esa presencia de la juventud como protagonista en sus distintas facetas (como audiencia, como productores, como prosumidores, como grupo social, como estudiantes). Así, en los artículos se analizan aspectos como su consumo o participación asociada a contenidos audiovisuales de ficción, de plataformas como Netflix, de series concretas como “Skam”, de redes sociales como Instagram, de información política, de programas de infoentretenimiento, de videojuegos, de plataformas colectivas como Twitch, etcétera. Hay también artículos acerca de la relevancia de las redes sociales para sus usos académicos o docentes dirigidas a los jóvenes universitarios y sobre el ciberactivismo juvenil. Y hay, incluso, hasta un texto transgresor que une en el tiempo estas disrupciones recientes de la creación comunicativa dirigida o participada por la juventud con las de otro joven eterno, Bob Dylan.