



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Retos y experiencias de la renovación pedagógica y la innovación en las Ciencias Sociales

Coords.

Miguel Ángel Martín López
Carlos Soria Rodríguez



Dykinson, S.L.

RETOS Y EXPERIENCIAS DE LA RENOVACIÓN PEDAGÓGICA Y
LA INNOVACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES

RETOS Y EXPERIENCIAS DE LA
RENOVACIÓN PEDAGÓGICA
Y LA INNOVACIÓN EN LAS
CIENCIAS SOCIALES

Coord.

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN LÓPEZ

CARLOS SORIA RODRÍGUEZ

Dykinson, S.L.

2022

RETOS Y EXPERIENCIAS DE LA RENOVACIÓN PEDAGÓGICA Y LA INNOVACIÓN EN LAS
CIENCIAS SOCIALES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 68 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-457-4

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

PRÓLOGO	9
---------------	---

BLOQUE I

INNOVACIÓN DOCENTE A TRAVÉS DEL CONTACTO DIRECTO CON LA REALIDAD

CAPÍTULO 1. APRENDIZAJE SERVICIO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR. LA INTEGRACIÓN CURRICULAR Y EL SERVICIO COMUNITARIO EN EL GRADO DE TRABAJO SOCIAL	12
BELÉN MALDONADO LÓPEZ	
CAPÍTULO 2. EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE-SERVICIO: UN DÍA EN LA PROTECTORA DE ANIMALES.....	35
CARMEN CARAVACA-LLAMAS JOSÉ SÁEZ-OLMOS	
CAPÍTULO 3. MAPEO COLECTIVO, UNA OPORTUNIDAD PARA INVESTIGAR E INTERVENIR EN TRABAJO SOCIAL.....	51
IRENE MARÍA LÓPEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 4. INNOVACIÓN DOCENTE PARA LA MEJORA MOTIVACIONAL EN ASIGNATURAS SOBRE “TÉCNICAS CUANTITATIVAS” EN GRADOS DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL: UNA PROPUESTA APLICADA DE CAMBIO DOCENTE	66
VÍCTOR DEL ARCO FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 5. EJEMPLO DE INNOVACIÓN DOCENTE A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA: COMIDA-TALLER SOBRE FILIPINAS EN EL BARRIO DE TETUÁN.....	82
MARÍA YANET ACOSTA MENESES LIUBA GONZÁLEZ CID ALEXANDRA MARÍA SANDULESCU BUDEA	

BLOQUE II

NUEVAS METODOLOGÍAS DOCENTES PARA ACERCARSE A LA REALIDAD SOCIAL

CAPÍTULO 6. EXPERIMENTANDO LA ANTROPOLOGÍA FORENSE A TRAVÉS DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS	99
MARÍA CRISTINA FERNÁNDEZ LASO ANABEL AMORES AMPUERO JOAN VICIANO	
CAPÍTULO 7. LA APROXIMACIÓN DE CUESTIONES JURÍDICAS- PÚBLICAS A LA REALIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE NOTICIAS Y TITULARES DE PRENSA	123
ROCIO NAVARRO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 8. JUEGO DE ROLES Y FORO PRESENCIAL: TRAS LA ARQUITECTURA DEL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO	138
LUIS ROBLEDÓ DÍAZ	
CAPÍTULO 9. ACERCAR LOS ESTUDIOS AFRICANOS AL ALUMNADO UNIVERSITARIO: EL DEBATE Y LA SIMULACIÓN COMO ESTRATEGIAS DOCENTES.....	153
JARA CUADRADO BOLAÑOS	
CAPÍTULO 10. IMPARTICIÓN DE ASIGNATURAS DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE PROCESOS DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	167
FEDERICO POZO CUEVAS MARÍA ISABEL DURÁN SALADO	
CAPÍTULO 11. EL EMPLEO DE ESCENAS DE PELÍCULAS PARA ILUSTRAR CONCEPTOS TEÓRICOS EN LAS CIENCIAS SOCIALES	186
ALFONSO PALACIO VERA JOSÉ MANUEL ROBLES	
CAPÍTULO 12. EL FOMENTO DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UNA LIGA DE DEBATE	201
IGNACIO LASIERRA PINTO CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ	

BLOQUE III

INNOVACIÓN DOCENTE PARA ACCEDER A LAS REALIDADES VIRTUALES Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

CAPÍTULO 13. DISEÑO Y GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES: UNA EXPERIENCIA DOCENTE EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	223
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA ALBA MERINO CAJARAVILLE ANA A. LOZANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 14. DESINFORMACIÓN Y MULTIALFABETIZACIÓN DESDE UNA VISIÓN EDUCATIVA: RETOS EDUCATIVOS ACTUALES	247
KATHERINE BELÉN QUINALUISA NARVÁEZ FERNANDO LARA LARA EMILIO SALTOS PIGUAVE	
CAPÍTULO 15. LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN TIEMPOS DE DESINFORMACIÓN. APLICACIÓN EN EL AULA A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE.....	261
PURIFICACIÓN ALCAIDE PULIDO ALEJANDRO TAPIA FRADE MARTA PÉREZ ESCOLAR	
CAPÍTULO 16. EDUCACIÓN TRANSMEDIA Y EDUCOMUNICACIÓN / EDUENTRETENIMIENTO EN CONTEXTO DE PANDEMIA DE COVID-19	280
FELIPE NAVARRO NICOLETTI YIHENG WANG	
CAPÍTULO 17. DINÁMICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE EN TEORÍA DE LA IMAGEN. RECURSOS DE APRENDIZAJE EN LÍNEA Y TRABAJOS PRÁCTICOS PARA AUNAR EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD ICÓNICA CON LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES.....	297
ELENA OROZ SANTIAGO LOMAS MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 18. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA PARA ENFRENTAR EL DESORDEN INFORMATIVO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA TRADICIONAL	314
FRANCISCO MARCOS MARTÍN-MARTÍN	

BLOQUE IV

INNOVACIÓN DOCENTE PARA EL CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD INTERNACIONAL

CAPÍTULO 19. SEMINARIO DE TEMAS ACTUALES DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES COMO MÉTODO DE APRENDIZAJE ACTIVO.....	338
WALDIMEIRY CORREA DA SILVA	
CAPÍTULO 20. PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE: ¿CÓMO ACERCAR LA REALIDAD SOCIAL A LAS AULAS? ANÁLISIS DE LA GUERRA RUSIA-UCRANIA.....	353
ALBA ADÁ-LAMEIRAS	
CAPÍTULO 21. POLÍTICAS PÚBLICAS O PROGRAMAS DE GOBIERNO, ¿SON UN APOORTE A LA INCLUSION EN CHILE?	367
JOSÉ MANUEL SALUM TOMÉ	

EDUCACIÓN TRANSMEDIA Y EDUCOMUNICACIÓN/EDUENTRETENIMIENTO EN CONTEXTO DE PANDEMIA DE COVID-19

FELIPE NAVARRO NICOLETTI
Universidad de Cádiz

YIHENG WANG
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

La modernidad nos encuentra en un contexto de supremacía del sistema capitalista y sus consecuencias entorno a la desigualdad (Esparza, 2013); a la que se le suman las crisis institucionales, sociales y culturales. El auge de las redes sociales ha abierto la puerta a una nueva dimensión digital para la sociedad tanto con cambios radicales en la difusión de la información, como en el modo de vida de las personas, sin embargo, no todos tienen las mismas condiciones de acceso. A esto se le suma que la pandemia por COVID-19 facilita un escenario de aislamiento, así como de desigual acceso a espacio de conectividad. Es decir, los sitios y espacios que quedan más vulnerables y con infraestructuras más pobres, tienden a tener peores impactos en la salud (Dutta, 2020). Consideramos, además, que la pandemia del COVID-19 expuso falencias comunicacionales en aspectos institucionales y comunitarios a la vez que la comunicación nos interpeló como comunidad más que nunca. Estas falencias las encontramos, principalmente, en la capacidad de transmitir información fiable y eficiente; además de la dificultad de diálogo entre miembros de las comunidades.

Entendemos que «la pandemia producto del COVID-19 nos ha llevado a repensar espacios, prácticas, diálogos, encuentros y desencuentros; que como sociedad hemos tenido que reconfigurar para poder respetar las disposiciones de aislamiento, a la vez de lograr vivir lo más viable

dentro de las posibilidades» (Navarro Nicoletti, 2021, p. 20). El plano comunicacional resultó sumamente necesario para transmitir información oficial, así como para generar discursos de modo masivo. Ya sea institucionalmente como desde los medios de comunicación, se observó un impacto que deja al descubierto problemáticas sociales, culturales, habitacionales y políticas que vuelven con más fuerzas a sectores históricamente vulnerados y los grupos que conforman diversas costumbres del consumo de información. Esta desigualdad es más evidente en el plano que estos discursos oficiales o estandarizados no logran ser interpretados correctamente por gran parte de la sociedad. Por ejemplo, las generaciones que han nacido en el auge de las redes sociales, en general se encuentran reacias a los estilos de comunicación y a los medios institucionales. Y es aquí donde la comunicación masiva no logra ser efectiva y se buscan alternativas comunicacionales. Se trata de un sector de la población acostumbrado a otros lenguajes y estilos de comunicar, basados en la interacción que ofrecen las redes sociales (Guerrero-Pico et al., 2018).

Esta desigualdad en materia de acceso e interpretación de discursos lo llevaremos a un plano interpretativo de modelos educativos y comunicacionales. En el ámbito educativo actual conviven dos mundos. Uno tradicional, donde la mayoría de nosotros hemos participado como estudiantes y/o docentes y otro vinculado al «desborde pedagógico», entendiéndose a éste como una oportunidad de despliegue creativo, de co-construcción y apertura a otras puertas para propiciar el aprendizaje. Desde esta perspectiva, las herramientas digitales nos posibilitan otras formas de enseñanza. No obstante, las divergencias comunicativas enraizadas en la desigual distribución de los recursos materiales están entrelazadas con las desigualdades estructurales en la dimensión social, cultural y económica (Dutta, 2004, 2007, 2008). En la actualidad, los usos, las apropiaciones y las formas de participación en las tramas tecnológicas influyen en el campo educativo, teniendo en cuenta a este último no solo desde las instituciones escolares, sino también en materia de adquisición de conocimientos para la práctica social.

De este modo, y bajo el escenario de pandemia, buscamos reflexionar que, si los procesos comunicacionales desean acompañar la transformación social y cultural, deben poder adaptarse a diversos lenguajes,

contenidos y modos de intercambio con las comunidades. En la misma línea con lo mencionado en el párrafo anterior, trabajaremos desde el concepto de «desbordes comunicacionales» (Marí, 2018) con relación a «prácticas lideradas por la ciudadanía en las que se desbordan los límites institucionales establecidos» (p. 10). Es decir, pensar en los «desbordes» pedagógicos y comunicacionales invita a reflexionar sobre las prácticas que escapan a límites y estructuras masivas y hegemónicas; para pensar así en espacios situados, alternativos y coherentes con los diversos sectores que componen a la ciudadanía.

Tenemos como objetivo contrastar un modelo tradicional, lineal y masivo; con otro que busca la diversidad, flexibilidad y capacidad de adaptación a diferentes públicos. Específicamente sobre este segundo enfoque, nos adentraremos en la perspectiva de las «narrativas transmedia» (Scolari, 2020) y en la «edu-comunicación» y el «edu-entretenimiento» que trabajan con una diversidad de plataformas y herramientas que expanden el universo a través de narrativas digitales para la generación de nuevos contenidos en el marco de la adaptabilidad de lenguajes y significaciones varias frente a la dicotomía entre prácticas comunicacionales tradicionales y lineales con otras adaptadas al escenario digital actual. Si pensamos este contraste en el contexto de pandemia, encontramos una particularidad que creemos pertinente destacar. Entendemos que, para buscar conexiones y unión en el contexto de pandemia que obligó al distanciamiento físico, se necesitan alternativas comunicacionales que logren permear en diversidad de públicos. Así, encontramos en los conceptos de narrativas transmedia y la edu-comunicación/edu-entretenimiento, espacios más cercanos a lenguajes, contenidos y reflexiones utilizados y producidos por y para públicos que no se adapten a comunicaciones masivas, tradicionales o con lenguajes más técnicos.

A modo organizativo, la estructura del trabajo se compone de tres grandes bloques. El primero corresponde a la introducción y presentación de las narrativas transmedia. El segundo refiere a la edu-comunicación y edu-entretenimiento que cerraremos con dos ejemplos que permitan comprender la perspectiva. Y un tercer apartado lo destinaremos a realizar un cruce entre ambas partes y reflexionar sobre lo anteriormente desarrollado.

2. NARRATIVAS TRANSMEDIA

El concepto de «narrativas transmedia» es iniciado por Henry Jenkins¹⁰ (*transmedia storytelling*) y piensa como una historia puede contarse desde varios medios y personas, expandiendo el relato y generando así, nuevos contenidos. Es decir, se puede definir como el cruce de dos elementos: por un lado, la historia, el relato, que se expande en muchos medios y plataformas. Cada texto puede contar una parte del mundo narrativo. En esta línea, encontramos que los discursos que circulaban en periodo de pandemia por COVID-19 referidos a educar a la población en materia de concientización, tuvieron que adaptarse a otras plataformas y lenguajes para que pudiera ser incorporado por otros sectores de la sociedad.

En la actualidad, los usos, las apropiaciones y las formas de participación en las tramas tecnológicas influyen en el campo educativo. Hay un vínculo estrecho entre la educación y la comunicación. En particular, focalizaremos en los modos de comunicar que configuran dinámicas lineales o circulares en el ámbito educativo. También, lógicas que nos ubican como receptores o emisores, o dinámicas que habilitan más o menos a la singularidad o la masividad en una trama que está tejiéndose, a veces, con sentidos u horizontes no tan definidos y diversos. Cabe recordar, que aquí trabajaremos lo educativo no simplemente desde lo institucional (las aulas, por ejemplo), sino desde un modo amplio, incluyendo dinámicas educativas que pueden darse desde las casas y con medios de comunicación como intermediarios.

Las narrativas transmedia han existido siempre (Scolari, 2020). Hoy en día, nos encontramos con una diversidad de plataformas y herramientas que expanden el universo a través de narrativas digitales. No obstante, si nos situamos en la década de 1980 (o más atrás), observamos ejemplos de narrativas transmedia a raíz de la participación de consumidores que luego son retomadas y resignificadas (el radioteatro, el *fandom*, convenciones de cosplay, etc.).

¹⁰ Académico estadounidense de la Comunicación por la Universidad del Sur de California.

De todos modos, creemos que Internet es (muchas veces) engañosa. La red de redes expone una participación democrática aparente. Las preguntas sobre los sentidos en esos hilos que se tejen constituyen pistas necesarias para una mirada crítica y cuidadosa en el ámbito educativo. Nos interesa en esta propuesta profundizar en clave transmedia para nutrir sentidos didáctico-pedagógicos y la inclusión social. Encontramos en Internet y las redes sociales un abanico diverso de estrategias comunicacionales, como por ejemplo las narrativas transmedia o el edu-entrenimiento.

La propuesta de este texto pretende un recorte para analizar las transmedia. Desde un marco interdisciplinar entre el campo de la educación y la comunicación, buscaremos un material que permita (re)pensar experiencias, dinámicas y teorías que apunten a un modo de configuración de conocimientos y contenidos transmedia. A la vez dar conocimiento a otras alternativas comunicacionales, como en este caso la hemos pensado en vínculo con otros modos de establecer vínculos educativos con diversos sectores de la sociedad excluidos de lenguajes, contenidos y dinámicas masivas, entre otros.

En un escenario actual donde Internet y las plataformas digitales se encuentran en auge y existe una expansión del mundo narrativo, así como en su multiplicación de usos y apropiaciones, debemos profundizar la mirada en cómo estos procesos intervienen en los ámbitos sociales como la comunicación y la educación. Aquí invitamos, tal como afirman Scolarì et al. (2019) a pasar de la pedagogía de la enunciación a la pedagogía de la participación. De una monomedia (centrada en el libro, enunciadador único y alumno pasivo) a una transmedia (circularidad y alumno productor), en donde los procesos educativos y comunicativos sean abiertos, masivos, en línea, y a veces creativos. Y también poder pensar a los procesos educativos por fuera de las aulas, sino también en todos los ámbitos sociales, así como sucedió con los intentos institucionales de comunicar información estructurada a la sociedad sin contemplar la heterogeneidad del mismo.

3. EDU-ENTRETENIMIENTO (E-E)

Si volvemos a mirar en el contexto de COVID-19, la comunicación digital y la educación transmedia forma una parte esencial en la vida de pandemia, particularmente en las primeras etapas donde teníamos que quedarnos en casa por el confinamiento. La comunicación para la salud (Dutta, 2008, 2017; Kreps et al., 2003) puede mostrarse como un ejemplo vivo de la educación alternativa en conjunto con la transmedia, para poder pensar dinámicas alternativas de educación y comunicación en contexto de pandemia donde lo estructurado e institucional predominaba en la vida social.

La pandemia de COVID-19 es una emergencia de salud pública de importancia internacional que amenaza nuestra vida. En este caso, es fundamental poner la atención en la comunicación para la salud y como parte inevitable de la educación a los ciudadanos, por ejemplo, sobre los conocimientos sanitarios para enfrentar con la pandemia con mayor capacidad. Además, es indudable que el tema de salud forma parte de un sector clave del desarrollo. Entonces, la comunicación para la salud como subdisciplina dentro de la Comunicación para Desarrollo y su posterior evolución hacia la Comunicación para el Cambio Social centrada en la ciudadanía activa y sus organizaciones (ONG, movimientos sociales) tiene potencial en desarrollar, en la dimensión académica y la práctica (Kreps et al., 2003; Thompson et al., 2011; Servaes, 2002 & Marí, 2020).

Si entendemos a la desigualdad comunicativa en relación con la desigualdad estructural en el capitalismo, es importante procurar que las iniciativas educativas no se quedan en el nivel personal y grupal del cambio social, sino que apuntan, además, a transformar las normas, instituciones y estructuras que regulan el comportamiento social con un enfoque centrado en la Cultura (Dutta, 2004, 2008, 2017a, b; Dutta & Jamil, 2013) y no sólo basada en tecnología (Gumucio-Dagron, 2001, pp. 1-6). La cultura, en este caso, refleja la interacción dinámica entre significados y contextos compartidos, aprovechando y dando forma a los valores, creencias y prácticas compartidas en la vida cotidiana. La estructura aprovecha los patrones de distribución de los recursos sociales,

materiales, políticos y económicos de salud y bienestar (Dutta & Basu, 2008; Sastry et al., 2019). Por ejemplo, retomando el caso de la educación sanitaria, encontramos que las plataformas de redes sociales tienen una influencia significativa en el comportamiento relativo a la salud, tanto a corto como a largo plazo (Hunter et al., 2019). Si lo extendemos esta dinámica a otros aspectos de la educación, entendemos que la exposición a sus contenidos también tiene un impacto significativo en las personas que rodean al usuario (Fletcher et al., 2011; Latkin & Knowlton, 2015; Macdonald-Wallis, et al., 2011 & Sawka et al., 2013).

Donde se logra visualizar un cambio distinguido, no es en los contenidos o las iniciativas en sí, sino en los planteamientos de los medios masivos de radiodifusión de décadas anteriores que ahora son actualizados en la era de las redes sociales. El nuevo contexto tecnológico, comunicativo y sociocultural ha permitido el impulso de iniciativas de E-E particularmente con lo que llevamos en esta pandemia. En este sentido, la evolución de la E-E desde enfoques clásicos hasta los actuales más centrados en las estrategias narrativas que Riley et al. (2020) muestra la necesidad de anclar estas narraciones en las culturas locales e incorporar narrativas transmediáticas mediante el uso de vídeos, gráficos o memes. Así también existen otros estudios que indican que la exposición regular a los dibujos animados disponibles en YouTube tiene una relación significativa con el recuerdo, lo que contribuye a predecir los cambios del comportamiento de salud de la población (Onuora et al., 2020).

Bajo una mirada retrospectiva en la primera etapa en China, observamos que las iniciativas y organizaciones por parte de los ciudadanos, contribuyen considerablemente en el nivel comunicativo de la difusión de las medidas de prevención contra COVID-19 y los conocimientos sanitarios. Es un logro significativo que las iniciativas de E-E por los ciudadanos, destinadas a educarse entre sí con los conocimientos sanitarios en una narrativa de *story telling*, logren superar la brecha de conocimiento entre los grupos distintos y así poder absorber la información para luego aplicar las medidas correctamente.

Tomamos un estudio de caso (Wang & Marí, 2021) realizado por la misma autora de este trabajo como referencia, para apoyar y profundizar lo comentado hasta el momento. Los mismos se seleccionaron teniendo

en cuenta la presencia de la participación ciudadana, sin que ésta fuese realizada desde perfiles institucionales o comerciales. Tampoco se tuvieron en cuenta las iniciativas lideradas por expertos sanitarios. Además, todos los casos elegidos son de contenidos populares con difusión masiva e impacto en las redes sociales. Podemos adelantar, entonces, que los casos seleccionados forman parte, tanto de una narrativa transmedia como de una configuración desde E-E.

Concretamente, en lo que respecta a las estrategias de E-E para la prevención del COVID-19, seleccionamos un caso de dibujos animados y otro caso de vídeo de doblaje editado en Sina Weibo, una de las principales redes sociales de China. Hemos tenido en cuenta que el entorno mediático y los hábitos de los usuarios de las redes sociales en el mundo occidental no son los mismos que en China. Las redes sociales dominantes en el país asiático son WeChat y Sina Weibo, mientras que en el caso español (al igual que en otros países occidentales) las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Pero teniendo en cuenta que la pandemia se originó en el país asiático, nos resulta pertinente mencionar casos de allí como de las primeras respuestas de prevención sanitaria, educativa y comunicacional.

Además de analizar la narrativa, el contenido y los elementos culturales particulares de cada caso, recogimos datos sobre la hora de publicación, el número de retuits/comentarios y los 50 comentarios de más impacto de cada caso. También buscamos noticias relacionadas (en prensa, blogs u otros medios), para observar el potencial de difusión de los mensajes con contenido sanitario.

4. PRESENTACIÓN DE CASOS Y ANÁLISIS

El primer caso seleccionado es un vídeo de doblaje creativo por Y Show Club que populariza la prevención del COVID-19 por parte del grupo impulsor. En este vídeo, el equipo creativo integró varios clips de comedias y películas chinas clásicas que han seguido los espectadores durante generaciones, combinando la sustitución de los diálogos originales por mensajes sobre medidas preventivas frente al COVID-19.

Durante la pandemia, los doblajes creativos del grupo Y Show Club se ciñeron al objetivo prioritario de ayudar a las audiencias a afrontar el COVID-19 de un modo cercano y alternativo. Sirvieron para rescatar muchos recuerdos de la infancia en sus seguidores. Utilizaron fragmentos de películas clásicas y de series de televisión chinas para concienciar sobre medidas preventivas frente a la pandemia. En su tarea de prevención, fue tan importante el fondo del mensaje como las formas, siempre relajadas y agradables.

Esta experiencia comunicativa permite romper la falsa dicotomía entre viejos y nuevos medios, entre medios de difusión y medios sociales, ya que existe una interrelación mutua entre ellos; así, en los vídeos de doblaje difundidos por Internet se incorporan narrativas y estéticas propias de los programas y series de televisión clásicos. Por otro lado, estos mensajes, virales en las redes sociales, son objeto de atención por parte de los medios de comunicación chinos convencionales. Aquí también podemos sumar a este caso como un ejemplo de narrativa transmedia en tanto una historia que se cuenta en diversas plataformas, todo con motivo de acercarse a públicos que no son alcanzados por discursos «oficiales». Es decir, que también identificamos un «desborde pedagógico» en sentido de buscar la referencia educativa por fuera de estructuras oficiales ya sea desde lo propiamente institucional como también a nivel de contenido y lenguajes utilizados.

Jiang Minjun (2015) reconstruye las etapas por las que ha pasado la evolución de este equipo creativo de doblaje, indicando el modo en que pasaron de realizar obras por puro entretenimiento personal a considerarlas como un ejercicio de publicidad profesional. Elementos propios del discurso postmoderno (la deconstrucción, la parodia, el disfrute del presente) quedan recogidos en muchas de sus creaciones. Aparece una cultura de la parodia, con elementos positivos propios de la cultura de Internet, desde la que se promueven principios como el de la innovación, la tolerancia y la apertura, pero también con los riesgos del exceso de espectacularización de la realidad ya señalados hace décadas por Neil Postman (1985) en *Divertirse hasta morir*.

Por otra parte, hay usuarios que aprovechan para comentar las indicaciones de higiene recomendadas para protegerse del COVID-19,

animando a otros usuarios de seguir las medidas. Son recomendaciones que, con un contenido similar, también hacen las autoridades en otros formatos y géneros televisivos, como los informativos. Sin embargo, aquí hay dos diferencias sustanciales. La primera es que los consejos están insertos en una estructura narrativa que favorece la identificación de la audiencia con la historia y, por tanto, una mayor receptividad a los mensajes. La segunda es que los consejos no vienen de una autoridad externa, sino que provienen de un internauta que sigue el programa, de alguien del grupo de iguales, por lo que de esta forma se puede reforzar más eficazmente el contenido del mensaje.

En otro caso, el contenido del mensaje de Weibo es un cómic protagonizado por unas mascotas domésticas que ayudan a difundir las medidas preventivas del COVID-19 de Baicha. Este dibujante reelaboró nueve expresiones conocidas del chino antiguo, de uso frecuente en la actualidad, combinando las medidas preventivas del COVID-19 con la melodía y la narrativa típicas de cada figura. Los comentarios de los usuarios de redes sociales valoran positivamente la actitud más afectuosa de los dibujos en esta versión reelaborada. Otra serie de comentarios están de acuerdo con las medidas preventivas transmitidas, y verbalizan su compromiso de difundir el mensaje. Hasta el momento de la realización de nuestra investigación, este contenido había alcanzado 5.295 retuits y 16.146 *likes*.

En este caso, el contenido centra su éxito en el género de los cómics, de modo que un sector muy amplio de la audiencia, que conecta con este formato de la cultura popular, puede sentirse identificado con la experiencia. Según los comentarios, los seguidores están muy dispuestos a transmitir la información a su círculo social con la intención tanto de ayudar a las personas de su entorno a protegerse como de aliviar el miedo, la ansiedad y la confusión generadas por el coronavirus mediante el aprendizaje de información sanitaria correcta.

Con esta iniciativa, es posible incorporar medidas preventivas contra el COVID-19 útiles para el público (como llevar una mascarilla o tener permiso de las autoridades para acceder a espacios públicos), pero se parte de una base emocional relajada, de confianza, conseguida gracias a los dibujos animados.

Es importante tener en cuenta que aportes como el cómic de Baicha se producen en un contexto de gran ansiedad, provocado en los ciudadanos chinos por el distanciamiento social, por la desinformación existente ante la rápida propagación de una enfermedad en gran medida desconocida como el COVID-19 y por la consiguiente ansiedad que esta situación genera. Así lo relatan algunos testimonios recogidos en investigaciones similares a la nuestra, como la realizada por Pan et al. (2020):

El 99% de los mensajes de mi grupo de *WeChat* son sobre la pandemia. Eso me ponía nerviosa y ansiosa. Recibíamos recordatorios en *WeChat* de la oficina de gestión residencial para recordarnos que debíamos permanecer en casa, llevar mascarilla, mantener la distancia social y lavarnos las manos con regularidad. Algunos de los mensajes refutaban los rumores, como que el consumo de alcohol, ajo y Shuanghuanglian podía eliminar el virus. Poco a poco, dejé de estar ansioso y me tranquilicé. [sic.]

Como indica Zhoudaosh.com, obras como las de Baicha son capaces de llevar a cabo una amplia divulgación científica al tiempo que permiten a la gente aprender a afrontar adecuadamente la pandemia en un estado de ánimo relajado. El propio autor de los dibujos comenta en una entrevista, en línea con su contribución creativa a la difusión de las medidas preventivas sanitaria contra el COVID-19, que «es más valioso ayudar a protegerse que difundir la ansiedad».

Baicha es uno de los dibujantes más populares en las plataformas de redes sociales de esta particular subcultura. A partir del uso de una estrategia narrativa de lenguaje sencillo e hilarante, combinada con dibujos animados, consigue conectar con sus seguidores, animándolos a compartir la información sanitaria con sus contactos personales, como familiares o amigos. Los usuarios destacan en sus comentarios que el caso Baicha reúne una serie de elementos que ayudaron a que esta iniciativa de E-E fuera un gran éxito: la belleza de sus composiciones, el encuadre de su cómic en marcos que impulsan la tranquilidad y la relajación, la disposición a difundir sus dibujos entre las redes de contactos y amigos de los medios sociales.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La sociedad capitalista, dentro del orden global dominado por la neoliberalización y digitalización, acelera la velocidad de la vida social en el nivel comunicativo con el acceso al teléfono, las redes sociales, las aplicaciones de mensajes y los programas de comunicación por vídeo. Nos dirige a otro polo de información excesiva centrada en la cantidad, pero sin reflexionar en la equidad que debe integrar también los sectores con dinámicas alternativas en la sociedad (Fuchs, 2020). Queda claro que la pandemia por COVID-19 nos puso a prueba en varios sentidos y sectores. Es así como, cuando la necesidad llevó a que las estructuras institucionales tuvieran que responder ante las necesidades de comunicar a la sociedad o lograr consensos, se observaba la dificultad de intervenir en numerosos sectores de las poblaciones a la vez.

En este caso buscamos alternativas comunicacionales y educativas que nos permitieran pensar más allá de las estructuras masivas. Así como Marí Sáez (2018) nos invita a reflexionar sobre «desbordes comunicacionales», debemos relacionarlo nuevamente con una perspectiva alternativa. Por ejemplo, en esta línea encontramos miradas como la de Simpson Grimberg (1986) que cuestiona la concentración y estructuración del poder comunicacional, así como pensar al «receptor pasivo» de las estructuras hegemónicas en agentes activos en tanto productores de contenidos y dinámicas. Así como hemos observado en los casos expuestos, la conformación de contenidos fue configurada, principalmente desde los propios usuarios, sin estructurar unilateralmente la producción y el consumo de contenidos.

Reflexionar sobre los ámbitos de la educación y la comunicación desde las narrativas transmedia y el E-E nos posibilita, así, volver a ubicar al usuario en el rol activo que piensan las corrientes alternativas. De este modo, también hemos observado que dinamizar procesos desde los «bordes» permite una flexibilización de lenguajes, contenidos y vínculos más cercanos a los sectores de la sociedad que los discursos y prácticas masivas no lograban penetrar. Es más, como mencionamos anteriormente, la ciudadanía mediante la participación ciudadana por las vías transmediáticas, juega un papel relevante en el desarrollo de la

educación alternativa saliendo de lógicas institucionales. En las iniciativas lanzadas por los *grassroots* sin llevar a cabo un rol oficial o gubernamental, ni de los expertos sanitarios, se encuentra gran valor y eficacia en la generación de contenido destinado a educar a los ciudadanos sobre los protocolos de prevención contra el COVID-19, sin necesidad de una estructura oficial respaldatoria.

Desde una perspectiva crítica, como la evaluación de la educación y la comunicación, es fundamental tener en consideración a la desigualdad comunicativa vinculada con la desigualdad estructural generada y cada vez más solidificada por la globalización y neoliberalización actual en este contexto de digitalización. Hay que pensar las brechas en las dimensiones como la económica, la social y la cultura. Aunque el riesgo de enfrentar al COVID-19 parece alcanzar a todos, la desigualdad estructural define la discrepancia en la capacidad de protegerse entre las clases altas y bajas (Dutta, 2020). La distribución desigual en los recursos materiales y comunicativos hace a los grupos vulnerables más frágiles. Y el cambio de comportamiento personal a nivel microsocioal pierde sentido si se omite el cambio transformador de las cuestiones sistémicas de nivel macrosocioal.

En la misma línea y desde la investigación en el campo de Comunicación desde las prácticas sociales, como apuntan Marí Sáez y do Nascimento (2021), los enfoques macrosociales siguen siendo marginalizados. La lógica del mercado continúa siendo dominante en la investigación social que resulta una obsesión en relación con la producción por cantidad y con la facilidad de adoptar los análisis empíricos y cuantitativos en el lugar de poner también la importancia a la reflexión cualitativa de las cuestiones estructurales o sistémicas. Por ello, necesitamos llegar a un equilibrio de la ecología del investigador en el área de Comunicación. Debería poder considerarse y cuestionarse también a la investigación de Comunicación, para no caer en la falacia de puro funcionalismo que defiende por el capitalismo.

6. APOYOS

Esta comunicación forma parte del proyecto de I+D de la AEI Digi-com2030: Comunicación solidaria digital: análisis de los imaginarios, los discursos y las prácticas comunicativas de las ONGD en el horizonte de la Agenda 2030.

(PID2019-106632GB-I00/AEI/10.13039/501100011033) (2020-2023).
<https://digicom2030.uca.es/>

7. REFERENCIAS

- Dutta, M. J. (2004). Poverty, structural barriers, and health: a Santali narrative of health communication. *Qualitative Health Research*, 14, 1107–1122.
<https://doi.org/10.1177/1049732304267763>
- Dutta, M. J. (2007). Communicating about culture and health: Theorizing culture-centered and cultural sensitivity approaches. *Communication Theory*, 17(3), 304-328. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00297.x>
- Dutta, M. J. (2008). *Communicating Health: A Culture-Centered Approach*. Polity.
- Dutta, M. (2017a). Migration and Health in the Construction Industry: Culturally Centering Voices of Bangladeshi Workers in Singapore. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(2), 132.
<https://doi.org/10.3390/ijerph14020132>
- Dutta, M. J. (2017b). Negotiating health on dirty jobs: Culture-centered constructions of health among migrant construction workers in Singapore. En Y. Mao & R. Ahmed (Eds.), *Culture, migration, and health communication in a global context* (pp. 45-59). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315401348>
- Dutta, M. J. (2020). COVID-19, authoritarian neoliberalism, and precarious migrant work in Singapore: Structural violence and communicative inequality. *Frontiers in Communication*, 5, 58.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00058>
- Dutta, M. J., & Basu, A. (2008). Meanings of health: Interrogating structure and culture. *Health communication*, 23(6), 560-572.
<https://doi.org/10.1080/10410230802465266>
- Dutta, M. J., & Jamil, R. (2013). Health at the margins of migration: Culture-centered co-constructions among Bangladeshi immigrants. *Health communication*, 28(2), 170-182.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2012.666956>

- Esparza, J. (2013). Comunicación, sociedad civil y economía solidaria: una respuesta alternativa ante la actual crisis del capitalismo global. *Razón y Palabra*, 83(2). Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531025.pdf>
- Fletcher, A., Bonell, C., & Sorhaindo, A. (2011). You are what your friends eat: systematic review of social network analyses of young people's eating behaviours and bodyweight. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 65(6), 548-555. <http://dx.doi.org/10.1136/jech.2010.113936>
- Fuchs, C. (2021). *Communicating COVID-19: Everyday life, digital capitalism, and conspiracy theories in pandemic times*. Emerald Group Publishing.
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336–353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Gumucio-Dagrón, A. (2001). *Comunicación para la salud: el reto de la participación*. Agujero Negro.
https://www.academia.edu/1365096/Comunicaci%C3%B3n_para_la_salud_el_reto_de_la_participaci%C3%B3n?auto=citations&from=cover_page
- Hunter, R. F., de la Haye, K., Murray, J. M., Badham, J., Valente, T. W., Clarke, M., & Kee, F. (2019). Social network interventions for health behaviours and outcomes: a systematic review and meta-analysis. *PLoS medicine*, 16(9), e1002890. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002890>
- Jiang, M. (2015). On the Cultural Reconstruction of Network Parody Dubbing from the Transformation of "Y Show Club" Works, *News World*, 4, 221-222. <http://www.cqvip.com/qk/82606x/201504/664815851.html>
- Kreps, G. L., Bonaguro, E. W., & Query Jr, J. L. (2003). The history and development of the field of health communication. *Russian Journal of Communication*, 10, 12-20.
http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/k/kreps.shtml
- Latkin, C. A., & Knowlton, A. R. (2015). Social network assessments and interventions for health behavior change: a critical review. *Behavioral Medicine*, 41(3), 90-97. <https://doi.org/10.1080/08964289.2015.1034645>
- Macdonald-Wallis, K., Jago, R., & Sterne, J. A. (2012). Social network analysis of childhood and youth physical activity: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 43(6), 636-642.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.08.021>

- Marí Sáez, V. M. (2018). Sobre el concepto de desborde aplicado a las prácticas contemporáneas de comunicación social transformadora. In *Desbordes comunicativos: comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 9-27). Fragua.
- Marí Sáez, V. M. (2020). Institutionalization and implosion of Communication for Development and Social Change in Spain: A case study. En J. Servaes (Ed.), *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 1311–1323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_65
- Marí Sáez, V. M. & do Nascimento, C. M. (2021). Communication Research, the Geopolitics of Knowledge and Publishing in High-Impact Journals: The Chronicle of a Commodification Process Foretold. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 19(2), 307-324. <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1258>
- Navarro Nicoletti, F. (2021). La comunicación alternativa, comunitaria y popular en clave interdisciplinar: el caso de la radio comunitaria en contexto de COVID19. *Revista Comedhi*. 2(2), 19-37. https://redcomedhi.com.ar/numero-actual-2/#dearflip-df_1066/19/
- Onuora, C., Torti Obasi, N., Ezeah, G. H., & Gever, V. C. (2021). Effect of dramatized health messages: Modelling predictors of the impact of COVID-19 YouTube animated cartoons on health behaviour of social media users in Nigeria. *International Sociology*, 36(1), 124–140. <https://doi.org/10.1177/0268580920961333>
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Pan, S. L., Cui, M., & Qian, J. (2020). Information resource orchestration during the COVID-19 pandemic: A study of community lockdowns in China. *International Journal of Information Management*, 54, 102-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102143>
- Riley, A. H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., & Campos Nesme, B. (2021). Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future. *Health communication*, 36(1), 42-49. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847451>
- Sastry, S., Stephenson, M., Dillon, P., & Carter, A. (2019). A meta-theoretical systematic review of the culture-centered approach to health communication: toward a refined, “nested” model. *Communication Theory*. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz024>
- Servaes, J. (2002). *Approaches to Development Communication*. UNESCO.

- Sawka, K. J., McCormack, G. R., Nettel-Aguirre, A., Hawe, P., & Doyle-Baker, P. K. (2013). Friendship networks and physical activity and sedentary behavior among youth: a systematized review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-130>
- Scolari, C. (2020). Transmedia y educación. Organización de Estados Iberoamericanos. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA>
- Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista latina de comunicación social*, 74(1). 116-32.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/265>
- Simpson Grinberg, M. (1986). Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina. En Simpson Grinberg, M. (1986) *Comunicación alternativa para el cambio social*. Premia.
- Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Eds.). (2011). *The Routledge handbook of health communication*. Routledge.
- Wang, Y.H., & Marí Sáez, V. M. (2021). The Covid-19 pandemic in China and the entertainment education as communicative strategy against the misinformation. En J. Sierra Sánchez & A. Barrientos (Coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 675-698). McGraw-Hill.