

ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ
ALBA MARÍA MARTÍNEZ-SALA
DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

CAER EN LA RED
CON INTELIGENCIA (ARTIFICIAL)

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2024

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
DESMOTIVACIÓN EN LAS REDES COMUNICATIVAS: TELEGRAM , por Nuria Álvarez Auñón y Aurora Centellas Rodrigo	23
1. INTRODUCCIÓN	23
2. OBJETIVOS	26
3. METODOLOGÍA	26
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1. Descripción	27
4.2. Resultados	27
5. CONCLUSIONES	31
6. REFERENCIAS	32
DECADENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA POR EL PROFESORADO , por Juan-Francisco Álvarez-Herrero	33
1. INTRODUCCIÓN	33
2. OBJETIVOS	35
3. METODOLOGÍA	35
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. Decadencia de las redes sociales	36
4.2. Twitter y profesorado	37
4.3. Otras redes y tecnologías digitales y profesorado	39
5. CONCLUSIONES	40
6. REFERENCIAS	40
UNA INTELIGENCIA ORIGINAL PARA UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA ALFABETIZACIÓN EN LAS IMÁGENES DENTRO DE LA ERA HIPERVISUAL , por María del Mar Aragón Miñana	43
1. INTRODUCCIÓN	43
2. OBJETIVOS	44
3. METODOLOGÍA	44

	Pág.
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1. La estetización del mundo: limar las aristas.....	45
4.2. La era hipervisual: superficialidad, copia y algoritmo	46
4.3. Estimular el pensamiento crítico: la creatividad como vector de cambio	48
5. CONCLUSIONES.....	51
5.1. Fomentar la inteligencia original: nuevos modos de mediar con la inteligencia artificial	51
6. REFERENCIAS.....	51
O DESAFIO DO DIGITAL: O METAVERSO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DE AUTOR PORTUGUESAS, por Ana Sofia Bentes Marcelo.....	53
1. INTRODUÇÃO.....	53
2. OBJETIVOS.....	53
3. METODOLOGIA	54
4. DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO	54
4.1. Metaverso e Moda.....	54
4.2. Designer de Moda Alexandra Moura.....	56
4.3. Marca Alexandra Moura no Metaverso	57
5. CONCLUSÕES	58
6. REFERÊNCIAS	58
IMPRESSE, COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME SUPPORTO ALLE IMPRESSE EUROPEE PER IL RAGGIUNGIMENTO DI NUOVI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ, por Mia Callegari	61
1. INTRODUZIONE	61
2. OBIETTIVI.....	62
3. METODOLOGIA	64
4. ANALISI E RISULTATI.....	64
4.1. La funzione della <i>blockchain</i>	64
4.2. La <i>blockchain</i> nella catena di fornitura e il problema del consenso distribuito.	65
4.3. Condizionamenti e interazioni tra IA e elementi esterni	66
4.4. Dall'architettura tecnologica all'architettura giuridica	67
4.5. La creazione di nuovi strumenti giuridici attraverso l'IA.....	67
4.6. Il valore giuridico dei dati e delle informazioni delle <i>blockchain</i>	68
5. CONCLUSIONI.....	69
6. RIFERIMENTI	70
ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO: EVENTOS 2.0 Y REALIDAD INMERSIVA, por Concepción Campillo-Alhama, Laura Herrero-Ruiz e Irene Ramos Soler.....	73
1. INTRODUCCIÓN	73
2. OBJETIVOS.....	76
3. METODOLOGÍA	76
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
5. CONCLUSIONES	81
6. REFERENCIAS.....	82
INFLUENCERS Y EMPRESAS: ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA LA GENERACIÓN DE NEGOCIOS, por Luis Carlos Cárdenas Ortiz	85
1. INTRODUCCIÓN	85

	Pág.
1.1. Marco teórico.....	85
1.1.1. Emprendimiento digital.....	85
1.1.2. El <i>influencer</i> como emprendedor.....	86
1.2. Estado de la cuestión: el marketing de influencia: origen de la actividad del <i>influencer</i>	86
1.3. La creación de empresa por parte de los <i>influencers</i> en Colombia.....	87
2. METODOLOGÍA.....	88
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	89
3.1. Valor del posicionamiento en redes sociales.....	89
3.2. Captación de cualidades de los clientes.....	89
3.3. Factor de éxito con el emprendimiento.....	90
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	91
5. REFERENCIAS.....	92
EXPLORACIÓN DE PUBLICACIONES POLÍTICAS EN INSTAGRAM CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA, por Laura M. Castro-Souto y Lucía M. Álvarez-Crespo.....	95
1. INTRODUCCIÓN.....	95
2. OBJETIVOS.....	96
3. METODOLOGÍA.....	96
3.1. Recopilación de datos.....	96
3.2. Identificación de perfiles.....	97
3.3. Extracción de publicaciones.....	97
3.4. Generación de contenidos con IA.....	97
3.5. Análisis de resultados.....	98
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
4.1. Contenido producido por la IA: publicaciones.....	99
4.2. Contenido producido por la IA: reacciones.....	100
5. RESULTADOS.....	100
6. CONCLUSIONES.....	101
7. REFERENCIAS.....	102
LA RECOMPOSICIÓN POSHUMANA DE LA COMUNICACIÓN: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUBJETIVIDADES NO HUMANAS, por Fernando Castro Torres.....	105
1. INTRODUCCIÓN.....	105
2. OBJETIVOS.....	106
3. METODOLOGÍA.....	106
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
4.1. Características poshumanas de la recomposición de los saberes.....	107
4.2. La comunicación digital en el escenario poshumano.....	110
5. CONCLUSIONES.....	111
6. REFERENCIAS.....	113
SOCIAL MEDIA, EXTREME SPORT ACTIVITIES, BODY, por Ferdinando Cereda.....	115
1. INTRODUCTION.....	115
2. OBJECTIVES.....	116
3. METHODOLOGY.....	116
4. RESULTS.....	117

	Pág.
4.1. Theory development in sports studies: from propositions to applications ...	117
4.2. The role of social media in action sport communities	118
4.3. New media's influence on extreme sport identities	118
4.4. Beyond gravity: exploring action sports through drone filming	119
4.5. Throw-and-shoot cameras: redefining action sports media	121
4.6. Beyond the physical: the digitization of action sports bodies	121
5. CONCLUSIONS	122
6. REFERENCES	123
THE IMPACT OF CRYPTO ART IN THE DIGITAL CULTURE: A COMPARATIVE REVIEW OF THE NFT MARKET IN LITHUANIA AND SPAIN, por Miglė Elenora Černikováitė, Isabel Palomo-Domínguez y Gloria Jiménez-Martín.....	127
1. INTRODUCTION.....	127
2. OBJECTIVES.....	128
3. METHODOLOGY.....	129
4. RESEARCH IMPLEMENTATION.....	129
4.1. State of the art of the impact of NFTs in digital culture	129
4.2. Implementation of the NFT phenomenon in Lithuania and Spain.....	130
4.3. NFT creators in Lithuania and Spain.....	131
4.4. NFT market in Lithuania and Spain	133
5. CONCLUSIONS.....	135
6. REFERENCES	136
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UN ALBUR FRENTE A LA DESIGUALDAD, por Amalia Patricia Cobos Campos	139
1. INTRODUCCIÓN	139
2. ¿CÓMO ENTENDEMOS LOS DERECHOS HUMANOS?	140
3. LA INELUDIBLE DESIGUALDAD	141
4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL ¿UN ALBUR?.....	142
5. CONCLUSIONES	144
6. REFERENCIAS	144
7. FALLOS JUDICIALES Y LEGISLACIÓN	145
ABOUT HATE SPEECH IN THE DIGITAL AGE: PSYCHOLOGICAL AND IT PERSPECTIVES, por Deborah de Rosa	147
1. INTRODUCTION.....	147
2. OBJECTIVES.....	148
3. METHODOLOGY.....	149
4. INVESTIGATION DEVELOPMENT	149
4.1. Anchoring effect.....	149
4.2. IT rules	151
5. CONCLUSIONS.....	152
6. REFERENCES	153
LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA EN TIKTOK. ESTUDIO DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS, EUROPEAS Y AMERICANAS EN LA RED SOCIAL DEL BAILE, por Francisco Javier Godoy Martín.....	155
1. INTRODUCCIÓN	155
2. OBJETIVOS.....	157
3. METODOLOGÍA	157
4. RESULTADOS	159

	Pág.
4.1. Implantación de TikTok como canal de comunicación universitaria.....	160
4.2. Temas de las publicaciones universitarias en TikTok.....	160
4.3. Principales recursos utilizados en TikTok.....	161
4.4. Públicos prioritarios de las publicaciones de TikTok.....	162
5. CONCLUSIONES.....	162
6. REFERENCIAS.....	163
USO Y MODOS DE CONSUMO ONLINE DE PLATAFORMAS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES POR ADULTOS MAYORES EN ESPAÑA, por Gemma Gómez Bernal y Madelín Gómez León	167
1. INTRODUCCIÓN.....	167
2. OBJETIVOS.....	168
3. METODOLOGÍA.....	168
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	170
4.1. Perfil de los adultos mayores que utilizan internet y evolución de su consumo entre 2018 y 2020.....	170
4.2. Categorización y ejes temáticos de contenidos para adultos mayores en YouTube.....	171
4.3. Consumo e interacción con el contenido para adultos mayores en YouTube.....	172
4.4. Principales perfiles creadores de contenido en YouTube.....	174
5. CONCLUSIONES.....	175
6. REFERENCIAS.....	176
LA ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA LOCAL ANTE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, por Yhovanna Hernández Ferral y Paola Eunice Rivera Salas	179
1. INTRODUCCIÓN.....	179
2. OBJETIVOS.....	180
3. METODOLOGÍA.....	180
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	181
5. CONCLUSIONES.....	185
6. REFERENCIAS.....	185
OPTIMIZACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS: UNA EVALUACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DE CHATGPT Y SU EFECTO EN LA OBJETIVIDAD, por Mitzi Lourdes del Carmen Linares Vizcarra y Evelyn Trinidad Montero Zuñiga	187
1. INTRODUCCIÓN.....	187
2. METODOLOGÍA.....	188
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	189
3.1. Por qué la toma de decisiones en seis pasos es la respuesta.....	190
3.2. Maximizando las oportunidades y mitigando los riesgos al integrar ChatGPT en el proceso de toma de decisiones.....	191
3.3. Casos típicos de oportunidades al implementar ChatGPT para la toma de decisiones en seis pasos.....	193
3.4. Casos típicos de riesgos al implementar ChatGPT para la toma de decisiones en seis pasos.....	193
3.5. La ingeniería de <i>prompt</i> como metodología para maximizar la toma de decisiones usando ChatGPT.....	194
4. CONCLUSIONES.....	195
5. REFERENCIAS.....	195

	Pág.
PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: ¿CÓMO PODEMOS CATEGORIZARLAS? , por <i>Gema López-Sánchez</i>	197
1. INTRODUCCIÓN	197
2. OBJETIVOS	197
3. METODOLOGÍA	198
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	198
4.1. Marco teórico de referencia	198
4.2. Cambio de contexto: <i>broadcast</i> , <i>narrowcast</i> y <i>webcast</i>	200
4.3. Qué es realmente una OTT	200
4.4. Tipos de plataformas en función de la obtención	202
4.4.1. Obtención a través de plataformas IDS	202
4.4.2. Obtención por compra directa	203
4.4.3. Obtención a través redes sociales	204
4.4.4. Obtención mediante servicios de comunicación interpersonal instantánea	204
4.4.5. Naturaleza de la obtención: lícita	205
4.4.6. Naturaleza de la obtención: ilícita	205
4.4.7. Otras formas de obtención	206
4.5. Diferencia entre <i>streaming</i> y vídeo bajo demanda	206
5. CONCLUSIONES	206
6. REFERENCIAS	207
LA IMPORTANCIA DE USUARIOS Y NO USUARIOS PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA SU COMPRENSIÓN , por <i>Nancy Fabiola Martínez Cervantes y Elvia Espinosa Infante</i>	209
1. INTRODUCCIÓN	209
2. OBJETIVO	210
3. METODOLOGÍA	210
4. PROPUESTAS TEÓRICAS CONSIDERADAS	210
4.1. El enfoque de la construcción social de la tecnología	211
4.2. Los enfoques feministas	212
4.3. El enfoque semiótico de los usuarios	214
4.4. El enfoque de la cultura y la comunicación	214
4.5. La resistencia tecnológica, un punto de comprensión adicional para los no usuarios	217
5. CONCLUSIONES	218
6. REFERENCIAS	218
LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN , por <i>Laura Martínez Otón, Elena Borrau Boira, Ana Pérez-Escoda y Carmen Llovet</i>	221
1. INTRODUCCIÓN	221
2. OBJETIVOS	223
3. METODOLOGÍA	223
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	224
4.1. La identidad digital	224
4.2. Consumo de redes sociales	225
4.3. Consumo, recepción y percepción de <i>fake news</i>	226
5. CONCLUSIONES	228
6. REFERENCIAS	229

	Pág.
USO DE INTELIGENCIAS ARTIFICIALES GENERATIVAS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE VIGO Y A CORUÑA , <i>por Xabier Martínez Rolán, Teresa Piñeiro Otero y Juan Manuel Corbacho Valencia ...</i>	233
1. INTRODUCCIÓN	233
2. OBJETIVOS	236
3. METODOLOGÍA	237
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	238
5. CONCLUSIONES	240
6. REFERENCIAS	242
PRESENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS , <i>por José Martínez-Sáez, Francisco Suay Pérez y Agustín Beamud Cortés</i>	243
1. INTRODUCCIÓN	243
2. OBJETIVOS	244
3. METODOLOGÍA	245
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	248
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	250
6. REFERENCIAS	251
LA PRESENCIA DEL TERCER SECTOR EN INSTAGRAM: EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS ONG MÁS CONOCIDAS EN ESPAÑA , <i>por Cristina Martorell Castellano y Carolina Serra Folch</i>	253
1. INTRODUCCIÓN	253
2. OBJETIVOS	255
3. METODOLOGÍA	255
4. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS ANALIZADAS	257
5. CONCLUSIONES	261
6. REFERENCIAS	262
FACEBOOK, EL CANAL PARA CUSTODIAR EL TRABAJO TRADICIONAL DE LAS REDACCIONES , <i>por Victoria Mora de la Torre y Antonio Díaz-Lucena</i>	265
1. INTRODUCCIÓN	265
2. OBJETIVOS	266
3. METODOLOGÍA	266
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	268
4.1. Análisis de la estructura de las publicaciones	271
5. CONCLUSIONES	272
6. REFERENCIAS	273
¿LA TECNOLOGÍA PONE A LA DEMOCRACIA EN JAQUE? RESPUESTAS DESDE LA CIENCIA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL , <i>por Ángel Emiro Páez Moreno, Diego Fernando Rodríguez Casallas, Felipe Anderson Ríos Incio y Ledy Paola Armirola Garces</i>	277
1. INTRODUCCIÓN	277
2. OBJETIVOS	278
3. METODOLOGÍA	278
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	278
4.1. ¿Las TIC perjudican o mejoran la democracia? Respuestas con apoyo de la inteligencia artificial	278

	Pág.
4.2. ¿La gobernabilidad electrónica perjudica o mejora la democracia? Respuestas con apoyo de la inteligencia artificial	281
4.3. Hallazgos obtenidos de Scopus.....	283
5. CONCLUSIONES.....	285
6. REFERENCIAS.....	285
LA EFICACIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRADUCCIÓN DE FICHAS TÉCNICAS DE VINOS, por María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán	291
1. INTRODUCCIÓN	291
2. OBJETIVOS.....	292
3. METODOLOGÍA	293
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	293
4.1. Terminología.....	294
4.2. Precisión.....	295
4.3. Convenciones lingüísticas	296
4.4. Estilo.....	297
4.5. Convenciones locales.....	297
4.6. Adecuación al público objetivo.....	298
5. CONCLUSIONES.....	298
6. REFERENCIAS.....	299
LOS PADRES DE LA GENERACIÓN ALPHA. USO Y CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES, por Ana Pastor Rodríguez	301
1. INTRODUCCIÓN	301
1.1. Redes sociales de la Generación Alpha	302
1.2. Antecedentes	303
2. OBJETIVOS.....	304
3. METODOLOGÍA	305
3.1. Muestra	306
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	306
4.1. Uso que realizan los padres de la generación Alpha de las redes sociales	306
4.2. Conocimiento que muestran los padres de la generación Alpha de las redes sociales	307
4.3. Conocimiento de los padres sobre el uso que hacen sus hijos de las redes sociales	307
5. CONCLUSIONES.....	308
6. REFERENCIAS.....	309
LA VULNERABILIDAD DE LOS JÓVENES ANTE LOS RIESGOS DE INTERNET, por Marlen Yadari Pérez Viveros	313
1. INTRODUCCIÓN	313
2. OBJETIVO	315
3. METODOLOGÍA	315
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	315
4.1. Todos los jóvenes se han enfrentado a los peligros de internet	316
4.2. Adicción a internet acentuado por la pandemia.....	316
4.3. El robo de identidad es un delito común	316
4.4. Cibercoso, sobre todo en infancia y adolescencia	317
4.5. Problemas emocionales por uso de redes sociales	317

	Pág.
4.6. Extorsión, otro riesgo de internet	318
4.7. Desinformación	318
5. CONCLUSIONES	319
6. REFERENCIAS	319
CHATGPT. ESTUDIO SOBRE EL SESGO DE GÉNERO Y LA DIVERSIDAD LGTBIQ+ EN LA ELABORACIÓN DE CUENTOS INFANTILES POR PARTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, por David Polo Serrano	321
1. INTRODUCCIÓN	321
1.1. La generación de contenido con IA	322
1.2. El sesgo de género	322
1.3. La inclusión LGTBIQ+ en los resultados de la inteligencia artificial	323
2. OBJETIVOS	323
3. METODOLOGÍA	324
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	324
4.1. Resultados relacionados con el sesgo de género	324
4.2. Resultados relacionados con la inclusión del colectivo LGTBIQ+	327
5. CONCLUSIONES	329
6. REFERENCIAS	331
CUSTOMIZACIÓN EXPERIENCIAL EN PLATAFORMAS DE STREAMING MU- SICAL: UN ESTUDIO DE CASO, por Ana Mafalda Portas Matias	333
1. INTRODUCCIÓN	333
2. OBJETIVOS	335
3. METODOLOGÍA	335
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	336
5. CONCLUSIONES	337
6. REFERENCIAS	339
RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CO- MUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, por Antonio Robles García, Jesús M. Mena Moreno y Raquel Ruiz Rodríguez	341
1. INTRODUCCIÓN	341
1.1. Retos y desafíos de la IA en la comunicación interna en las empresas	343
1.2. Oportunidades y potencial de la IA en la comunicación empresarial	344
2. OBJETIVOS	345
3. METODOLOGÍA	345
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	346
5. CONCLUSIONES	348
6. REFERENCIAS	349
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. ENTRE LA DOXA Y LA EPISTEME, por María Rodríguez Toro	353
1. INTRODUCCIÓN	353
2. OBJETIVOS	354
3. METODOLOGÍA	354
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	354
4.1. La IA aprende	354
4.2. <i>Homo homini lupus</i>	357
5. CONCLUSIONES	358
6. REFERENCIAS	359

	Pág.
INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO , <i>por Nancy Verónica Sánchez Sulú, María José Guillermo Echeverría y Perla Gabriela Baqueiro López</i>	361
1. INTRODUCCIÓN	361
2. OBJETIVOS.....	362
3. METODOLOGÍA	362
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ORGANIZADORES DEL CONOCIMIENTO	363
4.1. Internet y Redes Sociales en la educación	363
4.2. Construcción del conocimiento a través de los medios.....	364
4.3. Interpretación/Discusión de los resultados.....	365
5. CONCLUSIONES.....	370
6. REFERENCIAS.....	370
MENORES Y TIKTOK: AJUSTES DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES DE USO DE LA RED SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN CLARA Y EL DERECHO A ENTENDER , <i>por Blas José Subiela-Hernández, Ariana Gómez-Company y Ricardo Vizcaíno-Laorga</i>	373
1. INTRODUCCIÓN	373
1.1. TikTok en el contexto de la legislación actual.....	374
1.2. Requisitos de las políticas de privacidad y los términos y condiciones de uso.	375
1.2.1. Pautas generales de claridad.....	375
1.2.2. Legislación Europea: información concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso	376
1.2.3. Legislación española y protección del menor	376
1.3. Lenguaje claro y textos continuos en el entorno digital.....	377
2. OBJETIVOS.....	378
3. METODOLOGÍA	378
4. RESULTADOS	379
5. CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO.....	380
6. REFERENCIAS.....	381
DE LA BRECHA RURAL A LA INCLUSIÓN DIGITAL: EL MODELO DE TERRITORIO RURAL INTELIGENTE DE CASTILLA-LA MANCHA , <i>por Ana Cristina Tomás López</i>	385
1. INTRODUCCIÓN	385
2. OBJETIVOS.....	386
3. METODOLOGÍA	387
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	387
4.1. La brecha digital rural en cifras.....	387
4.2. Políticas digitales, de cohesión y sostenibilidad para abordar la brecha digital rural, a nivel nacional y europeo.....	388
4.3. Agendas y políticas digitales regionales, con especial atención a Castilla-La Mancha.....	390
4.3.1. El modelo de Territorio Rural Inteligente de Castilla-La Mancha....	391
5. CONCLUSIONES.....	394
6. REFERENCIAS.....	395
INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE , <i>por Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre</i>	397

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	397
2. OBJETIVOS	398
3. METODOLOGÍA	398
3.1. Diseño metodológico	398
3.1.1. Fase 1: Levantamiento de datos	398
3.1.2. Fase 2: Construcción de material de análisis	399
3.1.3. Fase 3: Redacción de las conclusiones y documento final	399
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	399
4.1. Coocurrencia de palabras	399
4.2. Distribución de la producción científica por país de origen	400
4.3. Distribución de la producción científica por área de conocimiento	403
4.4. Tipo de publicación	405
5. CONCLUSIONES	408
6. REFERENCIAS	409
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB OFICIALES DE LAS AYUDAS NEXTGENERATIONEU: UN PROTOCOLO DE ANÁLISIS, por María J. Vilaplana-Aparicio y Marta Martín-Llaguno	
	411
1. INTRODUCCIÓN	411
2. METODOLOGÍA	412
3. RESULTADOS	413
3.1. Aspectos técnicos	414
3.2. Estructura y navegación	415
3.3. Contenido	416
3.4. Buscador	417
3.5. Página de cada subvención	419
3.6. Asistencia	421
3.7. Redes sociales	422
3.8. Requisitos de comunicación	424
4. CONCLUSIONES	426
5. REFERENCIAS	426
EXPLORANDO LA NUEVA FRONTERA MEDIÁTICA. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES E INDEPENDIENTES EN COLOMBIA, por Nicolás Molina Arroyave, María Isabel Villa Montoya y Néstor Julián Restrepo Echavarría	
	429
1. INTRODUCCIÓN	429
2. OBJETIVOS	430
3. METODOLOGÍA	430
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	432
4.1. Modelos de negocio, financiación y sostenimiento	432
4.2. Impacto de la pandemia en las dinámicas organizacionales y productivas	433
4.3. Innovaciones colaborativas y participación	434
4.4. Innovaciones tecnológicas	436
5. CONCLUSIONES	437
6. REFERENCIAS	438

PRÓLOGO

La Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una mera especulación futurista para convertirse en una realidad palpable y omnipresente. La llegada de la IA marca un hito trascendental en la historia de la humanidad, con cambios profundos que están transformando nuestra sociedad en todos y cada uno de sus ámbitos. Desde el profesional hasta el educativo, pasando por el sanitario y muchos otros más, la IA está dejando una huella indeleble en nuestro modo de vida y en la manera en que interactuamos con el mundo que nos rodea.

Los avances en IA están redefiniendo la forma en que trabajamos, aprendemos, nos comunicamos e incluso cómo cuidamos nuestra salud. En el ámbito profesional, la IA está automatizando tareas repetitivas, aumentando la eficiencia y permitiendo nuevas formas de innovación y colaboración. En el sector educativo, la IA está revolucionando la forma en que enseñamos y aprendemos, personalizando la experiencia de aprendizaje y proporcionando herramientas poderosas para la adquisición de conocimientos. En el campo de la salud, la IA está siendo utilizada para diagnosticar enfermedades, desarrollar tratamientos personalizados y mejorar la atención médica en general.

La IA muestra un abanico de posibilidades casi infinito y enormes ventajas si se usa adecuadamente. Y esta es, precisamente, la gran cuestión que nos ocupa, ser capaces de afrontar los retos que esta tecnología plantea en términos de ética, de empleabilidad, privacidad, etc., para aprovechar su potencial en favor del individuo y de la sociedad en su conjunto.

En este libro, Caer en la red con Inteligencia (Artificial), se aborda el impacto de la IA desde una perspectiva multidimensional en los ámbitos descritos, así como en otros de igual relevancia. A nivel profesional, las inquietudes se centran en la incorporación de la IA como complemento de mejora del trabajo de las personas y no como su sustituto. En el ámbito de la educación se presentan estudios que indagan precisamente en una formación en el uso de la IA como herramienta complementaria, así como en su integración al servicio de los estudiantes y del profesorado de distintos niveles educativos y ámbito geográfico. Así mismo se incluyen estudios sobre la IA en el ámbito de la comunicación, aspecto crucial no solo a nivel profesional, sino también personal con efectos demostrados incluso en la salud mental de las personas. También abundan las investigaciones de corte filosófico, sociológico, antropológico, etc., sobre los efectos de la IA en términos del bienestar humano en general, de equidad y justicia, sostenibilidad, transparencia, privacidad y seguridad, ética o diversidad e inclusión.

La presencia y relevancia de la IA en nuestras vidas es innegable, y es crucial abordarla de manera responsable y consciente. Debemos comprender sus implicaciones,

formarnos en su uso y aplicación, y promover su desarrollo ético y equitativo. De lo contrario, se corre el riesgo de repetir errores del pasado, donde la falta de preparación y el uso indebido de la tecnología han generado más problemas que soluciones. La IA tiene el potencial de ofrecer enormes beneficios a la sociedad, pero solo si se utiliza con conocimiento y responsabilidad. A través de una gran variedad de perspectivas y análisis, se espera que Caer en la red con Inteligencia (Artificial) sirva a este propósito y proporcione a nuestros lectores las herramientas necesarias para comprender y enfrentar los desafíos y oportunidades que presenta la era de la IA.

Huelga decir que este prólogo ha sido escrito, como no podía ser de otro modo, usando la IA, lo que nos permite concluir fehacientemente que se trata de una herramienta extraordinaria cuando está en las manos adecuadas.

Almudena BARRIENTOS-BÁEZ
Universidad Complutense de Madrid

Alba María MARTÍNEZ-SALA
Universidad de Alicante

David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ
Universidad Complutense de Madrid (España)

PREFACIO

El título que aquí se presenta, *Caer en la red con Inteligencia (Artificial)*, incluido en la colección «Sociedad y Comunicación» de la Editorial Marcial Pons está conformado por un compendio de investigaciones originales y punteras, fruto del trabajo de académicos internacionales pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, al que sumar su plasmación en el mundo de la Docencia, ya que aplicar lo investigado supone la razón de ser de la Universidad, así como también lo es el instituir a futuros formadores en el ámbito de la Enseñanza Superior; erigida como fuente de la que emana la sempiterna arquitectura del saber.

Estas páginas, además, tienen como fin fortalecer los lazos hispanos entre todos los países de la llamada Iberofonía (los que tienen por idioma el portugués o el español), de manera que sus investigadores puedan intercambiar sus experiencias y avances a partir de los capítulos conformantes de este título ya que obedecen a investigaciones innovadoras para la Academia y su difusión obedece al inexcusable imperativo moral de revertir a la sociedad, simbióticamente, lo que la sociedad aporta a la Academia; es decir, desarrollar nuevos conocimientos y avances que la hagan mejorar; mediante trabajos científicos rigurosos, en un progreso constante en pro de un mundo más libre.

Muestra de ello es la serie «Sociedad y Comunicación», quien apuesta por una variada y exclusiva selección de textos que deben armonizar con una serie de exigencias ineluctables: han de ser innovadores, sea en formas y/o en fondo, han de cumplir las normas éticas propias de toda investigación científica, en especial las que regulan el plagio, han de emplear fuentes contrastadas, actuales y relevantes, han de ser originales y actuales, no han de responder a criterios interesados o personales y han de aplicar el método científico si derivan de una investigación o aportar reflexiones válidas y fundamentadas si se trata de un ensayo o una revisión.

A fin de que nada de lo anteriormente expuesto quede en mero *desiderándum* y aunando voluntad con esfuerzo propio de toda labor científica en la confección de textos académicos, «Sociedad y Comunicación» evalúa mediante el sistema de dobles pares ciegos académicos —con tercer árbitro en caso de divergencia— (*peer review*) todos los trabajos antes de ser presentados públicamente, partiendo del análisis de la inicial selección crítica y valorativa de las fuentes, pasando por los métodos empleados, hasta llegar a la extracción de conclusiones universalizables por su valor reproducible en condiciones similares. Así queda asegurada su pertinencia al selecto grupo de textos que cumplen con los aspectos nucleares en la calidad científica:

- Consentimiento de todos los autores en la publicación o sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- Originalidad del texto, como fruto de análisis y/o reflexión personal.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de doctores, todos externos a la editorial Marcial Pons y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la Iberófona.
- Coherencia y calidad de los resultados, objetivos y conclusiones.

Como resultado de los logros alcanzados, la colección «Sociedad y Comunicación» puede ser encuadrada dentro del selecto grupo de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica, propias de una editorial tan prestigiosa como Marcial Pons y que se perfiló, ya desde su nacimiento, como referente en el campo de las Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, así como su Docencia.

Si el tiempo es juez de todas las cosas, en esta ocasión a él se unirá en binomio perfecto formado por el lector y la Academia, quienes sumarán su ponderación para discernir si nuestra labor merece su reconocimiento y aplauso. A ellos nos remitimos, como diana que otorga sentido final a nuestra labor, para obtener su veredicto tras traspasar el antuzano que supone la presente página.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
Investigador Principal del Grupo Complutense
de investigación en comunicación *Concilium* (núm. 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección «Sociedad y Comunicación»

DESMOTIVACIÓN EN LAS REDES COMUNICATIVAS: *TELEGRAM**

Nuria ÁLVAREZ AUÑÓN**
Aurora CENTELLAS RODRIGO***

1. INTRODUCCIÓN

La adquisición, el aprendizaje y la enseñanza de idiomas son aspectos en constante evolución que han estado presentes en la humanidad desde la antigüedad. Estos aspectos tienen su origen en la necesidad innata del ser humano de comprender y comunicarse en distintas lenguas, y constituyen un elemento esencial del progreso cultural. En la actualidad, los medios sociales ofrecen excelentes oportunidades tanto a los docentes que enseñan una lengua, como a los alumnos que la aprenden, ya que a través de los medios se genera y transmite información en diferentes soportes y formatos dando lugar a que seamos no tanto consumidores de la información como prosumidores de esta, al apropiarnos cognitivamente de la tecnología y aplicarla en diferentes escenarios y entornos. Debido a la constante evolución de los medios de comunicación y expresión, es fundamental adaptar nuestros métodos de enseñanza al contexto contemporáneo, analizando los distintos estilos de aprendizaje desde diferentes perspectivas (Williams, 2002), especialmente, en lo que respecta al aprendizaje de idiomas. Esto nos desafía a rediseñar nuevas perspectivas educativas, y nos invita a reconsiderar el concepto de aprendizaje tradicional ya que la forma de acceder al conocimiento ha cambiado. El diseñar el aprendizaje «con» y «a través» de la tecnología nos invita a llevar al aula nuevas propuestas educativas al entender que los nuevos medios de información y comunicación propician el espacio y el contexto para dicho aprendizaje (Centellas *et al.*, 2023). El aprendizaje más allá del aula ha sido motivo de reflexión de muchos autores. Al igual que Wong *et al.* (2017), en este artículo, pretendemos llevar a cabo una reflexión sobre dicho aprendizaje tomando como referencia un canal de men-

* El presente texto nace en el marco de los proyectos de investigación sobre *Telegram* como red social innovadora en educación a distancia y los factores desmotivadores en las aulas de idiomas.

** Universidad Complutense de Madrid, España.

*** Universidad a Distancia de Madrid, España.

sajería como *Telegram* al entender que las TIC propician el espacio y el contexto para dicho aprendizaje.

El estar permanentemente conectados, en cualquier momento y lugar nos lleva a desarrollar y a trabajar en modalidades de aprendizaje que tienen que ver con el concepto de «formación global». Hay por tanto una apertura al aprendizaje permanente y ubicuo, que revierte en el aprendizaje autónomo e informal del estudiante que comparte contenido, que colabora, que comunica, que interactúa y que nos lleva a diseñar un aprendizaje «a medida», personal. La llamada «conciencia global» de la que hablan Grandío y Peris (2016) ha provocado un cambio también en la manera de abordar la tecnología que ya no se ve como una herramienta (Suárez *et al.*, 2013), sino como una metodología. El diseño de esta acción formativa implica, por tanto, una planificación por parte del docente en el proceso educativo que requiere el trabajo social e interactivo por parte del alumno. El escenario social y tecnológico en el que nos encontramos favorece al aprendiz de lenguas que, como agente social que es, lo utiliza para interaccionar, comunicar y resolver tareas de la vida cotidiana en un entorno social concreto de cooperación y de negociación con otros para conseguir un objetivo que va más allá del uso comunicativo de la misma al enfatizar en el carácter accional que posee (Herrera y Conejo, 2009). Es decir, se aprende una lengua para usarla y esto implica realizar acciones propias como agentes sociales que somos, tales como interaccionar socialmente. Este hecho posibilita al aprendiente entrar en entornos reales de comunicación y practicar la lengua que aprende, llevándolo a construir su conocimiento lingüístico.

La propuesta de aprendizaje ubicuo que aquí se presenta para el aula de lenguas extranjeras se basa en el aprendizaje experiencial, significativo. Según Gee y Hayes (2011), un aprendizaje significativo se aprende a través de la socialización y el uso en una comunidad auténtica y en un contexto social que va más allá del aula de idiomas. Resulta imprescindible ofrecer a los alumnos un entorno seguro y afectivo de aprendizaje (Arnold, 2000) para que dicho aprendizaje resulte efectivo. *Telegram* ofrece la posibilidad de mediar en el proceso de aprendizaje al ser un instrumento idóneo para conectar aprendizajes formales e informales. El recorrido que se ha hecho a lo largo de la puesta en escena de un curso de español, en un canal de mensajería como *Telegram*, pone énfasis en el poder transformador de las TIC, que han movido los cimientos de la enseñanza para repensarla y que dibujan un nuevo escenario educativo donde experimentamos, ensayamos y expresamos nuevas ideas para adecuar el proceso de aprendizaje-enseñanza a las nuevas necesidades del usuario, creando una nueva cultura de aprendizaje (Centellas *et al.*, 2023). Además, los docentes tienen la posibilidad de fomentar un entorno emocionalmente positivo y estimulante, adaptando sus enfoques y estrategias pedagógicas para satisfacer las necesidades afectivas de sus alumnos. La dimensión emocional desempeña un rol de vital importancia en los contextos educativos y en el proceso de aprendizaje y de enseñanza de idiomas. La comprensión y atención hacia los aspectos afectivos de los estudiantes pueden potenciar su motivación, participación y retención de conocimientos, contribuyendo así a un aprendizaje más significativo y exitoso.

Los Métodos Humanistas, en su inicio, destacaron por ser los primeros en otorgar una primordial importancia a la motivación y al papel sugestivo del profesor en la relación con el alumno con el propósito de alcanzar los objetivos de aprendizaje en un entorno marcado por la afectividad. Hacia el año 1985, emergieron las primeras hipótesis en las cuales se estableció que la ansiedad, la autoestima y la motivación desempeñaban roles destacados como factores clave en el proceso de aprendizaje de idiomas. En esta etapa, la desmotivación, la inhibición, la introver-

sión y la extroversión pasaron a un segundo plano. La desmotivación, en particular, comenzó a captar la atención de los investigadores a partir de 1993, tomando como referencia publicaciones como *The Language Learning Journal*. Este interés culminó en su apogeo con los estudios de Dörnyei en 2001 y Kikuchi en 2015. A pesar de que la desmotivación está ampliamente estudiada en el aula de idiomas, la mayoría de estos estudios contemplan el inglés como lengua extranjera (ILE), siendo la bibliografía respecto al español como lengua extranjera (ELE), en particular, la relativa a los factores desmotivadores y el aprendizaje del léxico, relativamente escasa. Es por esto, que consideramos necesario realizar un estudio sobre cómo afecta la desmotivación en las aulas de ELE, en nuestro caso, aulas virtuales por tratarse de una enseñanza a distancia a través de un canal de mensajería como *Telegram*, determinando e identificando los factores desmotivadores que presentan los alumnos. Para ello, se toma como instrumento de análisis el cuestionario FDELEX (factores desmotivadores para aprender español como lengua extranjera y su léxico).

Actualmente, los contextos educativos buscan nuevas líneas desde las que establecer escenarios de aprendizaje y de enseñanza, siendo las redes sociales unas herramientas muy precisas para apoyar esta evolución educativa (Wong *et al.*, 2017). La tecnología ha cambiado la forma de comunicarnos. Cuando se les pregunta a los alumnos por qué quieren aprender un idioma extranjero, nos encontramos con respuestas muy diversas pero que tienen un denominador común, la comunicación. No importa el registro que utilicen, ni la forma, lo que quieren es comunicarse. Si el vehículo para comprender y expresarse ha cambiado, debemos adaptarnos al contexto. Es más, las redes sociales se han convertido en una plataforma novedosa, motivadora y útil en los contextos educativos a pesar de que la desmotivación sigue estando presente, figurando esta, como uno de los factores psicoafectivos menos estudiados y que, contrariamente, irrumpe de forma más intensa en las aulas entorpeciendo el aprendizaje. ¿Quién no se ha sentido desmotivado en alguna fase del aprendizaje? Indudablemente, todos hemos experimentado momentos de desmotivación en algún punto de nuestro proceso de aprendizaje. La motivación y la desmotivación son aspectos inherentes a los entornos educativos, altamente ligados entre sí a pesar de ser factores psicoafectivos independientes. Lamentablemente, la desmotivación puede ejercer un impacto significativo y negativo en el proceso de aprendizaje y de enseñanza de idiomas, tanto en entornos presenciales como virtuales. Algunos lingüistas mencionan a la desmotivación, como el otro lado de la motivación (Falout y Falout, 2005; Kikuchi, 2015; Dörnyei y Ushioda, 2011) o el lado oscuro de la motivación (Rastegar *et al.*, 2012), aunque se trata más bien de factores psicoafectivos independientes según se ha mencionado anteriormente. Resulta evidente que niveles elevados de ansiedad, una baja autoestima y una falta de motivación pueden propiciar la desmotivación en el proceso de aprendizaje. Sin embargo, existen otros factores desmotivadores (Dörnyei, 2001; Kikuchi y Sakai, 2009; Arefinezhad y Golaghei, 2014; Kikuchi, 2015; Boonchaurod y Getkham, 2018; Bunyamethi, 2018; Dörnyei y Ushioda, 2011, 2021) que ejercen un impacto negativo y que merecen un análisis detenido como son la falta de interés, los contenidos, el ambiente del aula, la experiencia previa de fracaso, los materiales, el profesor, etc. Por ejemplo, en el contexto de la enseñanza del inglés como idioma extranjero, el profesor se postula como el primer factor desmotivador en el proceso de aprendizaje. Todo esto suscita nuestra curiosidad y nos impulsa a investigar con mayor profundidad los factores desmotivadores en el proceso de aprendizaje de idiomas y compartir nuestra experiencia con alumnos de español de *Telegram*, un entorno virtual de aprendizaje. Existen unos aspectos clave a destacar desde el punto de vista del enfoque del aprendizaje, y estos son autenticidad, contextuali-

zación y socialización. Lo interesante es cómo se relacionan estos con el enfoque comunicativo en el aprendizaje de idiomas. A través de un grupo de conversación de ELE de nivel A1.1, en *Telegram*, hemos observado cómo los alumnos han podido interactuar usando la lengua para compartir experiencias, pensamientos, gustos..., tanto con sus compañeros como con los docentes, privilegiando el significado frente a forma. Partimos de que la clave para avivar la motivación reside en la autoevaluación y en la capacidad de establecer conexiones personales con el aspecto más formal del aprendizaje, pues el aprendizaje se adquiere mediante las interacciones y experiencias de los usuarios y estas se convierten en conocimiento (Centellas *et al.*, 2023).

En resumen, es fundamental reflexionar sobre nuestras metas, intereses y valores, y cómo el proceso de aprendizaje se vincula con estos aspectos. Además, la fijación de metas realistas y la descomposición del proceso de aprendizaje en pasos más manejables pueden contribuir a que parezca menos abrumador. Asimismo, buscar apoyo social y aplicar diversas estrategias de aprendizaje y de motivación, pueden resultar esenciales para cambiar nuestra perspectiva hacia un enfoque más positivo y aunque la desmotivación pueda convertirse en un obstáculo, ofrecer al alumno un entorno seguro, afectivo, inclusivo, creativo y auténtico, con el apoyo oportuno, puede permitir que este recupere la motivación, es decir, que se remotive y siga avanzando en su camino de aprendizaje, evitando que este se amotive. Un alumno que se desmotiva debido a causas específicas (Dörnyei, 2001) puede remotivarse, pues se trata de algo situacional, al contrario de cuando se amotiva, que este abandona definitivamente por una pérdida total de motivación por la simple creencia de que, por ejemplo, lo que aprende no tiene ninguna relevancia en su vida o que nunca va a lograr aprender un idioma por estar fuera de su alcance, entre otras. Por tanto, se observa que la desmotivación influye negativamente en el aprendizaje (Kikuchi, 2015) puesto que debilita la voluntad y disminuye la autoestima del alumno (Falout y Falout, 2005) y que tanto la motivación como la desmotivación están presentes en los contextos educativos, siendo la desmotivación un factor psicoafectivo altamente negativo que irrumpe e interrumpe muchas veces el proceso de aprendizaje y de enseñanza en las aulas de idiomas, tanto presenciales como virtuales.

2. OBJETIVOS

La propuesta que se presenta pretende valorar las posibilidades de *Telegram* como red social comunicativa para aprender con éxito un idioma, en este caso el español y, además, abordar sobre cómo afecta la desmotivación en un entorno tan específico de aprendizaje como *Telegram*.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio sobre *Telegram* y la desmotivación en el aula de idiomas, se sigue una metodología mixta de corte cualitativo y cuantitativo ya que se pretende reflexionar sobre las actitudes y aptitudes del estudiante, en el canal de mensajería, así como su participación, si esta red social comunicativa les resulta motivadora para aprender español y qué les desmotiva.

Como se menciona en la introducción, también se ha considerado oportuno tomar como instrumento de análisis el cuestionario FDELEX. Se trata de un cuestionario, único y pionero en la investigación de los factores desmotivadores para aprender español como lengua extranjera y su léxico. Diseña-

do originariamente para llevar a cabo una investigación específica sobre los factores desmotivadores que presenta el alumnado de ELE de universidades españolas, FDELEX es fruto de años de investigación sobre las variables y los factores psicoafectivos que afectan, interrumpen o bloquean la adquisición de idiomas. No obstante, debido a su estructura, este puede ser adaptado a cualquier idioma lo que le convierte en una herramienta valiosa en el campo de la investigación sobre la desmotivación en el aprendizaje y la enseñanza de idiomas. En este estudio, para facilitar la recogida de datos, se les ha presentado a los alumnos una versión en inglés de FDELEX dado que se trata de alumnos de ELE de nivel A1.1, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción

Se parte de una propuesta de aprendizaje ubicuo, en un canal de mensajería para la enseñanza de español. Este curso diseñado en *Telegram* se desarrolla durante diez semanas y su contenido formal se introduce, diariamente, en diferentes formatos y soportes. Los materiales y los contenidos que se suben a la plataforma de *Telegram* siguen los descriptores establecidos por el MCER, correspondientes al nivel A1.1. El sistema planteado es el de inmersión directa del estudiante extranjero en conversaciones reales. Estas conversaciones se han presentado a través de vídeos y buscan que los estudiantes sean capaces de reconocer y diferenciar patrones, que serán comprendidos y reproducidos a partir de las interacciones de sus participantes, en los grupos de conversación del canal, donde se espera que desde dichas interacciones significativas se llegue al aprendizaje formal al convertir sus experiencias significativas en conocimiento. La investigación llevada a cabo, a través de este curso, forma parte de un proyecto mayor, pero en este artículo nos hemos centrado en la desmotivación del aprendizaje en una red comunicativa, ya que se entiende que este tipo de escenarios van a motivar e involucrar al alumno social.

4.2. Resultados

En el presente artículo, se presentan los resultados obtenidos de aquellos alumnos que han participado en la encuesta, el índice de participación durante el curso y el número de alumnos que han completado el curso. Los resultados tienen la intención de descubrir la actitud y la aptitud de los estudiantes acerca del entorno, así como de recoger su experiencia motivadora y desmotivadora en dicho entorno virtual de aprendizaje. Estos están agrupados en los siguientes bloques: A) Datos relacionados con la dinámica del curso; B) Aspectos etnográficos; C) Desmotivación previa en el aula de español, y D) Factores desmotivadores en el aula de *Telegram*. A pesar de que el curso fue seguido por 483 estudiantes, completaron el cuestionario 239 alumnos, representando un 49,4 por 100 del total. A continuación, se muestran los datos recogidos y se describen sus resultados.

A) *Datos relacionados con la dinámica del curso.* La siguiente gráfica tiene en cuenta la dinámica del curso tal y como se avanzó más arriba, es decir, el desarrollo del curso durante diez semanas y el contenido formal que se introduce diariamente, en diferentes formatos y soportes. Está representada en forma