

CALL FOR PAPERS, 71

Monográfico 2022-2

Fecha de inicio: 2021-04-01

Fecha de cierre: 2021-09-30

Publicación Preprint: 2022-01-15

Publicación definitiva: 2022-04-01










Discursos de odio en comunicación: Investigaciones y propuestas

Hate speech in communication: Research and proposals

Editores temáticos

Dra. M^a Dolores Cáceres-Zapatero, Universidad Complutense de Madrid (España) ·      

Dr. Mykola Makhortykh, Universidad de Berna (Suiza) ·      

Dr. Francisco Segado-Boj, Universidad Complutense de Madrid (España) ·      

Enfoque

Se entiende por discursos del odio la expresión pública consciente e intencional de contenidos de hostilidad y rechazo hacia individuos, grupos o colectivos, ya sea en función de criterios raciales, étnicos, religiosos o de nacionalidad, por motivos de género, identidad y orientación sexual o por cualquier otro criterio, que fomentan la intolerancia, discriminación, estigmatización, violencia, agresión o, en su vertiente más grave, el exterminio físico. Estos discursos, tradicionalmente reflejados en los medios de masas y circuitos alternativos, hoy centran su canal de difusión en medios online, comunidades digitales, y redes sociales. Por consiguiente, la presente convocatoria está abierta a investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno, tanto desde una perspectiva centrada en el análisis de los mensajes, como en los antecedentes y efectos de este tipo de discursos, así como en la prevención e intervención para amortiguar la resonancia de dichos mensajes.

Descriptorios

- Estereotipos discriminatorios y vejatorios.
- Discursos de odio en redes sociales y comunidades semiprivadas.
- Discursos de odio en medios de comunicación de masas.
- Populismo y política.
- Estrategias retóricas y lingüístico-discursivas de expresión del odio.
- Bots y granjas de trolls.
- Legislación, autorregulación y moderación del discurso.
- Desinformación y discursos de odio.
- Dimensión audiovisual del odio en TikTok, Instagram, memes...
- Prevención y contención de discursos de odio.

Cuestiones

- ¿Cómo se construye el discurso del odio en los grandes medios tradicionales?, ¿qué temas se vinculan con mayor frecuencia al odio y marginación de colectivos?, ¿qué identidades o grupos reciben un mayor tratamiento discriminatorio?, ¿desde qué escenarios y encuadres se lleva a cabo esa discriminación o expresiones vejatorias?
- ¿Qué estereotipos negativos se construyen en los medios y el discurso público referidos a diferentes colectivos e identidades?, ¿cómo ha cambiado la representación mediática de estos colectivos?, ¿en qué medida ha aumentado o disminuido su atribución de características negativas?
- ¿Qué factores permiten predecir la expresión de mensajes de odio en redes sociales y plataformas online?, ¿qué características comunes (formales o temáticas) presentan los mensajes más compartidos en estos entornos y en otras comunidades semiprivadas? Desde el punto de vista del usuario, ¿qué características operan como desencadenantes de la publicación de mensajes de odio?
- ¿Qué formas adoptan los discursos del odio?, ¿qué estrategias retóricas y lingüístico-discursivas emplean y en función de qué elementos varía su utilización?
- ¿Qué consecuencias tiene la exposición voluntaria o incidental a mensajes de odio en redes sociales y medios de masas?, ¿qué factores median o moderan esos efectos?
- ¿Existe una relación entre populismo político y discurso del odio? Teniendo en cuenta que el populismo se construye en base en la distinción y enfrentamiento de un colectivo frente a otro, ¿se traduce esto en un mayor empleo de discursos de odio por parte de partidos y líderes políticos populistas?
- ¿Cómo se puede combatir el discurso del odio?, ¿qué estrategias de intervención pueden diseñarse y aplicarse desde la alfabetización mediática y digital para prevenir o amortiguar la expresión de discursos del odio y sus efectos?
- ¿Existe relación entre la desinformación y distintas formas de expresión del odio?, ¿se trata de realidades interconectadas?
- ¿Cómo se expresa el odio en redes sociales de orientación visual o efímera?, ¿qué caracteriza al odio en TikTok, Instagram o en formato de memes?
- ¿Qué características diferenciales presentan los discursos del odio en los diferentes escenarios (memoria histórica, deporte, política...) en los que puede desarrollarse?

Editores

M^a Dolores Cáceres-Zapatero (Universidad Complutense de Madrid, España)

Catedrática de Sociología en la Universidad Complutense, Doctora en Ciencias de la Información. Profesora invitada en la Universidad de Montréal (Canadá) y la Universidad de las Américas (Puebla, México). Ha impartido docencia en todos los ciclos de la docencia universitaria: licenciatura, Grado, Master y Doctorado. Autora de más de 70 publicaciones científicas, investigadora en una trein-

tena de proyectos, autora de más de 70 ponencias en congresos nacionales e internacionales. Co-directora del grupo de investigación consolidado UCM: 940057 MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social), con calificación de la Agencia Estatal de la Investigación: Excelente. Presidenta de la Asociación Madrileña de Sociología. Miembro de distintas sociedades científicas: AE-IC, ECREA, FES y pertenencia a comités editorial, científico y asesor de distintas revistas científicas además de miembro del Consejo Editorial de la colección Clásicos Contemporáneos del CIS. Líneas de investigación: Teoría de la Comunicación; Comunicación Interpersonal; sociabilidad virtual; ciudadanía digital; medios de comunicación y nuevos medios.

Mykola Makhortykh (Universidad de Berna, Suiza)

Investigador postdoctoral en la Universidad de Berna, donde estudia comportamientos informacionales en entornos online. Antes de trabajar en Berna, defendió en la Universidad de Amsterdam su tesis doctoral sobre las plataformas digitales y la memoria de la guerra en Europa Oriental. También trabajó como investigador doctoral en Ciencia de Datos en la Amsterdam School of Communication Research, donde analizó los efectos de los sesgos algorítmicos en el consumo digital de noticias. Sus intereses de investigación también incluyen ciberseguridad e inteligencia artificial, la memoria digital de la guerra y los estudios críticos de algoritmos. Sus publicaciones más recientes abordan el consumo online de noticias (New Media & Society), formas digitales de (contra)memoria bélica (Visual Communication) y el uso de contenido generado por el usuario para el recuerdo del Holocausto (Holocaust Studies).

Francisco Segado-Boj (Universidad Complutense de Madrid, España)

Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, donde codirige el Grupo de Investigación "Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento". Anteriormente ha sido profesor (2009-2019) en la Universidad Internacional de la Rioja e investigador predoctoral en la Universidad Complutense de Madrid (2004-2008). Su tesis de investigación (UCM, 2008) analizó el reflejo de la Transición Española a la Democracia en el humor gráfico de la prensa diaria. Sus actuales líneas de investigación se centran en el periodismo digital, las redes sociales, la meta-investigación en Comunicación y la comunicación científica. Ha sido investigador principal (2018-2019) del proyecto "Newsharing. Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos (CSO2017-86312-R)", financiado por el Ministerio Español de Economía y Competitividad. Ha publicado alrededor de una treintena de artículos revisados en revistas como Comunicar, Telematics & Informatics o Journal of Scholarly Publishing. Está acreditado como Profesor Titular de Universidad (2014), cuenta con la Certificación i3 (2020) y tiene reconocidos dos tramos de investigación por la CNEAI (2004-2009, 2010-2015).

Instrucciones y envío de propuestas

Normas editoriales:

<https://bit.ly/3eA7G7v>

Propuestas para el Monográfico a través de la Plataforma OJS:

<https://bit.ly/3eydP49>

Portal web de la revista:

www.revistacomunicar.com

Coeditores institucionales

