



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

LIBRO DE RESÚMENES V CINCOMA

V Congreso Internacional de Innovación
en Comunicación y Medios Audiovisuales

Patricia Palomares-Sánchez,
Tatiana Hidalgo-Marí y
Francisco Javier Herrero-Gutiérrez (Coord.)

Libro de resúmenes del V CINCOMA
(Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales)

Coordinadores

Patricia Palomares-Sánchez | Universidad de Alicante | patricia.palomares@ua.es

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es

Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Diseño y maquetación

Patricia Palomares-Sánchez | Universidad de Alicante | patricia.palomares@ua.es

Foto de portada

Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Universidad de Salamanca, España (2024)

ISBN: 978-84-09-64879-5

Francisco-Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Rafael GALÁN ARRIBAS

Universidad de Salamanca (España)

Francisco-Javier FRUTOS-ESTEBAN

Universidad de Salamanca (España)

José-David URCHAGA-LITAGO

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Redes sociales como medidoras de audiencias de las emisoras radiofónicas españolas

Este estudio trata de evaluar a las redes sociales como herramienta de medición de audiencias para las emisoras radiofónicas españolas. ¿Qué emisoras están presentes en las redes sociales? ¿Y en cuáles: Facebook, Twitter, Instagram...? ¿Cuáles son las que tienen un mayor número de seguimiento? ¿Existe una relación correlacional entre audiencia de EGM y redes sociales? Estos y otros similares serán los interrogantes de partida, que se enmarca dentro del marco temporal del último trimestre de 2022. La muestra estará conformada por las radios españolas más escuchadas según el EGM y aquellos programas de mayor relevancia. Los resultados nos indican que las emisoras de mayor número de oyentes, así como sus programas más destacados tienen presencia, a fecha de hoy, en al menos dos redes sociales; en segundo lugar, las principales redes y más “explotadas” por éstas son Facebook y Twitter; y, por último, se detecta una falta de correlación entre el número de oyentes y el de seguidores en redes sociales.

Silvia RUBÍN RUIZ

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

La comunicación, la imagen y el protocolo: el caso de la nueva gestión en las ceremonias institucionales

Las actividades de los diferentes contextos en que nos desarrollamos requieren cada vez más del seguimiento de un protocolo, componente indispensable para que la organización de los eventos responda a los objetivos planteados, bajo criterios y estrategias específicas que faciliten el orden y la comunicación. La necesidad de un protocolo bien definido es imperante, ya sea desde el ámbito deportivo, cultural, artístico, empresarial, gubernamental y el universitario.

Hay que tener en cuenta que el protocolo contempla todos los aspectos que acompañarán un acto, en nuestro caso, muy puntualmente destacamos al protocolo universitario como aquel que salvaguarde la identidad de la UPAEP en las ceremonias y eventos, entendiendo el origen de los formalismos, símbolos, del contenido de un ceremonial, de las normas que prevalecen en el entorno antes y durante los actos, de la imagen y de las relaciones institucionales que se derivan de ellos. A su vez, somos conscientes de la evolución de las tecnologías, que han ido incidiendo en nuestros quehaceres cotidianos, y no podemos hacerlos a un lado, por el contrario, la disciplina del protocolo debe de incorporarlas en sus actos, en los cuales convivirá con los elementos característicos de la tradición universitaria.

Para lograr la armonía de todos los elementos que conviven en un acto protocolario, debemos entonces, fijar a través de un manual, ciertos criterios desde la perspectiva universitaria UPAEP para organizar y ejecutar nuestras propias ceremonias y eventos institucionales ya sean presenciales, virtuales o híbridos.

Jorge OSSORIO MUÑOZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Las despedidas en el cine bélico

El siguiente trabajo plantea las despedidas del cine bélico, a través del uso de una metodología de estudio de diferentes obras audiovisuales pertenecientes al género bélico y la realización de un guion en el que se trata la despedida del soldado, ya que es un tema que no se profundiza, ni se da la importancia que tiene para el desarrollo del personaje en la trama.

En lo que concierne al análisis de diferentes películas bélicas, se llegará a la conclusión de que no abordan con detenimiento la importancia que tiene para el soldado que se marcha a la guerra y deja su hogar para la narración.

Por otra parte, la realización del guion aborda la temática propuesta, en el que la trama gira sobre dicha separación entre el mundo conocido por el protagonista y lo desconocido. En el texto audiovisual se abordará esta problemática con la evolución de los diferentes personajes que componen la obra.

Ana HERNÁNDEZ CORDOBÉS

Universidad de La Laguna (España)

El término "populismo" y su polisemia en la comunicación política: un análisis de contenido de prensa española

En los últimos años, académicos y comentaristas políticos han llamado la atención sobre la sentimentalización de la conversación pública, la creciente fuerza de los afectos y el abuso del lenguaje emocional en la comunicación política. En conexión con esta idea, político y medios de comunicación aluden con frecuencia a los términos "populismo" y "populista" utilizando normalmente una aceptación negativa del término. Sin embargo, el concepto "populismo" carece de una definición aceptada globalmente en el ámbito académico o fuera de él. Por lo tanto, los estudios sobre populismo emplean definiciones y operacionalizaciones distintas, lo que dificulta la comparación de los resultados y el debate fructífero sobre el tema. Peor aún, la etiqueta puede utilizarse como arma arrojadiza vacía de contenido, pudiendo confundir a la ciudadanía. Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de una muestra de prensa diaria española, este estudio ofrece un acercamiento a cómo es entendido y utilizado el concepto de "populismo" y "populista" en el discurso político y se compara con las propuestas académicas. Los resultados muestran que los usos del término son heterogéneos, con unos pocos aspectos semejantes, como la división de la sociedad democrática en dos grupos (el pueblo contra las élites y el populismo de izquierdas frente al populismo de derechas) o el entendimiento del populismo como una estrategia comunicativa. Los actores que más utilizan los conceptos son los propios periodistas bajo su propio criterio, en su mayoría con connotaciones negativas y vacío de contenido. Además, la mayoría de los actores catalogados como populistas suelen ser líderes políticos, como Donald Trump, Manuel López Obrador o Viktor Orbán. De acuerdo con los resultados del estudio, la paridad entre el significado de populismo en el ámbito académico y en la esfera pública está todavía lejos de producirse.

Francisco-Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

La Liga EA Sports en la red social Youtube: visibilidad de los clubes españoles en la temporada 2023/24

En esta investigación se analiza la visibilidad que los clubes españoles de La Liga EA Sports (temporada 2023/24) tienen en la red social Youtube. Los objetivos se centran en observar la presencia de los clubes en la red social Youtube, así como su utilización, crear un ránking de seguidores y realizar comparativas del número de vídeos publicados.

A través de una metodología cuantitativa, se concluye que todos los clubes tienen presencia en Youtube, que Real Madrid y FC Barcelona son los clubes con mayor número de seguidores, con gran distancia con respecto a los otros 18. Por otra parte, existe una disparidad de fechas en la creación del canal Youtube por estos mismos 20 clubes (de febrero de 2006 el mas antiguo a marzo de 2016 el más actual) e, igualmente, se observa una heterogeneidad en la ratio de vídeos publicaciones, sin que se vislumbre un motivo concreto sobre esto.

Graciela PADILLA-CASTILLO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Marco legal y deontológico europeo sobre trazabilidad de la información (España, Portugal, Reino Unido)

Esta propuesta se centra en investigar y comentar los mecanismos europeos de trazabilidad de la información, desde los procedimientos deontológicos tradicionales hasta las iniciativas novedosas transnacionales de los últimos años. Esta idea nace después de los numerosos intentos de poner en marcha procedimientos de trazabilidad de la información por parte de organismos nacionales, europeos e internacionales. Además, esta cuestión está estrechamente vinculada a la transferencia y el libre acceso a la información. Los puntos de interés para esta investigación incluyen: analizar cómo se combate la desinformación desde la propia profesión (el periodismo) y estudiar la protección que se ofrece a los ciudadanos ante las campañas de desinformación cada vez más potentes.

Dicho trabajo forma parte de un proyecto competitivo, subvencionado por la Comunidad de Madrid, y coordinado entre España, Portugal y Reino Unido, que estudia (en el período 2022-2024) la trazabilidad de la información europea para combatir la desinformación de la ciudadanía. Los organismos europeos, a nivel nacional e internacional, han dispuesto diferentes iniciativas para combatir la desinformación y promover el libre acceso a la información. Sin embargo, las recomendaciones no pasan siempre a ser obligaciones, son muy variadas y a veces locales, y no se han conseguido suficientes mejoras que redunden en las dinámicas periodísticas y en el conocimiento de la ciudadanía sobre la información pública. Al mismo tiempo, las redes sociales y la aparición de noticias en las cuentas de los medios, junto con las suscripciones Premium a los periódicos digitales, han hecho la situación más compleja.

Angel Luis RUBIO MORAGA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Andrea DONOFRIO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Carolina ABELLÁN GUZMÁN

Universidad Complutense de Madrid (España)

**El Cómic como objeto de estudio: Un Análisis Exhaustivo de las Investigaciones
Doctorales en castellano (2000-2023)**

El cómic, a menudo subestimado como un medio meramente popular, ha ganado reconocimiento como un fenómeno cultural complejo y polifacético y ha experimentado una notable transformación en su percepción académica, emergiendo como un campo de estudio respetado y multidisciplinario. En el contexto español, este fenómeno se manifiesta a través de numerosas tesis doctorales que abordan diversos aspectos del cómic, desde su impacto cultural hasta sus implicaciones sociales y políticas. Desde enfoques semióticos hasta análisis sociohistóricos, estas investigaciones han desentrañado las capas de significado que subyacen en la novena arte. La contextualización de estas tesis en el marco temporal de 2000 a 2023 nos permitirá identificar patrones, evoluciones y tendencias emergentes en la investigación doctoral sobre el cómic.

Como principal objetivo, este estudio se propone mapear y analizar críticamente estas investigaciones, proporcionando una visión holística de la contribución del ámbito doctoral al entendimiento del cómic en lengua castellana. A través de un enfoque metodológico combinado, que abarca tanto la cuantificación como la cualificación, examinamos minuciosamente 128 tesis doctorales en castellano defendidas en universidades españolas e internacionales con la que pretendemos ofrecer una visión integral del estado y la evolución de los estudios académicos sobre el mundo del cómic en nuestra lengua. La recopilación exhaustiva de 128 tesis doctorales se someterá a un escrutinio meticuloso, empleando herramientas estadísticas para identificar patrones temáticos, corrientes teóricas predominantes y posibles lagunas en la investigación. Además, la metodología cualitativa implicará un análisis profundo de las tesis seleccionadas,

destacando las contribuciones únicas de cada trabajo a la comprensión general del cómic en el contexto español.

El presente estudio nos permitirá revelar una diversidad de enfoques y temas dentro de las investigaciones doctorales en castellano sobre el cómic. Se espera identificar áreas temáticas subrepresentadas, sugiriendo posibles direcciones futuras para la investigación. Además, se prevé que el análisis cualitativo ofrecerá perspectivas valiosas sobre la riqueza y complejidad del discurso académico sobre cómic, contribuyendo así a la consolidación de este campo como una disciplina respetada en el ámbito académico español e internacional.

Julia SAINZ CORTÉS

UDIT (España)

Representación no estereotipada de la mujer en el videoclip español del siglo XXI

Esta comunicación se adentra en la representación de la mujer en el videoclip español, tanto en el ámbito de las artistas musicales como en la construcción de personajes ficticios. Se enfoca en distanciarse de la prevalente hipersexualización y estereotipado de las mujeres en este género audiovisual, de intención eminentemente publicitaria, desde sus inicios.

El objetivo central de esta investigación es divulgar y resaltar representaciones menos comunes de la mujer en España, más éticas y acordes con los valores de igualdad adoptados progresivamente por la sociedad. Para lograr esto, se emplearán casos de estudio, contrastando ejemplos que muestren la evolución de la imagen de la mujer en los vídeos musicales a lo largo de las últimas décadas con obras de directores españoles que presenten una perspectiva distinta, centrada en los logros de las protagonistas y alejada de la objetivación de sus cuerpos. Se analizarán piezas que aborden temas femeninos complejos, como la maternidad o la sororidad, desde una perspectiva artística y utilizando el lenguaje audiovisual, destacando los mecanismos que resaltan valores positivos y se apartan de la sexualización.

La investigación busca evidenciar dos conclusiones fundamentales: en primer lugar, contribuir a la creación de productos audiovisuales de calidad con un impacto positivo en la sociedad, evitando la imagen estereotipada de la mujer y los roles de género clásicos. Esto implica una toma de conciencia por parte de los directores que asumen el encargo con responsabilidad. En segundo lugar, constatar que, a pesar de la creciente presencia de valores de igualdad y no discriminación en la sociedad, aún predominan los vídeos musicales que presentan a la mujer como objeto sexual.

Rebeca MARTÍN-NIETO

Universidad Rey Juan Carlos

Marina HERNÁNDEZ- PRIETO

Universidad de Salamanca (España)

M^a de la Peña Mónica PÉREZ-ALAEJOS

Universidad de Salamanca (España)

Estrategias de producción y catalogación del podcast infantil en las principales plataformas sonoras en España

El crecimiento del consumo de audio digital entre los usuarios más jóvenes ha sido exponencial en los últimos años haciendo que la audiencia supere la proporción de seis de cada diez entre los jóvenes hasta 34 años (61%), y llegue al 70% entre los de 18 a 24, según datos del Digital News Report España 2023. La penetración social del podcast entre los usuarios más jóvenes ha crecido quince puntos porcentuales desde 2021, entre los menores de 24 años, el 70% escucha podcast habitualmente. El sonido ha ganado protagonismo gracias a la proliferación de plataformas de streaming sonoro, a la emergencia de los audiolibros y a la creciente presencia en los hogares de dispositivos como altavoces inteligentes y asistentes virtuales. Nos hallamos en plena era de la audificación, en la que sobresale la adaptación del podcast a las nuevas formas de consumo, con cada vez más contenidos dirigidos a niños y a la Generación Z, movida hacia un formato donde cada vez hay más de sus influencers y creadores de referencia. En la industria del podcast destacan los nuevos contenidos dirigidos al público más joven sobre salud mental, cultura pop o de temática LGTBI (Observatorio Ivoox 2023). Sin embargo, asistimos al surgimiento de una industria con numerosos y heterogéneos actores que aún no han articulado sus lógicas de creación, distribución y comercialización con una cadena de valor sin definir y sin regular, fenómeno que afecta de manera directa a los contenidos dirigidos al público infantil y juvenil, hasta hace muy poco olvidado completamente por la radio tradicional.

La presente investigación identifica, describe y sistematiza cuáles son los principales modelos de producción, gestión y catalogación de estos contenidos en España a partir de un análisis comparativo de las principales plataformas Amazon Music, Audible, Ivoox, Podimo, Podium

Podcast, Sonora y Spotify y aquellas específicamente destinadas al público infantil: Nubba y Ditto. Se mide y se compara a través de diferentes variables cuantitativas y cualitativas (temporadas, episodios, duración, etiquetado, categoría...) las ofertas en contenidos infantiles de cada red. El objetivo es realizar un diagnóstico general que delimite un mapa de oferta de contenidos infantiles, así como identificar las tendencias de producción y comercialización de las plataformas seleccionadas en este ámbito.

El trabajo pretende ser el punto de partida para la construcción de una categorización general que permita reconocer y generar expectativas de escucha en el oyente infantil y sus familias, a quien la etiqueta podcast no ayuda por sí misma a valorar y decidir su elección en el consumo de contenidos sonoros.

Adriana MUTU

ESIC Business & Marketing School (España)

Regulating the behavior of public service broadcasters: a comparative analysis of News Ombudspersons in eight European countries

Trust in media organizations, the perceived value of quality journalism in the current mis/dis-information crisis, or the changing role of journalists as professional gatekeepers are among the key themes attracting substantial scholarly interest. A wide body of academic research emphasizes the importance of the News Ombudsperson in generating trust in media reporting, increasing journalistic performance and organizational credibility. This paper introduces a comparative analysis of the self-regulatory mechanisms within public media organizations across eight European countries, focusing on the Office of the Ombudsperson as an institutional actor in charge of protecting media audiences' interests. The exploratory research design draws on indicators identified in prior research, including functions and responsibilities, appointments, complaint management mechanisms, reporting procedures, and the visibility and transparency of News Ombudspersons. The data collection methodology is based on extensive desk research and secondary data analysis undertaken between 2020 and 2021. The countries selected for the analysis are grouped into three categories of media systems, including the Polarized-Pluralist, Democratic-Corporatist and the Liberal media systems. Results reveal similarities in terms of internal self-regulatory procedures. This work adds to current research as it deals with the issues of media self-regulation in the European audiovisual ecosystem.

António BAÍA REIS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Realidad Virtual y Artivismo en Madeira: Un Estudio de Caso sobre la Reconfiguración de la Memoria Colectiva

Utilizando métodos etnográficos, esta investigación combina un reportaje analítico sobre la historia social de Câmara de Lobos, en la isla de Madeira, con el uso innovador de medios inmersivos para destacar y abordar temas sociales. En las décadas de 1980 y 1990, niños de esta localidad, conocidos como los "niños de las cajas de cartón", representaron un caso grave de explotación infantil. Años después, una obra de arte creada por António Rodrigues en su honor permaneció oculta durante más de dos décadas. En 2018, se documentó esta obra mediante video 360 grados, creando el documental en realidad virtual "Rendimento Diário", que permitió explorar el espacio de almacenamiento y la obra a través de gafas de VR. La publicación de este documental generó presión pública en Madeira para que la obra fuera exhibida, con promesas renovadas por las autoridades, aún pendientes de cumplimiento. Desde 2018 hasta la fecha, se han seguido generando intervenciones, convirtiendo este caso en un estudio en abierto y continuo. En esta comunicación, se analiza la influencia de los medios inmersivos (XR) en la discusión de temas tabú en comunidades pequeñas y cómo la fusión de roles académicos, artísticos y activistas facilita un cambio de actitud positivo y fomenta el diálogo abierto sobre temas delicados. Este análisis enfatiza el papel significativo de la narrativa XR en el cambio de actitudes pro-sociales y argumenta que esta metodología interdisciplinaria ofrece una oportunidad única para reflexionar sobre su potencial. El objetivo principal es ofrecer tanto una descripción detallada como un análisis crítico del trabajo de investigación práctico, proporcionando una comprensión sistemática sobre el impacto, alcance y significancia de los profesionales de medios digitales como académicos, artistas y activistas, para informar sobre futuros proyectos e iniciativas relacionadas.

Paula JIMÉNEZ-GARRY

Universidad de Málaga (España)

Álvaro SERNA-ORTEGA

Universidad de Málaga (España)

Comunicación interna y recursos humanos: fortaleciendo el bienestar laboral

El estudio realizado se enfoca en comprender las dinámicas de comunicación interna y su impacto en la satisfacción laboral y vital de los trabajadores de una de las principales empresas alimenticias de España, específicamente en la cadena de producción. La investigación se centra en dos variables: el estrés laboral y el apoyo social, explorando cómo estas influyen la percepción de los empleados sobre su trabajo y su vida en general. Por lo tanto, el enfoque es interdisciplinar.

Para alcanzar estos objetivos, se empleó una metodología que abarcó diversos puestos de trabajo dentro de la cadena de producción. A través de cuestionarios y entrevistas a 50 empleados, se recopilaron datos sobre el nivel de estrés laboral experimentado, el grado de apoyo social percibido, así como la satisfacción laboral y vital de los participantes. Posteriormente, se desarrolló un análisis estadístico para identificar posibles correlaciones y patrones entre estas variables, estableciendo vinculaciones con las estrategias comunicativas que implementa la organización en cada caso.

Los resultados obtenidos revelaron que tanto el estrés laboral como el apoyo social desempeñan un rol en la satisfacción laboral y vital de los trabajadores. Asimismo, se encontró que niveles más altos de apoyo social estaban asociados con una mayor satisfacción en el trabajo y una mejor percepción de la vida en general, mientras que el estrés laboral tenía el efecto opuesto. Un hallazgo interesante fue la identificación de tres grupos distintos de trabajadores, siendo el tercero aquel con los niveles más bajos de apoyo social y satisfacción laboral, y los niveles más altos de estrés laboral. Esto resalta la importancia de reconocer las diferencias individuales y diseñar estrategias de comunicación interna adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo de trabajadores.

Ángela RUIZ-MARTÍNEZ

Universidad de Sevilla (España)

Carmen SALGADO-SANTAMARÍA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Radio y podcasting ¿Competidores o aliados? Comparativa temporal de oyentes en el Estudio General de Medios

El podcasting fecha su nacimiento en el año 2004 en Estados Unidos y solo unos meses después llega a España. Lo que en un primer momento se plantea como un posible oponente a las emisiones hercianas ha resultado ser una herramienta útil que las radios tradicionales han sabido explotar. Las emisoras españolas se sirvieron del podcasting en un primer momento de manera tangencial aprovechando la oportunidad que les brindaba subir sus contenidos ya emitidos a internet y posteriormente abrieron sus aplicaciones de audio creando títulos nativos digitales originales. Los datos del Estudio General de Medios (EGM) en estas dos décadas nos muestran que los oyentes radiofónicos han aumentado desde el nacimiento del podcasting. Esta investigación analiza el número de oyentes de radio desde la ola anterior a la publicación del primer podcast en España hasta la ola correspondiente en el año 2024. Sobre estos datos concluimos que el entorno sonoro ha sabido posicionarse en el mercado de la información y del entretenimiento frente a su competidor audiovisual, que el usuario multi tarea elige el audio en momentos clave como son el transporte, la realización de tareas del hogar y el ejercicio deportivo y que la presencia de un nuevo formato sonoro ha colaborado al retorno del audio en el panorama diario de los españoles lo que ha sido un empuje para la radio tradicional.

Álvaro SERNA-ORTEGA

Universidad de Málaga (España)

Lobbies y políticas públicas: perfil de las organizaciones españolas con intereses institucionales

En el contexto institucional actual, los lobbies tienen un gran impacto en el proceso de toma de decisiones y en la forma en que se configuran las políticas públicas. Este estudio tiene como objetivo principal definir el perfil de los grupos de presión inscritos en el Registro de Transparencia de la Unión Europea (UE), focalizándose en aquellos con sede en España y que manifiestan un interés explícito en asuntos institucionales. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando variables como la categoría organizacional del lobby y su fecha de adscripción al registro para delinear su perfil.

La muestra analizada comprende 25 organizaciones, las cuales se distribuyen en cinco categorías, con una preponderancia notable de instituciones académicas y de organizaciones, plataformas y redes no gubernamentales. Un análisis longitudinal de las fechas de inscripción revela una variabilidad significativa en términos de antigüedad dentro del registro, aunque se destaca una tendencia temporal ascendente en el número de registros, particularmente concentrada en el año 2023.

Desde una perspectiva analítica, los hallazgos de este estudio resaltan la heterogeneidad y el dinamismo del espectro de lobbies en el contexto europeo, subrayando su rol integral en el tejido socio-político. La tendencia creciente hacia la inscripción en el Registro de Transparencia apunta a un reconocimiento de la necesidad de una interacción legítima y abierta con las instituciones de la UE, reflejando un panorama en el cual la influencia estratégica se conjuga con la demanda de mayor responsabilidad y transparencia por parte de estos actores.

Manel GÓMEZ NEY

Universidad Carlos III de Madrid (España)

José Luis REQUEJO ALEMÁN

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Análisis del éxito del canal de podcast "The Wild Project"

The Wild Project, videopodcast creado por el youtuber Jorge Carrillo (conocido como Jordi Wild) en enero de 2020 puede ser catalogado como un caso de éxito en el mundo del streaming. Más de 1.500 millones de visualizaciones y más de 3,7 millones de suscriptores en apenas tres años, solo en Youtube, avalan el fenómeno. Esta investigación analiza las razones de su éxito. La hipótesis principal de este trabajo es considerar que existen una serie de aspectos coyunturales, formales y estructurales del videopodcast de Jordi Wild capaces de explicar su gran popularidad respecto a otros programas similares, tanto en medios tradicionales como en otras plataformas, alejadas del mundo estrictamente periodístico. A través de una metodología mixta, que combina un análisis cuantitativo, en modalidad de análisis secundario de datos, con otro cualitativo, de entrevistas en profundidad a especialistas, tanto del programa como de su audiencia, se busca identificar tales razones. Los resultados de nuestro estudio corroboran la existencia de tres atractivos para que el público se aficione al programa: la figura del presentador, una buena relación con sus colaboradores y el manejo eficiente del componente viral en momentos determinados.

Adriana MUTU

ESIC Business & Marketing School (España)

Media audiences' protection in the platform era: the regulation of advertising and commercial communications under the new Spanish General Law on Audiovisual Media

This paper investigates the provisions for the regulation of audiovisual commercial communication and advertising under the revised Spanish General Law on Audiovisual Media, with a special emphasis on the measures introduced to increase the protection of media users. Based on a qualitative longitudinal analysis, the study maps out the specific domestic instruments used for the elaboration of the national Audiovisual Spanish Law and sheds light on the measures enforced aiming at strengthening the protection of viewers from potentially harmful and prejudicial content on linear audiovisual programs, video-sharing platforms, and social networks. Specifically, it scrutinizes the initiatives undertaken during the transposition of the Audiovisual Media Services Directive (2018–2022), aiming at strengthening digital literacy skills and the protection of minors and general viewers. It addresses the question of how Spanish regulatory authorities are monitoring the measures included in the General Law. The desk research includes the examination of the legal text, scientific work, and reports published by the European Audiovisual Observatory (EAO), EPRA, and ERGA. The study relies on the CELEX internet database, which compiles primary and secondary legislation, case law, and preparatory documents. Results show that a plethora of regulatory authorities and consumer protection bodies are actively involved in overseeing the implementation of the provisions on audiovisual commercial communications to ensure consumer protection.

Celia LÓPEZ POLO

Universidad de Sevilla (España)

El discurso político: oratoria en la era Tiktok

Tema: Los nuevos caminos de la comunicación política con el protagonismo del líder político en nuevos canales de información.

Objetivos: el propósito de esta investigación es llevar a cabo un análisis de la imagen de líderes políticos en diferentes ámbitos como las redes sociales (Tiktok, Instagram y Twitter), la comparecencia parlamentaria y la atención a medios de comunicación, con especial dedicación a los emergentes podcast. El estudio de las estrategias de comunicación de estos líderes españoles permitirá reconocer e identificar ejemplos novedosos de comunicación en los últimos años, marcada por la aparición de nuevos canales o la evolución de las vías más tradicionales. La asunción de este cambio en la comunicación ayuda a construir la imagen pública y marca personal de los políticos, especialmente interesante en la época de campaña permanente actual, en la que la necesidad de rendir cuentas y conectar con la ciudadanía forma parte de la labor de los representantes públicos.

Metodología: cualitativa, respondiendo al análisis del discurso en diferentes ámbitos. Además, de la previa recopilación y selección de material escrito y audiovisual, correspondientes a las intervenciones elegidas para este estudio.

Resultados y conclusiones: los Gabinetes de Comunicación políticos dan señales de una mayor atracción a mostrar una imagen propia del candidato, bien a través de redes sociales, la aparición en medios de comunicación, al mismo tiempo de sus intervenciones en el Parlamento.

Sara MANDIÁ-RUBAL

Universidad de Oviedo (España)

El impacto de ORCID en la gestión de la investigación y la comunicación científica

Tema: El impacto de ORCID en la comunicación científica y la gestión de la investigación.

Objetivos:

- Evaluar el papel de ORCID como herramienta de identificación para investigadores, en la gestión de su producción y en la conformación de una identidad digital única en la Red.
- Explorar el papel de ORCID en la publicación de trabajos científicos, a la hora de mejorar la precisión de las bases de datos existentes, y facilitar la búsqueda y recuperación de información científica.
- Valorar la importancia de ORCID en la trazabilidad de la investigación científica simplificando los procesos de evaluación y calidad, tanto de los investigadores como de sus instituciones.

Metodología: Revisión bibliográfica en la que se analiza el uso de ORCID en el ámbito de la comunicación científica, y la gestión actual y futura de la ciencia y la investigación.

Resultados: ORCID fue fundado en 2012 con objeto de abordar el problema de la ambigüedad entre autoridades. Desde su creación, ha ganado una importancia significativa entre la comunidad científica porque a través de un código numérico permite una identificación única y persistente del autor, lo que ayuda a reducir la ambigüedad en la atribución de autorías y garantiza la transparencia e integridad de la investigación científica.

Además, al tratarse de un código numérico, es compatible con todas las bases de datos y plataformas de divulgación científica existentes. ORCID facilita a los investigadores asociar otros identificadores y códigos, bajo una única entidad digital; y facilita la evaluación de la investigación porque limita la pérdida de citas (lo cual cobra relevancia en una investigación que tiende a la multidisciplinariedad y a la internacionalización).

Conclusiones: ORCID ha venido a incidir directa y decisivamente en la gestión actual de la ciencia. Asegurando su aporte a futuro con la IA, a quién proporciona datos claros y estructurados minimizando errores.

Denís IGLESIAS LLAMAS

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Sara MANDIÁ-RUBAL

Universidad de Oviedo (España)

La lucha por la soberanía comunicativa en el fútbol europeo: análisis del valor de marca de los clubes de las cinco principales ligas

Tema: La industria del fútbol representa el 1,37% del PIB español, de acuerdo con el último informe de KMPG sobre el 'Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España'. De este sector dependen 194.400 empleos y el aporte a las arcas públicas en impuestos es de 8.390 millones de euros. Los valores se han duplicado en la última década. La competencia trasciende a lo que sucede propiamente en el terreno de juego.

Los ingresos televisivos, el impacto mediático y el valor de marca son elementos de rivalidad activa entre los cinco principales torneos: LaLiga (España), Premier (Inglaterra), Serie A (Italia), Bundesliga (Alemania) y Ligue 1 (Francia). Los ingresos generados por los 20 equipos más cotizados generaron en 2022/23 más de 10.500 millones de euros, un 14% más que el año anterior. Los beneficios ya no tienen una relación directa con los méritos deportivos.

Objetivos: La investigación analiza cómo los clubes se han constituido como empresas transnacionales que buscan gestionar el patrimonio que han creado; trabaja sobre el impacto de la Superliga como nuevo paradigma en la actividad de la UEFA y FIFA como entidades supranacionales; y responde a la pregunta de en quién recaerá la soberanía comunicativa y del valor de marca en un contexto donde jugadores como Mbappé han situado en el centro de sus negociaciones los derechos de imagen.

Metodología y resultados: Se analizan los balances económicos de los 20 principales equipos de Europa y de las cinco grandes competiciones, tomando en consideración la última década 2014-2024 como intervalo del estudio. También se observa el ecosistema de marcas con las que se han asociado los 10 jugadores mejor pagados del mundo. Y, finalmente, se propone un panorama comunicativo para el próximo lustro teniendo en cuenta los cambios de consumo que afectarán al propio desarrollo del juego, como ya ha sucedido con recientes innovaciones como la incorporación del VAR, cinco cambios, comentarios en vivo de los árbitros, etc.

María BELÉN BARROSO

Universidad de Málaga (España)

Enrique ALASTOR

Universidad de Málaga (España)

Clotilde LECHUGA-JIMÉNEZ

Universidad de Málaga (España)

La comunicación eficaz y el trabajo en equipo para el fomento del emprendimiento sostenible y azul en la educación superior

En la educación superior las competencias se han convertido en un eje fundamental de los planes de estudio. Particularmente, aquellas alineadas al emprendimiento azul y sostenible contribuyen a la mejora de la enseñanza y permiten enfrentar los retos socioambientales de la actualidad. La comunicación eficaz y el trabajo en equipo se relacionan con competencias normalmente genéricas y transversales en los planes de estudio. Además, son relevantes para el emprendimiento en general y especialmente, para el emprendimiento sostenible. En el presente trabajo se analizó su presencia en 81 titulaciones de grado de todas las ramas de conocimiento en 9 universidades españolas. Entre los resultados se destaca la presencia y la relevancia de dichas competencias en los planes de estudio de todas las áreas de conocimiento. A su vez, se observaron diferencias significativas a la hora de categorizarlas entre la rama de Ciencias de la Salud y el resto. Mientras que todas dan valor a ambos descriptores en las competencias transversales, en Ciencias de la Salud se encuentran presentes también en las competencias específicas. Estos y otros resultados muestran la importancia de estos dos descriptores en los planes de estudio y nos ofrecen claves para fomentar el emprendimiento sostenible y azul en la educación superior.

Estrella BARRIO-FRAILE

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

El propósito corporativo en la relación con los stakeholders

El entorno socioeconómico actual, lleno de desafíos medioambientales y sociales, genera una ciudadanía cada vez más exigente con las empresas. Prueba de ello es la especificación del papel de las compañías en la consecución de los ODS a través del objetivo 17 sobre alianzas, haciendo un claro llamamiento a las empresas para llevar a cabo estrategias sostenibles que avalen la creación de valor compartido para todo el conjunto de stakeholders. Ya no es suficiente con garantizar un rendimiento a los inversores, sino que se espera un impacto positivo de la organización en el conjunto de la sociedad. El propósito corporativo se presenta como un mecanismo, con tendencia al alza en el mundo profesional, para articular esa generación de valor compartido en el seno de la organización. Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer cómo se aborda, desde la academia, la relación entre el propósito corporativo y los intereses de los stakeholders. Con este fin, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura publicada en Web of Science y Scopus durante la última década. Los resultados muestran que, de los 50 artículos encontrados que analizan el propósito corporativo de manera central, el 18% enfoca sus estudios en el propósito corporativo como un mecanismo de alineación de los objetivos empresariales con los intereses de los stakeholders. Además, se destaca el enfoque holístico del propósito corporativo en su compromiso con el conjunto de stakeholders, así como su alineación con el bien común y la orientación al beneficio público. En definitiva, el propósito corporativo se erige como un elemento de gobierno corporativo clave en la relación de la empresa con sus stakeholders.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Isabel I (España)

Comunicación de marcas en el fútbol profesional: evolución de las marcas gráfica en los clubes de La Liga

La presente comunicación aborda de forma general el área temática de las comunicaciones integradas de marca dentro del sector del fútbol profesional en España. El objetivo general de la investigación se centra en analizar la evolución histórica, a través de los cambios y rediseños, de las marcas gráficas en los clubes que forman parte de La Liga durante la temporada 23/24. Los objetivos secundarios que se van a abordar son un acercamiento teórico a las comunicaciones integradas de marca y al ámbito técnico de las marcas gráficas; la identificación de todos los clubes que forman parte de La Liga durante la temporada 23/24; los años de fundación de los clubes; y el número de cambios/rediseños de sus marcas gráficas, además del estudio de su tipología. Para lograr alcanzar los objetivos propuestos se utilizarán dos herramientas metodológicas: revisión bibliográfica y documental de expertos (nacionales e internacionales, profesionales en activo dentro del sector y reputados académicos); y el análisis de contenido (utilizando una ficha de análisis ya validada en artículos científicos relacionados directamente con el objeto de estudio). El estudio se encuentra en una fase inicial por lo que aún no se poseen resultados al respecto. En este sentido, se presentarán los resultados generales de cada una de las variables de estudio para, posteriormente, señalar todos los resultados relacionados con la interrelación de variables (cambios de diseño con respecto a las décadas de fundación de los clubes, tipología de marca gráfica actual, espacio de tiempo en que se encuentra operativo el último cambio de marca gráfica de cada uno de los clubes). Las conclusiones darán respuesta a los objetivos secundarios y al objetivo general planteado.

María Rosario ONIEVA MALLERO

Universidad Complutense de Madrid (España)

David PARRA VALCARCE

Universidad Complutense de Madrid (España)

El papel de la tecnología de podcasting en la industria española del entretenimiento

La tecnología de podcasting, concebida como la combinación de los términos iPod y broadcasting, ha superado su inicial identificación con una mera herramienta comunicativa que permitía la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su ulterior distribución mediante suscripción vía internet.

El objetivo de esta comunicación es determinar cuál es el actual impacto que el podcasting tiene en la industria española del entretenimiento. Para ello, debe tenerse en cuenta que si en 2018 el 38% de los españoles mayores de 18 años afirmaba haber escuchado un pódcast en los últimos 30 días, dicho porcentaje se situaba en el 45% en 2023.

A partir de los datos extraídos de las tres principales plataformas de podcasting empleadas por los usuarios españoles (Apple Podcast, iVoox y Spotify), se han seleccionado los 10 pódcast de entretenimiento que cuentan con un mayor número de escuchas. A continuación se ha elaborado una ficha cuantitativa que contempla cinco aspectos: nombre del pódcast, plataformas en las que se encuentra disponible y URLs de localización, fecha de creación, periodicidad y rangos de duración. La ficha cuantitativa se combina con el análisis cualitativo que tiene en cuenta tres vertientes: estructura de contenidos, recursos humanos y recursos sonoros adicionales a la locución.

Como resultados provisionales, se detecta la tendencia a la periodicidad semanal y la no exclusividad en cuanto a su distribución mediante plataformas de podcasting se refiere. Estas dos circunstancias contrastan con una significativa variedad de propuestas temáticas y rangos de duración, así como en la lógica diversidad en lo que atañe a los recursos humanos y sonoros implicados en su producción. Del análisis se concluye su creciente peso específico en la industria del entretenimiento que se enmarca y coincide con la expansión que se percibe en esta tecnología a partir de 2014 y que se mantiene en la actualidad.

Sergio GARCÍA MAESO

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Firmado: IA. Usos e hibridaciones de las estéticas de distintas aplicaciones de Inteligencia Artificial en la creación de imágenes: de los memes al caso de La Mesías (2023)

Pese a que la llegada de las IAs, en cualquier contexto productivo, y en particular con mucho ahínco en el de la creación de imágenes, se ha entendido como una amenaza, una potencia de engaño y falsificación, lo cierto es que también se han creado numerosas tendencias estéticas, con objetos expresivos y significantes, bastante alejadas de aquellas previsiones maliciosas. El mejor ejemplo de esto se ha dado en los memes que se han reproducido en comunidades digitales, parapetados, en su devenir, en las “firmas” de las distintas apps de IA, cuyos algoritmos, sesgos, y métodos de aplicación formulan capas comunicativas en esos sistema de significados integrados que resultan de la imagen final. Las IAs, así, no sólo son herramientas que intenten hacerse pasar por las manos de un artista, son agregadores de procesos sociales y estéticos en sistemas comunicativos descentralizados. Tendencias, usos y discursos que, por su parte, ya han tenido respuesta en producciones audiovisuales; tal es el ejemplo de la serie La Mesías (Javier Ambrossi y Javier Calvo, 2023).

Así, el objetivo principal de este trabajo consiste en una aproximación del uso de las IAs como herramientas públicas, de producción estética diferenciada —es decir, no engañosa o sustitutiva para con la mano humana— y congregatorias de significaciones comunicativas a partir de sus usos comunitarios. En este sentido, los ámbitos analizados deben entenderse como un estudio de caso. Con ello, la metodología propuesta consistirá en un rastreo en la red social X de las principales tendencias “meméticas” ligadas a la producción de imágenes por IA. Después, se ejecutarán análisis de los textos visuales y audiovisuales, así como análisis del discurso desde la perspectiva de una genealogía de prácticas discursivas que permitan entender el impacto y desarrollo de las IAs en los procesos comunicativos de generación de imágenes y significados.

M. Mar MARTÍNEZ-OÑA

UDIT - Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (España)

Mitos femeninos en los videoclips de Lady Gaga

La cultura visual actual es heredera de antiguos mitos occidentales que permanecen en el imaginario sociocultural del siglo XXI, concretamente este texto se centra en el estudio de la pervivencia de diferentes iconografías femeninas en los videoclips de Lady Gaga, en los cuales encontramos diversas referencias visuales tanto a mitos paganos como a mitos cristianos, como por ejemplo Dánae, Lilith, María Magdalena, etc.

Por ello, se establece como objetivo principal identificar las representaciones de los mitos femeninos en los videoclips de Lady Gaga, para posteriormente a partir de metodologías como la iconográfica e iconológica, analizar la evolución y pervivencia de dichos mitos en la sociedad actual, junto con la evolución o no de los significados a través de los signos y/o referencias visuales.

Esta investigación permitirá establecer si la pervivencia de antiguos mitos, junto con los diferentes signos asociados al género femenino, favorecen la normalización de imágenes femeninas que poseen un arcaico significado que se mantienen en la sociedad actual y por ello, son aceptados sin ningún tipo de actitud crítica. De forma paralela nos cuestionamos si la pervivencia de dichos mitos femeninos que en su origen fueron creados en una sociedad patriarcal, favorecen o no la evolución social y con ello, la igualdad de género.

Rebecca SCHEFFAUER

Universidad de Salamanca (España)

Lana MEDINA

Pennsylvania State University (United States of America)

Homero GIL DE ZÚÑIGA

Universidad de Salamanca, Pennsylvania State University, Universidad Diego Portales

Persuasion and Consumerism – A Cycle of Political Behaviors?

El consumo político se ha convertido en una forma popular de hacerse políticamente activo dentro la vida cotidiana. Numerosos estudios han dedicado esfuerzos a descubrir antecedentes de este tipo de participación política. Sin embargo, sólo unos pocos han considerado hasta ahora el poder potencial del consumo político como variable independiente. Dado que el consumo político está vinculado a un sistema más amplio de creencias y actitudes políticas, está potencialmente relacionado con una amplia gama de otras actividades políticas. Específicamente, este estudio intenta conectar el consumo con comportamientos comunicativos y ahonda en una especie de pregunta del huevo versus la gallina. ¿Es el consumo político lo que motiva a la gente a convencer a otros para que se hagan políticamente activos? ¿O es el acto de persuadir a otros lo que refuerza a los ciudadanos en sus opiniones y acciones políticas y, por tanto, les lleva a un consumo más ético? Debido a que se cree que la persuasión en entornos fuera de línea es más convincente por multitud de razones, investigamos la conexión entre este tipo de comunicación y el consumo en lugar de centrarnos en las interacciones en línea. Este estudio argumenta teóricamente que el consumo políticamente motivado incitará a la gente a buscar en general persuadir políticamente a otros. Utilizando tests de orden causal y modelos de ecuaciones estructurales cross-lagged aleatorios de panel (RCLPM), a partir de datos panel de dos oleadas de Estados Unidos, el estudio muestra evidencia empírica robusta de que este es el caso. El consumo político parece ser un potente predictor a la hora de provocar intentos de persuadir a otros de participar en acciones políticas, mientras que a la inversa no ocurre lo mismo.

María de la Peña Mónica PÉREZ ALAEJOS

Universidad de Salamanca (España)

Luis Miguel PEDRERO ESTEBAN

Universidad Nebrija (España)

Raúl TEROL BOLINCHES

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Alfredo ARENSE GÓMEZ

Universidad Francisco de Vitoria (España)

La industria del audio en redefinición

La producción transversal de las marcas radiofónicas en España "Al acabar la primera década del siglo XXI, varios estudios revelaron que los operadores radiofónicos no encontraban en el podcast un modelo de negocio desde el que innovar en narrativas y formatos para crear contenidos diferentes a los de antena. El potencial del mercado digital segmentado y la economía de larga cola parecían aún por explotar.

El crecimiento de la escucha de audio hablado bajo demanda (podcasts y audiolibros) obligó a las radios a incorporar contenidos originales a su oferta online para atraer a oyentes digitales, reforzar la identidad de marca y conseguir vías de comercialización suplementarias a las del negocio hertziano. La producción de podcasts nativos permitió a la radio comercial posicionarse mejor en Internet, pero, en el caso de España, ni sus contenidos y narrativas apenas aportaron en una primera etapa un valor añadido a la oferta convencional.

Esas dinámicas han cambiado ante la irrupción de plataformas de audio hablado con cada vez más amplios y variados catálogos. Las radios apuestan ahora por la producción de títulos originales y exclusivos online con los que recuperan géneros ausentes como la ficción y abordan la información desde lógicas de producción y tratamientos sonoros no condicionadas por las rutinas de antena.

Este artículo analiza las estrategias de producción, distribución y posicionamiento de los contenidos nativos de audio hablado digital en las tres grandes cadenas de radio generalista en España: SER, COPE y Onda Cero, que en 2023 captan el 78% de la audiencia y el 86,4% de la inversión publicitaria. Se identifican así las dinámicas de redefinición y adaptación de la industria de audio al ecosistema convergente.

Alejandro NUÑEZ ALBERCA

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Diagnóstico de la investigación cinematográfica en el Perú en el contexto universitario durante el primer cuarto de siglo

Junto con la producción y la enseñanza superior, la investigación representa esa otra faceta que permite dar cuenta de la presencia e importancia del audiovisual en las sociedades contemporáneas, lo cual se deja ver en la existencia (o ausencia) de fondos de investigación estatales o privados, proyectos con financiamiento institucional y, eventualmente, en la cantidad y calidad de los artículos que aparecen como producto de dichos estudios. El presente trabajo tiene como objetivo analizar esta situación en el caso peruano durante las primeras décadas del siglo XXI. Partiendo de un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una revisión sistemática de los artículos presentes en Scopus entre los años 2000 y 2023 que hayan abordado algún aspecto o faceta de la investigación cinematográfica y que tengan filiaciones institucionales pertenecientes al país andino. Los resultados identifican tendencias emergentes en el panorama científico-académico tales como los estudios de cine y patrimonio o la representación de poblaciones históricamente vulnerables, al mismo tiempo que permiten señalar una presencia cada vez mayor de objetos de estudio internacionales coexistentes a fenómenos locales de la cinematografía peruana. Finalmente, se concluye enumerando futuras líneas de indagación académica, los riesgos y oportunidades de innovación que tienen los y las investigadoras peruanas al momento de llevar a cabo su trabajo y divulgarlo a la sociedad civil.

Mariana SUELDO

Universidad de Vilnius (Lituania)

**(How) do universities listen? Evidence from Institutional Websites of top universities
around the world**

The study comprises the comparative analysis of institutional Websites of the best universities in the world in order to examine the extent to which the selected universities apply organizational listening methods and tools to communicate with specific Higher Education stakeholders and to examine the status of the communication function as portrayed in the Websites (owned digital medium).

The best public and private universities of Africa, Asia, Europe, Latin America, North America and Oceania have been selected based on the widely known world university rankings QS (Quacquarelli Symonds) and THE (Times Higher Education).

Qualitative content analysis has been applied to data from their institutional Websites (key owned media of digital communication) with predetermined as well as emerging categories.

Key findings show expected similarities in stakeholders' mapping; however, differences abound in the availability and type of channels and tools for interaction with the institutions.

Communication status in the examined universities ranges from very strategic (senior communicators in the governance body, e.g. vice-rectorate for communication) to tactical roles (e.g. only press/ media relations officers). Ease of access and visibility of communication departments and other functional units (with available contacts, specialized fields or functions) demonstrate the institutional readiness to engage in dialogue with stakeholders, openness to their requests, feedback opportunities, all of which are at the core of organizational listening. Unfortunately, many institutions fail to use all the possibilities that a well-built website can offer.

Websites have been chosen for their relevance as an institutional platform for digital communication that can serve a much richer purpose than mere information provider. With available technological solutions and a clear organizational listening strategy, Websites can undergo a significant transformation from tools of the 'architecture of speaking' into an instrumental component of the 'architecture of listening'.

Nereida LOERA SALCEDO

Universidad Autónoma de Nayarit (México)

Abel GÓMEZ GUTIÉRREZ

Universidad Autónoma de Nayarit (México)

Representaciones sociales sobre la migración entre México y Estados Unidos en las letras de los corridos mexicanos

El objetivo de este texto es mostrar cuales son las representaciones sociales que se han construido dentro de un género musical, “como son los corridos y sus letras”, sobre el tema de la migración entre México y Estados Unidos. La teoría de las representaciones sociales es el marco teórico-metodológico que enmarca esta investigación. Desde allí se fundamenta que los corridos mexicanos cristalizan las representaciones sociales que un sector de la población ha construido en torno a la migración. En ese sentido, estas piezas musicales son un referente importante para conocer el contexto social y la forma en que se ha objetivado dicho conocimiento social. El corpus de estudio quedó integrado por 48 piezas musicales producidas por distintos artistas y agrupaciones cuyos corridos han sido una crónica de la migración. Los distintos corridos analizados, dan cuenta de cómo se objetiva en sus letras los avatares de la migración. En estas narrativas, fue posible identificar distintos aspectos sobre cómo se representa el/la migrante, la identidad, las causas de la migración, la trayectoria migratoria, como perciben la frontera, la discriminación hacía los migrantes, el campo laboral y sus esperanzas.

Josep CAMACHO VILA

Universidad CEU San Pablo (España)

¿De qué se hablaba en Sálvame Diario?

El formato conocido como Sálvame Diario llegó a las tardes de Telecinco un 27 de abril de 2009. Ni sus creadores ni nadie del equipo fueron capaces de prever el éxito que alcanzaría el espacio ni lo que significaría para la televisión al revolucionar el panorama audiovisual.

El espacio empezó siendo un magazín diario para acabar convirtiéndose en una especie de reality, donde la vida de sus colaboradores quedaba expuesta a lo largo de sus cuatro horas de emisión. Las risas, los llantos, los enfrentamientos y las huidas del plató han protagonizado horas de entretenimiento televisivo y se han convertido en virales.

Aclamado y vilipendiado a partes iguales por la audiencia y la crítica, el espacio fue líder indiscutible en las tardes desde su nacimiento hasta poco antes de acabar, decisión que tomó la nueva cúpula de Mediaset. El formato se despidió del público el 23 de junio de 2023.

El objetivo principal de este artículo de investigación es determinar la variedad temática y su evolución en el formato Sálvame Diario.

Respecto a la metodología, se empleará el análisis de contenido. Los programas seleccionados se emitieron durante los años 2009 y 2022, trece temporadas, tomando como referencia el primer programa, emitido el 27 de abril de 2009, y la misma fecha o próxima en el tiempo para los sucesivos. Se excluye de este análisis el último programa, emitido el 23 de junio de 2023, pues al tratarse de un programa especial poco o nada tiene que ver con la estructura habitual del espacio.

Finalizado el análisis de contenido, los resultados mostrarán los temas que han caracterizado al espacio durante catorce años y que han contribuido a la configuración de uno de los formatos más exitosos de los últimos veinte años en televisión.

Mercedes RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

Universidad Politécnica de Madrid (España)

Savoir Tech: el impacto de la Inteligencia Artificial en la industria de la moda

Tema: La integración de la inteligencia artificial en la industria de la moda, y cómo está transformando el diseño, la producción y la experiencia del consumidor.

Objetivos:

- Analizar el impacto de la IA en el proceso de diseño de moda, desde la creación de nuevas prendas hasta la personalización de la experiencia del cliente.
- Evaluar el papel de los modelos de IA en la promoción y comercialización de productos de moda.
- Discutir los desafíos éticos y legales que surgen con el uso de la IA en la moda.

Metodología: Metodología de investigación mixta para obtener una visión integral y fundamentada del tema, mediante: revisión de la literatura científica y de la industria sobre el uso de la IA en la moda; análisis de casos de estudio que han implementado soluciones de IA en diferentes áreas de la cadena de valor: análisis de datos y ejemplos concretos de aplicaciones de IA en la industria de la moda.

Resultados:

- Identificar las principales aplicaciones y beneficios de la IA en esta industria.
- Comprender los desafíos y consideraciones éticas asociados con el uso de la IA en este sector.
- Proponer estrategias y mejores prácticas para una implementación efectiva y responsable de la IA en la moda.

Conclusiones: La integración de la IA en la industria de la moda ha demostrado tener un impacto significativo en el diseño, la producción y la experiencia del consumidor. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos éticos y legales para garantizar que esta tecnología se utilice de manera transparente y responsable. Este estudio proporcionará una visión integral del estado actual y las perspectivas futuras de la IA en la moda, con el objetivo de guiar a la industria hacia una transformación digital más sostenible y centrada en el usuario.

Beatriz GUERRERO GLEZ.-VALERIO

San Pablo CEU (España)

La creatividad en el entorno universitario. La enseñanza de la fotografía y las atmósferas creativas

La creatividad es un pilar fundamental en la enseñanza de la fotografía dentro de los grados de comunicación. No solo se trata de dominar la técnica y comprender la teoría, sino de fomentar una mirada única que permita a los estudiantes expresar su visión del mundo. En un campo tan saturado como el de la comunicación visual, la capacidad de innovar y crear obras originales es lo que distingue a un buen profesional del resto. A partir de esta premisa, los objetivos que se plantean son los siguientes: en primer lugar, que el desarrollo de la creatividad en la enseñanza de la fotografía ayudará a incrementar el impacto de la narrativa visual y, por ende, a una mejora en la comunicación visual. En segundo lugar, contrastar que el despliegue de la creatividad permitirá fomentar también el desarrollo de nuevas habilidades y estrategias de trabajo. Para poder llevar a cabo los objetivos anteriormente planteados se hará uso del método inductivo. Concluyendo, por un lado, que el educador tiene un papel fundamental, ya que debe actuar como facilitador-mediador, creando un clima que suscite la creatividad, mediante el fomento de un ambiente de reflexión y calidez humana dentro del aula. Y por otro, que el desarrollo de la creatividad en la enseñanza de la fotografía es crucial para formar comunicadores visuales capaces de adaptarse y liderar en un entorno mediático dinámico y en constante cambio. No solo mejora el desarrollo técnico y estético, sino que también enriquece la comunicación visual, elemento vital en una sociedad orientada a la imagen. En el ámbito profesional, la creatividad es indispensable para que los fotógrafos se adapten y respondan a las tendencias del mercado, para que innoven y destaquen en un entorno competitivo.

Juan Manuel PRIETO-AROSA

Universidade de Santiago de Compostela (Espanña)

Leen D'HAENENS

Institute for Media Studies, KU Leuven (Bélgica)

Bridging Youth 'Media Egocentrism' and Journalistic Values: A Case Study of RTBF

This study explores 'media egocentrism'—the phenomenon where youth prioritize personal media preferences over balanced news coverage by professional outlets. In particular, it assesses the strategies employed by the Radio-télévision belge de la communauté française (RTBF), a key public media institution, to engage young audiences within their unique cultural tastes, while addressing the broader implications of this trend.

The analysis explores the perceived reliability, independence, diversity, and impartiality of RTBF, examining how these journalistic cornerstones are viewed by young audiences in comparison to journalists' and media organisations' values. Our research highlights the necessity of a multifaceted approach to address media egocentrism, emphasizing the importance of transparency, the inclusion of diverse opinions, youth participation in editorial processes, and the cultivation of critical thinking skills. RTBF's initiatives are crucial for fostering a well-informed, participatory media culture among youth in Belgium and potentially, on a global scale. Strengthening democratic values through transparency, diversity of viewpoints, and active engagement of youth in media processes enhances civic participation and critical discourse, essential for a robust democratic society.

Ultimately, grounded in depth interviews with RTBF employees, the paper argues that by aligning its foundational principles—reliability, independence, transparency, diversity, public service, and accessibility—with the media consumption trends of youth, RTBF can not only maintain its relevance but also strengthen its connection with young and bicultural urban audiences. Through offering varied, transparent, and bold content across accessible platforms, RTBF can build trust and encourage active participation in public discourse among young viewers, affirming its pivotal role as a public service platform. The statements in the interviews suggest that RTBF has mitigated 'media egocentrism' by engaging in youth interests such as social media, video games, and series. This has allowed young people to access a variety of tailored content, created by both professionals and the audience, while upholding the democratic values of the media society.

Beatriz JORDÁ

Universidad Carlos III de Madrid(España)

Manuel GOYANES

Universidad Carlos III de Madrid(España)

Incidentally Persuaded: A Moderated Mediation Model of Incidental News Exposure and Political Persuasion in Social Media

Incidental news exposure (INE) is a prevalent phenomenon in social media that has been intensively studied in recent years in the field of communication for its potential to reduce gaps in knowledge and foster political participation (Heiss & Matthes, 2019; Su et al., 2024). In this study, we extend this line of research by examining a much less studied outcome of INE, its effects on political attitude change. Political persuasion is a central aspect of healthy democracies (Gil de Zúñiga et al., 2023). It helps to understand how citizens hold the political opinions they do and how they make sense of the new information they encounter. In democratic societies, citizens do not form or maintain their political opinions irrespective of their social environment, but participate in collective contexts in which different factors influence their political opinions (Diehl et al., 2016; Petty et al., 2009), including the information they stumble upon in social media.

Accordingly, our study proposes a moderated mediation to explain the dynamic process by which citizens get persuaded in social media after incidentally encountering news. Based on a two-wave panel survey conducted in Spain (N = 570), our findings show that encountering news incidentally in social media can lead users to political persuasion directly, but also indirectly via cognitive elaboration. We also note that this indirect effect is weakened by the extent to which users believe that they feel more empathy in social media than in other media (i.e., social empathy comparative value). Overall, our study highlights that political persuasion can occur as a result of coming across news in social media. This implies that these sites may not only facilitate exposure to political difference, but also promote more openness to hearing “the other side” and readjust opinions accordingly.

Juan MANUEL COZZI

Universidad de Concepción del Uruguay (Argentina)

El rol de la comunicación pública en la reducción del riesgo de desastres en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

Actualmente contamos a nivel global con compromisos internacionales suscritos por un vasto número de países para morigerar el impacto de los desastres, prevenirlos, reducir su número y promover políticas de resiliencia. El paradigma del desarrollo sostenible ha quedado plasmado en marcos mundiales como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, ambos pensados para orientar una gestión del riesgo de desastres coordinada y articulada entre los distintos actores del desarrollo y liderada por los gobiernos para hacer frente a tales desafíos. Estas iniciativas conforman un todo que demanda un mayor entendimiento sobre cómo se desarrollan y gestionan estos fenómenos desde el enfoque de la Gestión de Riesgos de Desastres (GRD). En este sentido, esta ponencia pretende poner de manifiesto el rol estratégico de la comunicación pública en el proceso de gestión de riesgos y en el diseño de políticas públicas orientadas a fortalecer el marco de la gobernanza del riesgo en términos de cooperación internacional. Para ello, se revisan los principales acuerdos internacionales alcanzados desde la perspectiva de la gobernanza para la Reducción de Riesgos de Desastres (RRD). Con ello procuramos sistematizar en este trabajo componentes críticos y conocimientos que permitan desarrollar propuestas futuras.

Las fuentes utilizadas para este desarrollo son actas, documentos y protocolos programáticos acordados a través de convenciones y tratados vinculantes. Cabe destacar que los documentos seleccionados son de gran valor prospectivo en el ámbito de los foros internacionales en que fueron diseñados y aprobados, principalmente, por su incidencia en la definición de posteriores estrategias de intervención, así como en la elaboración de futuros planes de contingencia y de reducción de riesgo de desastre.

María José VICENTE VICENTE

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Las claves del discurso presidencial en los tiempos del confinamiento por la Covid-19:
lenguaje y narrativa política en el caso español**

El objeto de estudio es el discurso del Gobierno español sobre la crisis generada por el coronavirus con el fin de establecer una relación entre la narrativa política de la coalición PSOE-Unidas Podemos -liderada por Pedro Sánchez (PSOE)- y el impacto en el imaginario social. La relevancia sociológica de esta propuesta reside en estudiar cómo se ha tratado el escenario crítico generado por la pandemia debido a la COVID-19, por parte de las autoridades, a lo largo del último año. Con este planteamiento trataremos de dar cuenta de la relación que guarda la praxis discursiva con la acción social, o lo que es lo mismo, analizar cuál ha sido la incidencia social e ideológica del discurso del gobierno en la percepción que la sociedad ha tenido de la pandemia del coronavirus.

María de las Nieves SANTANA BAUTE

Universidad de La Laguna (España)

Naybet Lautaro RIVERO JIMÉNEZ

Universidad de La Laguna (España)

Patricia DELPONTI

Universidad de La Laguna (España)

Estrategias transmedia en la industria musical: Un Análisis de la Campaña de la Sesión 23 de Bizarrap

Las narrativas transmedia han trascendido la esfera del entretenimiento y ha encontrado aplicación en áreas como la comunicación estratégica, el marketing y las relaciones públicas. Este estudio se enfoca en explorar cómo la integración de este tipo de comunicación transmedia en las campañas de marketing de la industria musical, específicamente en el caso de la sesión número 23 del productor argentino Bizarrap, puede facilitar la cocreación de valor con los fans y comunidades, generando interacciones más significativas y atractivas.

El objetivo es analizar la correlación entre las acciones transmedia y la respuesta de los fans, centrándose en el engagement y la participación. Para ello, se emplea una metodología mixta de análisis cuantitativo y cualitativo para evaluar la interacción entre Bizarrap y su comunidad digital, así como el impacto de estas interacciones en la relación entre el artista y sus seguidores a través de diversas plataformas de medios.

Los hallazgos muestran que el despliegue sistemático de narrativas transmedia en múltiples plataformas digitales crea un ecosistema narrativo envolvente. La historia de superación de Paulo Londra, junto con la capacidad de Bizarrap para generar contenido involucrando activamente a la audiencia, demuestra la efectividad del storytelling de co-creación con el público.

El análisis cuantitativo revela que se produjeron picos significativos de interacción, destacándose especialmente la campaña realizada en Instagram, que logró generar un total de 23 millones de comentarios en respuesta a un desafío propuesto por el productor. Esta táctica de gamificación resultó ser efectiva para involucrar y retener la atención de la audiencia.

Con este estudio podemos ilustrar cómo la expansión de contenidos a través de múltiples medios, no solo aumenta la disponibilidad de información, sino que también promueve y enriquece las interacciones entre distintas expresiones culturales, ampliando su alcance y profundizando el impacto emocional en las audiencias globalmente dispersas y diversificadas.

Cristina HIDALGO MUÑIZ

Universidad de Sevilla (España)

Publicidad y Metaverso. Oportunidades y desafíos para marcas y agencias en el mercado español

En el contexto actual, en el que los avances tecnológicos y la cultural digital condicionan nuestras vidas, el metaverso se gesta como un espacio común que despierta sumo interés en el ámbito de las Ciencias Sociales.

Considerado como la próxima revolución de internet (Harley, 2022), se observa una carrera por el posicionamiento de países y marcas en el metaverso que irá en aumento en los próximos años (Crespo-Pereira V. et al, 2023). Y en este escenario de alta competitividad, serán las agencias y los anunciantes pioneros del “nuevo plano de existencia” (Knox, 2022) los que tomen clara ventaja sobre el resto. Pero para obtener resultados es esencial entender qué es el metaverso, cuál es su evolución, qué cambios provoca en el consumidor y cómo afectará, desde la esfera social y de la comunicación comercial, a la toma de decisiones.

La presente comunicación trata de dar respuesta a estas cuestiones y plantear las principales oportunidades y desafíos que genera este entorno inmersivo en el ámbito de la publicidad, concretándose con el análisis de la situación y la evaluación del impacto potencial en el mercado español.

Todo ello con el objetivo principal de arrojar luz y generar debate en torno al comportamiento de marcas y agencias, cuando las tecnologías inmersivas irrumpen en nuestras vidas.

El estudio se aborda desde una revisión bibliográfica sobre la comunicación publicitaria en los entornos inmersivos, el análisis de informes sectoriales y prensa especializada de los últimos tres años.

La investigación incluye el estudio de casos pioneros, populares o recientes de plataformas, agencias y marcas españolas que han abordado estrategias publicitarias en el metaverso.

Del análisis esperamos obtener claves que ayuden a la adaptación de la comunicación comercial y faciliten la toma de decisiones para la implementación de estrategias publicitarias y acciones de marketing en el metaverso.

HAOKEQIAN YE

Universidad de Salamanca (España)

Las redes sociales en China: estado de la cuestión

El estado de las redes sociales en China es limitado debido a la estricta regulación y censura impuestas por el gobierno, con lo cual las principales redes sociales son nacionales, por ejemplo, Sina Weibo y Wechat tienen características y audiencias únicas en comparación con las plataformas occidentales como Facebook e Instagram y al mismo tiempo en otros países apenas se utilizan estas redes sociales de China. En este caso, las principales Ligas Europeas de fútbol pueden tener diferentes estrategias en cuanto a la gestión de las redes sociales en el mercado chino, las redes sociales en el ámbito deportivo en China están interconectadas de varias maneras. Al ser una cultura tan diferente a la europea, puede haber dificultades significativas para la presencia en las redes sociales de los clubes europeos. No obstante, a pesar de las dificultades, muchos clubes y jugadores de Europa han estado intentando trabajar para expandir su presencia en las redes sociales chinas, aprovechando el enorme mercado de aficionados al fútbol en el país y buscando formas creativas de conectarse y comprometerse con los seguidores chinos. En todo caso, es un tema aún no muy desarrollado, por lo tanto, en un futuro tendrán más oportunidades con respecto a la innovación.

Nuria LON ROCA

Univerisdad Católica San Antonio Murica (España)

Más allá de Mickey Mouse: el papel de Disney en la formación de la cultura contemporánea a través de la animación

El cine de la compañía norteamericana Walt Disney ha acompañado a gran parte de la sociedad occidental a lo largo de la historia. Desde su fundación en el año 1923, la identidad del estudio se ha basado en la animación; al menos hasta entrado el siglo XXI, cuando esta identidad ha cambiado y se ha transfigurado en un imperio gracias a la absorción de otros estudios y la compra de propiedades intelectuales. Además de este cambio, también se evidencia una reconfiguración de los valores transmitidos en la narrativa cinematográfica como consecuencia de las demandas que lleva a cabo la sociedad contemporánea.

Se busca reflexionar sobre la representación de los personajes Disney para poder verificar si se cumple la hipótesis de partida: de qué manera se representa un punto de vista determinado, que anula otros y puede, o no, adular la realidad en la narrativa audiovisual cuyo calado se propaga a través de los protagonistas de Walt Disney en el presente siglo XXI. De esta manera, los personajes ficticios superan esta condición porque se consolidan como personificación de nuestra realidad más actual y cotidiana.

En relación con la metodología que se utilizará para la elaboración del estudio se va a seguir un triple proceso. En primer lugar, teniendo en cuenta factores intelectuales, culturales y sociales que se van a valorar en la presente investigación, se va a definir la cronología de estudio, las películas y equipo técnico implicados en ella, sus rasgos más distintivos y su repercusión. Para ello se va a llevar a cabo una búsqueda, lectura y análisis exhaustivo de las fuentes bibliográficas. También se van a analizar fuentes hemerográficas que incluyan tanto referencias de prensa coetáneas a la realización de las películas como revistas científicas posteriores. De igual manera, se va a proceder a la búsqueda, recopilación y análisis de documentos relativos a las películas, tanto de carácter burocrático como relativos a los rodajes"

Nuria LON ROCA

Univerisdad Católica San Antonio Murica (España)

**Mujeres directoras y su contribución al cine animado independiente: Isabel Herguera y
María Trenor**

Isabel Herguera forma parte del panorama más actual del cine de animación independiente español gracias a su último largometraje *El sueño de la sultana* (2023). Su trayectoria cinematográfica resulta especialmente interesante para llevar a cabo una aproximación a las diferentes técnicas de animación ya que cada una de las historias presentadas se desarrolla conforme a una diferente: animación tradicional en 2D, entintado en acuarela, recortables sobre el multi-plano o técnica mixta (collage y 3D). De igual manera, se va a analizar la producción cinematográfica de María Trénor, con especial atención al recién estrenado largometraje *Rock Bottom* (2024), destacando la fusión de técnicas de animación como herramienta con la cual transmitir con un enfoque más narrativo.

La metodología emplea responde, en primer lugar, a una investigación teórica combinada con el análisis y comparación de las películas seleccionadas conforme a las técnicas empleadas. Asimismo, las entrevistas a las directoras ha permitido obtener información directa sobre el proceso creativo y el enfoque hacia la propia síntesis creativa entre las diferentes técnicas empleadas.

Ambas directoras responden a un proceso creativo que combina las técnicas de animación tradicionales y las digitales de manera muy creativa ilustrando la diversidad de enfoques que se pueden dar en el cine de animación actual. Las dos armonizan con habilidad y fluidez las diferentes técnicas. Al llevar a cabo una aproximación a sus obras, se busca destacar cómo ambas aprovechan las diversas posibilidades creativas de las técnicas para contar sus historias de manera personal.

Carolina ABELLÁN GUZMÁN

Universidad Complutense de Madrid (España)

El desafío de la narración inmersiva en televisión: estudio de caso del uso de la realidad aumentada en el programa 'Al Rojo Vivo' de laSexta

Esta comunicación trata sobre el uso narrativo de los elementos de realidad aumentada que hace el programa 'Al Rojo Vivo' de laSexta. Los objetivos son establecer si el presentador y los elementos de realidad aumentada se encuentran en el mismo plano que visualiza el espectador, identificar si el presentador menciona dichos elementos y delimitar la frecuencia de dicha mención y, por último, examinar si existe interacción entre el presentador y el elemento virtual. La metodología se basa en un análisis de contenido cuantitativo desde un paradigma positivista. Los resultados indican que el elemento de realidad aumentada y el presentador se sitúan en el mismo plano en el 97,3% de las veces (261 en total) mientras no lo hacen en el 2,7% de casos (7 en total); que el 75,4% de las veces (201 en total), el presentador no menciona el ítem RA y el 24,6% (66 en total) sí lo hace y, por último, que en el 88,7% de las veces que aparece un elemento virtual no existe interacción entre éste y el presentador (238 en total) mientras en el 11,3 de las ocasiones sí la hay (30 en total). Como conclusiones, los datos revelan una integración aún incompleta de la realidad aumentada como una herramienta narrativa en el programa 'Al Rojo Vivo'. La realidad aumentada en dicho espacio parece haber sido integrada más como un adorno visual que como un recurso efectivo para mejorar la comprensión y la explicación de las noticias. Esta observación subraya la necesidad de reflexionar sobre cómo mejorar la integración de la realidad aumentada para enriquecer la experiencia informativa del espectador.

Ángela ALONSO JURNET

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

Ainara LARRONDO URETA

Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (España)

El hashtivismo como discurso mediático: analizando la acción medioambiental pionera en los Medios de Servicio Público a través de la fórmula transmedia

El estudio propuesto explora el papel de los medios de comunicación de servicio público (PSM) en el activismo medioambiental a través del análisis de caso de la campaña transmedia #EKIN_klima, llevada a cabo por la radiotelevisión pública vasca Euskal Irrati Telebista (EITB). El objetivo principal es comprender cómo los medios públicos pueden aprovechar el hashtivismo—una forma de activismo que utiliza hashtags en las redes sociales—para promover la concienciación medioambiental y conectar con las audiencias.

El estudio utiliza un enfoque de estudio de caso cualitativo, centrándose en el análisis de contenido y el análisis de redes sociales (ARS) de la campaña #EKIN_klima. La campaña, lanzada durante la Cumbre del Clima de Glasgow 2021 (COP26), utilizó varios elementos transmedia, incluyendo contenido web, medios tradicionales y plataformas de redes sociales como Twitter e Instagram.

El análisis de contenido reveló que la campaña utilizó eficazmente una variedad de canales mediáticos para difundir su mensaje. El mapa transmedia mostró una narrativa central apoyada por varias historias paralelas y periféricas, lo que aumentó el compromiso de la audiencia. El análisis de redes sociales destacó que el contenido promocional de la campaña y los tweets críticos generaron una interacción significativa, indicando un alto nivel de compromiso de la audiencia. La campaña #EKIN_klima demuestra el potencial del hashtivismo y la narración transmedia para mejorar la responsabilidad social de los medios de comunicación de servicio público. Al integrar estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) con branding transmedia, los PSM pueden aumentar eficazmente la conciencia sobre el cambio climático, incrementar el compromiso de la audiencia y fortalecer su imagen pública. El estudio subraya la importancia de estrategias de comunicación innovadoras para abordar desafíos globales y reafirma el papel de los medios públicos como contribuyentes vitales al bienestar social.

Alberto ARDÈVOL-ABREU

Universidad de La Laguna (España)

Patricia DELPONTI

Universidad de La Laguna (España)

La percepción 'news finds me' y los comportamientos individuales y colectivos frente al cambio climático: efectos indirectos a través del nivel de conocimiento

La investigación reciente sobre la percepción de "news finds me" (NFM) y la dependencia excesiva de las redes sociales para informarse muestra efectos indeseables en actitudes y comportamientos clave para el funcionamiento de la democracia, como el interés y el conocimiento político, la búsqueda activa de información de actualidad e incluso el voto. En este estudio, exploramos el papel de la percepción NFM en el nivel de conocimiento sobre el cambio climático y, de manera indirecta, en los comportamientos individuales y colectivos destinados a prevenirlo o a mitigar sus consecuencias.

Para ello, utilizamos datos de un estudio original recopilados a través de una encuesta a 1.200 adultos residentes en España. Nuestros datos sugieren que la percepción NFM se relaciona negativamente con los niveles de conocimiento sobre el cambio climático. Además, este menor nivel de conocimiento parece llevar a un menor compromiso individual con comportamientos destinados a mitigar las consecuencias del cambio climático, como reducir el consumo de electricidad y agua en el hogar o reciclar.

Sin embargo, este menor conocimiento específico sobre el cambio climático no parece estar relacionado con una disminución de los comportamientos colectivos de tipo activista dirigidos a las políticas sobre cambio climático, como participar en protestas medioambientales o donar dinero a organizaciones que luchan contra el cambio climático. Al contrario, un mayor nivel de percepción NFM parece asociarse, de manera directa, con un mayor compromiso colectivo con el activismo climático. Discutimos estos resultados a la luz del ideal democrático y las nociones de participación informada.

Elisa GONZÁLEZ PÉREZ

UDIMA, Universidad a Distancia de Madrid (España)

Impacto de las TIC en familias afectadas por la violencia filio-parental

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han cambiado nuestra sociedad modificando la manera en que nos comunicamos, trabajamos y accedemos a la información. No obstante, pese a sus numerosos beneficios, han surgido inquietudes sobre su uso inadecuado entre los adolescentes, deteriorando las relaciones familiares e incluso llegando a favorecer la violencia filio-parental.

Objetivo: Explorar la percepción del uso de las TIC en familias que tienen a sus hijos/as cumpliendo una medida judicial por violencia filio-parental. **Método:** Se presentan los resultados de las entrevistas semiestructuradas en una muestra de 33 progenitores del único centro de la Comunidad de Madrid con un programa de intervención específico para este tipo de población. **Resultados:** El uso de las TIC, especialmente el móvil, interfiere en la calidad de la comunicación y en el tiempo compartido con los miembros de la familia, generando una disminución en la cohesión familiar, produciendo barreras en la interacción directa, y creando distancias emocionales y físicas que derivan en conflictos familiares. **Conclusiones:** Por ello, se considera imprescindible promover estrategias que favorezcan un uso equilibrado de las TIC estableciendo límites claros y promoviendo actividades familiares que no involucren tecnología. La educación digital y el desarrollo de competencias en el manejo saludable de las TIC son herramientas fundamentales para empoderar tanto a adolescentes como a sus familias en la construcción de un entorno familiar más saludable.

Mirna Lissette HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Alfabetización Mediática e informacional (AMI) y competencias digitales para carreras de grado de Periodismo y Comunicación de El Salvador

La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) se ha convertido en una competencia fundamental para el desarrollo de profesionales en los campos de la comunicación y el periodismo. Esta investigación analiza en profundidad la interrelación entre la AMI y las competencias digitales, subrayando su importancia tanto en el ámbito académico como profesional en El Salvador. Dado el creciente vínculo entre comunicación y educación, es esencial que los estudiantes de estas disciplinas adquieran dichas competencias para navegar con éxito en un entorno mediático cada vez más complejo.

La integración de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y las competencias digitales en los planes de estudio de la educación superior de El Salvador es imperante para adaptarse a las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada. Esta investigación explora un enfoque integral para incorporar estas competencias en los programas de pregrado de las carreras de Comunicaciones y Periodismo en El Salvador. El análisis comienza con la identificación de las áreas de formación, asignaturas y contenidos esenciales para el desarrollo de la AMI y las competencias digitales. Luego, profundiza en el diseño pedagógico de los programas orientados a fomentar estas competencias), junto con la implementación de estrategias didácticas innovadoras para mejorar los resultados de aprendizaje. La presentación también abordará metodologías de evaluación para determinar los niveles de asimilación de la AMI y las competencias digitales por parte de los estudiantes. Finalmente, se presentará una propuesta para desarrollar estas competencias en los docentes de las carreras de Comunicaciones y Periodismo, asegurando que los programas académicos respondan a las necesidades emergentes de los estudiantes y del entorno mediático.

Marta RODRÍGUEZ-CASTRO

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Azahara CAÑEDO

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Modelos de gestión sostenible en el servicio audiovisual público europeo

Las transformaciones sociales, económicas y medioambientales actuales, impulsadas por la globalización, digitalización y la crisis climática, requieren una respuesta global de gobiernos, organizaciones y medios de comunicación. En el centro de esta respuesta están la "sostenibilidad" y el "desarrollo sostenible", definidos como el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Las estrategias de desarrollo sostenible deben enfocarse en tres ejes: sostenibilidad medioambiental, social y económica. En el caso de los medios de comunicación, su compromiso se manifiesta tanto en su comportamiento empresarial como en sus contenidos, promoviendo una mayor conciencia social (Voci, 2022). Los medios públicos, en particular, pueden establecer estándares de sostenibilidad en sus ecosistemas mediáticos (Mazzucato et al., 2020), alineándose con su misión de servicio público. Esta investigación tiene como objetivo identificar modelos sostenibles dentro de los medios públicos europeos dentro de esta triple articulación medioambiental, social y económica. La metodología vertebrada sobre el análisis de contenido documental de las webs corporativas y los informes anuales más recientes de las radiotelevisiónes públicas seleccionadas. Los primeros resultados indican una tendencia a estrategias de sostenibilidad enfocadas en la dimensión medioambiental, aunque algunas corporaciones, como la RAI italiana o la SVT sueca, adoptan una visión integral de la sostenibilidad.

Rocío del Pilar SOSA-FERNÁNDEZ

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Elena LLORCA ASENSI

Universidad de Alicante (España)

Roi MÉNDEZ-FERNÁNDEZ

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Potencial educativo de los entornos inmersivos en el e-learning: estudio de caso

La educación mediada por el uso de tecnología ha generado múltiples beneficios para la enseñanza. Sin embargo, su constante evolución acorde al contexto social de la época ha puesto en relieve problemas latentes como la falta de formación en habilidades digitales del profesorado, el escaso contenido adaptado para nuevos entornos de aprendizaje y la falta de interés, motivación y atención del alumnado. Ante esta problemática, el uso de entornos inmersivos ha emergido como una solución debido a su elevado potencial visual y experimental. No obstante, del mismo modo que ocurrió con alguna de sus predecesoras, el uso de esta tecnología podría desviarse hacia un mero enfoque técnico/tecnológico sin tener en consideración otros agentes y factores más importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Este estudio tiene como finalidad analizar el uso de la tecnología de los entornos inmersivos de realidad mixta desde una triple enfoque: el emisor, el medio tecnológico y el receptor. Para ello se crearon 7 microcápsulas informativas sobre la eficacia del derecho que fueron grabadas en un entorno virtual y visualizadas por 30 estudiantes del grado de Relaciones laborales y humanas. El diseño metodológico emplea las técnicas de entrevista en profundidad, la observación directa, el diario docente, el cuestionario y el grupo focal. Los resultados obtenidos demuestran un alto nivel de interés, motivación y atención del alumnado; producto del potencial visual y contextual de la herramienta y de la planificación pedagógica por parte de la docente. No obstante, el aprendizaje del uso de la tecnología requeriría una formación más dirigida a personas usuarias noveles.

Chuse FERNANDEZ ALDANA

Universidad Loyola (España)

Entornos binaurales para la escucha inmersiva de audioficciones y documentales sonoros

El mundo del audio tiene muchas formas y estilos, técnicas y métodos, procesos y preferencias. Sin embargo, nada hay comparable a la particularidad del sonido binaural, ya que logra en muchas situaciones resultados totalmente originales y aporta en el oyente una sensación inmersiva muy interesante.

Hoy en día, con los avances del 3d y la realidad virtual, los nuevos sistemas de sonido en cines y en nuestras propias casas, las posibilidades que se abren con las nuevas tecnologías de comunicación y creación son múltiples, y encontramos interesantes vías de exploración para la grabación binaural.

A diferencia del estéreo tradicional, donde escuchamos un sonido por un sólo canal, la grabación binaural captura el audio tal y como lo escuchamos en la realidad.

La técnica binaural fue inventada por el argentino Hugo Zuccarelli. Se basa en la diferencia de volumen y demora que existe cuando escuchamos un sonido por cada oído.

El concepto BINAURAL se emplea para crear ambientes sonoros reales o inventados y convertirlos en mundos sonoros para audiodramas, documentales sonoros o cualquier otro producto de audio, registrado con dispositivos de grabación especiales de alta calidad.

De este modo se amplía la experiencia de la visita a un espacio museístico o un enclave singular con elementos sonoros inmersivos que integran al visitante en el contenido divulgativo o expositivo, formando parte de él.

Con ejemplos de productos sonoros binaurales, los asistentes podrán descubrir las posibilidades del audio inmersivo aplicado a las nuevas narrativas sonoras en formato podcast.

Varenka PARENTELLI LUCAS

Universidad de la República (Uruguay)

El archivo fotográfico y la huella atemporal resignificada para la memoria

La mudanza de los archivos, del estante estanco y tangible a la nube dispersa, abstracta, invisible e intangible se asemeja a los procesos de registros de imágenes a través de la fotografía. Existe una evolución material - inmaterial del archivo y de la fotografía evoluciona a partir del desarrollo de la tecnología y la adquisición de competencias, habilidades, nuevas formas de producir, de consumir y de habitar. Esto no implica un reemplazo sino una convivencia y el crecimiento de tipos de formatos, de repositorios y de usos. El archivo y fotografía han transitado por distintos estadios a lo largo del espacio social, temporal e histórico. Mientras la fotografía ha evolucionado marcada por la nitidez, la perdurabilidad, la profundidad expresiva, el color, la tecnología así como el desarrollo teórico, semiótico e interpretativo en tanto signo, la mutación del archivo ha sido el efecto de los movimientos históricos, culturales, científicos, sociales y teóricos. Se presenta una experiencia cuyo objetivo fue poner en juego dialógico al archivo-imagen, el territorio, el testimonio oral, la fotografía y la performance, partiendo del archivo como objeto vivo y posible de resignificación para la instalación de una fotogalería. Con la participación de adultos mayores de la comunidad que construyen memoria junto a estudiantes, docentes y egresados, la experiencia se centró en un proceso visual narrativo donde se elaboraron retratos fotográficos a partir de una metodología que involucró abordajes de resignificación connotados para la recuperación de la memoria e identidad del barrio Cerro de Montevideo (Uruguay). Como resultados, se da cuenta de los procesos transitados por las distintas etapas, se presentan los productos comunicacionales relacionados las imágenes de la fotogalería a cielo abierto y el fotolibro.

Alfonso FREIRE-SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Montserrat VIDAL-MESTRE

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Maria FITÓ-CARRERAS

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Proyección de la imagen personal mediante filtros en Instagram frente a la pérdida de propiocepción y de resiliencia

Autorretratos estilizados sin rastros de envejecimiento ni imperfecciones: falseados e irreales. La autorrepresentación de la persona mediante una versión perfeccionada de sí misma mediante filtros de imagen en redes sociales, la orienta metafóricamente a la prosopagnosia o ceguera facial de su verdadera identidad, alimentando la dicotomía entre lo aspiracional y lo real. El objetivo de este estudio es rescatar el debate sobre la disociación de la identidad humana (quién soy) frente al doble digital (cómo me proyecto en redes sociales) y cómo este fenómeno afecta la capacidad de propiocepción y de resiliencia. Para ello, se ha realizado una metodología que combina la etnografía digital con un experimento real. Posteriormente, los resultados se han discutido mediante las teorías acerca de las características que constituyen la resiliencia y el autoconocimiento. Entre otros hallazgos, se proponen siete cuestiones que permiten arrojar luz al planteamiento sobre los efectos negativos que pueden afectar a la resiliencia y propiocepción de las personas a causa de la constante proyección de una marca personal digital más aspiracional que real.

Ricardo DICARLO

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA / Centro de Transformación digital y analítica avanzada (Colombia)

Borja VENTURA-SALOM

Universidad San Pablo - CEU, CEU Universities (España)

El texto antes de la imagen: la importancia de los elementos de titulación en la visualización de datos

Los títulos desempeñan un papel central en la comunicación, tanto en el contexto tradicional como en los espacios digitales. Si bien los títulos no son parte de la cotidianidad comunicacional personal, su función principal es presentar información de forma concisa facilitando la orientación y la comprensión del lector. Hoy en día los títulos han adquirido una relevancia aún mayor debido a la infoxicación que se puede identificar en los entornos digitales. Los titulares de hoy buscan servir como vitrinas para captar la atención de los usuarios en medio de un tsunami de información y logrando constituirse como una garantía contra la desinformación y el clickbait asegurando así la veracidad del contenido.

La función de los títulos es práctica y sirve para comprender la información de forma explícita y sin ambigüedades, cumpliendo así con la expectativa de poder identificar de forma clara y concisa el contenido. Además, desempeñan un papel vital en el posicionamiento mediante etiquetas y palabras clave, facilitando la recuperación eficiente de la información entre la abundancia de contenidos disponibles de los diferentes repositorios de datos.

Los títulos hoy están presentes en las representaciones visuales de datos, donde si bien es cierto no pueden igualar la precisión de la representación visual de los datos, logran complementar y facilitar su comprensión. Esta presencia refuerza su importancia en la comunicación visual, contribuyendo a la eficacia en la transmisión de ideas complejas y datos visuales. Identificando la oportunidad existente en explorar las diferentes funciones de los títulos en conjunto con las representaciones gráficas, se realizará un estudio sobre ellos considerando una muestra representativa del corpus del portal Statista/DailyData para lograr identificar las funciones de los títulos, así como sus principales características. Este análisis permitirá profundizar en el impacto y la efectividad de los títulos en la comunicación visual con datos.

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Claudia Elizabeth TOLOZA MARTÍNEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Liany Yetzira HERNÁNDEZ GRANADOS

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Discursos de migración, seguridad y xenofobia en la prensa de Colombia y Ecuador (2017-2021)

El Programa de Seguridad para Migrantes en Colombia surge como una iniciativa integral que garantice la seguridad, el bienestar y la integración de los migrantes ante el aumento de esta población. Los objetivos son: a. Proteger a los migrantes, garantizando su seguridad y bienestar, tanto en su tránsito por el territorio como en su destino final, lo que involucra protección ante la violencia, la discriminación, la explotación y el abuso; b. Promover la integración de los migrantes en la sociedad colombiana, lo que implica el acceso a servicios básicos como salud, educación y empleo, respeto a la diversidad, entre otros y c. Fortalecer las instituciones para que puedan dar respuesta efectiva a las necesidades de los migrantes. (Unidad de Migración Colombia, 2024). Sin embargo, este Programa representa un reto en pro de brindar seguridad y promover la protección, integración y atención integral de la población migrante en el país.

Esta investigación se abordó desde un enfoque cualitativo, en el que se le da reconocimiento a la subjetividad y a la comprensión desde la interpretación. Sandoval (2000) señala que es una propuesta metodológica de comprensión de la realidad social bajo la metáfora de un texto susceptible de ser interpretado y para el efecto desarrolla en sus distintas acepciones caminos metodológicos con particularidades muy propias.

Los discursos analizados en la investigación corresponden a 51 noticias, publicadas en las versiones electrónicas de los siguientes diarios: El Espectador (Colombia, www.elespectador.com); Revista Semana (Colombia, www.semana.com); El Tiempo (Colombia, www.eltiempo.com) y el periódico El Comercio (Ecuador, www.elcomercio.com). El cuerpo de discursos estudiados,

correspondieron a la selección de las noticias que durante los años 2017 a 2021, referían a la migración de venezolanos en estos dos países.

En los discursos de los diarios, el mismo estado que abre sus fronteras al acceso de los migrantes venezolanos ante la complejidad de la realidad, justifica en la exigencia normativa que impone una manera de controlar su acceso. La importancia, lo refiere Butler (2020), no está en lo que dicen los enunciados sino en la connotación o significados que se desprenden de cada bloque de términos, y la forma como constituye la aprobación y el rechazo en cada sujeto, en este caso, los migrantes.

María TABUENCA BENGOA

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Mariché NAVÍO NAVARRO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Innovación educativa en los grados de Comunicación de la USP-CEU: el caso de la integración de TikTok en las asignaturas de Diseño Gráfico

En la era digital actual, las redes sociales han transformado las interacciones humanas, especialmente entre la población juvenil. Este fenómeno se intensificó tras la pandemia de COVID-19, con plataformas como TikTok emergiendo como líderes en comunicación y ocio. TikTok, en particular, ofrece una experiencia única a través de su capacidad para crear y compartir vídeos breves, enriquecidos con efectos visuales y sonoros. Su orientación hacia los jóvenes la convierte en candidata a ser empleada en aplicaciones educativas, desde la educación secundaria hasta la universitaria.

El propósito de este estudio es investigar el potencial de TikTok como herramienta pedagógica en la educación superior, específicamente en cursos relacionados con el diseño gráfico. Se busca evaluar sus beneficios y limitaciones. Además, se pretende determinar cómo TikTok puede estimular la participación y captar el interés del alumnado, qué funciones son útiles para generar contenido didáctico y cómo se puede medir su efectividad como recurso de aprendizaje.

Este proyecto se fundamenta en el Aprendizaje Basado en Retos (ABR), implementando una estrategia que promueve el uso de TikTok en el aula a través de desafíos que involucran a los estudiantes en el diseño gráfico y la comunicación periodística dentro de los programas de comunicación.

La implementación de esta iniciativa ha demostrado un incremento en la atención y motivación de los alumnos hacia las materias, así como la dinamización de comunidades de aprendizaje extendidas más allá del aula. Esta plataforma promueve la creatividad, la curiosidad, la

colaboración y un aprendizaje más interactivo y ameno, potenciando el uso de metodologías activas. Sin embargo, se deben considerar posibles desventajas como la distracción y la simplificación excesiva de temas complejos.

En conclusión, TikTok puede ser un recurso educativo valioso si se emplea estratégicamente y se alinea con los objetivos pedagógicos de los cursos involucrados.

José Jayro BERMÚDEZ MARTÍNEZ

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Relaciones de poder en la cultura de la cancelación. El papel de las juventudes, la digitalización y su territorialización en la configuración de resistencias y dispositivos de control

La cultura de la cancelación como fenómeno contemporáneo ha movilizadado en los últimos años a una innumerable cantidad de usuarios a través del territorio digital, para condenar moralmente y retirar el apoyo a las personas públicas o famosas tras haber realizado estas alguna acción considerada como inaceptable socialmente. Sin embargo, es importante identificar y analizar las causas, consecuencias y efectos de dicha cultura de la cancelación, teniendo como foco a los principales habitantes del territorio digital, quiénes además de poder participar en los actos de cancelación también son susceptibles de ser cancelados: los jóvenes. Es así que mediante el análisis a las formas y modos de interacción entre similares, se pueda comprender cómo se reconfiguran las dinámicas sociales entre jóvenes, y a partir de ello se puedan develar las tensiones que hacen emerger resistencias (contradispositivos) o el reforzamiento y reorganización de dispositivos de control (educativos, políticos, culturales, sociales). De esta manera podría establecerse si la cultura de la cancelación invierte y modifica las relaciones de poder y los procesos de socialidad entre sus distintos involucrados, lo que estaría reconfigurando su función política y social, como herramienta con propósitos totalmente distorsionados y hasta opuestos a lo que en su origen el nacimiento del fenómeno planteaba y postulaba.

José Jayro BERMÚDEZ MARTÍNEZ

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Hacia una elucidación de los conceptos: mediación y remediación de las imágenes en el medio digital

La presente propuesta busca dilucidar el uso y significación de los conceptos: mediación, remediación, y algunos de sus similares, esto, mediante el manejo que han tenido las imágenes de arte canónico, imágenes que pertenecen a un relato histórico, pero que, a través de su circulación en los medios digitales, se deslindan de dicho relato para circunscribirse a otros, con diversos usos y otros fines. Este ejemplo y uso de las imágenes de arte bien se puede generalizar a todo tipo de imágenes que provienen originalmente de otros medios y otras fuentes, pero que en el medio digital su uso y razón de ser de origen se distorsiona, tergiversa o cambia para otras modalidades y fines. Estos conceptos parecen significar lo mismo, y referir a lo mismo, pero no es así, para corroborar dicha sentencia, se exponen bajo la mirada de diversos autores; modelos donde se esclarece cuándo y cómo emplear cada uno de los términos para lograr un uso más adecuado, despejándoles de complicaciones y confusiones en la práctica.

Pablo ROMERO-MEDINA

Universidad de Granada (España)

El videojuego como artefacto político

La última década hemos sido testigo del crecimiento de la industria del videojuego que ha alcanzado el mainstream y se sitúa como una de las principales industrias culturales contemporáneas (Kerr, 2006). Actualmente, el videojuego se ha transformado en un producto cultural con capacidad de influenciar una gran cantidad de aspectos sociales y culturales con la proliferación de los llamados procesos de “gamificación” que alcanzan desde el entorno militar, a los centros de trabajos y han sido la lógica de fondo de las redes sociales (Crawford y Muriel, 2018). Y al mismo tiempo, son uno de los principales medios de expresión cultural y artística con un amplio alcance en especial entre los sectores más jóvenes de la población.

No obstante, aún son recientes los estudios centrados en el uso político que se está dando a este medio de expresión a pesar de que en algunos casos dicho uso lleva más de dos décadas en marcha (Huntenmman y Payne, 2010). Desde la propaganda gubernamental, el moldear imaginarios político-culturales a la expresión de movimientos de protestas, el videojuego encierra en su mundo digital una gran cantidad de usos políticos que continúan creciendo en paralelo al aumento de su consumo por parte de más sectores de la población.

En este trabajo nos planteamos dos objetivos. Por un lado, explicar el videojuego como artefacto político-cultural y porqué puede servir para explicar el panorama social de una determinada época siguiendo las tesis de los Estudios Culturales. Y, en segundo lugar, a través de una revisión bibliográfica, con el uso de bases como Scopus, cuales son las principales líneas de investigación sobre el uso político del videojuego en la actualidad a fin de ver el estado actual del campo y sus posibles perspectivas a futuro.

Xavier GINESTA PORTET

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Raúl MARTÍNEZ CORCUERA

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Isaac TABERNER CANADELL

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

“La industria del deporte con voz de mujer”: la creación de una exposición como propuesta educativa y multidisciplinar en la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

El objetivo de esta comunicación es presentar un proyecto de innovación educativa multidisciplinar entre los estudios de Ciencias de la Comunicación y los de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFE). Se trata de un proyecto pensado para alumnos de diferentes grados con el objetivo de fomentar la creatividad, el pensamiento crítico, la cooperación y sensibilizar sobre la igualdad de género a partir del diseño conjunto de una exposición multimedia que muestre casos de éxito de mujeres que ocupan puestos de responsabilidad relevantes de la actual industria del deporte en España. En este proyecto participan 8 profesores de 5 grados diferentes de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación Empresarial, Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y, también, Comunicación Audiovisual. Durante el curso 2023-24, los estudiantes de los cuatro primeros grados han trabajado, a partir de actividades reflexivas en el aula sobre liderazgo, valores y perspectiva de género, el perfil de diversas directivas de la industria del deporte españolas. De estas, se han seleccionado a diez que formaran parte de la exposición que en el curso 2024-25 los estudiantes de Comunicación Audiovisual desplegarán, tanto desde el punto de vista gráfico como audiovisual y se mostrará a toda la comunidad universitaria y se abrirá a la ciudad de Vic.

Tania FERNÁNDEZ LOMBAO

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Ana María LÓPEZ CEPEDA

Universidad de Castilla la Mancha (España)

La protección de menores en las nuevas leyes de los PSM europeos y autonómicos de España

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea aprobada en 2018 ha servido para actualizar la normativa a nivel comunitario en base a cinco preceptos básicos: ampliación de normas a plataformas de intercambio de vídeos; flexibilización de restricciones en televisión; promoción del contenido europeo, refuerzo de la independencia de las autoridades reguladoras y protección de los menores.

La universalidad es uno de los seis principios de valor público definidos por la European Broadcasting Union (EBU), entendida como la responsabilidad de los PSM para garantizar el acceso a todas las audiencias en términos de calidad y respeto a la identidad cultural y generacional y en este marco se sitúa la atención a las audiencias menores.

Esta comunicación analiza el modo en el que los Estados miembros están aplicando la transposición de la normativa europea a las leyes de sus medios de servicio público (PSM) en lo que se refiere a la protección de los menores. De este modo, se presenta una investigación con el análisis de las leyes estatales de diez países europeos y de las autonómicas de España aprobadas o renovadas entre 2020 y 2024.

La metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de: 1) Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual; 2) leyes de los PSM de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos y Reino Unido; 3) leyes de los PSM de las Comunidades Autónomas españolas. Los resultados de esta investigación permiten constatar el tratamiento desigual de esta materia, con casos en las que no se producen alteraciones en lo relativo a esa cuestión, otros en los que se dedica capítulos completos a la protección de menores y otros en los que se desarrolla la cuestión a través de un único artículo breve.

Jorge ABAD PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

La producción científica sobre VOD y televisión: una metainvestigación del fenómeno global y la producción española

El presente trabajo aborda una metainvestigación sobre la producción científica sobre televisión y VOD. Empleando una metodología mixta que integra la revisión sistemática y el análisis de contenido, se lleva a cabo un estudio genuino que abarca las investigaciones indexadas en Scopus desde su primer registro hasta el año 2024. El análisis se desarrolla en dos vertientes: producción global y producción específica sobre contenido en España. La muestra está compuesta por 207 trabajos indexados sobre VOD y televisión en general, y 19 trabajos cuyo objeto de estudio es este tema en el contexto español. Los resultados obtenidos revelan el afianzamiento y consolidación de la disciplina en todos los niveles, destacando especialmente el reciente establecimiento del objeto de estudio en español. Las conclusiones reflexionan sobre el creciente interés y la especialización de la investigación en consonancia con el auge de las tecnologías y la transformación de la industria audiovisual.

Jorge ABAD PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

La oferta de ficción seriada en las principales SVOD en España durante 2022

En el presente trabajo se presenta un estudio y análisis de las series y miniseries originales desarrolladas por las principales plataformas de vídeo bajo demanda o streaming en España durante el año 2022. Dichas plataformas se han situado en los últimos años como la evolución lógica que la industria audiovisual ha experimentado para adaptarse a un mundo que gira en torno a internet. Asimismo, la inversión en producciones propias por parte de las plataformas se ha traducido en una auténtica batalla en la industria del streaming. Si bien el trabajo se centra especialmente en un acercamiento numérico de estos productos originales que permita ver las tendencias que están presentes, también se realiza un recorrido en la historia de la televisión, el surgimiento del streaming, las plataformas que dominan esta industria e incluso el futuro que le depara a este medio. Todo esto con la finalidad de ver con claridad qué tipo de contenido lanzan estas plataformas con el objetivo de agrandar su catálogo.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio y análisis de los productos seriados originales de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (SVoD) estrenados durante 2022. Asimismo, existe una serie de objetivos secundarios como Estudiar la historia de la televisión tanto a nivel mundial como en España, examinar el surgimiento y establecimiento del streaming, tener en cuenta la programación y estrategias de las SVoD con tal de ponderar el devenir del streaming.

Metodología: análisis pormenorizado de cada una de las series y miniseries originales de cada una de las plataformas, recopilación, datos, ...

En conclusión, la creación de productos seriados en estas plataformas está a la orden del día, a través de los datos expuestos se observa que la producción de series y miniseries está en niveles nunca antes vistos en estos medios.

José Vicente GONZÁLEZ OROZCO

Universidad de Alcalá (España)

Sara CORTÉS GÓMEZ

Universidad de Alcalá (España)

**La evolución de la Comunicación deportiva en los medios digitales. Estudio de caso.
'Mundo Maldini' comparativa entre el Mundial 2022 y la Eurocopa 2024.**

El actual estudio examina la evolución de la comunicación deportiva enfocada en el mundo del fútbol dentro de los nuevos medios digitales. En particular, el análisis se centra en la creciente importancia de la plataforma de transmisión de contenido, YouTube. Uno de los medios más consumidos, principal competidor de las plataformas y medios de comunicación tradicionales.

Para ello, nos centraremos en el estudio de caso de la plataforma 'Mundo Maldini'. Este canal fue creado por uno de los comunicadores deportivos más importantes a nivel nacional, Julio Maldonado 'Maldini'. Una de las figuras encargadas de transmitir las gestas futbolísticas más influyentes. Su figura es crucial para comprender el crecimiento de la comunicación deportiva en internet. A su vez, se ha seleccionado esta plataforma debido a su crecimiento en la esfera deportiva, produciendo y generando contenido comunicativo y convirtiéndose en referente a nivel mundial.

La finalidad de este trabajo es investigar el crecimiento, desarrollo e influencia que ha generado el canal 'Mundo Maldini' mediante el estudio de sus datos numéricos, la gestión de la información, los temas tratados y el lenguaje utilizado en la difusión del contenido seleccionado. Este estudio de caso servirá como ejemplo de buenas prácticas en el uso de la plataforma YouTube en la comunicación deportiva. Para ello, el análisis se centrará en dos momentos deportivos de gran impacto, por un lado, el Mundial de Qatar 2022 y, por otro lado, la Eurocopa de Alemania 2024. Se trata de realizar una comparativa exhaustiva para observar la transformación de la comunicación y su evolución dentro de los nuevos medios en dos momentos de gran relevancia. Descubriendo aquellos aspectos comunicativos que funcionan y se han mantenido, las nuevas estrategias descubiertas, así como, la manera de entender y acercarse a la audiencia utilizando los sucesos más importantes a nivel futbolístico del mundo.

Paloma RODERA MARTINEZ

UDIT (España)

Inteligencia Artificial en la gestión de Proyectos creativos: Eficiencia e Innovación

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la gestión de proyectos creativos está revolucionando la forma en que se planifican, ejecutan y supervisan las iniciativas en sectores como la publicidad, el medio audiovisual y el diseño de contenido digital. La IA ofrece herramientas avanzadas que mejoran la eficiencia, optimizan recursos y fomentan la innovación, permitiendo a los equipos creativos centrarse en las tareas más estratégicas y creativas.

Como objetivos principales nos encontramos con:

Identificar herramientas de IA: Presentar y analizar las herramientas de IA más utilizadas en la gestión de proyectos creativos.

Evaluar el impacto en la eficiencia: Medir cómo la IA contribuye a la optimización del tiempo y recursos en proyectos creativos.

Fomentar la innovación: Explorar cómo la IA puede inspirar nuevas formas de creatividad y colaboración en los equipos de proyecto.

Presentar estudios de caso: Mostrar ejemplos reales de proyectos creativos exitosos gestionados con IA.

La propuesta se estructurará en varias etapas:

- Revisión de Literatura: Analizar estudios y artículos académicos sobre la implementación de IA en la gestión de proyectos.

- Estudios de Caso: Recopilar y presentar ejemplos prácticos donde la IA ha sido utilizada con éxito en proyectos creativos.

- Encuestas y Entrevistas: Realizar encuestas y entrevistas con profesionales del sector para obtener datos sobre sus experiencias y percepciones del uso de IA en la gestión de proyectos.

- Análisis de Datos: Evaluar los datos recopilados para identificar patrones y tendencias en la utilización de IA.

Se espera demostrar que la integración de IA en la gestión de proyectos creativos mejora significativamente la eficiencia operativa y la innovación. Los estudios de caso ilustrarán cómo estas herramientas han permitido una mejor planificación, ejecución y seguimiento de proyectos, reduciendo costos y tiempos, y mejorando la calidad final del producto.

La IA se presenta como una herramienta poderosa y transformadora en la gestión de proyectos creativos. Los hallazgos subrayarán la importancia de adoptar tecnologías de IA para mantenerse competitivos y eficientes. Además, se recomendará la formación continua de los profesionales para maximizar el potencial de estas herramientas, asegurando así una sinergia efectiva entre la creatividad humana y la eficiencia tecnológica.

Yasmín GALVIS-ARDILA

Universidad Ean (Colombia)

Luz Ariana GALVIS ARDILA

Investigador independiente (Colombia)

**Discursos mediáticos y representaciones de la migración Colombo-venezolana:
Perspectivas Literarias e Institucionales**

Esta ponencia aborda los imaginarios, representaciones y narrativas mediáticas sobre las migraciones colombo-venezolanas a través de un estudio interdisciplinario que combina la literatura existente y el análisis de comunicados de organizaciones no gubernamentales (ONG) y entidades gubernamentales colombianas. A raíz de la crisis socioeconómica en Venezuela, se ha observado una significativa migración hacia Colombia, lo que ha generado diversas representaciones mediáticas y discursos públicos. Este estudio analiza cómo estos imaginarios y narrativas influyen en la percepción y la integración de los migrantes venezolanos en Colombia.

Mediante el examen de fuentes literarias y comunicados institucionales, se identifican patrones de representación que van desde la victimización hasta la criminalización, pasando por la heroización y la resistencia. Se evalúa el impacto de estas narrativas en las políticas públicas y en la opinión pública, destacando cómo contribuyen a la construcción de imaginarios colectivos sobre los migrantes. Además, se analizan las posibles consecuencias de estas representaciones en términos de integración social, discriminación y xenofobia.

La ponencia subraya la necesidad de una representación más equilibrada y comprensiva que fomente la interculturalidad y la cohesión social en el contexto migratorio colombo-venezolano. Se propone una reflexión crítica sobre el papel de los medios de comunicación y las instituciones en la formación de narrativas que puedan facilitar una convivencia más armoniosa y equitativa entre colombianos y venezolanos, promoviendo un diálogo intercultural constructivo y respetuoso.

Daniel HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Actualidad de los laboratorios universitarios en ciencias sociales: el caso Didax - UAM

Lerma

Cuando en educación superior hablamos de espacios diseñados para estimular la innovación pedagógica y con énfasis en la enseñanza práctica y experimental, nos referimos a los laboratorios. Desde luego que la idea de laboratorio en ciencias sociales y humanidades ha ido cambiando con el paso del tiempo debido, entre otras cosas, a la exploración de nuevas metodologías de enseñanza e innovación pedagógica; el desarrollo y avance en materia tecnológica, los cambios sociales que han traído la conectividad y la digitalización y la actualización curricular que demandan las nuevas habilidades y competencias sociales y laborales. De esta manera, los laboratorios universitarios que tienen vínculos temáticos con la tecnología digital y educativa, así como con la cultura digital, deben ser vistos como ecosistemas que sistematizan, en un espacio físico y/o virtual, el uso y apropiación de las tecnologías mediante ejercicios prácticos y experimentales. En esta tesitura conviene distinguir las principales variantes conceptuales que dan lugar a los recientes laboratorios universitarios y que, acorde con la orientación que se les asigne, perseguirán ciertos objetivos, metodologías y funcionamiento. Dentro de estas demarcaciones es posible mencionar, principalmente, cuatro líneas: 1) laboratorios de fabricación (Fablabs, Makerspaces); 2) laboratorios para la virtualidad en educación (VirtualLabs); 3) laboratorios de medios (MediaLabs), y 4) laboratorios de aprendizaje (EduLabs, LearningLabs o FutureLab). Es en este contexto que surge el proyecto del Laboratorio Didax (didaxlab.com) cuyo objetivo es reflexionar de manera crítica sobre el uso y apropiación de las tecnologías para producir materiales que incidan de manera positiva en labores de enseñanza y en procesos de alfabetización digital.

Carlos Enrique FERNANDEZ GARCIA

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)

Inteligencia Artificial como herramienta periodística como preservación de las lenguas originarias: caso Illariy

En un mundo donde la globalización avanza rápidamente, la preservación de lenguas originarias se convierte en un reto crucial. Illariy, una herramienta basada en inteligencia artificial, surge como una solución innovadora para este desafío. Desarrollada por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Illariy se ha consolidado como una propuesta inclusiva e informativa, especialmente para las comunidades quechuas del Perú.

Illariy tiene como objetivo revitalizar y preservar las lenguas originarias, ofreciendo una plataforma accesible para aprender y practicar el quechua. Utilizando avanzados algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, Illariy puede comprender, interpretar y generar texto en quechua, facilitando la enseñanza y el aprendizaje del idioma. Esta herramienta no solo se limita a la traducción, sino que también ofrece explicaciones contextuales, pronunciación y uso adecuado de términos y expresiones.

Una característica destacada de Illariy es su capacidad para integrarse en diferentes plataformas educativas y comunicacionales. Esto permite que estudiantes, docentes y miembros de la comunidad accedan a recursos lingüísticos de manera sencilla y eficiente. Además, Illariy ha sido fundamental en la creación de contenidos audiovisuales en quechua, contribuyendo a la difusión y valorización de la cultura andina.

El impacto de Illariy no se limita solo al ámbito educativo. En colaboración con medios de comunicación como El Peruano y la Agencia Andina, Illariy ha ampliado su alcance, convirtiéndose en una herramienta informativa clave. Esto ha permitido que noticias y contenidos relevantes sean accesibles en quechua, fortaleciendo la identidad cultural y el sentido de pertenencia entre los hablantes de lenguas originarias.

En resumen, Illariy representa un avance significativo en la preservación de lenguas originarias, combinando tecnología y tradición para asegurar que estas lenguas, y las culturas que las sustentan, perduren en el tiempo. Su éxito demuestra cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada positivamente para enfrentar desafíos culturales y lingüísticos en el siglo XXI.

Alberto E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universitat de València (España)

Daniel GUERRERO-NAVARRO

Universidad de Málaga (España)

Isabel RUIZ-MORA

Universidad de Málaga (España)

Tratamiento mediático de las protestas del campo en relación con la Agenda 2030

En los inicios del año 2024, el sector agrícola de varios países europeos organizó protestas con el objetivo de exigir cambios en las políticas nacionales y europeas vinculadas al campo. Como principales motivos de esta insatisfacción destacan el encarecimiento y cada vez menor rentabilidad de su actividad económica, el cada vez mayor incremento de productos extracomunitarios, la elevada burocratización o las regulaciones sobre transición ecológica, entre otros. Los partidos extremistas y ultranacionalistas europeos, como es el caso de VOX en España, en su intento de rentabilizar y sacar rédito de este malestar, han utilizado al sector agrícola español para lanzar misivas contra la Agenda 2030 que propone Naciones Unidas y que respalda la Unión Europea.

La presente investigación plantea como objetivos: 1) analizar la cobertura de la prensa española sobre las protestas del campo (entre los meses de febrero y junio de 2024) y 2) estudiar el discurso que reproducen sobre la Agenda 2030 y el rol que ejercen en éste las diferentes formaciones políticas.

La metodología de este estudio es mixta. Se ha utilizado la hemeroteca digital MyNews para obtener el corpus de la investigación, al que se ha practicado un análisis de contenido interpretativo mediante una ficha de análisis.

Al encontrarse en desarrollo esta investigación, los resultados esperados contemplan una cobertura creciente de las protestas del sector agrícola en la prensa española, con un protagonismo relevante en las cabeceras de ámbito regional. Se estima, además, que los partidos de ultraderecha pueden haber asumido un rol activo en el discurso contra la Agenda 2030.

Isaac MAROTO GONZÁLEZ

Universidad Santiago de Compostela (España)

Talía RODRÍGUEZ MARTELO

Universidad de Vigo (España)

Los PSM en los perfiles de TikTok. Los contenidos con mayor engagement y sus formatos

La presente comunicación analiza el uso de TikTok por parte de las emisoras públicas France TV, BBC y SVT, con el objetivo de medir su relevancia informativa y promocional en la plataforma. Para ello, se examinaron los perfiles de noticias e institucionales de cada una de las plataformas seleccionadas, analizando un total de 120 publicaciones. Se contabiliza el número de usuarios e interacciones, incluyendo ""me gusta"" y niveles de compromiso del contenido. Además, se realiza un análisis de contenido enfocado en las características formales, promocionales e informativas de las publicaciones.

Entre los resultados destaca como los contenidos de SVT reflejan mayores niveles de compromiso en comparación con los perfiles de BBC y France TV. Dentro de los contenidos con mayor nivel de compromiso, destacan aquellos de tipo informativo con un enfoque en temas sociales, resaltando la proximidad e inmediatez. En el ámbito promocional, se destacan los videos sobre eventos y contenido cultural. Estructuralmente, predominan los contenidos diseñados específicamente para la plataforma, con una duración inferior a un minuto.

Pablo FERNÁNDEZ CID

Universidade de Santiago de Compostela (España)

César FIEIRAS CEIDE

Universidade de Santiago de Compostela (España)

El conflicto palestino-israelí desde las pantallas: estudio comparativo de la cobertura informativa internacional

En esta investigación se establece un análisis comparativo de la cobertura informativa realizada sobre el conflicto palestino-israelí por medios de comunicación pertenecientes a países relevantes del contexto político internacional o con participación directa en la contienda: PBC (Palestina); KAN (Israel); Al Jazeera (mundo árabe); CNN (Estados Unidos); BBC (Reino Unido); y RTVE (España). Para ello, se examina en dos fases la cobertura mediática sobre cinco hitos representativos del conflicto: en la primera se analiza el volumen de información, la facilidad de acceso a esta, y la presencia, o no, de secciones específicas dedicadas a la contienda y sus repercusiones; y en la segunda se estudia el enfoque de la información, la terminología, profundización, fuentes y contenidos audiovisuales integrados. Tras la observación se identifican diferentes dinámicas, sesgos y criterios de presentación y selección de las informaciones, con dos tendencias estratégicas claras: una metodología sensacionalista con el objetivo de conmover al lector caracterizada además por la alta frecuencia de publicación, y otra operativa pasiva con una cobertura poco profunda y sin apenas contenido relevante. Esta actuación depende directamente del posicionamiento de los medios en la contienda, llegando a pasar por alto y a silenciar acontecimientos y pruebas relevantes o a enfocar de forma radicalmente diferente las noticias.

Daniel GUERRERO-NAVARRO

Universidad de Málaga (España)

Alberto E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universidad de Valencia (España)

Isabel RUIZ-MORA

Universidad de Málaga (España)

Olimpismo y ODS. Un análisis del Comité Olímpico Español en Instagram

La celebración de unos Juegos Olímpicos cada cuatro años, desde sus orígenes, ha constituido una oportunidad para destacar una serie de valores con las que contribuir a la mejora de las sociedades. El Olimpismo, el Movimiento Olímpico y su Carta es una filosofía de vida que aboga por extender unos valores y derechos universales a través del deporte, muy alineado con el espíritu recogido en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global aprobado en 2015 por el pleno de los Estados miembros de Naciones Unidas con los que mejorar la vida de las personas y del propio planeta de cara al año 2030.

El Comité Olímpico Español (COE), perteneciente al Comité Olímpico Internacional (COI), acepta y promueve ese espíritu, fomenta los derechos y libertades recogidos y lucha contra cualquier discriminación y manifiesta una apuesta por los ODS.

Esta investigación tiene como objetivo determinar los ODS que están más presentes en las publicaciones de Instagram realizadas por el Comité Olímpico Español durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (celebrados en 2021 a causa del Covid-19) y de París 2024, comparando los objetivos que tienen mayor presencia en las dos ediciones. Para tal fin, se plantea una metodología mixta, que realiza un análisis cuantitativo de frecuencias para posteriormente, cualitativamente analizar una muestra de los mensajes de esta red social para identificar la presencia de los ODS propuestos por la ONU.

Los resultados esperados proponen una presencia elevada del ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 5 (Igualdad de género), ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), en consonancia con los valores ligados al olimpismo.

Manuel HUERTAS REDONDO

Universidad de Salamanca (España)

Comentario a la STSJ de Cantabria de 18 de enero de 2019

Antes de la entrada en vigor de la Ley 15/2022, de 12 de julio, la enfermedad por sí misma no era una causa de discriminación, salvo que quedase incluida dentro del concepto de discapacidad en el sentido de la Directiva 2000/78, esto es, debía acarrear una limitación, derivada en particular de dolencias físicas, mentales o psíquicas que, al interactuar con diversas barreras, pudiese impedir la participación plena y efectiva de la persona de que se trate en la vida profesional en igualdad de condiciones con los demás trabajadores, siempre y cuando esta limitación fuera de larga duración.

Sentado lo anterior, el Tribunal Superior de Justicia de Cantabria ha declarado la nulidad del despido de una camarera de la sociedad Albus Sanluis, S.L. al considerar que concurren dos factores de discriminación: el primero, asimila su patología -cáncer de útero- a la discapacidad, al ser un proceso incierto y con visos de larga duración; y, el segundo, una discriminación por razón de sexo al considerar que nos encontramos ante una patología netamente femenina, que obliga a enjuiciar la cuestión desde una perspectiva de género.

Pues bien, en este trabajo se analiza, si quiera sea sucintamente, la Ley 15/2022, los pronunciamientos judiciales de antes y después de su entrada en vigor, y los argumentos empleados por dicho Tribunal para alcanzar ambas conclusiones.

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

M^a Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

La producción y realización de contenidos inmersivos (vídeo en 360°) desde una propuesta de innovación docente

La producción de contenidos audiovisuales hoy en día, está ligada a una innovación constante, fruto de las nuevas demandas de públicos cada vez más exigentes. Esto, unido a los grandes avances en lo que a materiales tecnológicos se refiere, está dando como resultado contenidos que provocan en el usuario las denominadas experiencias audiovisuales inmersivas.

Si el mercado profesional se enfrenta a este contexto, se hace necesaria una formación de los futuros comunicadores audiovisuales acorde a estos nuevos parámetros, es decir, una formación en la producción y realización en “narrativas inmersivas”. Por esta razón y desde el enfoque de la propuesta de innovación docente impulsada por la Universidad de Salamanca se ha diseñado un proyecto que titulado “La narrativa audiovisual e inmersiva para visibilizar y concienciar sobre temáticas prosociales” con la finalidad de llevar a cabo objetos de aprendizaje en vídeo inmersivo en 360° que abordasen en su temática alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) contemplados para su consecución en la Agenda 2030. Dicha iniciativa docente implicó activamente al estudiantado de las asignaturas “Géneros audiovisuales” y “Dirección de intérpretes y expresión corporal” del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual (USAL).

Los principales resultados del citado proyecto están vinculados a los cambios que implica el hecho de narrar una historia prosocial (formato informativo de “reportaje”) partiendo de la elaboración de un guion inmersivo (vídeo en 360°) como pieza fundamental en esta narrativa. Pero no solo esto, ya que, el proyecto tenía como objetivo la realización de dichas piezas audiovisuales inmersivas, lo que ha supuesto un gran reto para los estudiantes, puesto que no solo se han trabajado los aspectos teóricos, sino también su realización. Es en este punto donde la metodología docente del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) que ha articulado esta práctica cobra su verdadero protagonismo, desde un enfoque innovador tanto académico como de adquisición de competencias profesionales al tratarse de un tipo de narrativa novedosa."

Martha Isabel MONSALVE GÓMEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Juan Pablo VILLAMIZAR DURÁN

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

VBG en mujeres migrante en el asentamiento humano “La Conquista” Municipio de Cúcuta

El presente proyecto, tiene como objetivo principal abordar las violencias basadas en género que enfrentan las mujeres migrantes en el asentamiento humano “La Conquista”. Con base en los ejes estratégicos definidos en el CONPES 3850, se busca contribuir a resolver la problemática de violencia de género en el contexto de la migración, promoviendo la igualdad de género y la inclusión social en la comunidad migrante. La pregunta de investigación que orienta este estudio es: ¿Cuál es la naturaleza y el alcance de las violencias basadas en género que surgen a las mujeres migrantes en el asentamiento humano “La Conquista”? Para responder a este interrogante, se plantean los siguientes objetivos: Identificar y analizar las distintas formas de violencia de género que experimentan las mujeres migrantes en el asentamiento humano, incluyendo la violencia física, sexual, psicológica y económica, explorar los factores sociales, culturales, económicos y políticos que contribuyen a la violencia de género en el contexto específico de la migración en “La Conquista”. La metodología que se empleará para alcanzar estos objetivos comprenderá un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, a partir de los instrumentos tipo encuestas, y entrevistas semiestructuradas, se obtendrá la información estadística relevante sobre la prevalencia y tipos de violencia de género. En conclusión, se realizó la identificación de los tipos de violencia de género a partir de la Ley 1719 de 2014, por la cual se adoptan medidas para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas que sufren de todo tipo de violencia.

Martha Juliana BARBOSA MONSALVE

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Martha Isabel MONSALVE GÓMEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Retos de la Educación para la Paz en la población estudiantil Migrante desde el Enfoque del Trabajador Social en el Municipio de Villa del Rosario

Esta investigación se enmarca en educar para la paz a la población migrante venezolana, de la Institución Educativa Manuel Antonio Rueda Jara y sus tres sedes ubicadas en el Municipio de Villa del Rosario, dada la importancia del proceso migratorio donde se encuentra como un acontecimiento tan antiguo como la propia historia; en el cual las poblaciones comenzaron a migrar desde hace muchos años buscando satisfacer sus necesidades y una de ellas es formarse desde y para la educación teniendo en cuenta que la población objeto de estudio viene con diferentes situaciones familiares, económicas, culturales y educacionales siendo que esta población viene en un alto grado de desdolarización, y otros vienen con dificultades en su proceso de enseñanza - aprendizaje. Los objetivos que se proponen son los siguientes: Analizar los Retos sobre la Educación para la Paz Inclusiva para la población estudiantil Migrante en las Instituciones Educativas del Municipio de Villa del Rosario desde el Enfoque del Trabajador Social, e Identificar los Tipos de Educación Inclusiva desde una aproximación de desarrollo a partir de la búsqueda de atender las necesidades de aprendizaje de la población estudiantil migrante vulnerable a la marginalización y la exclusión, Comprende el Rol que desempeñan las instituciones Educativas Manuel Antonio Rueda Jara y sus tres sedes en la acogida niños, niñas, y adolescentes migrantes, y también Sistematizar las experiencias de niños, niñas y adolescentes migrantes con relación a la asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad en la Educación Inclusiva en las Instituciones Educativas Manuel Antonio Rueda Jara y sus tres sedes en el Municipio de Villa del Rosario. En esta investigación se propone un enfoque cualitativo desde el método Acción Socioeducativa IAP (Investigación Acción Pedagógica) y las técnicas para recoger la información para la aplicación a través de un grupo Focal (Expertos en el Tema). Igualmente, la aplicación las entrevistas semiestructuradas para los docentes y padres de familia, el recoger la información desde el ejercicio de las narraciones o historias de vida a los Niños, Niñas Adolescentes en condición de migrantes. En esta investigación se propone un enfoque cualitativo desde el método

Acción Socioeducativa IAP (Investigación Acción Pedagógica) y las técnicas para recoger la información para la aplicación a través de un grupo Focal (Expertos en el Tema). Igualmente, la aplicación las entrevistas semiestructuradas para los docentes y padres de familia, el recoger la información desde el ejercicio de las narraciones o historias de vida a los Niños, Niñas Adolescentes en condición de migrantes, se ha diseñado el instrumento tipo entrevista para la aplicación a los sujetos claves, que ayudarán a conocer en profundidad la problemática de estudio.

Martha Isabel MONSALVE GÓMEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Jesús Antonio DURAN FLOREZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Ciudadanos y Ciudadanas Migrantes Habitantes de Calle como Sujeto Social, Municipio de San José de Cúcuta-Zona de Frontera

A lo largo de los años, hay signos de un significativo crecimiento demográfico. en las calles en ciertos sectores del Municipio de San José de Cúcuta, evidenciándose el aumento de habitantes de calle tanto de nacionales y de migrantes venezolanos, dedicándose al consumo de drogas o a la mendicidad, base para la delincuencia de ocasión, y el problema de salud pública, a partir de esta descripción surge la reflexión académica en materia de la normatividad existente de derechos humanos, tales como dignidad humana, vida digna, vivienda digna, salud, educación, libre desarrollo de la personalidad. Además, parte del interés de esta propuesta de investigación, tratará en algunos subtemas preseleccionados relacionados con derechos humanos, convenciones, tratados, acuerdos, confrontación de personas sin hogar basadas en violaciones de derechos.

El fenómeno de ciudadanos que hacen de la calle su espacio vital y generan dinámicas inherentes a ese “habitar”, se presenta desde hace al menos un siglo en los contextos urbanos de Colombia, y crece en la medida en que se concentra y aumenta la población en las ciudades (Echeverría, M y Rincón, A, 2000; Correa, M, 2007; Torres, J, 2017) Se puede afirmar que los habitantes de la calle son “considerados por la sociedad como sujetos que no tienen derecho a tener derechos, como se ha señalado a través de los postulados filosóficos de Hannah Arendt”. (Uribe, 2003). Se proponen los siguientes objetivos Analizar a los Ciudadanos y Ciudadanas Habitantes de Calle como se configura como Sujeto Social, Municipio de San José de Cúcuta. Examinar la ‘Política Social’ comprometida con los ciudadanos y ciudadanas habitantes de calle en el municipio de san José de Cúcuta. Determinar el restablecimiento de los derechos, e inclusión social, y a la atención del fenómeno que se deriva de la presencia de esta población en el Municipio de San José de Cúcuta, y conocer la Política al abordaje del Fenómeno Social, para intervenir en situaciones y condiciones de altísima complejidad, que van más allá de la atención a Ciudadanos y Ciudadanas

Habitante de Calle en el Municipios propone la metodología de carácter tipo cualitativo-interpretativo, se llevará a cabo mediante un proceso analítico y comprensivo de relatos de vida obtenidos mediante entrevistas abiertas, y posteriormente procesados a través del análisis matricial para generar la reflexión interpretativa de las evidencias arrojadas en cada uno de los relatos aportados por los habitantes de calle entrevistados, se está consultado documentos artículos y antecedentes para fortalecer el marco teórico y el marco conceptual, para fortalecer el estado del arte de esta importante problemática.

Maricela LÓPEZ-ORNELAS

Universidad Autónoma de Baja California (México)

**Desafíos y oportunidades asociados con la integración de la cultura digital en la UABC
para fortalecer la inclusión educativa bajo la perspectiva de los estudiantes**

La cultura digital (CD) tiene un impacto significativo en las discusiones educativas contemporáneas, ya que transforma a sus principales actores e influye en las necesidades de cambio en las instituciones de educación superior (IES). Es crucial entender los diálogos sobre políticas, planes y programas generados por las IES para integrar adecuadamente las tecnologías digitales en diversos contextos educativos, promoviendo así sistemas educativos más inclusivos y de calidad. Las universidades tienen la responsabilidad de incorporar la CD como un elemento curricular esencial para promover una identidad digital inclusiva. En este sentido, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en su Plan de Desarrollo Institucional 2023-2027, consciente de ello, adecuó su misión y visión institucional para concentrar con renovada fuerza las dimensiones de sustentabilidad, tecnología y justicia social. Es necesario conocer cuáles son las características que constituyen la cultura digital universitaria (CDU) desde la perspectiva de los estudiantes de la UABC. La investigación tendrá un enfoque mixto: cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal y cualitativo con una base epistemológica del paradigma interpretativo, con el propósito de analizar a través de un cuestionario, los fenómenos relacionados con la CDU de los estudiantes, prestando especial atención al factor de inclusión educativa.

Fernando MARUGÁN SOLÍS

Universidad San Pablo CEU - CEU Universities (España)

Marilé PRETEL JIMÉNEZ

Universidad San Pablo CEU - CEU Universities (España)

**Participación de alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad
San Pablo CEU en los Premios Eficacia**

Esta ponencia presenta la acción de innovación docente "Participación de alumnos en los Premios Profesionales Eficacia de Publicidad" dentro del apartado universidades. Una acción que lleva desarrollándose cinco años con resultados positivos, tanto en cuanto a premios ganados como en satisfacción del alumnado con esta actividad. Esta actividad surge como respuesta al Espacio Europeo de Educación Superior ofreciendo un contacto entre el mundo universitario y el profesional; ya que los Premios Eficacia son uno de los premios más importantes de Publicidad en España y en la categoría de universidades permite a los alumnos trabajar en grupo dando respuesta a briefs reales de anunciantes del prestigio de Campofrío, Bankinter, ING, Repsol, Endesa o Cepsa, entre otros. Por lo que es una actividad formativa que han realizado los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad San Pablo CEU de manera voluntaria, sin estar vinculado a ninguna asignatura en concreto, pero que se desarrolla bajo la supervisión de profesores de distintas materias del Grado y en la que se hace una actividad absolutamente profesionalizante aplicando la técnica del learning by doing. Esta actividad también les permite competir en los premios frente a alumnos de otras universidades, presentando sus trabajos a los propios responsables de comunicación de las marcas anunciantes, así como a un jurado de destacados profesionales de la publicidad.

Yazmina VARGAS VELEDA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

María del Mar RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Íñigo MARAURI CASTILLO

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Desafíos de la representación corporal en el cine: La gordofobia en *The Whale*

La relevancia de la gordofobia y su impacto en los productos culturales está en aumento. Este estudio se enfoca en el tratamiento de los cuerpos gordos y la gordofobia en una de las películas más destacadas de 2023: *The Whale*, dirigida por Darren Aronofsky y protagonizada por Brendan Fraser. Más allá de su calidad artística y de los galardones obtenidos, la representación de la gordura en la película ha suscitado polémica y opiniones antagónicas entre activistas, críticos y el público en general. Esta controversia motiva el análisis, cuyo objetivo es determinar si *The Whale* fomenta un discurso gordóforo y perpetúa estereotipos sobre las personas gordas. La metodología utilizada es un análisis de contenido que examina los personajes en tres dimensiones: física, psicológica y social, según Galán-Fajardo (2006). Se identifican disparidades en la representación y caracterización de los cuerpos gordos y delgados, y se analizan los elementos narrativos, visuales y discursivos presentes en la película que pueden contribuir a la perpetuación de clichés asociados a la gordura, los cuales perpetúan la discriminación y la marginación. Los resultados revelan que el personaje de Charlie, el único gordo de la película, es tratado de manera diferenciada y encarna estereotipos como el comer en exceso, el sedentarismo, la enfermedad, la vergüenza, la culpa y la vestimenta. Concluimos que *The Whale*, aunque probablemente no era la intención del director, que buscaba mostrar la vida de una persona gorda sin sesgos ni juicios, cae en los mismos prejuicios presentes en el imaginario colectivo, fomentando así un discurso gordóforo.

David Alejandro IBARRA ARÉVALO

Universidad de Pamplona (Colombia)

**Análisis exploratorio del lenguaje de los memes y su rol como generadores de Opinión
Pública en Colombia**

El trabajo Análisis exploratorio del lenguaje de los memes y su rol como generadores de Opinión Pública en Colombia, tiene como objetivo analizar el meme como síntesis de coyunturas nacionales enmarcado en diferentes contextos que generan opinión pública, contando con las siguientes categorías: opinión pública, redes sociales, comunicación visual, gobierno colombiano, teniendo como metodología: enfoque cualitativo de tipo descriptivo, con un diseño de investigación multimodal que comprende análisis del discurso y análisis retórico de la imagen, seleccionando memes que sean únicamente imágenes estáticas que tengan como tema al estado colombiano presidido por Gustavo Petro. Este trabajo intenta establecer los primeros pasos en el desarrollo investigativo de los memes como ente importante en la opinión pública colombiana, es bien sabido la prominencia con la que cuentan estas unidades audiovisuales en los entornos socio-digitales, siendo que dentro del espacio cibernético, son el centro de las redes sociales, siendo una potente herramienta de expresión, de esta forma, el meme le ha dado la capacidad a los usuarios de manifestación social, por lo tanto, se hace necesario ver de qué temas se está expresando esa ciudadanía digital en la nueva plaza pública digital, siendo uno de estos el gobierno nacional, los memes están funcionando a la ciudadanía colombiana para expresar sus sentires respecto al actual gobierno, pero es importante entender como lo están haciendo, y analizar esos “artilugios” lingüísticos, semánticos y retóricos que utilizan los memes para hacerse tan virales y generar opinión pública.

Jesús Elías LUJAMBIO OROPEZA

Campus Universitario Siglo 21 (México)

Neohauntología: Desvelando las Heridas Espectrales de Futuros No Cumplidos a través de la Investigación-Creación Transdisciplinaria

El tema central de esta conferencia es la exploración crítica de los futuros no alcanzados y las promesas no cumplidas a través del enfoque de la Neohauntología. Este modelo transdisciplinario de investigación-creación se fundamenta en la combinación de la práctica artística y la indagación académica para abordar las dolencias generadas por las utopías fallidas y las dislocaciones temporales.

Los objetivos de la conferencia son, en primer lugar, proporcionar un marco teórico y práctico para entender cómo los vacíos y los espectros de lo no realizado influyen en nuestra percepción contemporánea. En segundo lugar, se busca promover un espacio de reflexión crítica donde las disciplinas académicas y artísticas se entrelacen para generar nuevas formas de conocimiento.

La metodología utilizada en este modelo incluye la integración de expresiones artísticas fragmentarias, intervenciones en espacios urbanos y digitales, y la autoetnografía. Estos enfoques permiten la creación de obras que desafían las narrativas lineales y exploran las heridas espectrales desde perspectivas innovadoras.

En cuanto a los resultados, se espera la generación de un conocimiento crítico que revele las formas en que los futuros no cumplidos configuran nuestra realidad presente. Además, se anticipa la creación de intervenciones artísticas que actúen como espacios de resistencia y reflexión.

Finalmente, las conclusiones señalarán la importancia de la Neohauntología como herramienta para repensar el rol de la universidad en la sociedad contemporánea, transformándola en un motor de cambio y creatividad que convierte las dolencias del pasado en oportunidades para futuros alternativos.

Fernando LÓPEZ SOLÍS

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM (México)

Un panorama general respecto a la incidencia de la inteligencia artificial en la industria de los videojuegos

En este trabajo de investigación se ofrece un panorama general respecto al papel que han tenido las Inteligencias Artificiales (IAs) en la industria de los videojuegos. A través de un análisis hermenéutico, y con el apoyo del concepto de los mundos ludoficcionales propuestos por Planells (2016), se explora el contexto actual de estas tecnologías así como las diversas perspectivas que han surgido a partir del uso de las Inteligencias Artificiales.

El desarrollo de las inteligencias artificiales (IAs) ha sido constante en los últimos años. La aplicación de estas tecnologías ha llegado a ámbitos tan diversos como la música, la escritura y los videojuegos. Como pasa con muchos de los desarrollos tecnológicos, las IAs han generado grandes discusiones respecto a los beneficios y prejuicios que estas pueden suponer. En ese sentido, cabe preguntarse de qué manera las IAs han incidido en la industria de los videojuegos.

Para responder a esta cuestión, en este trabajo se utiliza el concepto de los mundos ludoficcionales que ofrece José Antonio Planells (2016). Posteriormente, siguiendo la metodología de la hermenéutica profunda propuesta por Thompson (2002), realiza una revisión crítica y hermenéutica de comunicados, notas de prensa y otros documentos donde se muestra la manera en que los desarrolladores presentan las IAs en algunos videojuegos. Finalmente, se ofrecerán algunas reflexiones a manera de conclusión.

Rubén COMAS FORGAS

Universitat de les Illes Balears (España)

Portales brasileños de compra-venta de trabajos académicos: análisis de contenido y estrategias de marketing en Google Ads

Este estudio analiza los portales brasileños que se dedican a la elaboración de trabajos académicos para estudiantes universitarios y que se publicitan a través de Google Ads. El objetivo principal es identificar y describir las estrategias de marketing y los servicios ofrecidos por estos sitios, así como su posible impacto en la integridad académica dentro del contexto educativo de Brasil.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque de análisis de contenido cualitativo. Se recopilaron datos de 124 anuncios publicitarios que aparecieron en Google Ads a lo largo del primer semestre de 2024, los cuales fueron luego categorizados y examinados en función de la naturaleza del servicio ofrecido, las garantías de originalidad, y las afirmaciones sobre la calidad y exclusividad de los trabajos entregados. Además, se prestó especial atención a las promesas de entrega rápida y a la utilización de técnicas de marketing que buscan atraer a estudiantes que buscan soluciones rápidas y ""seguras"" para sus necesidades académicas.

Los resultados del análisis revelan que la mayoría de estos portales se presentan como servicios altamente especializados, ofreciendo garantías de trabajos sin plagio y ajustados a las normativas académicas. Sin embargo, también se observa una tendencia preocupante hacia la trivialización del proceso académico, ya que muchos de estos servicios garantizan la aprobación de los estudiantes sin promover el aprendizaje real.

Este estudio resalta un desafío significativo para las instituciones educativas en Brasil, ya que la proliferación de estos portales podría fomentar una cultura de dependencia en soluciones rápidas que comprometen la integridad académica. Se sugiere un enfoque más riguroso por parte de las autoridades para regular estos servicios y evitar que socaven la calidad de la educación superior.

Agradecimientos: Este trabajo forma parte del proyecto de investigación PID2022-141031NB-I00, financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER "Una manera de hacer Europa".

Raquel ROURA VILAFRANCA

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Bel BARROSO

Universidad de Málaga (España)

El impacto en la comunicación de marca en las empresas con propósito del sector de la moda textil

La aparición de empresas de triple impacto a principios del s.XXI (Sabeti, 2011) responde a un contexto de cambios a nivel tecnológico, social, económico y ambiental. El sector de la moda textil es uno de los denominados de alto riesgo por el volumen de negocio que genera y por el alto potencial de vulneración de derechos humanos e impacto medioambiental que presenta (Guamán y Luque González, 2019); el presente trabajo explora los nuevos modelos de empresas con propósito en éste sector. Se pretende analizar el impacto en la comunicación de marca partiendo de las siguientes preguntas:

¿Cómo impacta en el crecimiento y la gestión de la comunicación de la marca tener un modelo de negocio sostenible, en el sector de la moda textil? Para responder a ésta pregunta, se realiza una comparativa entre dos de las marcas de moda textil que más cotizan a nivel mundial (Statista, 2023), Inditex y Zara, y las marcas de triple impacto Patagonia y Ecoalf, con presencia internacional y certificación B Corp (B Lab, 2023).

¿Cómo se deberían comunicar las marcas de triple impacto, en el sector de la moda textil? Para responder a ésta pregunta se realizará un análisis bibliográfico que se complementará con entrevistas a personas expertas en el campo, con el objetivo de establecer una guía para la comunicación de marca en empresas de triple impacto en el sector de la moda textil.

Al finalizar el estudio se constata que las empresas de triple impacto del sector de la moda textil analizadas tienen un comportamiento en el mercado que difiere de las empresas con modelos tradicionales. En marcas de triple impacto la comunicación debe ser transparente, inclusiva y sostenible, y gestionarse de manera transversal dentro de la organización y en sintonía con todos sus departamentos. El lenguaje y mensajes deben ser claros, transparentes, inclusivos, accesibles y resilientes. El contenido de los mensajes debe tener presente no sólo a la audiencia, sino también a la misión y visión de la empresa y evolución de la misma, a la voluntad de concienciación e implicación del entorno en prácticas productivas y de consumo sostenibles.

Marina OJALVO BOTÉ

Universitat de Vic (España)

El poder de la Copa del Mundo de Fútbol. Análisis del discurso de Mundo Deportivo y Marca en la cobertura del Mundial Masculino 2022 y el Mundial Femenino 2023.

Para muchas personas, el fútbol es mucho más que un simple juego. Es una pasión, un estilo de vida que tiene la capacidad de unir a personas, sin importar su edad, posición social, etnia o género. Esta emoción va más allá del éxito o el dinero de sus respectivos equipos, tiene un significado más profundo. Esta perspectiva y nuestro conocimiento sobre ello viene dado del papel esencial que juegan los medios de comunicación en el área futbolística.

La influencia de los medios en el mundo del fútbol es innegable. Podemos leer cientos de artículos sobre un mismo evento deportivo que ninguno va a ser igual que otro. Aquí entran en juego los posicionamientos, gustos y tendencias de cada periódico.

Por esta razón, el presente trabajo presenta una comparativa entre la cobertura mediática del diario Marca, con sede en Madrid y del diario Mundo Deportivo en Barcelona; en concreto la cobertura que reciben ambas disciplinas en sus últimos mundiales tanto en las crónicas escritas como en sus portadas. El objetivo general es realizar un análisis léxico semántico de las crónicas deportivas de

Marca y Mundo Deportivo, y sus portadas, relacionadas con la Selección Española Masculina y Femenina de Fútbol, para identificar patrones del discurso vinculados con la cobertura de la Copa Mundial Masculina de la FIFA Qatar 2022 y con la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia y Nueva Zelanda 2023.

Este trabajo parte de la hipótesis de que los medios de comunicación y sus relatos reproducen narrativas e interpretaciones muy diversas del mismo evento, en este caso la Copa del Mundo de Fútbol Masculina y la Copa del Mundo de Fútbol Femenina.

Marina SANZ MARTÍN

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

El diseño visual en la carátula de un branded podcast: Estudio de caso de PODIUM

Si bien un pódcast, o en el presente caso, un branded podcast se conciben para el oído (a excepción de los vídeo pódcast), es certero afirmar que al igual que la cubierta de un libro, el cartel de una película o la portada de un disco o de una revista, la portada de un pódcast y, por ende, de un branded podcast, es el primer punto de contacto entre el contenido y su audiencia potencial.

Esta carátula, portada de pódcast o cover en su acepción anglosajona, incluye una serie de elementos que en un reducido espacio deben transmitir la esencia de su contenido y generalmente el título del mismo. En el formato branded podcast, a todo lo anterior se le añaden los elementos identitarios de la marca anunciante, por lo que su diseño y ejecución se convierten en un reto para el diseñador gráfico.

Actualmente apenas existen referencias científicas que aborden la relación entre el diseño gráfico y los productos sonoros, una carencia que se evidencia, más aún, en el universo pódcast. Este estudio, por tanto, pretende realizar una aproximación al diseño gráfico aplicado al formato sonoro, en concreto, al diseño de las carátulas que conforman únicamente los branded podcast.

Para ello, se toma de referencia a la productora PODIUM, perteneciente al grupo PRISA y a partir de la realización de una ficha de análisis de contenido, se analizan los 77 branded podcast identificados dentro del total de su producción sonora. Los resultados abordan aspectos como su estructura, estudiando su forma y formato, no solo como representación visual del contenido, sino también como una herramienta estratégica para atraer oyentes, establecer la identidad de la marca y transmitir la esencia del mensaje y de la identidad del branded podcast, entre otros.

Se considera oportuno partir de la clasificación de Joly (1999) sobre el análisis del mensaje visual fijo -signos icónicos y plásticos-, pretendiendo así conocer cuáles son los elementos que hacen que una portada de branded podcast se considere “bien elaborada” (Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo, 2021) demostrando asimismo su intencionalidad en el momento de la captación y retención del interés de los oyentes en la era digital.

Marina Sanz Martín

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Estudio del formato branded podcast: Revisión bibliográfica sistematizada

En la presente investigación se muestran los resultados obtenidos a partir de la realización de una revisión bibliográfica del formato branded podcast a nivel internacional, así como las principales conclusiones de las investigaciones encontradas sobre los avances en materia de publicidad a través del audio digital. El análisis expuesto pretende reflejar el interés actual por el auge del audio, así como la presentación de los distintos aspectos que permitan comprender el fenómeno podcasting como un nuevo recurso de comunicación en la relación entre anunciantes y consumidores.

Para responder a esta cuestión, se presenta un trabajo de recopilación y selección de artículos publicados en revistas nacionales e internacionales en un período de tiempo comprendido entre los años 2014-2024 (enero-julio). Una vez seleccionados los documentos que conforman el universo del objeto de estudio, se ha desarrollado una matriz analítica de contenido donde se han relacionado los textos de la muestra seleccionada, analizando todos aquellos en los que se citaban alguna de las dos palabras clave anteriormente descritas. Seguidamente, se ha realizado un análisis crítico de la información y documentación en función de la información encontrada, para finalmente extraer unas conclusiones que permitan conocer el estado de las investigaciones actuales sobre el impacto de la publicidad a través del pódcast.

Los hallazgos reflejados en la presente investigación permiten extraer, por un lado, que el objeto de estudio trata de un fenómeno reciente, especialmente en España, puesto que el número de artículos de investigación encontrados es reducido. Sin embargo, los distintos gráficos diseñados en este estudio muestran la evolución creciente de las investigaciones realizadas en la franja temporal presentada, lo que evidencia el interés actual que suscita el audio digital, en concreto el formato pódcast y sus posibilidades como formato publicitario para conectar audiencias y marcas.

Vanesa SANGUINO-GARCIA

Politécnico Grancolombiano (Colombia)

Carlos BERRÍO-MENESES

Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)

El uso de la inteligencia artificial en el mercadeo y la publicidad en América Latina

En los últimos meses, la irrupción de la inteligencia artificial generativa ha acaparado la atención de los medios de comunicación masiva y las redes sociales, gracias a la creencia de que esta eclipsará o reemplazará a la creatividad humana. Surgen entonces grandes preocupaciones en las industrias dedicadas al arte, la publicidad y la comunicación mientras se afirma que la inteligencia artificial ha llegado para transformarlas. Sin embargo, muchos de los profesionales en estas industrias desconocen que la inteligencia artificial se ha venido usando en el mercadeo y la publicidad desde hace ya varios años. Por este motivo, esta investigación indaga por las transformaciones que la inteligencia artificial, a través del Machine Learning, el Big data y la Inteligencia artificial generativa está produciendo en el ámbito de la publicidad y el mercadeo. Para ello, se ha acudido a diversas revisiones sistemáticas de la literatura, entrevistas en profundidad y encuestas a mercadólogos y publicistas en América Latina. Se ha descubierto que las principales transformaciones producidas por el Machine learning y el Big data se centran en la eficiencia operativa y en la mejora en la relación con el cliente, esto último a través del conocimiento de su comportamiento y el perfeccionamiento de las actividades de CRM. Por su parte, la inteligencia artificial generativa, más allá de transformar las capacidades creativas en las empresas dedicadas a la publicidad, impacta en la eficiencia operativa a través del ahorro de recursos.

Antonio VAQUERIZO MARISCAL

Universidad Nebrija (España)

**La ética y la deontología como instrumentos para una buena praxis en el periodismo:
verificar la información esencial para combatir las noticias falsas**

El presente estudio analiza la importancia de la ética y la deontología en la buena praxis del ejercicio periodístico de los profesionales de la información. En un contexto digital en el que las noticias corren a una gran velocidad y la inmediatez se impone en demasiadas ocasiones, la verificación de las noticias es primordial. La investigación realizada parte de un conjunto de veinte entrevistas realizadas a profesionales de extraordinario prestigio a nivel nacional. Comunicadores de diferentes medios de comunicación que desempeñan su labor desde hace décadas en las redacciones españolas y que nos dan su visión sobre el tema de estudio. Así mismo, estos profesionales imparten sus conocimientos a las nuevas generaciones de periodistas en las aulas universitarias como profesores de cursos de grado y de posgrado de alta especialización. Las preguntas realizadas han sido las mismas para todos los entrevistados de forma que se pudieran alcanzar datos más fiables en la investigación. Los periodistas han coincidido en resaltar que hay que verificar las noticias y contrastar las fuentes cómo parte esencial para combatir las fakes news. Las conclusiones que proyecta la investigación constatan que los profesionales de la información no pueden tener como fuente esencial las Redes Sociales, sino que deben a ir fuentes fiables para elaborar una información veraz. La ética y la deontología periodística deben adecuarse a los tiempos para ser un instrumento esencial en la vida democrática de la sociedad y en la lucha contra las noticias falsas en el que la verificación de la información es fundamental.

Antonio RODRÍGUEZ-RÍOS

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Estudio de la realidad virtual en campañas storytelling

Debido al cambio de paradigma que ha supuesto la presencia de internet y la proliferación tecnológica, la publicidad se ha visto obligada a estar en la vanguardia de la creatividad. La presente investigación tiene como objetivo analizar la presencia de campañas storytelling que implementan la realidad virtual (RV) en el ámbito publicitario iberoamericano. Para ello, se han seleccionado una serie de categorías procedentes del marco conceptual con las que se analizará el contenido de un total de 175 campañas ubicadas en las secciones “digital y móvil”, “campañas integradas” e “innovación” del festival El Sol.

Los resultados muestran una escasa presencia de campañas storytelling que implementan la RV en el ámbito publicitario iberoamericano (N=20). La mayoría contiene un relato que se centra en erradicar un enemigo público en la sociedad, como pueden ser las injusticias sociales y medioambientales. El tipo de realidad virtual que se ha detectado para ello es de tipo no inmersivo (60%), siendo los videojuegos el formato con mayor presencia en la muestra. La mayoría de las campañas analizadas han sido galardonadas con el sol de bronce (45%) en la categoría “digital y móvil” (55%).

Esta investigación pone de manifiesto el uso de la realidad virtual no inmersiva en el sector publicitario iberoamericano, siendo muchos de las anunciantes fundaciones sin ánimo de lucro. Esto explicaría que la mayoría de campañas analizadas tengan un propósito social. En este sentido, la implementación de la RV se presenta como una estrategia idónea para que las personas experimenten en primera persona la causa a favor de la que lucha la campaña. Aun así, la mayoría de ellas han sido premiadas con el sol de bronce, por lo que el empleo de RV no supone ningún distintivo digno de elogio en el sector.

Yara DÍAZ MORA

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México)

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac México (México)

Impacto del fandom de Marvel Studios en la Ciudad de México: una propuesta de investigación

El modelo de las industrias culturales se centran en el paradigma de la producción y difusión del contenido, ahora, es más importante lo que el usuario hace con el contenido. Este tipo de industrias busca su adaptabilidad a la nueva era tecnológica, por lo que la teórica obliga al termino a expandirse y buscar nuevas definiciones que involucren a medios que antes no eran considerados relevantes. Razón por la que podemos considerar las industrias culturales como un antecedente de las industrias creativas.

Las industrias creativas son básicas para un desarrollo sociocultural efectivo del ser humano, la UNESCO (2008) las define como: "industrias que suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente". Su estructura de intermediación y su sistema de creación de valor se definen a través del contexto en el que se desarrolla la industria creativa, una que es digna de estudiar por su relevancia en el entretenimiento es: Marvel Studios, en un contexto mexicano (Aguado, M., Feijóo, C., Martínez, I. 2013).

Estudiar a Marvel Studios es interesante, ya que posiciona cuatro películas dentro de las 10 más taquilleras en la historia recaudando cada una más de 1.518 millones de dólares (Rosado, R. 2019).

Teniendo en cuenta que la vida de un contenido hecho por una industria creativa se la da el consumidor, tenemos que detenernos en un concepto clave, el fandom. Dentro de las audiencias hay un grupo específico de personas que tienen un rol activo y son portadores de valor de

opiniones, ellos son los que crean o destruyen el proceso de expansión de diversos productos transmediáticos. El producto se consolida a través de diversos medios que se diferencian uno de otro para ser una entrada independiente para el consumidor, el cual interactúa con el mundo transmedial y cumple con un rol de difusor y creador de más contenido (prosumidor: consumidor y un productor al mismo tiempo).

Los fandoms tienen importancia dentro de la sociedad porque incluso podemos expresarnos a través de conceptos como cultura dentro del mismo, ya sea cultura participativa o la misma cultura del fandom que se sostiene desde la perspectiva del autor Henry Jenkins.

Llora FUENTE CORRIPIO

Universidad de Oviedo (España)

De la representación a la experiencia: estrategias de marketing para el turismo

El turismo, pieza clave en la terciarización de las economías, ha experimentado un crecimiento sin precedentes en las últimas décadas, convirtiéndose en una fuerza motriz para numerosos países. En este contexto, tanto las administraciones como las empresas, los grupos locales o personas individuales están llevando a cabo estrategias de promoción de los territorios y su patrimonio cultural.

En la ponencia nos centraremos en la forma de presentar a través de los medios gráficos y audiovisuales el patrimonio rural de Asturias y su contraste con la realidad del territorio, desde una perspectiva histórica y contemporánea. Se abarcará un análisis que contemple la capacidad del marketing en la creación de identidades, su potencialidad para la atracción turística, las perspectivas desde las que se presenta, la visión creativa, su correspondencia con la realidad, su efectividad e impacto, así como los desafíos y las oportunidades, entre ellas, las posibilidades de crear tipos de turismo más sostenibles.

Para ello, se analizará documentación histórica de archivos y fototecas, junto con las creaciones de marketing contemporáneo, complementado con un trabajo de campo que permita un acercamiento a la perspectiva de la comunidad local y de los visitantes, quienes juegan un papel crucial en la construcción de la imagen turística de la región y en su desarrollo futuro.

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Victoria SOTO-SANZ

Universidad Miguel Hernández (España)

El suicidio adolescente en las series de televisión: prevención y riesgos

El suicidio es la principal causa de muerte no natural entre adolescentes y jóvenes en varios países de la Unión Europea, incluyendo España. Ante esta situación, comprender cómo se trata esta problemática en los medios de comunicación es esencial para mejorar las estrategias preventivas. Por ello, el presente trabajo analiza cómo se aborda el suicidio adolescente en la ficción televisiva, no solo para identificar posibles riesgos asociados a las representaciones, sino también para explorar su potencial como herramienta de prevención. Con el objetivo de obtener una visión más completa y matizada del problema, se ha adoptado una metodología mixta que integra tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, permitiendo un estudio más profundo de las narrativas y mensajes que se transmiten en estos productos audiovisuales. Los resultados señalan que, aunque se identifican narrativas que se adecuan a las pautas para un tratamiento responsable, existe un amplio margen de mejora en la inclusión de discursos que refuercen su capacidad preventiva.

Diego GALLARDO PÉREZ

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

El videojuego multijugador en línea Free Fire y los capitales que ahí podemos encontrar

Los juegos de vídeo resultan una alternativa no sólo para pasar el tiempo, sino para seguir interactuando con otras personas, aunque sea a través de un espacio digital. Pues como sugiere el Doctor Garfias Frías “Hoy en día jugar videojuegos es una proyección hacia otro soporte de una actividad que el ser humano ha practicado desde siempre.” (Garfias, 2021, p. 165). Si bien cosas como el entretenimiento están cubiertas con series y largometrajes, los videojuegos tienen esa capacidad interactiva, y en los casos de los juegos multijugador, socializadora.

Los números no hacen más que confirmar esto, ya que el famoso medio Business Insider, haciendo una recopilación de datos otorgados por The competitive Intelligence Unit (THE CIU), nos comenta que durante el año de la pandemia 2020, la industria de los videojuegos acrecentó su valor económico en el mercado mexicano en un 4.4%, además de un aumento claro en los gamers mexicanos, creciendo un 5.5%. (Cueto, 2021).

En este trabajo nos ceñiremos a los videojuegos multijugador en línea, que son todos aquellos cuyo principal gameplay se basa en jugar con otras personas a través de servidores conectados a internet, explicaré como son un buen espacio para que la gente se involucre con otros, se comuniquen e interactúen y por qué no, también construyan capitales, como el capital social o el capital cultural, que si bien en un inicio fueron conceptos meramente económicos (Bourdieu, 1999), también pueden ser usados para comprender la creación de relaciones entre los llamados gamers.

Vannessa Lucía Sandoval-Benavides

Universidad Autónoma de Baja California (México)

La gestión de la cultura digital en la era de transformación en las universidades públicas en América Latina

La acelerada integración de tecnologías digitales, a partir del cierre de escuelas en 2020, ha impulsado un interés global hacia la transformación digital en la educación. No obstante, es crucial que este proceso se acompañe desde una cultura digital dentro de las instituciones educativas, un aspecto en el que presenta con rezago en Latinoamérica. En este sentido, este estudio tiene como objetivo analizar el contenido de trabajos científicos publicados entre 2020 y 2023 que abordan la gestión de la cultura digital orientada a la transformación digital en Instituciones de Educación Superior (IES) públicas en América Latina. La investigación se basa en un enfoque cualitativo, sustentado en un paradigma interpretativo, y tiene un alcance descriptivo. La metodología utilizada consistió en una revisión documental de 18 publicaciones de investigación en acceso abierto, con una búsqueda bibliográfica realizada en las bases de datos de Google Académico y Scopus. Para el análisis de los datos, se empleó un enfoque cualitativo apoyado en el software Atlas.ti. Los hallazgos revelan que la gestión de la cultura digital en las IES supone un desafío que requiere reconsiderar las responsabilidades universitarias para adaptarse a los cambios en la interacción, comunicación académica y aprendizaje, así como redefinir el rol de los actores educativos y desarrollar estrategias para minimizar la brecha digital. Este estudio ofrece una visión del entorno institucional en relación con la transformación digital y sus implicaciones para la cultura digital en las IES públicas de América Latina.

Clara CISNEROS HERNÁNDEZ

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Procesos de transmediación en series de animación multigeneracionales: Dragon Ball, Pokémon, Tortugas Ninja y Transformers

El objetivo que presenta este trabajo es hacer un análisis y descripción de las estrategias de creación de contenido de series de animación de origen Estadounidense y Japonés con una vigencia prolongada de al menos tres décadas, ya sea porque se han adaptado narrativamente en variantes y procesos de transmediación o se han reestructurado para poder comercializar sus contenidos y patrocinios respetando las reglas transmediales que intervienen en su desarrollo. De esta manera, se distinguen como ejes analíticos los enfoques teóricos de la Narrativa transmedia desde los preceptos de Henry Jenkins, Carlos Scolari, Susana Tosca y Mark Steinberg, con los cuáles se construye un marco teórico en el que la producción animada se concibe como un mecanismo de procesos de articulación de sentido entretejido en diferentes medios, mediaciones y plataformas.

El enfoque metodológico se utilizará para este proyecto es el análisis hermenéutico para lograr la interpretación de los elementos que intervienen en el desarrollo de los dibujos animados para poder entender sus procesos, medios y mediaciones conexas. Los estudios de caso son cuatro series animadas importantes, que actualmente permanecen vigentes y cuyo origen es de hace más de treinta años, con lo cual se pueden llamar multigeneracionales, puesto que han enganchado a más de una generación de seguidores adaptándose a cada público. Las series animadas en cuestión son: Transformers, Dragon Ball, Tortugas Ninja y Pokémon, algunas de ellas de origen japonés, otras en Estados Unidos y algunas de producción conjunta en ambos países, pero su marco de incidencia es el escenario global en el que se han adaptado a diferentes regiones con bastante éxito, volviéndose embajadores y licencias que se pueden explorar desde diferentes entornos mediáticos.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Tipología de las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo

El fútbol profesional en Europa es un escaparate publicitario global. La presente investigación tiene como objetivo determinar cuál es la tipología de las marcas que son patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 22/23. El método se desarrolla a través de un análisis de contenido sobre las marcas patrocinadoras de todos los clubes de primera división de las cinco ligas europeas con mayor valor de mercado en la presente temporada, además de aquellos clubes que han formado parte de la Champions League (élite del fútbol profesional europeo). El patrocinio es una acción de comunicación estratégica de marca en sí misma. Se detecta que las marcas que son patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo proceden de forma mayoritaria de Asia, seguido de Europa y América. Su actividad es global y se desarrolla de forma mayoritaria en los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital. Gran parte de estas marcas son empresas pantalla de sectores estratégicos gubernamentales que generan, de forma implícita, marca territorio con un fin puramente reputacional y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte.

Marta HERNANDO LERA

Universidad de Valladolid (España)

David VICENTE TORRICO

Universidad de Valladolid (España)

Vida verde: análisis del tratamiento del cambio climático, la ecología y el medioambiente en la radio española

El presente artículo tiene como objetivo analizar el discurso emitido en el programa de Radio Nacional de España (RNE) Vida Verde, el único espacio en la radio generalista dedicado íntegramente a la ecología y el cambio climático. Con más de 700 episodios en emisión, este programa abarca una amplia gama de temas relacionados con el medio ambiente. Vida Verde se distingue por su enfoque en soluciones positivas, subrayando el papel formativo de los medios de comunicación tradicionales en la concienciación y educación ambiental.

La propuesta se centra en tres aspectos: el análisis del discurso que predomina en el programa, las fuentes de información utilizadas y la manera en que los temas ambientales son abordados desde una perspectiva orientada a la acción y el cambio positivo. De esta forma, el análisis contribuirá a la discusión sobre el papel de los medios tradicionales, en particular la radio, en la promoción de un enfoque constructivo y formativo frente a los retos del cambio climático.

Para la investigación, se utilizará una metodología basada en el análisis de contenido cualitativo de una muestra representativa de episodios de Vida Verde. Se llevará a cabo una categorización temática de los contenidos y un análisis del discurso para identificar los mensajes predominantes. Además, se evaluarán las fuentes de información, su credibilidad y el enfoque que ofrecen para la resolución de problemas. Los resultados permitirán establecer un marco de referencia sobre cómo los medios tradicionales pueden contribuir de manera efectiva a la sensibilización y formación sobre temas medioambientales.

Pablo HIDALGO-COBO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén PUEBLA MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Casandra LÓPEZ-MARCOS

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La guerra de Ucrania a través de las agencias de verificación hispanoamericanas y españolas

En el actual contexto de polarización geopolítica y creciente tensión bélica global, se vuelve crucial examinar las estructuras que configuran el tratamiento informativo de los conflictos armados. La guerra en Ucrania ha intensificado la escalada entre Rusia, la Unión Europea y la OTAN, alcanzando un enfrentamiento híbrido, donde la dimensión comunicativa juega un papel estratégico.

En esta situación de guerra y "posverdad", las agencias de verificación juegan un papel central en frenar la desinformación. Recientemente, se ha distinguido entre el fact-checking y el debunking, enfoques que, según Lucas Graves (2023), se corresponden con una visión de salud pública o razón pública para la gestión de la información verificada.

Por otra parte, el nexo entre comunicación, poder y guerra ha sido objeto de numerosos estudios que destacan el rol de los medios de comunicación en la construcción de narrativas que legitiman los conflictos bélicos. Chomsky y Herman, en **Los guardianes de la libertad** (1990), propusieron un modelo de propaganda en el que los medios no solo informan, sino que también fabrican consenso público favorable a las guerras, instrumentalizando las noticias para demonizar al enemigo y suavizar las implicaciones humanitarias.

El objetivo principal de este estudio es analizar el tratamiento mediático que reciben los conflictos bélicos, con un enfoque en la guerra en Ucrania, por parte de agencias de verificación hispanoamericanas y españolas. Específicamente, se evalúan los artículos explicativos publicados en los últimos dos años por agencias pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN), incluyendo: Chequeado (Argentina), Bolivia Verifica (Bolivia), Mala Espina Check (Chile),

Fast Check CL (Chile), La Silla Vacía (Colombia), Colombiacheck (Colombia), Ecuador Chequea (Ecuador), Animal Político - El Sabueso (México), Verificador de La República (Perú), Cotejo.Info (Venezuela), EFE Verifica (España), Maldita (España) y Verificat (España).

La metodología empleada combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En la primera fase, de carácter cuantitativo, se comparó el volumen de publicaciones y artículos explicativos sobre la guerra en Ucrania, lo que permitió identificar la importancia de este tema en la agenda mediática de cada agencia. En la segunda fase, de carácter cualitativo, se utilizó el análisis crítico del discurso, basado en el enfoque de Van Dijk, para examinar la macroestructura semántica (contenido y principales proposiciones) y la microestructura (análisis de sintagmas y palabras) de los artículos. El análisis se centró en la lógica discursiva "nosotros-ellos" propuesta por Van Dijk, con el fin de identificar el posicionamiento de las agencias frente al conflicto.

Los resultados evidencian una diferencia significativa en la cobertura mediática del conflicto entre las agencias analizadas, destacando el protagonismo de las agencias españolas, que publican un volumen considerablemente mayor de artículos explicativos sobre la guerra en Ucrania en comparación con sus contrapartes hispanoamericanas. Esta disparidad sugiere que, para las agencias españolas, el conflicto ucraniano ocupa un lugar central en su agenda mediática, mientras que para las agencias de América Latina, otros temas pueden tener mayor prioridad o visibilidad. Además, los hallazgos muestran que las agencias muestran cierto posicionamiento en torno al conflicto.

Rafael GALÁN

Universidad de Salamanca (España)

RNE, censura previa, monopolio informativo y una historia incompleta

Radio Nacional de España (RNE) se fundó en 1937 durante la Guerra Civil, con apoyo alemán, y se convirtió en una herramienta de propaganda franquista. En 1936 llegó al puerto de Vigo una emisora Lorenz de 20 KW a bordo de un mercante alemán. Tras ser montada en camiones, fue escoltada hasta Salamanca por la Motorizada Viguesa y un Dodge del Hotel Universal de Vigo, llegando a su destino el 29 de diciembre. Enrique de Sena, periodista salmantino, fue testigo en ese momento de la instalación de una emisora alemana en Santa Marta de Tormes. ¿Es quizá esta emisora la que dio origen a RNE? O por el contrario, ¿se trató de una emisora local? Este artículo abre una línea de investigación hasta ahora inédita y adictiva.

Teresita de Jesús PÉREZ MORALES

Universidad Veracruzana (México)

Kelly Giovanna MUÑOZ BALCÁZAR

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (México)

Narrativas de violencia e inseguridad en la trayectoria de migrantes por México. Causas de migración forzada en países de origen y vulneración de derechos humanos en su tránsito

La investigación que actualmente nos encontramos desarrollando explora el campo de la migración irregular, buscando dar a conocer los problemas a los que se enfrenta esta población con estatus irregular en territorio mexicano, provenientes de Centroamérica y Sudamérica, quienes en su mayoría han huido de sus países por la violencia del crimen organizado, las maras o, en el caso de Venezuela, por conflictos políticos, generando un desplazamiento forzado de sus lugares de origen.

Por otro lado, también está el caso mexicano, en donde los migrantes también han sufrido un despojo que los ha obligado a migrar forzosamente a Estados Unidos. En este estudio, el análisis de problemas se centra sobre los riesgos e inseguridades a los que se enfrenta la población, tanto nacional como la que se encuentra en migración irregular a través de México.

En ese sentido, los avances hasta el momento obtenidos de entrevistas a los migrantes, autoridades y organismos no gubernamentales, así como de algunas narrativas digitales que se encuentran en proceso de interpretación, nos permiten asumir la importancia, trascendencia y aportes que tendrá nuestra investigación. Para ello ha sido de suma consideración el análisis de ciertos temas como: las políticas públicas en materia de migración irregular diseñadas y aplicadas en diversos periodos de gobierno, los más actuales; el crimen organizado y el actuar del Estado ante este panorama; corrupción, entre otros.

Mariché NAVÍO NAVARRO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

**Alfabetización algorítmica e Inteligencia Artificial Generativa en los grados de
Comunicación: el proyecto de innovación docente Communitools**

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha provocado en los últimos años importantes cambios en las rutinas de trabajo de los profesionales de la comunicación. Con el objetivo de adaptarse a las demandas laborales, la Universidad requiere de la inclusión de programas formativos o proyectos docentes que apuesten por la alfabetización algorítmica y permitan a los alumnos y futuros trabajadores de áreas como la publicidad o el periodismo la adquisición de competencias para la incorporación de la IA en el desempeño de sus funciones.

En este contexto, el proyecto de innovación docente Communitools ha generado, entre distintos grupos de alumnos de Marketing Digital y Comunicación Online, un conjunto de iniciativas para la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa como herramienta de trabajo. Partiendo de metodologías de enseñanza-aprendizaje como el aprendizaje basado en problemas y proyectos (ABP), el aprendizaje basado en retos (ABR) y la gamificación, estudiantes de distintos cursos han trabajado con IAG en ámbitos como la auditoría de plataformas digitales, la creación estratégica de planes de comunicación y campañas de lead generation y publicidad online, la generación de contenido en diferentes formatos, la optimización SEO de los contenidos y la analítica de resultados.

En esta ponencia, se exponen los objetivos, metodología y resultados de esta iniciativa docente dentro del proyecto Communitools, con el foco en la generación de un modelo pedagógico que pueda integrarse de manera transversal en otros proyectos docentes, tanto desde el ámbito de la comunicación como en otros sectores y estudios. Con ello, se presenta un ejemplo práctico de aplicación de metodologías docentes y herramientas de IAG para la facilitación, entre los estudiantes universitarios, de la adquisición de competencias vinculadas a la IA y el *prompt engineering*, así como la comprensión profunda de los mecanismos que subyacen a los algoritmos y el uso de *big data*.