



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

LIBRO DE RESÚMENES VII CINCOMA

VII Congreso Internacional de Innovación en
Comunicación y Medios Audiovisuales

Jorge Abad-Pérez, Tatiana Hidalgo-Marí y
Francisco Javier Herrero-Gutiérrez (Coord.)

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

Coordinadores

Jorge Abad-Pérez | Universidad de Alicante | jap62@gcloud.ua.es

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

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

Diseño y maquetación

Jorge Abad-Pérez | Universidad de Alicante

Foto de portada

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

Universidad de Salamanca, España (2026)

ISBN: 978-84-09-92094-5



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA** UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
Facultad de
Ciencias Sociales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Comunicació i Psicologia Social
Departamento de Comunicación y Psicología Social



Pangea

Revista de la Red Académica
Iberoamericana de Comunicación

Rosa Maria FERRER CERESOLA

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

LA FICCIÓN TELEVISIVA ESPAÑOLA ANTE EL #METOO: VIOLENCIA Y ABUSO CONTRA LAS MUJERES

La ficción televisiva tiene la función de reflejar situaciones cotidianas, visibilizar problemáticas sociales o abordar cuestiones que impacten en el imaginario colectivo. La investigación que se presenta analiza las series de ficción españolas emitidas entre 2020 y 2024 cuya trama principal versa sobre la violencia y el abuso sexual contra las mujeres: *Alba* (2020, RTVE Play); *Mentiras* (2020, Atresmedia); *El Desorden que dejas* (2020, Netflix); *Parot* (2021, Prime Video); *Intimidad* (2022, Netflix); *Ni una más* (2024, Netflix); *Noche de Chicas* (2024, Disney+); *Ángela* (2024, Atresmedia) y *Querer* (2024, Movistar+). Metodología. Para ello, se lleva a cabo una metodología centrada en el análisis de contenido a través del estudio sobre la construcción de la víctima, representada en su totalidad por personajes femeninos, protagonistas y coprotagonistas. Asimismo, se analiza el papel de los agresores, los investigadores y la actuación de la justicia. Resultados y conclusiones. Los resultados muestran cómo los títulos estudiados abordan este tipo de tramas desde la visión de la propia víctima y protagonista del relato. Sin embargo, se siguen encontrando rasgos tradicionales en la construcción de los personajes que conviene apartar de los relatos audiovisuales. Aporte original. Esta investigación contribuye a los estudios sobre perspectiva de género y al análisis de la construcción de los personajes femeninos en la ficción televisiva como víctimas de los actos de violencia y abuso contra las mujeres.

Jonatán CAMACHO-ESCOBAR

Universidade da Coruña (España)

José VÁZQUEZ-GONZÁLEZ

Universidad de Sevilla (España)

Carlos SÁENZ-TORRALBA

Universidad de Cádiz (España)

María SALINAS-VÁZQUEZ

Universidad de Nebrija (España)

Probadores virtuales: El caso de los avatares en la comunicación de Zara

La incorporación de la IA en la comunicación digital de las marcas de moda ha abierto nuevas formas de representación, mediación y construcción del discurso visual. En este contexto, los avatares generados o asistidos por IA constituyen una de las manifestaciones más visibles de esta transformación, introduciendo nuevas lógicas en la producción de contenidos, la gestión de la imagen corporal y la relación entre marca y audiencia. Esta investigación analiza cualitativamente el caso del avatar desarrollado por Zara como dispositivo comunicativo, atendiendo a su función simbólica, estética y narrativa dentro del ecosistema digital de la marca. El objetivo es comprender cómo el uso de avatares basados en IA impacta en la comunicación digital de moda. Para ello, se adopta un enfoque exploratorio e interpretativo basado en el análisis visual y discursivo del avatar en distintos soportes digitales, así como en la observación de su integración en la comunicación de la marca. El análisis considera categorías como estética, narrativa, corporalidad, tono comunicativo y coherencia con la identidad de marca. Los resultados muestran oportunidades en términos de control visual, eficiencia productiva y coherencia del mensaje, especialmente en marcas de alcance internacional, pero también tensiones relacionadas con la posible deshumanización de la comunicación. El estudio concluye que los avatares de IA representan un cambio relevante en las lógicas comunicativas de la moda, con implicaciones culturales y éticas que requieren un abordaje crítico más allá del entusiasmo tecnológico.

José GRIMA PEÑA

Universidad de Cádiz -Universidad Internacional de La Rioja- Cádiz Club de Fútbol (España)

Hacia un Modelo Escalable de Social Media en el Fútbol Profesional: El Caso del Cádiz CF

El estudio analiza el modelo digital de los clubes de LaLiga y desarrolla una propuesta de Plan de Social Media escalable. El estudio aborda la transformación del ecosistema comunicativo del fútbol profesional, donde las redes sociales se han consolidado como un pilar estratégico para la construcción de marca, la fidelización del aficionado y la generación de ingresos. El trabajo persigue cinco objetivos principales: analizar las estrategias digitales de los clubes de LaLiga; evaluar la segmentación y personalización del contenido; examinar el uso de tecnologías emergentes como IA y Big Data; determinar el impacto del social media en la monetización; y proponer un modelo flexible de plan digital aplicable a la comunicación de entidades deportivas según sus recursos. La metodología es cualitativa, basada en entrevistas estructuradas a responsables de comunicación y social media de clubes representativos de los diferentes grupos de LaLiga. El análisis incorpora métricas reales y herramientas profesionales de analítica digital. Los resultados evidencian una creciente profesionalización del ámbito digital, aunque con notables diferencias en recursos, estructuras y niveles de madurez entre clubes. Instagram y TikTok destacan como plataformas clave de engagement, mientras que la personalización, el contenido emocional y el vídeo de corta duración se consolidan como formatos prioritarios. El trabajo concluye que el social media se ha convertido en un eje estratégico esencial en la comunicación deportiva, y que los clubes con recursos limitados pueden mejorar significativamente su competitividad mediante estrategias basadas en segmentación, bidireccionalidad, optimización de recursos y una monetización progresiva.

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

La metamorfosis digital en LaLiga EA Sports: análisis de la temporada 2025/26

Esta ponencia propone un recorrido analítico por la profunda transformación que ha experimentado el ecosistema de las redes sociales de los clubes de la Primera División española (Liga EA Sports). El objetivo central es analizar el actual panorama de las redes sociales, referidas a la temporada 2025-26 y analizando su evolución conforme a estudios previos. En los últimos 15 años los clubes han dejado de ser meras entidades deportivas para convertirse en factorías de entretenimiento global y, para ello, en no pocas ocasiones utilizan las redes sociales. A través de estas redes sociales, combinan el entretenimiento con la información, sin olvidar la presencia de alguna otra realidad (ej. Publicidad) y, acudiendo, en cualquier caso a la personalización de contenidos y una experiencia cada vez más inmersiva (imágenes, vídeos...) La comparativa con años anteriores será el hilo conductor que permitirá cuantificar el progreso. Se evidenciará cómo la estrategia ha virado desde la búsqueda de viralidad efímera hacia la construcción de comunidades digitales sólidas y sostenibles.

Pablo SÁIZ ESCOBAR

Universidad Complutense de Madrid (España)

Estudio de la digitalización del discurso religioso en el espacio público español

La presente comunicación analiza el proceso de digitalización del discurso religioso en el espacio público español, tomando como eje principal la Iglesia católica como institución comunicativa. Partiendo de una perspectiva histórico-comunicativa, el estudio aborda la transición desde los canales tradicionales de transmisión del mensaje religioso —como el púlpito, la liturgia o la prensa confesional— hacia los actuales ecosistemas digitales, marcados por la presencia de redes sociales, plataformas digitales y herramientas basadas en inteligencia artificial. El objetivo principal es examinar cómo la Iglesia adapta su discurso y sus estrategias comunicativas a un entorno mediático caracterizado por la fragmentación de audiencias, la lógica algorítmica y la transformación de los modos de consumo informativo, así como identificar los principales desafíos y oportunidades que este proceso plantea para una institución histórica. La metodología empleada combina el análisis documental de textos institucionales y doctrinales recientes, especialmente aquellos vinculados a la reflexión ética sobre la inteligencia artificial, con un análisis cualitativo de la presencia digital de la Iglesia católica en el contexto español. Se presta especial atención a la comunicación institucional en redes sociales y al uso incipiente de herramientas de automatización y asistencia conversacional como nuevos mediadores del discurso religioso. Los resultados evidencian una progresiva institucionalización de la comunicación digital religiosa, orientada a mantener la relevancia simbólica y discursiva de la Iglesia en el espacio público contemporáneo. Al mismo tiempo, se identifican tensiones entre innovación tecnológica, autoridad institucional y responsabilidad ética. Como conclusión, se plantea que la digitalización del discurso religioso no supone una ruptura con las lógicas comunicativas tradicionales de la Iglesia, sino una reconfiguración estratégica que refuerza su papel como actor comunicativo en el ecosistema digital español, abriendo nuevas líneas de análisis para los estudios sobre comunicación institucional y religión.

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Radio y redes sociales en España: evolución en el periodo 2016-2026

La presente ponencia analiza el papel de las redes sociales en la transformación de la radio española en el contexto de la digitalización y la convergencia mediática. A lo largo del trabajo se estudia cómo plataformas como X, Instagram, Facebook, TikTok o YouTube han modificado las dinámicas tradicionales de producción, distribución y consumo radiofónico, dando lugar a un modelo comunicativo más interactivo, híbrido y participativo. Se hace este estudio tomando en consideración otros anteriores, por lo que se trata de un estudio longitudinal. La investigación aborda la evolución histórica de la radio en España desde la irrupción de Internet hasta la consolidación de las redes sociales como espacios clave para la construcción de marca, la difusión de contenidos sonoros y visuales, y la relación directa con la audiencia. La ponencia se apoya en una metodología estrictamente cuantitativa basada en el análisis de datos de las redes sociales. A través del estudio sistemático de indicadores como alcance, frecuencia de publicación, niveles de interacción, crecimiento de comunidades y patrones de consumo, se examinan las estrategias de presencia digital de la radio española y su eficacia en la captación y fidelización de audiencias.

Aldana RATUSCHNY

Universidad de Sevilla (España)

María Inmaculada TOBAR-FERNÁNDEZ

Universidad de Sevilla (España)

Inmaculada CASAS-DELGADO

Universidad de Sevilla (España)

Una lectura en clave de género de la representación y participación comunicativa de las mujeres en los ecosistemas digitales contemporáneos

Este artículo analiza la transformación de los ecosistemas mediáticos desde una perspectiva feminista interseccional, examinando cómo las promesas de democratización tecnológica conviven con desigualdades estructurales vinculadas al género, la raza, la clase y la geopolítica. La investigación adopta una metodología cualitativa y teórico-crítica basada en una revisión de literatura sobre estudios feministas, teoría interseccional, economía política de la comunicación y plataformas digitales, prestando especial atención al papel de algoritmos, infraestructuras y plataformas en la visibilidad y participación pública. Los resultados muestran que, pese a ampliar las oportunidades de expresión, los entornos digitales reproducen formas de control, vigilancia y jerarquización que afectan especialmente a mujeres y colectivos subalternizados. En conclusión, una perspectiva feminista interseccional permite comprender las continuidades y rupturas entre los medios analógicos y digitales y avanzar hacia ecosistemas comunicativos más justos e inclusivos.

Luisa Alejandrina PILLACELA CHIN

Universidad de Salamanca (España)

Entre la desmaterialización y el gesto: arte digital y arte manual en la experiencia educativa pandémica

Este artículo analiza las preferencias del estudiantado de artes visuales respecto a la realización de trabajos creativos en formato digital o manual durante la pandemia de COVID-19, en un contexto de educación remota de emergencia e híbrida. A partir de un cuestionario aplicado a 60 estudiantes universitarios, se identifican tres posturas principales: preferencia por el arte digital, preferencia por el arte realizado a mano y ausencia de una preferencia definida. Los resultados muestran que el arte digital fue valorado por su facilidad de entrega, correcta visualización para la evaluación docente, rapidez de ejecución y menor dependencia de materiales físicos, especialmente durante el confinamiento. En contraste, el trabajo manual fue asociado con mayor bienestar emocional, desconexión de las pantallas, desarrollo de habilidades técnicas y una experiencia creativa más reconfortante. Un tercer grupo optó por una elección flexible, condicionada por las características del proyecto. Se concluye que la pandemia no sustituyó el arte manual por el digital, sino que reforzó la coexistencia de ambas modalidades, evidenciando la necesidad de enfoques pedagógicos flexibles en la educación artística contemporánea.

Luisa Alejandrina PILLACELA-CHIN

Universidad de Salamanca (España)

**Elementos rescatables de la educación superior en artes visuales durante la pandemia
COVID-19: voces estudiantiles**

El artículo analiza, a partir de un estudio de caso en la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca (Ecuador), los elementos más valorados por los estudiantes durante la educación remota de emergencia implementada en la pandemia. Con base en el análisis de 60 respuestas estudiantiles, se identificaron catorce categorías de aspectos positivos, entre las que destacó el uso de recursos digitales como eje central del proceso formativo. Los estudiantes valoraron especialmente las plataformas y herramientas tecnológicas que permitieron sostener el aprendizaje artístico y facilitar la creación y exploración visual, así como la eficacia de la virtualidad en asignaturas teóricas, considerada aplicable a futuros modelos híbridos. Asimismo, se resaltaron la facilidad de acceso a las clases, la optimización del tiempo mediante la eliminación de traslados y el fortalecimiento de la autonomía y el aprendizaje autodidacta. Otros aspectos destacados fueron el acceso ampliado a referentes artísticos y museísticos, la creatividad derivada de la adaptación de recursos domésticos, la utilidad de las clases grabadas y el desarrollo de resiliencia y solidaridad en la comunidad académica, configurando la pandemia como una experiencia formativa transformadora.

Alejandro NUÑEZ ALBERCA

Instituto de Investigación FCCTP, Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Representación femenina en el cine mumblecore: poéticas de la imagen cinematográfica contemporánea

A principios de la década del 2000, el mumblecore se instituyó como uno de los primeros movimientos cinematográficos aparecidos en Norteamérica durante el siglo XXI. En medio de un uso cada vez más intensificado y masivo de efectos especiales y generados por computadora (CGI), los directores del mumblecore optaron por un camino radicalmente opuesto al utilizar historias mínimas, actores con poca o ninguna experiencia, presupuestos bajos y una estética que celebraba la imagen y sonidos imperfectos como signo de la proximidad del cine con la vida. El movimiento, no obstante, sufrió de algo que padecía mucho de la industria audiovisual de ese entonces: la invisibilización del trabajo de directoras como Lynn Shelton, Ry Russo-Young, Lena Dunham o So Yong Kim, con un evidente sesgo de género que dio al mumblecore una reputación negativa y que perdura hasta hoy. Esta ponencia plantea un contraste al respecto de la representación femenina que se puede hallar en este tipo de películas, a partir de una muestra de 11 títulos (5 dirigidos por mujeres, 5 por hombres y 1 por un hombre y una mujer) que acogen tanto las obras más representativas del movimiento (Funny Ha Ha, Hannah Takes the Stairs, Tiny Furniture, etc.) como otras que en su momento tuvieron menos repercusión (In Between Days, The Exploding Girl, We go way Back, etc.). Los objetivos se plantean no solo a identificar las coincidencias y rupturas del cine mumblecore realizado por mujeres frente al de sus colegas masculinos, sino también dar una visión más cabal de una poética particular del cine contemporáneo a la vuelta del milenio que, en nuestra opinión, no ha sido explorada lo suficiente. Finalmente, la ponencia buscará visibilizar el trabajo de realizadoras dentro del cine independiente norteamericano cuya obra sigue estando en las periferias de los estudios filmicos contemporáneos.

Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

Análisis de la presencia de productos de skincare en catálogos de juguetes

El estudio que se presenta aborda la presencia de productos de cuidado de la piel (skincare) y maquillaje dirigidos a niñas menores en los catálogos de juguetes con motivo de la campaña navideña de 2025 de las principales tiendas de juguetes a nivel nacional. El objetivo del análisis es visibilizar la presencia de estereotipos de género en los catálogos de juguetes, así como sensibilizar sobre los riesgos que entraña la normalización en el uso de productos de skincare por parte de niñas menores. El uso temprano de productos de cuidado de la piel y maquillaje por parte de menores, impulsado por influencers en redes sociales, ha generado la aparición del fenómeno conocido como “cometicorexia”, que implica una obsesión por rutinas de belleza a edades inadecuadas. Este fenómeno presenta riesgos tanto físicos para la piel como psicológicos, estando fuertemente ligado a problemas de autoestima y una percepción distorsionada de la imagen corporal. La presencia de este tipo de productos en los catálogos de juguetes para la campaña de Navidad normaliza esta problemática, trivializa los riesgos que supone la dependencia del autoconcepto ideal y demuestra la obsesión cultural y social por hacer de nuestras menores personas adultas antes de tiempo, eliminando su infancia de manera excesivamente temprana.

Mikel LEIBAR RUIZ DE GAUNA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Ainara LARRONDO URETA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Ángela ALONSO JURNET

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Percepciones profesionales ante la IA y dimensión emocional del cambio tecnológico en los entornos de las radiotelevisiones públicas autonómicas

Esta investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el bienestar laboral de las radiotelevisiones públicas autonómicas en España. El objetivo principal es determinar cómo la automatización redefine la identidad profesional de las y los trabajadores de servicio público. Para ello, se emplea una metodología basada en una encuesta distribuida a profesionales de medios públicos españoles autonómicos, EITB (País Vasco), CCMA (Cataluña) y CRTVG (Galicia), concretamente. Los resultados indican que, si bien una amplia mayoría ya utiliza herramientas de IA y se siente cómoda con su manejo, persiste una dualidad emocional significativa. Por un lado, se identifica un impacto positivo en la satisfacción por los resultados y la curiosidad profesional. Por otro, casi la mitad de las personas encuestadas manifiesta incertidumbre sobre el futuro del periodismo. Además, la formación institucional es un factor crítico de estrés, lo que se traduce en una demanda de mayor apoyo por parte de los medios de comunicación. En conclusión, el estudio subraya que el bienestar laboral en la era algorítmica no depende solo de la competencia técnica, sino de la capacidad de las corporaciones públicas para gestionar la transición hacia un modelo híbrido. Por tanto, el liderazgo ético se torna esencial para mitigar la ansiedad profesional y que así la tecnología actúe como un potenciador de la creatividad humana y no como un agente de deshumanización laboral.

Santiago MAYORGA-ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Análisis bibliométrico y estado del arte en sports branding

Este estudio analiza la evolución de la producción científica sobre sports branding, identificando sus principales tendencias, enfoques y líneas emergentes. La investigación combina análisis bibliométrico y revisión cualitativa de 50 artículos publicados entre 1998 y 2025. Los resultados muestran un crecimiento significativo de la producción desde 2009, especialmente a partir de 2020. El campo se articula principalmente en torno al brand equity de las organizaciones deportivas, el patrocinio y la congruencia marca-evento, y el athlete branding. La literatura reciente incorpora además las tecnologías digitales y las experiencias inmersivas. El estudio identifica como principales brechas el predominio de enfoques centrados en el consumidor, la escasez de estudios longitudinales y la limitada integración entre marcas organizacionales, humanas y patrocinadores. Se plantea, por ello, avanzar hacia enfoques más integradores que permitan comprender la generación de valor de marca en el ecosistema deportivo contemporáneo.

Rosa María RICOY-CASAS

Universidad de Vigo y UNED-Lugo (España)

Reflexiones en torno al “Democracy Shield” y la nueva normativa de la Unión Europea sobre transparencia y la segmentación en la publicidad política

La democracia es un valor fundamental que debe fomentarse, fortalecerse y preservarse, especialmente para promover elecciones libres y justas e impulsando la participación ciudadana, por eso son muy relevantes las acciones que contribuyan a un impulso de las instituciones, la libertad de prensa y el pluralismo. Recientemente, la Comisión Europea ha aprobado un paquete estratégico de medidas entre la que se encuentra un Reglamento sobre publicidad política, basándose en legislación existente como la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Inteligencia Artificial, con el ideal de salvaguardar la integridad del espacio informativo y combatir la manipulación, la interferencia extranjera y campañas de desinformación a modo de “Escudo de la Democracia Europea”. Entre las acciones se encuentra la aprobación de un “Plan de Acción para la Democracia Europea 2020”, la creación de un “Centro Europeo para la Resiliencia Democrática”, de una “Red Europea de Verificadores de Hechos”, de una “Red Europea de Cooperación Electoral”, directrices sobre el uso de la inteligencia artificial en procesos electorales, la creación de una red voluntaria de “influencers” de la UE, reforzar medidas para la seguridad de los periodistas y combatir la legislación abusiva (anti-SLAPPs) o apoyo al sector tecnológico cívico europeo (a través de un hub, un hackathon y proyectos piloto). Este artículo utiliza una revisión sistemática de la literatura de las principales bases de datos científicas, regulaciones y documentación institucional para mostrar los aspectos críticos de esta iniciativa de la Unión Europea.

Belén ZURBANO-BERENGUER

Universidad de Sevilla (España)

Los discursos sobre la desigualdad de género en la universidad: desafección y brechas de percepción entre estudios de comunicación y de ingeniería

En el actual marco sociopolítico, el movimiento feminista enfrenta una polarización creciente que impacta especialmente en la juventud. Este estudio analiza la desafección hacia la igualdad en el contexto universitario, explorando cómo la formación académica y la segregación horizontal de género condicionan la percepción de estos discursos. El objetivo principal es identificar la existencia de brechas de percepción entre el estudiantado de comunicación y de ingeniería respecto a la violencia estructural y la vigencia de las demandas feministas, vinculando la tipología de estudios con el grado de conciencia crítica. Se realizó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario autoadministrado a una muestra de 1.055 estudiantes de la Universidad de Sevilla. El diseño contrasta dos perfiles marcados por la segregación horizontal: la Facultad de Comunicación (FCOM), entorno feminizado (65,04% mujeres) y centrado en el discurso, y la Escuela Técnica Superior de Ingeniería (ETSI), entorno masculinizado (62,98% hombres) de carácter técnico. Los datos confirman una polarización significativa. El alumnado de la FCOM muestra mayor adhesión al feminismo y reconocimiento de las desigualdades, vinculado a su formación en Periodismo (51,53%). Por el contrario, en la ETSI se detecta una visión refractaria: es el único grupo donde la mayoría de los hombres (50,29%) afirma haber empeorado su opinión sobre el feminismo y donde el 78,08% de los varones invisibiliza las desigualdades actuales. El entorno académico y la cultura de centro actúan como factores determinantes en la permeabilidad hacia los discursos de igualdad. Se subraya la importancia de los estudios de comunicación como herramientas de alfabetización crítica frente a la adopción de retóricas antifeministas en perfiles técnicos.

David FUENTEFRÍA RODRÍGUEZ

Universidad de La Laguna (España)

Milena TRENTA

Universidad de La Laguna (España)

Justicia social" en streaming: ¿está comprando la Generación Z la narrativa activista?

Este artículo analiza las percepciones de estudiantes universitarios canarios sobre el activismo, los colectivos y las iniciativas de «justicia social» dentro de las series de ficción de las plataformas de streaming. Con un enfoque mixto, basado en una encuesta y grupos focales, se han recopilado las opiniones de los participantes sobre aspectos como la fidelidad y los efectos de estas representaciones en el mundo real, los sentimientos personales (aceptación/rechazo) hacia estos contenidos, y su percepción como espectadores críticos, evaluando desde su hipotética oportunidad para el progreso hasta su posible imposición por parte de la industria. Los resultados muestran que, si bien se destaca la relevancia de estas narrativas para promover la inclusión y el cambio social, así como una creciente estandarización en lo figurativo, también se observan artificialidades y excesos que afectan a la calidad narrativa del producto y generan un rechazo y una tensión progresivos que marcan la evolución del consumo según avanza la edad. En cuanto a la continuidad de estas tendencias, emerge que el equilibrio entre inclusión y autenticidad será crucial para su sostenibilidad en las principales plataformas, equilibrio que se atribuye sin ambigüedad a una política editorial estratégica sobre el tema. Mientras que los espectadores más jóvenes valoran su potencial inclusivo, las audiencias más maduras perciben que los artificios narrativos debilitan la autenticidad y el compromiso. El mantenimiento de la relevancia cultural de estos contenidos dependerá de si se logra un equilibrio creíble entre el compromiso ideológico y la integridad narrativa.

Henry RUBIANO DAZA

Universidad Cooperativa de Colombia - Neiva (Colombia)

LA VORÁGINE DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN COLOMBIA: UNA MIRADA DESDE LAS REGIONES

Para el año 2024 industria creativa y/o cultural en Colombia dejó un valor agregado de \$44,3 billones de pesos, lo que implica un crecimiento aproximado del 4,4 % respecto a 2023. Ante este positivo resultado el presente estudio pretende analizar el estado actual de la producción cinematográfica en Colombia entre el 2003 y el 2023, tomando como caso el departamento del Huila, considerado un escenario para el rodaje de horas cinematográficas, con la finalidad de tener un acercamiento a su realidad desde las regiones. El estudio, de enfoque cuantitativo y con un tipo de estudio descriptivo, tuvo en cuenta las variables de producción, equipamiento y recurso humano. Se realizó un análisis documental, de la información que reposa en la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos (DACMI) y Proimágenes Colombia. Se aplicó una encuesta en línea a través de la plataforma Google Forms a la población que ha contribuido a fortalecer la realización en el departamento. Se halló que, pese a una producción de 9 largometrajes y 56 cortometrajes en el Huila, la industria cinematográfica sigue siendo centralista, que solo los departamentos de periferia son utilizados como escenarios para el rodaje de películas foráneas, que existe ausencia del recurso humano para cargos específicos en el sector, que el equipamiento es de un flujo de trabajo consumer y prosumer y que la infraestructura para producciones profesionales de cine es inexistente.

Noor Aura PONCE DE LEÓN MUBARAK

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

El podcast como plataforma de discusión política en el ecosistema digital

La aparición del formato de podcast, sea en vivo o diferido, supone uno de los mayores cambios en el ecosistema digital hispanoamericano de la última década, lo cual implica transformaciones en el discurso, las formas de interacción y monetización de los diversos programas actuales. Asimismo, la incursión de distintos personajes de la política local en estos formatos supone que el podcast se convierte en una herramienta de alta relevancia y consumo que tiene la capacidad de trastocar el discurso de la sociedad civil sobre sus gobiernos, así como el poder de transformar la imagen de los políticos quienes, a su vez, ven al podcasting como una plataforma desde donde dirigir sus campañas y compartir sus ideologías. El objetivo de esta investigación fue identificar y comprender las distintas maneras en que el formato de podcasting se utiliza como plataforma de discusión del mensaje político. Para ello, se llevó a cabo una revisión de literatura de tipo narrativo con rasgos sistemáticos y tomando como base artículos científicos provenientes de las bases de datos Scopus y Scielo. Se aplicaron los filtros de búsqueda de idioma (español e inglés), región (Hispanoamérica) y periodo de publicación (2021 a 2026). Los resultados buscan arrojar luces sobre el estado actual de la investigación en un medio digital de alta relevancia tanto para estudiantes e investigadores de la comunicación, como para profesionales del mundo del streaming y la comunicación política.

Alexandra SANS-SERRANO

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Jesús LÓPEZ-GONZÁLEZ

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Alfonso FREIRE-SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Desinformación algorítmica y posverdad en videojuegos bélicos: propaganda lúdica y crisis de confianza

En la era digital, los videojuegos bélicos comerciales de gran consumo se han convertido en vehículos de narrativas militaristas y propagandísticas que pueden influir en la percepción pública de los conflictos armados. Este artículo examina cómo títulos populares –desde Call of Duty hasta simuladores como Arma 3– difunden visiones sesgadas (próximas al militarismo occidental, nacionalismo o intereses geopolíticos parciales) y cómo dichas narrativas se ven amplificadas por las tecnologías de IA y los algoritmos de las plataformas digitales. Las redes sociales, el streaming y la ecología de los medios potencian la difusión de contenidos derivados de videojuegos, difuminando la línea entre la ficción lúdica y la realidad. Se explora la hipótesis de que este fenómeno contribuye a la erosión de la confianza en instituciones tradicionales como la prensa, la ciencia o la diplomacia, al reformular qué fuentes de información se perciben como fiables y cómo se construye la confianza en el entorno mediático contemporáneo. El estudio adopta una metodología interdisciplinaria, combinando game studies, estudios sobre propaganda, con análisis de estudios de caso. Se discuten ejemplos de la industria del videojuego sobre la utilización de motores de juego para crear desinformación visual realista difundida en redes sociales, y la emergencia de ecosistemas de confianza alternativos mediados por IA. Los resultados indican que la desinformación algorítmica vinculada a videojuegos bélicos puede reforzar visiones simplificadas de los conflictos y socavar la credibilidad de fuentes informativas tradicionales. En las conclusiones, se aboga por una mayor alfabetización mediática en torno a los videojuegos y por una integración ética de la IA en las plataformas, con el fin de mitigar los efectos perniciosos de esta convergencia entre entretenimiento bélico, desinformación y confianza social.

José Antonio MOYA MONTOYA

Universidad de Alicante (España)

Darío BERNAL CASASOLA

Universidad de Cádiz (España)

Miguel Ángel CAU ONTIVEROS

Universitat de Barcelona (España)

Relato visual y percepción social del patrimonio cultural: la investigación del naufragio tardorromano de Ses Fontanelles de Mallorca

La investigación arqueológica submarina actual incorpora entre sus objetivos la construcción de un relato visual para la comunicación social de sus procesos y resultados. Este relato se construye con imágenes fotográficas y videográficas que deben ser creadas para un fin divulgativo, manteniendo el rigor y la coherencia de la actividad que se documenta. El objeto de este trabajo es el estudio de la actividad de documentación visual realizada en el proceso de investigación del yacimiento arqueológico de Ses Fontanelles de Mallorca, y su utilización en múltiples acciones de difusión social. La metodología seguida consiste en el análisis de las fotografías y vídeos creados durante las tres campañas de excavación del pecio en 2022, 2024 y 2026, los materiales elaborados a partir de la documentación visual y el impacto social generado a través de las publicaciones en medios de comunicación y plataformas digitales. Los resultados sugieren que, la documentación visual especializada de los procesos de investigación arqueológica submarina, requieren una exigente planificación previa orientada a fines específicos de alta divulgación científica; la incorporación de expertos en comunicación con formación en la materia que se investiga y la consideración de la documentación divulgativa como parte de la investigación misma. El estudio de caso del naufragio tardorromano de Ses Fontanelles de Mallorca puede considerarse un ejemplo de buenas prácticas y un referente de eficacia comunicativa en el ámbito de la comunicación social de la ciencia.

Josefina ALSOGARAY

Lilium Prensa + Comunicación // Universidad de Palermo (Argentina)

La I.A nos devuelve la palabra.

La irrupción de la inteligencia artificial en los procesos de producción textual no es un fenómeno tecnológico menor: es una disrupción que interpela los fundamentos mismos de la comunicación humana. ¿Qué significa escribir cuando una máquina puede hacerlo? ¿Qué lugar ocupa la voz propia cuando el lenguaje se vuelve automatizable? Lejos de respuestas apocalípticas o celebratorias, esta ponencia propone una lectura que sitúa a la IA como un espejo que nos devuelve preguntas que siempre estuvieron ahí, pero que pocas veces nos animamos a formular. El argumento central es que la inteligencia artificial no nos quita la palabra: nos obliga a recuperarla. En un contexto donde delegar la escritura se vuelve cada vez más sencillo, la decisión de comunicar con intención, con criterio y con voz propia adquiere un valor inédito. La IA nos confronta con la responsabilidad de elegir qué decir, cómo decirlo y por qué hacerlo nosotros. Desde el campo de la comunicación y el lenguaje, se analizan las transformaciones en las prácticas discursivas contemporáneas, los nuevos roles del sujeto que escribe y las implicancias éticas y pedagógicas de incorporar herramientas de generación de texto en contextos profesionales y educativos. La hipótesis es provocadora pero productiva: paradójicamente, la automatización del lenguaje puede ser la oportunidad histórica para que los seres humanos volvamos a tomarnos en serio el acto de comunicar.

Jordi SÁNCHEZ-NAVARRO

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Superestar: serialidad restitutiva, esperpento y resignificación del imaginario mediático español

Esta comunicación se inscribe en una línea de investigación sobre las formas en que ciertas ficciones españolas vuelven, desde el ecosistema del streaming, al archivo televisivo nacional (sus figuras, formatos e imaginarios) para revisitarlo, reelaborarlo y, en algunos casos, repararlo simbólicamente. La comunicación analiza *Superestar* (Netflix, 2025), creada por Nacho Vigalondo y dirigida por él mismo junto a Claudia Costafreda, como un caso de una estrategia autoral que despliega lo que, de forma tentativa, podríamos denominar «serialidad restitutiva»: una apuesta creativa deliberada por emplear la experimentación formal y la mezcla de géneros para devolver complejidad y dignidad a figuras culturales elevadas a cierta «gloria» y posteriormente sometidas a escarnio por la televisión del espectáculo. *Superestar* aborda el Tamarismo (el fenómeno mediático que rodeó a Tamara/Yurena en la España de los 2000) no desde el biopic ni la reconstrucción documental, sino desde lo que Vigalondo define como «justicia poética»: una restitución simbólica que se sirve del esperpento, el realismo mágico y la ciencia ficción para alcanzar una verdad que el relato factual no logra articular. Cada uno de sus seis episodios constituye una pieza autónoma con su propio género cinematográfico (relato de folclórica, thriller psicológico, farsa esperpéntica, ciencia ficción de multiversos), configurando lo que el autor ha calificado como un «festival de cine» que desafía la lógica del arco narrativo lineal. El análisis se articula en tres ejes. El primero trata la serie como dispositivo de resignificación cultural que permite reelaborar colectivamente el significado de figuras maltratadas por los medios, inscribiéndose en una genealogía abierta por Veneno (Ambrossi y Calvo, 2020). En segundo lugar, se observa el esperpento (con referencia explícita a Valle-Inclán) como recurso para construir una relación emocional basada en la empatía y no en la condescendencia, mirando a los personajes, en palabras de Vigalondo, «desde dentro y no desde arriba». En tercer lugar, se reflexiona sobre un diseño episódico que convierte a Tamara en un «espacio negativo» narrativo: una figura intermitente y elusiva sobre la que cada capítulo proyecta las frustraciones de los personajes satélite, hasta que el cierre de la serie le devuelve agencia y voz propia.

Núria FERRAN-FERRER

Universitat de Barcelona (España)

La introducción de la Inteligencia Artificial en los estudios de Comunicación

Este capítulo analiza la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) en los estudios universitarios de Comunicación, centrándose en su impacto en la docencia, la investigación y la formación profesional. El objetivo principal es identificar cómo la IA está transformando disciplinas como el Periodismo, la Comunicación Estratégica, la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como evaluar el grado de integración de estos contenidos en los programas académicos. La metodología combina, en primer lugar, una revisión bibliográfica sistemática de la literatura científica existente, siguiendo criterios de rigor, exhaustividad y sistematicidad propios de las ciencias sociales. En segundo lugar, se realiza un análisis comparativo cualitativo de planes de estudio de grado, máster y doctorado en universidades internacionales de referencia, prestando especial atención a contenidos como la automatización, la generación algorítmica de contenidos, la ética de los datos y la alfabetización en IA. Los resultados evidencian una incorporación todavía desigual de la IA en los estudios de Comunicación, con avances significativos en algunos programas, pero también con carencias relevantes en formación crítica, ética y tecnológica. Asimismo, se observa una falta de integración transversal y una tendencia a concentrar estos contenidos en asignaturas específicas. Como conclusión, el capítulo propone orientaciones pedagógicas para una integración crítica, contextualizada y estratégica de la IA, destacando la necesidad de una transformación curricular que combine innovación tecnológica con valores humanistas, equidad y responsabilidad social.

Antonio FERNÁNDEZ VICENTE

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Riesgos de la IA generativa en la enseñanza universitaria

Desde una perspectiva crítica, abordaré los desafíos que plantea la IA generativa para la enseñanza universitaria, en especial en disciplinas humanistas. En concreto, me centraré en cuestiones que atañen a la automatización del pensamiento, la estandarización de la escritura, así como en la devaluación de la capacidad conversacional en el aula. Será una propuesta de raigambre ensayística, articulada en torno a otros pensadores que se han mostrado críticos respecto a la tecnología digital en general, y la IA en particular, tales como Jonathan Crary o Eric Sadin. En cuanto a los resultados, obviamente sólo se traducirá mi propuesta en una serie de interrogantes que sirvan para la reflexión de esta tecnología, en confluencia con nuestra labor docente. En el mejor de los casos, correrá de cargo de los asistentes que haya o no conclusiones más o menos ciertas. En el peor, habrá conclusiones rígidas y estereotipadas.

Raquel PIQUERAS NAVARRO

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

José MARTÍNEZ SÁEZ

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

La percepción de voz como recurso publicitario en la Generación Z: Análisis del caso Apple

El creciente consumo de contenido en audio por parte de la Generación Z ha despertado un notable interés entre anunciantes y profesionales de la comunicación por identificar aquellas cualidades sonoras que faciliten la transmisión de los valores que las marcas desean proyectar. El objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre el tipo de voz utilizada en un spot publicitario realizado por la marca Apple y las percepciones de valor que genera en oyentes pertenecientes a dicha generación. Para ello, se ha llevado a cabo un trabajo de campo basado en una metodología cuantitativa, que recoge datos mediante encuestas realizadas a una muestra de jóvenes estudiantes pertenecientes a la Generación Z. Los resultados muestran que las voces de registro medio son las que generan mayor atención entre los jóvenes de la Generación Z, con una ligera preferencia por la voz masculina frente a la femenina. La voz grave masculina se percibe como la más creíble y se asocia a valores de autoridad y fortaleza; mientras que la voz media femenina se vincula a sensaciones de calidez, confianza y relajación. Estos hallazgos ofrecen aportaciones relevantes tanto en el ámbito académico como en el profesional, al proporcionar criterios que pueden guiar la toma de decisiones estratégicas de las marcas a la hora de seleccionar voces eficaces para la comunicación comercial dirigida a audiencias de la Generación Z.

António BAÍA REIS

Universidad de Salamanca (España)

Más allá del hype: una matriz metodológica para la co-creación con IA en narrativas pedagógicas emergentes

Esta comunicación presenta un modelo metodológico de cuatro capas para integrar la inteligencia artificial en la creación de experiencias pedagógicas de comunicación de la ciencia y el patrimonio, desarrollado y validado en el marco del proyecto postdoctoral Marie Skłodowska-Curie "SciCommXR". Frente a la proliferación de discursos marcados por la hipérbole tecnológica, la propuesta plantea una aproximación crítica, operativa y transferible al uso de la IA en contextos educativos y narrativos. El objetivo es ofrecer una estructura de trabajo capaz de orientar procesos de ideación, co-creación, traducción de complejidad y reflexión crítica. El modelo se articula en cuatro capas - primitiva, creativa, cognitiva y filosófica - que permiten abordar la colaboración humano-IA desde una perspectiva simultáneamente metodológica, epistemológica y ética. La metodología combina investigación interdisciplinar y práctica basada en las artes, incorporando XR, performance, fotografía y experimentación audiovisual como espacios de prototipado narrativo y pedagógico. Como resultado, se propone una matriz de buenas prácticas para el uso de la IA que va más allá de las guidelines instrumentales y de las formulaciones dominadas por el hype, al situar la cuestión en el terreno de la mediación, la autoría, la producción de conocimiento y la responsabilidad cultural. Se concluye que esta metodología ofrece un marco robusto para integrar la IA de forma crítica, situada y humanamente significativa en la enseñanza y la comunicación contemporáneas.

Pedro MOURA

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho (Portugal)

Joker: Folie à Deux. Or how to film a speculative reception to enter the conversation with the empirical ones

In 2019, Todd Phillips' *Joker*, portrayed by Joaquin Phoenix, became both a box-office success and the subject of a media panic over its potential to inspire violent behaviour. While some audiences empathised with Arthur Fleck's transformation into the Joker as a symbol of revolt and empowerment, others feared its direct effects on vulnerable viewers. This essay argues that *Joker: Folie à Deux* (2024) can be understood as a response to these cultural imaginaries and to the reception of the original film. Through the media frenzy surrounding the Joker's trial, embodied as an alienating spectacle (Debord 1967), the sequel reflects on the relationship between media, violence and entertainment. At the same time, Arthur Fleck's reversal from Joker to Arthur, and the crowd's rejection of him, challenge the idea of the Joker as an empowering figure. The film thus engages critically with the meaning and legacy of its predecessor, recentering its narrative on Arthur's fragility rather than the power of the Joker persona.

Carlos NAVARRO GONZÁLEZ

Université du Littoral Côte d'Opale (Francia)

Las imágenes que los algoritmos no distribuyen: cine palestino de mujeres, moderación de plataformas y alfabetización mediática crítica en la universidad

Los estudiantes universitarios europeos construyen su conocimiento sobre el conflicto palestino a través de entornos digitales algorítmicamente depurados. Desde 2021, organizaciones como Tamleh, Access Now y Amnesty International han documentado la supresión sistemática de contenido visual palestino en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok: un fenómeno que afecta no solo a la actividad política sino directamente a la circulación del cine palestino producido por mujeres cineastas. Este trabajo propone que dicha depuración constituye también un problema pedagógico de primer orden, y que su análisis puede convertirse en el núcleo de una metodología docente de alfabetización mediática crítica en la universidad. El objetivo es presentar una propuesta metodológica para la enseñanza de comunicación y cultura audiovisual que coloca la invisibilidad algorítmica como objeto de estudio explícito. Los estudiantes comparan lo que circula en sus plataformas habituales con el corpus real de cortometrajes de cineastas palestinas — Shayma Awawdeh, Laila Abbas, Darin J. Sallam, Hind Shoufani— accesible a través del Palestine Film Institute y circuitos de distribución alternativos. La herramienta de inteligencia artificial generativa aparece en este marco no como recurso pedagógico neutral sino como uno más de los sistemas que reproducen y amplifican esa invisibilidad, objeto de interrogación antes que de uso instrumental. Metodológicamente, la propuesta combina el análisis de informes de derechos digitales como material de lectura universitaria, ejercicios comparativos de búsqueda en plataformas comerciales frente a archivos alternativos, y la aplicación de un protocolo de verificación con trazabilidad crítica adaptado de la investigación sobre archivos frágiles. Los resultados preliminares, obtenidos en contexto docente en universidad francesa, sugieren que el caso palestino ofrece una vía de entrada excepcionalmente eficaz para desarrollar competencias de lectura crítica de la arquitectura de la visibilidad digital, precisamente porque la brecha entre lo que los algoritmos distribuyen y lo que existe es en este caso empíricamente documentable y políticamente significativa.

Rafael MORRO GASCÓN

Universidad de Cádiz (España)

Alejandro TAPIA FRADE

Universidad de Cádiz (España)

Corresponsalías y otros modelos de gestión de la televisión pública e IA. Una conversación con Claude, Gemini y ChatGPT desde la perspectiva freiriana de aprendizaje.

Las corresponsalías y en general los modelos de gestión de las radiotelevisiones públicas en España suponen un desafío a los periodistas y otros agentes en la forma de implementación de las inteligencias artificiales en su trabajo diario. Se propone en este trabajo una conversación entre periodistas e inteligencias artificiales (en concreto Claude, Gemini y chatGPT) desde la perspectiva freiriana de aprendizaje para determinar en qué forma los primeros podrían entrenar a las segundas con contenido útil para el desempeño de su trabajo. En esta conversación, también las segundas deberán mostrar a los primeros en qué forma deben usar las inteligencias artificiales para ser más efectivos en su desempeño. En dicha conversación se abordarán las ventajas y los inconvenientes de diferentes modelos de gestión, y el papel que las inteligencias artificiales, previo entrenamiento, pueden desarrollar en auxilio de los periodistas para la optimización de la tarea periodística en dichos modelos. La perspectiva freiriana supone una evolución del modelo bancario tradicional de enseñanza. En esta perspectiva, tanto maestro como educando desarrollan un modelo dialógico liberador en la que ambos tienen capacidad de expresión. Así, los educandos no deben encontrarse ni sentirse alienados o ignorantes, siendo el diálogo común el instrumento vehicular para la construcción de los saberes compartidos.

Sergio YAGÜE-PASAMÓN

Universidad de Zaragoza (España)

**From Innocence to Monstrosity: the narrative Destabilisation of Feminine Passivity in
Little Nightmares' Six**

This study examines Six, in Little Nightmares, through close reading to explore the narrative construction of the character as a source of destabilisation of the patriarchal associations between femininity, childhood, and passivity. As opposed to conventional feminine protagonists in Anglophone interactive videogame narratives, Six is characterised by an apparent mutism, silent, which displaces the narrative construction of meaning from verbal expression to symbolic on-screen behaviour, spatial interaction, and player interpretation. With the assistance of feminist criticism and visual semiotics, the study addresses the narrative construction of femininity through para-verbal elements that permit the observation of the transcendence of agency and expression beyond language. Six's small, fragile body initially is read to characterise the child femininity as through innocence and may contribute to inspire players' empathy. As the interactive narrative progresses, the ethical ambiguity of her actions, which are crucial for Six's survival, effaces her vulnerability. The recurring theme of hunger functions as both a narrative mechanism and a symbolic articulation of excess, desire, and survival within oppressive structures. Ultimately, Six's trajectory collapses the binary between innocence and monstrosity, revealing both as constructed and contingent categories. The paper also addresses the role of player complicity, arguing that interactive mechanics entangle the player in Six's morally ambiguous actions. By reframing silence, vulnerability, and innocence as dynamic and performative, Little Nightmares offers a complex and subversive representation of feminine subjectivity in contemporary video games.

Paloma RODERA MARTÍNEZ

Universidad Europea de Madrid (España)

IA y cultura visual: producción, repetición y pérdida de diversidad simbólica

Esta investigación analiza cómo la inteligencia artificial generativa influye en la producción de cultura visual, especialmente a través de dinámicas de repetición y estandarización. Se adopta una metodología cualitativa y analítico-interpretativa basada en el análisis de imágenes generadas por distintos modelos de IA y la revisión de sus condiciones de entrenamiento, desde una perspectiva vinculada a los estudios visuales y la semiótica. Los resultados muestran que estos sistemas tienden a reproducir patrones visuales dominantes presentes en sus datos de entrenamiento, favoreciendo estéticas y representaciones hegemónicas y reduciendo la diversidad simbólica. Esta estandarización afecta a la representación de cuerpos, espacios, objetos y estilos, consolidando determinadas narrativas como universales y neutralizando lo divergente o minoritario. El estudio concluye que la IA generativa debe entenderse también como un agente cultural y subraya la necesidad de incorporar una perspectiva crítica en su uso, especialmente en el diseño y la educación, para favorecer imaginarios visuales más diversos, complejos y responsables.

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Cande SÁNCHEZ-OLMOS

Universidad de Alicante (España)

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante (España)

El trabajo femenino en la ficción televisiva española para plataformas SVOD: entre la visibilidad y la desigualdad

La consolidación de las plataformas de vídeo bajo demanda ha transformado el ecosistema de la ficción televisiva española, diversificando formatos, géneros y relatos, y propiciando una presencia cada vez mayor de protagonistas femeninas en pantalla. Paralelamente, estas mujeres protagonistas aparecen cada vez más vinculadas al mundo laboral y lideran narrativas donde el trabajo ocupa un lugar central en la construcción de su identidad y sus trayectorias vitales. Esta creciente presencia en pantalla no se traduce, sin embargo, en una representación libre de sesgos, puesto que la visibilidad no garantiza por sí sola una representación igualitaria. Los sectores en los que se sitúa a los personajes femeninos, las condiciones laborales que se les asignan y su posición en las estructuras de poder revelan que la ficción sigue operando sobre marcos de género desiguales. Con el objetivo de explorar estas cuestiones, este trabajo analiza las trayectorias laborales de las protagonistas en un corpus de 55 producciones originales españolas para plataformas de streaming. A partir de un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se examinan los sectores profesionales representados, las condiciones de empleo y las dinámicas de poder asociadas al trabajo, prestando especial atención a la variable de la autoría como factor potencialmente diferenciador en la construcción de estos relatos. La investigación revela que persisten lógicas de subordinación que confinan a las mujeres a empleos precarios y las mantienen alejadas de las posiciones de decisión y liderazgo.

Elena NEIRA BORRAJO

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Jordi SÁNCHEZ-NAVARRO

Universitat Oberta de Catalunya (España)

De la prescripción humana a los modelos de lenguaje: evolución de los sistemas de recomendación en el audiovisual

Este trabajo analiza la evolución de los sistemas de recomendación audiovisual tomando Netflix como caso de estudio, desde la prescripción basada en mediadores humanos y géneros hasta los actuales modelos algorítmicos e inteligencia artificial. La primera etapa se caracterizó por la mediación humana y el género como principal herramienta de orientación. Con la digitalización, los sistemas incorporaron filtrado colaborativo y asociaciones entre contenidos, manteniendo una concepción relativamente estable de las obras. Netflix supuso un cambio decisivo al combinar datos del usuario y del contenido, descomponiendo las obras en múltiples atributos y convirtiendo la recomendación en una infraestructura central para organizar el acceso y modelar el gusto. Más recientemente, la incorporación de modelos de lenguaje (LLMs) permite interpretar con mayor precisión la intención del usuario y ampliar la recomendación más allá del género. Así, la evolución de estos sistemas evidencia un desplazamiento hacia una mediación algorítmica que articula datos, lenguaje y cultura en el consumo audiovisual contemporáneo.

Claudia GAGO MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Marta LOPERA-MÁRMOL

Universitat Oberta de Catalunya (España)

La escisión como forma extrema de alienación: una lectura marxista de ‘Severance’

La ponencia analiza la serie **Severance** (Apple TV+, 2022–) como alegoría de la alienación laboral en el capitalismo contemporáneo. A partir del procedimiento que separa la conciencia de los trabajadores entre su vida laboral y personal, la serie lleva la concepción marxista de la alienación a un extremo en el que la extracción capitalista alcanza la memoria, la afectividad y la propia identidad del trabajador. El análisis de sus dispositivos narrativos y estéticos muestra una crítica de las formas contemporáneas de trabajo emocional e inmaterial, en las que la alienación afecta no solo al cuerpo o al producto, sino a la subjetividad. La investigación concluye que **Severance** constituye un texto cultural relevante para repensar la teoría crítica del trabajo y las formas de subjetividad bajo el capitalismo tardío, mostrando la dificultad de imaginar una identidad al margen de las relaciones de producción contemporáneas.

Emiliano PALACIOS DE LOS REYES

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (México)

Kelly Giovanna MUÑOZ BALCAZAR

Fundación Universitaria de Popayán (Colombia)

Experiencia y proceso de creación de una marca colectiva con productores de pequeña escala de maíces nativos en San Miguel Xicalco, Ciudad de México.

El presente trabajo considera el proceso de construcción de una marca colectiva promovida por productores de pequeña escala en la comunidad periurbana de San Miguel Xicalco, al sur de la Ciudad de México, como estrategia de posicionamiento, diferenciación y enlace con consumidores. En un contexto atravesado por tensiones entre lo rural y lo urbano, la iniciativa se inscribe en los principios de la economía social y solidaria, priorizando la organización local, la cooperación y la valorización territorial. El proceso organizativo fue encabezado por jefas y jefes de familia que habitan en la comunidad, quienes promovieron la creación de una marca orientada a identificar y valorizar la producción de maíces nativos, reconociendo su papel como base de la alimentación en México. En este marco, se incorpora la soberanía alimentaria como eje central, destacando la relevancia de sistemas agroalimentarios locales sustentados en prácticas agroecológicas para avanzar hacia una alimentación más saludable, culturalmente pertinente y socialmente justa. Mediante una metodología participativa, se documentan aprendizajes derivados de la articulación entre actores locales, la construcción de identidad colectiva y el desarrollo de elementos del desarrollo de la marca (nombre, narrativa, valores y propuesta de valor). Se argumenta que la marca trasciende su dimensión visual para constituirse como un dispositivo de comunicación estratégica que integra prácticas productivas, saberes tradicionales y relaciones de confianza con los consumidores. Los resultados evidencian que la gestión de una marca colectiva en contextos periurbanos requiere tanto herramientas técnicas de comunicación como procesos organizativos sólidos que fortalezcan la toma de decisiones colectivas para la organización. Se concluye que el desarrollo de la marca debe darse, anclado en la economía solidaria y la soberanía alimentaria, contribuye a visibilizar a pequeños productores y a reconfigurar sistemas alimentarios más equitativos y sostenibles.

Jorge ABAD-PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

Los premios Goya y Feroz: Un recorrido de trece años por las afinidades entre la crítica y la industria del cine español (2014-2026)

La investigación analiza el grado de afinidad y convergencia entre los Premios Goya, otorgados por la Academia de Cine, y los Premios Feroz, concedidos por la Asociación de Informadores Cinematográficos de España (AICE), en el panorama cinematográfico español desde la creación de estos últimos en 2014. El objetivo es determinar el nivel de coincidencia entre ambos palmarés y explorar las dinámicas de legitimación compartidas entre la crítica especializada y los profesionales de la industria, prestando especial atención a las categorías de película, dirección, guion e interpretación. Se adopta un enfoque cuantitativo-descriptivo basado en la codificación manual de las trece ediciones celebradas entre 2014 y 2026, examinando siete categorías por edición. Para garantizar la comparabilidad, se desarrolló un procedimiento de armonización de las diferentes estructuras de ambos galardones. El análisis contempla las coincidencias en mejor película, dirección, guion y las cuatro categorías interpretativas, así como la incidencia de las asimetrías categóricas, el género cinematográfico en los Feroz y la tipología de libreto en los Goya. Los resultados permiten identificar los ámbitos de mayor consenso entre crítica e industria y contribuyen a comprender los mecanismos de construcción del prestigio y la legitimación del cine español.

Trinidad MEDINA-MUÑOZ

Universidad de Málaga (España)

Mónica HINOJOSA-BECERRA

Universidad de Málaga (España)

Isidro MARÍN-GUTIÉRREZ

Universidad de Málaga (España)

Lorea-Ariadna RUIZ-GÓMEZ

Universidad de Málaga (España)

Sonido y patrimonio cultural en entornos inmersivos: propuesta de un modelo de análisis

La investigación analiza cómo las tecnologías inmersivas están transformando el acceso y la interpretación del patrimonio cultural, con especial atención al papel del sonido y a la incorporación de herramientas como la Realidad Aumentada y la Inteligencia Artificial. El objetivo es diseñar un modelo para evaluar experiencias sonoras patrimoniales mediadas por estas tecnologías. Se adopta una metodología cualitativa y exploratoria que combina revisión teórica, análisis comparativo de casos y desarrollo metodológico propio. El modelo se articula en cuatro dimensiones: sonora, tecnológica, emocional y educativa. Los resultados muestran que las propuestas más eficaces no dependen únicamente de su sofisticación tecnológica, sino de su capacidad para integrar innovación, mediación cultural y participación del usuario. Asimismo, la verosimilitud acústica resulta clave para generar credibilidad e implicación emocional. Se concluye que el diseño de experiencias patrimoniales inmersivas requiere un enfoque interdisciplinar en el que la tecnología actúe como soporte narrativo, favoreciendo experiencias más críticas, accesibles y culturalmente responsables.

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Jorge ABAD-PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

Canon y legitimación en la ficción televisiva española: un análisis comparado del reconocimiento (2017-2025)

Este trabajo examina los mecanismos de legitimación cultural de la ficción televisiva española entre 2017 y 2025 a través del estudio comparado de diversos premios, con el objetivo de identificar cómo se construyen el prestigio y el canon en un contexto marcado por la expansión del streaming y la consolidación de nuevas formas de consumo audiovisual. La investigación analiza el grado de convergencia entre los sistemas de reconocimiento considerados en las categorías de mejor serie, mejor actriz y mejor actor, y sitúa sus decisiones en relación con tres lógicas de valoración: la crítica especializada, la industria televisiva y el público lector especializado. Para ello, se emplea una metodología mixta que combina un análisis cuantitativo de coincidencias y divergencias con una interpretación cualitativa de sus implicaciones culturales e industriales. Los resultados muestran una convergencia limitada entre los distintos certámenes, con coincidencias plenas solo de manera excepcional. Asimismo, se aprecia una concentración del reconocimiento en torno a determinadas producciones y plataformas, especialmente Movistar+, lo que sugiere la consolidación de un canon asociado a la televisión de pago y a determinados modelos de ficción de prestigio. En conclusión, el estudio evidencia que la legitimación de la ficción televisiva española se articula en un campo plural y en disputa, donde la calidad no responde a un único criterio estable, sino a la interacción de perspectivas diversas y, en ocasiones, divergentes.

Daniel PÉREZ-PAMIES

Universitat de Girona, ERAM Escuela Universitaria de las Artes (España)

Marc PLANA

Universitat de Girona, ERAM Escuela Universitaria de las Artes (España)

**Crítica de la moral kantiana en la ficción serial contemporánea: alteridad, afecto y empatía
en *Breaking Bad*, *Better Call Saul* y *Pluribus***

La nueva edad de oro en la series americanas (Pichard, 2011) supone no solo una revolución técnica y narrativa de las formas de ficción televisivas, sino también una mayor complejidad en lo que respecta a posicionamientos y juicios morales: personajes como Tony Soprano (*Los Soprano*, 1999), Dexter Morgan (*Dexter*, 2006) o “Don” Draper (*Mad Men*, 2007), surgen como figuras ambiguas que ponen en duda el papel del héroe clásico, encarnando una crisis de valores posmoderna que a su vez alimenta el imaginario colectivo (Imbert, 2008, 2019). Es en este sentido que Margethe B. Vaage se preguntaba en *The Antihero in American Television* (2015) por los mecanismos que hacían posible que el público pudiera simpatizar con estos personajes — moralmente reprochables— y, en su estudio, dedicaba un capítulo a la función de la mujer del antihéroe, utilizando el caso de Skyler White (*Breaking Bad*, 2013). La siguiente comunicación propone partir de la propuesta de Vaage y estudiar, desde una perspectiva kantiana, la oposición que se establece entre los protagonistas de las series creadas por Vince Gilligan (*Breaking Bad*; *Better Call Saul*, 2015-2022, y *Pluribus*, 2025-), aquellos otros personajes que proponemos llamar “observadores de la moral” —quienes nunca respaldan la inmoralidad de los protagonistas—, y un tercer grupo que funciona como acompañantes. Al centrar el análisis en la obra de Gilligan, planteamos explorar la tensión que se establece entre dos morales contrapuestas: la de un capitalismo neoliberal individualista enfrentada a una ética de grupo cercana a la ética de los cuidados o, incluso, a la de un pensarse colectivamente (Espluga, 2026). Este enfoque nos permitirá también abordar otras cuestiones como la de la autoría, y pensar en las formas relacionales de comunidad que se plantean en la serie y que trascienden a las lecturas y recepciones por parte de la audiencia.

Maite PLAZAS-OLMEDO

Universitat Jaume I (España)

**Aspectos técnicos y formales del vídeo político en redes sociales: un análisis
multiplataforma aplicado al contexto electoral y postelectoral español**

Esta investigación se centra en el vídeo como recurso clave de la comunicación política digital, un auge impulsado por el consumo móvil y estrechamente vinculado a los fenómenos de la espectacularización y la tiktokización. Específicamente, el objetivo principal es examinar las características técnicas y formales de las publicaciones audiovisuales políticas. Para ello, se aborda el “cómo” de la imagen digital adaptando el modelo analítico de las 5W. Mediante la técnica del análisis de contenido cuantitativo, se han evaluado 3.901 vídeos. La muestra incluye los mensajes difundidos por los cuatro partidos políticos españoles principales (PP, PSOE, VOX y Sumar) y sus líderes en cinco plataformas sociales (YouTube, Facebook, X, Instagram y TikTok). El estudio compara un período de campaña electoral (julio de 2023) con una etapa política ordinaria (enero de 2024). Los resultados evidencian una especialización estratégica de los partidos para adaptarse a los lenguajes de cada canal. A nivel general, impera la brevedad y la adopción de formatos verticales, rasgos que pueden estar influidos por Instagram y TikTok. Además, se constata un alto grado de postproducción mediante efectos de montaje, inclusión de música y generalización de los subtítulos para facilitar el consumo silencioso. No obstante, existen excepciones: YouTube se mantiene como un repositorio para formatos horizontales largos y directos, mientras que VOX asume una estrategia técnica disidente, primando publicaciones más largas y menos editadas en busca de naturalidad. En definitiva, el estudio confirma una progresiva experimentación formal forzada por la estética móvil y el hiperestimulado entorno digital.

Paloma RODERA MARTINEZ

UEM (ESPAÑA)

Inteligencia artificial generativa y cultura visual: estandarización, imaginarios y práctica crítica del diseño

La irrupción de la inteligencia artificial generativa en los procesos de diseño y producción visual ha supuesto una transformación profunda en las formas de creación, circulación y consumo de imágenes en la cultura contemporánea. Estas tecnologías, basadas en modelos de aprendizaje automático capaces de generar contenido visual a partir de grandes volúmenes de datos, no solo han ampliado las posibilidades técnicas de producción, sino que han reconfigurado los marcos culturales desde los que se construyen y comparten los significados visuales. En este contexto, resulta insuficiente abordar la inteligencia artificial generativa exclusivamente desde una perspectiva instrumental o tecnológica. Por el contrario, se hace necesario analizar sus implicaciones en la configuración de la cultura visual, entendida como el conjunto de prácticas, discursos e imaginarios que articulan la relación entre las imágenes y la sociedad. En particular, emerge como cuestión central el modo en que estos sistemas influyen en la construcción de imaginarios colectivos y en la diversidad simbólica que caracteriza —o debería caracterizar— la producción visual contemporánea.

Marta MOLINA DÍEZ

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Ana PÉREZ ESCODA

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Alfabetización digital centrada en IA: Desafíos, oportunidades y soluciones para periodistas en formación

Este capítulo analiza el impacto de la inteligencia artificial generativa en la formación de estudiantes de periodismo y defiende la necesidad de una alfabetización digital específica orientada a su uso crítico, ético y profesional. A partir de un estudio cuantitativo con alumnado universitario, se constata una adopción intensiva de herramientas como ChatGPT, empleadas sobre todo con fines académicos y desde una lógica pragmática de eficiencia, pero sin marcos formativos sólidos que orienten su utilización. Los resultados muestran un desajuste entre la frecuencia de uso y el nivel de reflexión crítica, así como una demanda explícita de formación para integrar la IA de manera responsable en los procesos periodísticos. Como respuesta, el capítulo propone un Blended Intensive Programme basado en micro-oportunidades de aprendizaje, diseñado para desarrollar competencias técnicas, éticas y metacognitivas que permitan a los futuros periodistas afrontar con autonomía los retos de la cultura algorítmica. Este enfoque formativo se articula en un contexto internacional e interdisciplinar, favoreciendo el aprendizaje colaborativo y la aplicación práctica de herramientas en escenarios simulados de verificación y producción periodística.

Alejandra RODRÍGUEZ ESTRADA

Universidad Veracruzana (México)

Las percepciones, lo que se ve y no se ve: la construcción digital de los desastres naturales mediáticos en México y España

Los escándalos mediáticos constituyen dispositivos centrales en la configuración de los límites morales y políticos de lo aceptable y lo inaceptable, códigos que actúan como referencia para la denuncia y sanción simbólica (Thompson 2001). En contextos de crisis, estos dispositivos se intensifican y se entrelazan con dinámicas de circulación digital que reconfigura la agenda pública, la atribución de responsabilidad y la confianza en distintos actores políticos. A partir de ello, se pretende analizar el discurso de la narrativa en TikTok a partir de la circulación de información ante una crisis causada por un desastre natural en Veracruz, y conocer ¿cómo se articulan narrativas de desinformación y escándalo en TikTok ante un desastre natural y de qué manera inciden en la construcción de la agenda pública, la atribución de responsabilidades, así como la disposición a la movilización? Se analizan los comentarios generados en TikTok considerando dos piezas virales sobre el desastre natural en Veracruz, los cuales fueron, además, amplificados por noticieros nacionales de altos niveles de audiencia. Se realiza un análisis de contenido de los comentarios contenidos en las piezas de TikTok identificando asignación de responsabilidades, defensa de actores, deliberación, reacción emocional y orientación a la movilización (García, 2012). Asimismo, se retoma la noción de ciberturbas (Ugarte, 2007) para interpretar dinámicas de acción colectiva digital marcadas por la intensificación afectiva. Los resultados preliminares dan cuenta de un predominio de reacciones emocionales más allá de la deliberación. Se observa que los escándalos de segundo orden son los que adquieren mayor peso y centralidad y pueden incentivar disposiciones hacia la movilización, especialmente entre la juventud universitaria. La plataforma TikTok parece no actuar únicamente como un canal de difusión, sino, a partir de la interacción con los comentarios, como un espacio de reconfiguración del ecosistema mediático, en donde las narrativas derivadas de crisis y escándalos inciden en la agenda pública, la legitimidad de los actores involucrados y las formas de participación política.

Ana María LÓPEZ CEPEDA

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Antonio Carlos RAMOS CAMPOS

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Tania FERNÁNDEZ LOMBAO

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Autorregulación y corregulación en los medios audiovisuales públicos europeos en el nuevo ecosistema mediático

La investigación analiza el alcance de los mecanismos de autorregulación y corregulación en los medios audiovisuales de servicio público (PSM) de la Unión Europea, en un contexto marcado por la transformación digital, el auge de las grandes plataformas tecnológicas y la Inteligencia Artificial. El objetivo es identificar los principales temas abordados por estos mecanismos y su relación con las preocupaciones éticas y las políticas audiovisuales europeas. La metodología se basa en el análisis de literatura gris y de las webs corporativas de los PSM europeos. Los resultados muestran que, mientras algunos medios públicos están adaptando sus mecanismos de autorregulación a la nueva realidad mediática, otros continúan centrados en cuestiones tradicionales como la protección de menores o la publicidad. El estudio evidencia así diferentes grados de adaptación ante los nuevos desafíos del ecosistema audiovisual.

Laura Nataly GALVIS VELANDIA

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Beatriz Zoraya ORDOÑEZ MONSALVE

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Maritza Carolina JAIMES MÁRQUEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Narrativas humanitarias en contextos de movilidad: estrategias de mejora en proyectos de transferencias monetarias para población migrante venezolana en Norte de Santander

La investigación analiza las prácticas y estrategias del equipo humanitario de la Fundación Halü en la entrega de transferencias monetarias a población migrante venezolana en Norte de Santander durante 2023, en el marco del proyecto VenEsperanza. Mediante una metodología cualitativa basada en un Diagnóstico Rápido Participativo y un grupo focal con profesionales humanitarios, se identifican fortalezas y limitaciones del programa. Los resultados muestran una reducción del 85% en los riesgos de inseguridad alimentaria y mejoras en el acceso a salud y educación, aunque persisten desafíos relacionados con la sostenibilidad, las brechas de género, las barreras interculturales y el seguimiento posentrega. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias centradas en la capacitación laboral, el monitoreo a medio y largo plazo, las alianzas locales, el enfoque intercultural y el acompañamiento psicosocial. Se concluye que la eficacia sostenida de las transferencias monetarias depende no solo del apoyo económico, sino también de su capacidad para fortalecer las capacidades comunitarias y favorecer la cohesión social en contextos de movilidad humana.

Rafael GALÁN ARRIBAS

Universidad Internacional de Valencia (VIU) (España)

Entre la voz humana y el audio sintético: inteligencia artificial generativa, podcast y comunicación científica en la era algorítmica

Analiza el podcast como eje de una estrategia transmedia para la comunicación científica en contextos educativos, incorporando el papel emergente de la inteligencia artificial generativa y del audio sintético en la producción, adaptación y circulación de contenidos sonoros. Desde un enfoque reflexivo y aplicado, apoyado en una revisión bibliográfica narrativa, se examina su potencial para traducir conocimiento especializado a formatos narrativos accesibles, favorecer la escucha en movilidad y desarrollar competencias comunicativas, digitales y críticas.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Del petróleo a la transición energética: transformación estratégica para la adaptación de una marca histórica a los nuevos tiempos

El trabajo analiza el proceso de rebranding de Cepsa hacia Moeve como una estrategia de reconstrucción identitaria en el contexto de transformación de la industria energética y la transición hacia modelos más sostenibles. Desde la perspectiva del corporate branding, el cambio se aborda no solo como una modificación visual, sino como una transformación del posicionamiento y la narrativa corporativa. La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el estudio de caso, combinando revisión documental, análisis de contenidos corporativos y observación de materiales de comunicación e identidad visual. Los resultados muestran que Moeve articula su nueva identidad en torno a conceptos como transformación, innovación, movimiento y sostenibilidad, buscando desvincularse de los imaginarios asociados a los combustibles fósiles. El estudio también identifica retos vinculados al riesgo de greenwashing y a la sustitución de una marca con una elevada notoriedad acumulada. Se concluye que la legitimidad de Moeve dependerá de la coherencia entre su nueva narrativa corporativa y la transformación efectiva de su modelo de negocio.

Diomer Alejandro PALACIO MIRANDA

Institución Universitaria Pascual Bravo (Colombia)

Leer para avanzar: comunicación gráfica y diseño de información como mediaciones para el acceso al conocimiento en contextos vulnerables de Medellín, Colombia

La presente ponencia expone avances del proyecto de investigación-creación «Diseño Gráfico en Acción: Innovación Visual para Fortalecer la Comprensión Lectora en la Educación Superior», desarrollado por el grupo de investigación ICONO de la Institución Universitaria Pascual Bravo, en Medellín, Colombia. La investigación aborda la comunicación gráfica y el diseño de información como mediaciones para favorecer el acceso al conocimiento académico en estudiantes de diseño gráfico provenientes de contextos vulnerables. Su objetivo es analizar cómo los recursos visuales pueden contribuir al fortalecimiento de la comprensión lectora, la lectura crítica, la apropiación conceptual y el uso ético de fuentes en la formación universitaria. La propuesta parte de una problemática situada: las brechas acumuladas en lectura, escritura académica y citación pueden limitar la permanencia estudiantil, la argumentación proyectual y la participación plena en la cultura académica. Metodológicamente, el proyecto desarrolla una ruta propia denominada MAVIC-Lectura: Mediación Analógica Visual para la Interpretación Crítica de la Lectura, que articula diagnóstico lector, palabras detonantes, fotografía participativa, lectura visual del territorio, diseño de mediaciones gráficas, validación piloto y sistematización del modelo. A partir de este proceso se desarrollan guías visuales de lectura, mapas conceptuales, infografías pedagógicas, organizadores gráficos, cuadernos visuales de trabajo y orientaciones para la aplicación de APA 7. Los avances permiten identificar dificultades en comprensión, síntesis, citación y argumentación, y orientar el diseño de mediaciones visuales aplicables al aula. Se plantea que la comunicación gráfica y el diseño de información pueden constituirse en mediaciones sociales y pedagógicas capaces de favorecer el acceso al conocimiento, la permanencia universitaria y las posibilidades de movilidad social.

Tania FORJA PENA

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Berta GARCÍA OROSA

Universidade de Santiago de Compostela (España)

La alfabetización mediática frente a la inteligencia artificial: ¿qué papel debe asumir el periodismo?

Este trabajo analiza cómo la inteligencia artificial está transformando la alfabetización mediática y el papel del periodismo en el ecosistema digital. El objetivo es conocer cómo académicos europeos de comunicación y periodismo conceptualizan la alfabetización mediática en la era de la IA y qué función atribuyen al periodismo como agente alfabetizador. La investigación emplea una metodología cualitativa basada en un grupo focal internacional con ocho investigadores europeos y un posterior análisis temático del discurso. Los resultados muestran un consenso sobre la necesidad de ampliar la alfabetización mediática incorporando competencias digitales, algorítmicas y de IA, así como pensamiento crítico y comprensión de los sesgos y lógicas de las plataformas. Asimismo, el periodismo se identifica como un actor clave para promover la transparencia, la formación crítica y la mediación entre ciudadanía y tecnología. Se concluye que la IA está redefiniendo tanto la alfabetización mediática como la función educativa del periodismo en las democracias digitales.

Kelly Giovanna MUÑOZ BALCÁZAR

Universidad Autónoma Metropolitana (México)-Fundación Universitaria de Popayán (Colombia)
(México)

**IA y tecnologías de educomunicación: narrativas interactivas para la comprensión del
desplazamiento forzado a en México**

La investigación aborda el uso de la inteligencia artificial para desarrollar una Cartilla Didáctica Interactiva dirigida a personas en situación de desplazamiento forzado interno en México. La herramienta se plantea como un recurso educomunicativo para facilitar el acceso a información sobre derechos, rutas institucionales de atención y protección, mediante un lenguaje accesible y centrado en las experiencias de las víctimas. Desde un enfoque crítico y comunitario, el trabajo analiza las posibilidades de la IA para fortalecer la alfabetización jurídica y emocional, la participación y la autonomía de las comunidades desplazadas. Asimismo, se consideran los riesgos asociados a estas tecnologías, como la vigilancia, la discriminación algorítmica y la protección de datos sensibles. La investigación concluye que la articulación entre educomunicación e IA puede generar herramientas de apoyo para poblaciones vulnerables, siempre que su diseño incorpore principios de ética de datos, consentimiento informado y no revictimización, abriendo nuevas posibilidades para la comunicación, la justicia social y la participación comunitaria.

Sandra ARIAS-MONTESINOS

Universidad de Alicante (España)

Francisco Javier ZAMORA-SABORIT

Universidad Internacional de Valencia (España)

Gricela ANDRADE-RUIZ

Universidad Internacional de Valencia (España)

Evaluar la marca personal en tiempos de IA generativa: una rúbrica por competencias aplicada en educación superior

Este estudio tiene como objetivo diseñar, describir y analizar una rúbrica por competencias para evaluar proyectos de marca personal en educación superior en un contexto de uso extendido de IA generativa. La propuesta responde a la necesidad de valorar no solo la calidad formal del portfolio, sino también la coherencia estratégica de la identidad profesional, la solidez de las evidencias que la respaldan y el uso responsable de la IA como copiloto creativo y analítico. La rúbrica integra seis dimensiones: identidad y posicionamiento, público objetivo y propuesta de valor, coherencia narrativa entre mensajes y piezas del portfolio, evidencias y veracidad, estrategia de presencia digital y uso crítico y transparente de la IA generativa. El estudio adopta un diseño descriptivo-correlacional con una cohorte de estudiantes de una asignatura universitaria de marca personal basada en proyectos. Se emplean datos de evaluación desagregados por criterios, tasas de superación y ejemplos de entregables finales para identificar patrones de desempeño y relaciones entre dimensiones. Los resultados muestran asociaciones positivas entre la calidad de las evidencias, la coherencia narrativa y las puntuaciones globales, así como dificultades iniciales del alumnado para documentar rigurosamente el uso de IA y sostener afirmaciones identitarias con pruebas verificables. Se discute el potencial de la rúbrica como herramienta de alineación entre resultados de aprendizaje, evaluación auténtica y alfabetización en IA, y se ofrecen recomendaciones prácticas para docentes que deseen integrar la IA generativa en asignaturas orientadas a la empleabilidad sin renunciar a la autenticidad ni a la responsabilidad del estudiante sobre su propia marca personal.

Irene Heidi MONROY MÚJICA

IESCDA (Instituto de Estudios Superiores para la Competitividad y el Desarrollo de América)
(México)

Irene MÚJICA MORALES

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

El podcast como herramienta de divulgación científica y comunicación en salud: revisión sistemática y de alcance de la literatura

En la última década, el podcast se ha consolidado como uno de los formatos digitales de mayor expansión a nivel global. Su portabilidad, consumo asincrónico, bajo coste de producción y capacidad narrativa lo convierten en una herramienta eficaz para transmitir conocimiento científico y de salud. Este estudio analiza la literatura académica sobre el uso del podcast en la divulgación científica y la comunicación en salud, evaluando su eficacia comunicativa, los métodos de producción, el alcance en distintas audiencias y los desafíos de impacto. Se aplicó un enfoque que combina una revisión de alcance (scoping review), orientada a mapear la producción académica e identificar vacíos, con una revisión sistemática estructurada según PRISMA 2020 y el marco PICO. La búsqueda se realizó en Scopus, Web of Science, PubMed, DOAJ, Dialnet, Google Scholar, Redalyc y Latindex, incluyendo publicaciones en español, inglés y portugués del período comprendido entre 2016 y 2026. Los resultados evidencian un aumento de los podcasts científicos desde 2010. El podcast ha demostrado eficacia para generar cambios conductuales, mejorar la retención del conocimiento y tener un impacto positivo en audiencias con distintos perfiles. El tono conversacional, las narrativas y la conexión empática son factores esenciales para el engagement con la audiencia. El podcast tiene un alto potencial; sin embargo, se requiere más investigación para evaluar su efectividad. Se concluye que es un medio en auge, por lo que las investigaciones futuras deben priorizar métricas precisas y criterios de calidad que garanticen una producción ética y rigurosa.

Ernesto VALENCIA PALACIOS

Universidad Autónoma de Querétaro (México)

Publicidad de apuestas deportivas en línea: configuración de hábitos de consumo y riesgos de ludopatía en jóvenes universitarios. Caso universidad autónoma de Querétaro

El presente estudio abona al debate contemporáneo sobre los formatos de consumo mediático, particularmente en aquellos que emergen en plataformas digitales, con contenido deportivo y dinámica de juego en línea. La investigación examina tres plataformas diseñadas para apostar en el entorno deportivo con el propósito de analizar impacto derivado de la narrativa publicitaria y estrategias de engagement. Parte de una revisión analítica que articula las variables de ocio, vicio y salud discutiendo las fronteras entretimiento deportivo y consumo publicitario, así como las implicaciones que ello supone para alfabetización mediática crítica. Los hallazgos contribuyen a comprender nuevos formatos de consumo como streamers, influencers y tipsters. Finalmente la investigación subraya la urgencia de desarrollar marcos críticos regulatorios y edocomunicativos, derivados de esta convergencia.

Daniel Francisco GARCÍA ROSALES

IUNIT Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología (España)

Inteligencia Artificial en Publicidad Digital: aplicaciones en Meta Ads, LinkedIn Ads y Google Ads

La incorporación de la inteligencia artificial en la publicidad persuasiva ayuda a las organizaciones a optimizar sus estrategias publicitarias. Este tipo de publicidad, orientada a influir en las actitudes del consumidor y a estimular la compra, puede verse reforzada por la IA, al potenciar la creatividad y el análisis de datos. En este contexto surge esta investigación, con el objetivo principal de analizar las posibilidades de aplicación de la IA en la publicidad digital, mediante el estudio de las plataformas de Meta Ads, LinkedIn Ads y Google Ads. En este trabajo se realiza un análisis de contenido descriptivo, mediante la creación y la configuración de una campaña publicitaria en cada una de estas herramientas, con el propósito de captar alumnos potenciales para un centro de estudios. Los hallazgos principales de esta investigación evidencian que las campañas que utilizan la IA ofrecen como principales ventajas la rapidez en la configuración y la automatización de procesos. Sin embargo, los ajustes realizados por la IA en este tipo de campañas resultan en ocasiones insuficientes, pueden generar errores y presentan una menor capacidad de control por parte del anunciante.

Daniel QUINTANA MARTÍNEZ

Universidad Camilo José Cela (Ecuador)

Jorge GALLARDO-CAMACHO

Universidad Camilo José Cela (España)

**El impacto del marketing experiencial en la fidelización de clientes del mercado
asegurador español**

La investigación parte de la premisa de que, en sectores intensivos en servicios y caracterizados por relaciones comerciales prolongadas, la experiencia del cliente constituye un factor estratégico para fortalecer vínculos sostenibles entre aseguradoras y clientes. En este contexto, el marketing experiencial se comprende como un enfoque centrado en la creación de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales capaces de generar vínculos duraderos con los clientes (Schmitt, 1999). Desde esta perspectiva, la presente indagación integra el enfoque del marketing experiencial de Schmitt como fundamento teórico para comprender cómo las dimensiones experienciales influyen en la fidelización de clientes. El presente estudio tiene como objetivo general: OG: Analizar cómo el marketing experiencial influye en la satisfacción, intención de permanencia y fidelización de los clientes en el sector asegurador español. Metodológicamente, se adopta un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de 100 encuestas estructuradas dirigidas a clientes del sector asegurador español. El propósito es analizar la percepción de satisfacción, intención de permanencia y fidelización de los clientes, así como identificar las dimensiones experienciales más valoradas, entre ellas las sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales. Finalmente, la investigación busca aportar evidencia sobre la relevancia del marketing experiencial como factor de diferenciación dentro del sector asegurador español.

Beatriz JORDÁ

Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Saint Louis-Madrid Campus (España)

El feminismo en disputa: cómo los jóvenes adultos españoles interactúan con el contenido feminista de las redes sociales

En las últimas décadas, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en el desarrollo de activismo feminista y movimientos globales como #MeToo o #NiUnaMenos. Estas plataformas han facilitado la difusión de ideas feministas al fomentar la interacción y el aprendizaje. Sin embargo, aunque la investigación previa ha analizado en detalle los contenidos feministas producidos por grupos activistas y las percepciones de dichos colectivos, ha prestado menos atención a cómo la ciudadanía interpreta e interactúa con estos contenidos. Esto limita nuestra comprensión del impacto del feminismo en la opinión pública. Este estudio aborda esta laguna analizando cómo los jóvenes adultos españoles interactúan con el contenido feminista de las redes sociales en el contexto español. El caso de España resulta especialmente relevante, ya que el feminismo español ha ganado reconocimiento internacional y ha adquirido una fuerte visibilidad social, política y mediática. A partir de 62 entrevistas en profundidad a jóvenes adultos españoles de entre 18 y 35 años, con una muestra diversa en términos de género, ideología política, nivel educativo y comunidad autónoma, los resultados muestran opiniones divididas sobre el feminismo. Las redes sociales se perciben como espacios clave para visibilizar el movimiento, aunque también como espacios de polarización, antifeminismo, cansancio discursivo y performatividad. Como consecuencia, los jóvenes españoles desarrollan cuatro orientaciones de interacción diferenciadas: en guardia, en revisión, en el margen y en retirada. Estas categorías describen, respectivamente, a quienes consideran el feminismo digital necesario, quienes lo evalúan, quienes apenas le prestan atención y quienes se han desvinculado de él. En conjunto, este estudio clarifica cómo los jóvenes adultos españoles perciben e interactúan con contenido feminista en las redes sociales. Los resultados extienden la investigación previa al destacar los límites del alcance del feminismo digital, puesto que los usuarios más opuestos al movimiento son los que más se desvinculan.

Carlos PÉREZ GIL

Agencia EFE / Universidad Nebrija (España)

Fernando PEINADO MIGUEL

Universidad Complutense de Madrid (España)

Análisis comparativo sobre la utilización de la IA en las redacciones de las agencias EFE y Europa Press

El panorama de las agencias de noticias en España ha sufrido una enorme evolución con la integración de la Inteligencia Artificial. La IA, en 2026, ya no es una "promesa de futuro", sino el motor operativo de las principales agencias del país (EFE y Europa Press), aunque con enfoques distintos que equilibran la eficiencia técnica con la ética periodística. La aplicación de la IA en las redacciones se da en tres áreas: a) Para la traducción casi instantánea de teletipos de agencias internacionales (como Reuters o AP) al español, y viceversa, para su distribución global. b) Para el etiquetado automático de fotografías y vídeos (SEO y Metadatos) para que los medios que compran sus servicios encuentren el material en segundos. c) Para generar una conversación automática de textos en "vídeo-noticias" cortas o audios para pódcast, adaptándose al consumo de noticias en redes sociales (Formatos multimodales). El análisis pretende establecer si la agencia EFE, empresa pública, utiliza la IA principalmente para la verificación y si con proyectos como ALIA (el modelo de lenguaje abierto y seguro desarrollado en España) se observa una soberanía tecnológica en la lucha contra la desinformación, y si al implementar la IA agéntica refuerza su papel como "notario de la actualidad". En cuanto a la agencia privada Europa Press la utiliza para optimizar la productividad, sobre todo de brutos, y la personalización de contenidos para sus abonados. procesos automáticos y de servicio al cliente. El objetivo es conocer cómo ha repercutido en sus plantillas redaccionales y en los impactos que generan socialmente.

Jorge MARTÍNEZ LUCENA

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Culpa, duelo y biografía en Mare of Easttown

La ponencia propone una lectura fenomenológica de la culpa y el duelo en **Mare of Easttown** (HBO, 2021), centrándose en la transformación biográfica de Mare Sheehan. Aunque la serie adopta la estructura de un thriller criminal, su núcleo dramático reside en una subjetividad marcada por la pérdida y la culpa tras el suicidio de su hijo Kevin. La investigación plantea que Mare vive una forma de culpa melancólica que la mantiene anclada al pasado e impide la reconstrucción de su identidad. A través del análisis cualitativo de los siete episodios, se examinan su refugio en el trabajo, su resistencia a la terapia y sus relaciones familiares y comunitarias, entendiendo el duelo como un proceso de reanudación narrativa. El estudio concluye que la superación de la culpa no responde a una catarsis individual, sino a un proceso mediado por la terapia, los vínculos familiares, la comunidad y el afrontamiento del trauma. Así, **Mare of Easttown** convierte la investigación criminal en una reflexión sobre el duelo y la posibilidad de reconstruir una vida tras la pérdida.

Flavio VALENCIA CASTILLO

Universidad de Sonora (México)

"Entre la invisibilidad y el estereotipo: la representación del adulto mayor en el cine mexicano desde la percepción de las personas mayores"

Esta investigación analiza la representación del adulto mayor en las producciones audiovisuales mexicanas y la percepción que los propios adultos mayores tienen de ellas. Desde un enfoque cualitativo, combina entrevistas semiestructuradas realizadas en Hermosillo, Sonora, con un análisis de contenido de películas y cortometrajes del catálogo del IMCINE. Los resultados evidencian una representación limitada y estereotipada, caracterizada por la asociación de las personas mayores con la fragilidad, la sabiduría o el humor, así como por su escasa centralidad narrativa. Las entrevistas muestran además que estas representaciones pueden influir en la percepción social y en la propia autopercepción de los adultos mayores, que a menudo no se sienten reflejados en el cine. El estudio concluye que el audiovisual mexicano debe ampliar sus marcos de representación para reflejar la diversidad del envejecimiento y favorecer narrativas en las que las personas mayores sean protagonistas activos de sus propias historias.

Kelly ROBLEDO DIOSES

CETT - Universitat de Barcelona (España)

Irene MARTÍN-MONTERO

CETT - Universitat de Barcelona (España)

Transmedia place branding: Análisis de la expansión narrativa de marca de las 5 ciudades más visitadas del mundo

Esta investigación analiza las estrategias de *place branding* y *transmedia storytelling* de las cinco marcas ciudad más visitadas del mundo según Euromonitor International 2024: París, Madrid, Tokio, Roma y Milán. Se realiza un análisis comparativo de sus webs oficiales de turismo y perfiles de Instagram y TikTok, atendiendo a elementos como identidad, valores, propuesta de valor, narrativa, plataformas, formatos y participación de las audiencias. La investigación integra los enfoques de *place branding* y narrativa transmedia en un modelo comparativo aplicado a marcas ciudad globales. Los resultados preliminares muestran que las ciudades mejor posicionadas construyen ecosistemas narrativos coherentes y reconocibles, capaces de expandir su relato a través de diferentes plataformas y formatos. Asimismo, se identifican estrategias participativas orientadas a generar vínculos emocionales con las audiencias y reforzar el posicionamiento internacional de la marca ciudad.

Isaac SALVATIERRA PUJOL

Universitat Pompeu Fabra (España)

La noticia modular personalizada: un modelo de cooperación periodista-IA y el prototipo Xammar

Por primera vez en la historia del periodismo, la inteligencia artificial generativa (IAG) puede escribir la noticia, lo que abre una cooperación inédita entre periodista y máquina pero amenaza la función pública del periodismo cuando se ejerce sin control editorial. Objetivos. La investigación propone y pone a prueba el modelo de la noticia modular, que actúa en dos planos: la cooperación periodista-IA en la producción y una lectura personalizada y controlada editorialmente en el consumo. El estudio parte de un análisis histórico de la noticia, una revisión sistematizada de la literatura y entrevistas en profundidad a periodistas, académicos y tecnólogos editoriales. A partir de propuestas que ya superan la pirámide invertida se diseñó con siete expertos el prototipo Xammar, un gestor de contenidos experimental construido sobre el archivo verificado del Diari de Barcelona. El sistema descompone la noticia en bloques y reparte la responsabilidad editorial mediante un paradigma de bloqueo/desbloqueo: el redactor controla cada bloque y delega en la IA la generación de contexto, anclada mediante RAG en el archivo del medio. Sobre esa misma estructura modular, el lector ajusta la noticia a su tiempo disponible y a su nivel de conocimiento previo —activando o contrayendo bloques de contexto, antecedentes o explicación—, sin que ello altere los hechos ni la jerarquía informativa fijada por la redacción. El prototipo se sometió a una prueba de concepto con 46 participantes (26 periodistas y 20 lectores) en dos rondas iterativas. Los hallazgos sugieren que el reparto explícito de tareas es coherente con las rutinas profesionales y compatible con el control editorial, y que los lectores reciben bien la lectura personalizada —graduar la extensión y la profundidad según su tiempo y su conocimiento previo— sin percibir una pérdida de rigor. Se puede acceder al prototipo desde xammar.cat. La noticia modular ofrece un marco operativo para incorporar la IAG a las redacciones sin renunciar a la función periodística, sintetizado en un decálogo de principios para la era de la IA.

Vicky Marisol CHOEZ GAME

Instituto Superior Tecnológico Liceo Cristiano (Ecuador)

Angel Jefferson PINCAY BURGOS

Instituto Superior Tecnológico Liceo Cristiano (Ecuador)

Perfilamiento algorítmico y mediación digital: implicaciones comunicativas en entornos mediados por inteligencia artificial

Esta ponencia analiza las implicaciones comunicativas del perfilamiento algorítmico en entornos mediados por inteligencia artificial, articulando la perspectiva del Modelo de Umbrales Comunicativos con la arquitectura técnica que sustenta sistemas de recomendación y personalización. El estudio aborda el funcionamiento del perfilamiento, sus efectos sobre la comunicación de los usuarios y la necesidad de desarrollar métricas que superen los indicadores convencionales de alcance e interacción. Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo teórico-documental basado en la revisión de literatura sobre mediación algorítmica y mediatización profunda, complementada con un análisis interdisciplinario de arquitecturas de plataformas. Los resultados muestran que el perfilamiento actúa como una mediación opaca que condiciona la eficacia comunicativa antes de que el mensaje alcance al receptor, filtrando audiencias, modulando la visibilidad y favoreciendo la configuración de burbujas informativas. Asimismo, las métricas tradicionales resultan insuficientes para evaluar esta mediación, mientras que los umbrales comunicativos permiten plantear indicadores centrados en la pertinencia, el sentido y la acción social. Se concluye que comprender la comunicación en entornos mediados por IA requiere integrar la lógica técnica del perfilamiento con marcos analíticos comunicacionales y avanzar hacia una alfabetización algorítmica y un diseño más responsable.

Felicidad GONZÁLEZ-SANZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Isleny CRUZ-CARVAJAL

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Producción independiente y liderazgo femenino en España

Esta ponencia analiza el papel de las productoras de cine en España, con especial atención al papel de María Zamora, como figuras representativas de las transformaciones en la producción audiovisual española desde una perspectiva de género en la última década. Sus trayectorias profesionales se proponen como un caso de estudio que permite examinar nuevas formas de liderazgo, mediación creativa y consolidación profesional desarrolladas por mujeres en el ámbito de la producción. Los objetivos son: analizar la trayectoria y el posicionamiento profesional de las productoras de cine dentro del ecosistema audiovisual español; identificar las estrategias de producción y acompañamiento creativo presentes en su práctica profesional; y reflexionar sobre la contribución de las mujeres productoras a la reconfiguración del sector audiovisual contemporáneo en España. Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el estudio de caso. Se emplea una combinación de revisión documental de entrevistas, prensa especializada e informes sectoriales sobre igualdad y producción audiovisual; así como el análisis de una selección de obras producidas por María Zamora. Las conclusiones subrayan que, pese al crecimiento de la presencia femenina en el sector cinematográfico y audiovisual en España durante las últimas décadas, persisten desigualdades estructurales en el acceso a posiciones de liderazgo, financiación, reconocimiento institucional y capacidad de decisión dentro de los procesos productivos.

Margarita GIL-JEREZ

Universidad Internacional de la Rioja (España)

Influencers y algoritmos en la construcción del consumo y las tendencias entre adolescentes

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios de socialización y captación de información entre los adolescentes. En este entorno digital, los algoritmos de recomendación desempeñan un papel fundamental al seleccionar, jerarquizar y personalizar los contenidos que reciben los usuarios. Paralelamente, los influencers se han convertido en agentes en la difusión de tendencias, estilos de vida y prácticas de consumo dirigidas a las audiencias más jóvenes. La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo los algoritmos de recomendación y los influencers contribuyen conjuntamente a la construcción de preferencias, tendencias y decisiones de consumo entre adolescentes. Desde la perspectiva de la alfabetización algorítmica, se pretende explorar en qué medida los jóvenes son conscientes de la mediación algorítmica que interviene en la visibilidad de determinados contenidos, productos y creadores de contenido, así como comprender cómo interpretan dicha influencia en su experiencia digital cotidiana. Para ello, se propone un estudio exploratorio de carácter cualitativo basado en grupos de discusión con adolescentes de entre 14 y 16 años. A través de sus discursos se analizarán las percepciones, creencias y estrategias que desarrollan ante los sistemas de recomendación presentes en plataformas como TikTok e Instagram, prestando especial atención a los contenidos vinculados a tendencias de consumo e influencers.

José ROVIRA-COLLADO

Universidad de Alicante (España)

Éxtasis transmedia en una galaxia muy lejana: serialización cruzada entre plataformas, cómics y novelas de franquicia de Star Wars.

Con el reciente estreno de *The Mandalorian* and *Grogu* se amplía el universo transmedia de Star Wars con una novedad, una película basada en una serie de televisión. Esta investigación analiza las dinámicas de serialización transmedia de la franquicia Star Wars a partir de la articulación narrativa entre cine, cómics y novelas, prestando especial atención a los procesos de expansión del storyworld y a las estrategias de convergencia cultural impulsadas por la industria mediática contemporánea. Partiendo de los planteamientos de Henry Jenkins sobre narrativa transmedia y cultura participativa, así como de las aportaciones de Carlos A. Scolari, Matthew Freeman y William Proctor sobre convergencia y franquicias multiplataforma, el trabajo propone comprender Star Wars como un ecosistema serial complejo donde cada medio aporta información específica y complementaria para la construcción del universo ficcional. La investigación se centra especialmente en la función de los cómics y las novelas de franquicia como dispositivos de expansión diegética y cohesión narrativa. Estos medios no solo rellenan vacíos argumentales entre películas o series, sino que producen nuevas temporalidades, desarrollan personajes secundarios y amplían conflictos políticos, mitológicos y afectivos del universo galáctico. Se estudia cómo la serialización cruzada favorece formas de consumo hipertextual y prácticas fragmentadas de lectura multimodal, donde el lector o espectador tradicional se transforma en una persona prosumidora de contenidos transmedia, capaz de reconstruir conexiones entre múltiples plataformas. Metodológicamente, el trabajo combina análisis textual y aproximaciones de estudios transmedia para examinar casos específicos del canon expandido de Star Wars, incluyendo producciones posteriores a la adquisición por parte de Disney. Finalmente, se argumenta que el “éxtasis transmedia” de Star Wars reside en su capacidad para convertir la expansión serial en una experiencia inmersiva, afectiva y permanente, donde la continuidad narrativa funciona simultáneamente como estrategia industrial, dispositivo cultural y práctica de participación fandom.

Maria FORNÉS FERNÁNDEZ

Universitat Politècnica de València (España)

Aprender en la era del entretenimiento: análisis de contenidos educativos en TikTok bajo el hashtag #AprendeEnTikTok

Las plataformas de vídeo corto han transformado de manera significativa los procesos contemporáneos de acceso al conocimiento, especialmente entre los públicos jóvenes, dando lugar a nuevas formas de aprendizaje informal. En este contexto, TikTok se ha consolidado como un entorno híbrido en el que convergen entretenimiento, viralidad y divulgación de contenidos educativos en un formato audiovisual altamente fragmentado. Esta investigación analiza los contenidos difundidos bajo el hashtag #AprendeEnTikTok con el objetivo de identificar qué tipos de conocimientos circulan en los vídeos de mayor alcance, así como las estrategias comunicativas empleadas para favorecer los procesos de aprendizaje en entornos digitales de alta competencia por la atención. El estudio se basa en el análisis de contenido de una muestra de 50 vídeos publicados bajo dicho hashtag. La selección se realizó mediante un muestreo intencional basado en criterios de visibilidad, considerando el número de visualización y la interacción (me gusta) como indicadores de relevancia dentro del ecosistema de la plataforma. La muestra se obtuvo a partir de los resultados disponibles en TikTok en una fecha concreta, se ha elaborado una matriz de análisis que incluya variables relativas a la temática del contenido, el objetivo educativo, las estrategias comunicativas, los recursos audiovisuales empleados y el perfil del creador. Los resultados nos permitirán describir patrones predominantes en los contenidos educativos de alta viralidad, así como explorar las formas en la que los creadores digitales actúan como mediadores del conocimiento en entornos dominados por el entretenimiento. Asimismo, se analiza la relación entre formatos audiovisuales breves, estrategias de engagement y potenciales dinámicas de aprendizaje informal.

Inmaculada CASAS-DELGADO

Universidad de Sevilla (España)

Aldana RATUSCHNY

Universidad de Sevilla (España)

M^a Inmaculada TOBAR FERNÁNDEZ

Universidad de Sevilla (España)

Propuesta de innovación docente con IA para la visibilización de las mujeres en el Periodismo Internacional

Esta investigación aborda la integración de la perspectiva de género en la enseñanza universitaria mediante el diseño y puesta en marcha de una propuesta de innovación docente aplicada a la asignatura Periodismo Internacional, incorporada a los nuevos planes de estudio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en el curso 2026/2027. Su creación desde cero ofrece una oportunidad para incorporar el enfoque de género de manera transversal en los contenidos, la metodología y la evaluación. La propuesta supera la mera inclusión de autoras en el temario y plantea una revisión integral de la asignatura desde una perspectiva feminista, incorporando además herramientas de Inteligencia Artificial, como NotebookLM y Conversaciones con IA, para fomentar la participación, la autonomía y la reflexión crítica del alumnado. El estudio pretende contribuir a una enseñanza universitaria más inclusiva y crítica, ofreciendo asimismo un modelo metodológico transferible a otras disciplinas y aplicable a la incorporación de la perspectiva de género en el ámbito académico.

Jesús PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

María GANZABAL LEARRETA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

Koldobika MESO AYERDI

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

Terese MENDIGUREN GALDOSPIN

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

La IA generativa en la formación universitaria de periodistas mediante proyectos sonoros y multimedia

Este Proyecto de Innovación Educativa (PIE) aborda la adaptación de la formación universitaria a las nuevas demandas profesionales del periodismo mediante la integración de la Inteligencia Artificial (IA) generativa como competencia transversal en tres asignaturas del Grado de Periodismo: *Redacción y creación de contenidos web*, *Locución informativa* y *Periodismo social y participativo*. El objetivo fue promover un uso crítico, ético y orientado al rigor periodístico de estas herramientas. La metodología se basó en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), mediante equipos de trabajo encargados de elaborar un reportaje multimedia que integrara los contenidos de las distintas asignaturas. El proyecto incorporó herramientas de gestión de audiencias, planificación de contenidos e IA aplicada a la transcripción, síntesis y edición sonora, incluyendo la creación de testimonios ficticios para reflexionar sobre los deepfakes, la verificación y la transparencia informativa. La difusión en redes sociales permitió además analizar el impacto de los contenidos mediante sus métricas. Los resultados muestran que la combinación del ABP y el uso crítico de la IA favorece un aprendizaje activo, interdisciplinar y conectado con la realidad profesional. Se concluye que la innovación educativa en periodismo debe priorizar el pensamiento crítico y la ética frente al protagonismo de la tecnología.

Terese MENDIGUREN GALDOSPIN

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

Reyes PRADOS RODRÍGUEZ

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

María GANZABAL LEARRETA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

Koldobika MESO AIERDI

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

Narrativas digitales sobre el bienestar emocional de los periodistas: el caso de TikTok

Esta comunicación analiza las narrativas digitales relacionadas con la salud emocional de los y las periodistas en España a partir del estudio de contenidos publicados en TikTok. El bienestar emocional puede entenderse no solo como una cuestión vinculada a la salud individual, sino también como un indicador de las condiciones en las que se ejerce la profesión. Analizar cómo se expresa este malestar en espacios digitales como TikTok permite aproximarse a nuevas formas de visibilización, denuncia y negociación de la identidad profesional en el periodismo contemporáneo. La investigación adopta técnicas de recolección automatizada de datos, análisis de contenido asistido por inteligencia artificial, análisis estadístico y análisis de redes. La recopilación de datos se realizó mediante la herramienta Apify, aplicando filtros geográficos orientados al contexto español y utilizando palabras clave en castellano relacionadas con el periodismo, el estrés, la presión y la precariedad. La muestra final estuvo compuesta por 252 vídeos únicos publicados entre 2022 y el 20 de mayo de 2025. Los resultados permiten observar que esta red social funciona como un espacio de visibilización donde las experiencias individuales de estrés, agotamiento y vulnerabilidad aparecen estrechamente vinculadas a factores estructurales como la precariedad laboral, la presión profesional, la censura y las condiciones de trabajo. En este sentido, la plataforma se configura como un espacio de expresión personal y también como una oportunidad de denuncia colectiva.

Rosa MASEGOSA SÁNCHEZ

Universidad de Valladolid (España)

Nacidos para verificar: el periodista como perfil clave en alfabetización mediática y algorítmica

La expansión de la desinformación, la personalización de contenidos y la creciente mediación algorítmica en el acceso a la información han reforzado la necesidad de impulsar programas de alfabetización mediática e informacional capaces de dotar a la ciudadanía de competencias críticas para interpretar el ecosistema digital contemporáneo. En este contexto, la presente comunicación analiza comparativamente diversas iniciativas de alfabetización mediática promovidas en España por asociaciones de la prensa y colegios profesionales de periodistas, con el objetivo de identificar sus principales rasgos comunes, sus diferencias metodológicas y, especialmente, el valor específico del periodista como perfil cualificado para impartir este tipo de formación. Con una metodología basada en técnicas de benchmarking, revisión documental y análisis exploratorio de respuestas recabadas mediante cuestionario a entidades impulsoras de programas de AMI, el trabajo examina aspectos como el público destinatario, los contenidos, la metodología, el grado de continuidad, los sistemas de evaluación y el perfil de las personas formadoras. El estudio presta especial atención a las competencias que las propias entidades atribuyen al periodista-formador: capacidad de verificación, manejo y contraste de fuentes, conocimiento interno del sistema mediático, contextualización de la información, traducción pedagógica de asuntos complejos y conexión con casos reales de desinformación. Los resultados apuntan a la idea central de que el periodista constituye un perfil especialmente idóneo para impartir formación en AMI, no solo por su experiencia profesional en la producción y validación de información, sino también por su potencial para actuar como mediador pedagógico en contextos marcados por la opacidad algorítmica, la viralización de contenidos engañosos y la erosión de la credibilidad informativa. No obstante, la investigación también muestra que esta idoneidad requiere consolidarse mediante mayor formación específica, preparación didáctica y estabilidad organizativa. En conjunto, la comunicación defiende la necesidad de reconocer y fortalecer la figura del periodista-formador como agente estratégico para una alfabetización mediática y algorítmica crítica.

Cassandra LÓPEZ-MARCOS

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Fernando SÁNCHEZ-PITA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante (España)

El poder en la pantalla: una propuesta metodológica para el estudio de personajes en la ficción política seriada

Esta comunicación presenta el diseño metodológico llevado a cabo en el estudio de la construcción narrativa de personajes complejos en la ficción seriada contemporánea, tomando como campo de aplicación la representación de personajes políticos en series de la plataforma Netflix. Por tanto, esta ponencia plantea como objetivo principal exponer y justificar el proceso de diseño de una ficha de análisis ad hoc, elaborada a partir de investigaciones previas sobre representación política y de género en la ficción, capaz de sistematizar el estudio de la caracterización, los arcos narrativos y las relaciones de poder de los personajes protagonistas en relatos capitulares. Se propone un enfoque cualitativo de corte descriptivo y exploratorio, centrado en el análisis de contenido de la primera temporada completa de *The Crown*, *The Diplomat*, *Sucesor Designado* y *The Politician*, que garantizan diversidad de perfiles protagonistas. El instrumento se estructura en seis bloques de variables (identificación de la serie, identificación de los protagonistas, rol temático-narrativo, caracterización, ambición política y relación con el poder), que combinan categorías inductivas y deductivas, abiertas y cerradas, permitiendo capturar tanto datos descriptivos como interpretativos. Se discute la aplicabilidad, la fiabilidad y las limitaciones del instrumento diseñado, así como su potencial de transferencia a otros géneros y formatos de ficción capitular más allá del relato político, en tanto herramienta replicable para el estudio de la construcción de personajes complejos, sus arcos seriales y su capacidad de generar vínculos afectivos con la audiencia.

Álvaro SANTAMARÍA VICENTE

Universidad de Salamanca (España)

Cuadernos de dibujo en la Edad de Plata. Del tránsito a la Estética del tránsito

De entre toda la producción artística y cultural de la conocida como «Edad de Plata» española, encontramos una serie de fuentes primarias singulares y escasamente estudiadas: los cuadernos de dibujo. Este tipo de documentos hace décadas que despiertan un creciente interés en el público, en el sector editorial y curatorial, y en la crítica. Cabe por ello preguntarse, en particular, sobre los ejemplares de los mismos creados en la etapa señalada, seminal en tantos presupuestos artísticos e ideológicos. A partir de una orientación estética de amplio sentido dialéctico, se abordará la crítica de los cuadernos de Sorolla, Ismael Smith, Unamuno, Ramón Acín, Torres García, Maruja Mallo, Remedios Varo, Picasso, Joan Miró, Solana, Josep Bartolí... Estos objetos de estudio, comprendidos en el contexto histórico y social de las vanguardias y en contraste con el pensamiento del momento, nos entregan una visión artística en plena estructuración, inmediata pero capaz de reconocer objetivamente tiempos de crisis y aceleración intrínsecamente vinculados a la ciudad y la vanguardia, a la movilidad social forzada y voluntaria. Los cuadernos de dibujo, concebidos como mero tránsito a la estética, dependientes de la obra elevada a la que sirven, reclaman así su autonomía: la estética del tránsito (compartida con el teatro, el cine, el cómic). Es decir, el reconocimiento de lo mudable, indeterminado, impredecible, y también por ello, de todas las posibilidades.

Mario Francisco BENITO CABELLO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Tipografía y cancelación cultural: ¿Un nuevo condicionante en la elección tipográfica para los medios de comunicación?

La tipografía es uno de los elementos fundamentales en el diseño periodístico. Aporta legibilidad, identidad, apelación estética y, además, permite estructurar textos e incluso la imagen visual de una página, plataforma digital o aplicación confiriendo orden y jerarquía (García, 1984; Canga, 1994; González Díez y Pérez Cuadrado, 2005; Gürtler, 2005; Pioves et al., 2023). Estas características son las que se han tenido en cuenta al elegir la tipografía para un medio de comunicación. Sin embargo, encontramos otro condicionante que no se suele tener en cuenta: el fenómeno de la cancelación cultural (Clark, 2020; Ng, 2020, 2022; Sádaba & Herrero, 2022). Este trabajo parte de la pregunta de investigación: ¿debe considerarse la cancelación cultural un elemento más a tener en cuenta al elegir la tipografía para un medio de comunicación? La metodología incluye una revisión bibliográfica en profundidad y un estudio de caso centrado en el tipo de letra Gill Sans, creado en 1928 por el tipógrafo y artista británico Eric Gill, sobre el que la historiadora Fiona McCarthy desveló aspectos escandalosos. Los resultados muestran que existen razones para considerar la “cancelación cultural”, siempre y cuando sea imposible separar la obra de su creador. Por ello, la conclusión es que resulta imposible contestar de una manera rotunda e inequívoca a la pregunta de investigación porque no existe un consenso, tanto social como académico, sobre si puede establecerse realmente esta separación. De hecho, en el caso de la tipografía hay que mencionar que muchos tipos de letra llevan por nombre el de sus creadores, incluido el de nuestro caso de estudio. En consecuencia, la elección tipográfica debería interrogarse también por los condicionantes sociales o culturales que puedan afectar a la identidad del medio de comunicación que estamos diseñando. Identidad, no olvidemos, cuya imagen gráfica se construye fundamentalmente con la tipografía.

Silvia PATÓN CORDERO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Las TIC y la literatura feminista

El tema de mi exposición es la literatura feminista vista desde la perspectiva de las TIC y de las nuevas tecnologías, sobre cómo influye en este tipo de literatura. Me interesa, sobre todo, dar una imagen fiel y real de la literatura feminista y de cómo se nos trasmite desde que usamos TIC; si hay alguna novedad en su tratamiento y condiciones, lo que se destacará en esta ponencia. Usaré artículos y similares, también páginas web para fundamentar el estudio. Me interesa indicar una bibliografía nutrida que sirva a la síntesis de este trabajo, ante todo para que muestre si se innova o no al usar TIC. Utilizaré, siempre que sea posible, material actual y bien delimitado, evitando noticias falsas y de dudosa proveniencia. Es importante obtener resultados a la hora de enfocar su temática, porque la idea de esta ponencia es que se vinculen la literatura feminista y el feminismo con los nuevos avances. Concluyo esta pequeña síntesis con una aclaración sobre el trabajo que pretendo llevar a cabo. Intento enfocar si las TIC y las nuevas tecnologías ayudan a mejorar el tratamiento de la literatura y del feminismo, si aportan algo nuevo y provechoso. Mi idea es presentar un contexto con autores que respalde mi ponencia y que sirva a futuras investigaciones.

María-Jesús DÍAZ-GONZÁLEZ

Universidade da Coruña (España)

Inmaculada CARPE

Universidade da Coruña (España)

Ángel-José-F. LAMOSA

Universidade da Coruña (España)

Nereida RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Universidade da Coruña (España)

De la tradición oral al lenguaje audiovisual: diseño de una webserie de animación para la transferencia del legendario hispánico

El proyecto *Legendario Literario Hispánico del Siglo XIX: Diseño e Implementación de una Narrativa Transmedial* (PID2023-152730OB-I00) aborda la conservación y difusión del patrimonio literario inmaterial mediante una narrativa transmedial que integra una serie audiovisual, una webserie de animación, un videojuego y contenidos gamificados, adaptando el legendario hispánico a los lenguajes y formatos contemporáneos. Este capítulo analiza el proceso de creación del contenido conceptual del episodio piloto de la webserie de animación, basado en la leyenda de *La Princesa Encantada*, ambientada entre Málaga y Salamanca durante la Edad Media. A partir del universo transmedia y el estilo visual definidos para el proyecto, se desarrolla una metodología de búsqueda y selección de referencias y bibliografía especializada, identificación de los principales elementos de la leyenda y adaptación a las necesidades narrativas y audiovisuales del formato. Los resultados muestran las principales fases de adaptación al guion, conceptualización artística de personajes y escenarios, diseño sonoro y construcción de la narrativa visual. Se concluye que la actualización del legendario mediante estrategias transmediales puede contribuir a su conservación, dinamización y transmisión entre las audiencias más jóvenes.

Lorena COCHÓN CASTRO

UNED Pontevedra (España)

Edadifobia: propuesta conceptual sobre la estigmatización diferencial del ciclo vital desde una perspectiva de género

Este trabajo propone el concepto de *edadifobia* como categoría complementaria al edadismo, entendido como el conjunto de estereotipos, prejuicios y discriminaciones basadas en la edad. La edadifobia designa el miedo, rechazo y aversión hacia aquello asociado al paso del tiempo, como la enfermedad, la dependencia, la fragilidad, el deterioro corporal o la pérdida de atractivo. No constituye un sinónimo de edadismo, sino una dimensión emocional y cultural que contribuye a sostener y normalizar determinadas prácticas discriminatorias. Desde una perspectiva interseccional, el estudio analiza cómo estas dinámicas se manifiestan a lo largo de todo el ciclo vital y de manera diferenciada según el género. En las mujeres se relacionan especialmente con la presión estética y la exigencia de preservar la juventud, mientras que en los hombres se vinculan con la pérdida de atributos asociados a la masculinidad y al rol de proveedor. Asimismo, se abordan fenómenos como el adultocentrismo y la exclusión laboral de personas jóvenes y mayores. Metodológicamente, el capítulo combina revisión bibliográfica, análisis crítico del discurso mediático y publicitario y la sistematización de una experiencia docente universitaria. Como principal aportación, plantea la *edadifobia* como una categoría analítica que permite ampliar la comprensión del edadismo y conectar los estudios sobre comunicación, género y salud mental, abriendo nuevas líneas de investigación en ciencias sociales y educación.

María Del Mar RAMOS RODRÍGUEZ

Universidad Nebrija (España)

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

María TABUENCA BENGOA

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

**El patrimonio gráfico como herramienta de innovación cultural. El proyecto Toledo
Olvidado y la memoria visual de una ciudad Patrimonio de la Humanidad**

El concepto de patrimonio gráfico ha cobrado relevancia en la última década como una nueva perspectiva para entender la memoria visual y la identidad de las ciudades. Más allá de los archivos institucionales, surgen iniciativas ciudadanas y privadas que recopilan, digitalizan y difunden materiales gráficos con el objetivo de preservar la historia urbana desde una dimensión participativa e innovadora. Esta comunicación estudia el caso de Toledo Olvidado, proyecto impulsado por Eduardo Sánchez Butragueño, que mediante la publicación de seis volúmenes financiados por micromecenazgo rescata y divulga el pasado visual de Toledo. El análisis examina su modelo de gestión cultural, el papel del mecenazgo local y global y su impacto en la revalorización del patrimonio y la construcción de identidad colectiva. Se reflexiona, finalmente, sobre la capacidad de este tipo de experiencias para articular memoria, tecnología y ciudadanía como ejes de una innovación cultural orientada a reforzar el vínculo entre los habitantes y su ciudad.

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

Jose María RUBIO TORIL

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities (España)

**La ilustración como recurso de opinión en El Debate de Hoy (2016-2021): autores,
funciones y evolución**

El presente trabajo se inscribe en una investigación más amplia en curso sobre El Debate de Hoy, medio nativo digital promovido por la Asociación Católica de Propagandistas y activo entre 2016 y 2021, concebido no como diario generalista sino como revista digital de pensamiento y opinión. La comunicación aborda específicamente el papel de la ilustración editorial como recurso gráfico vinculado a la función opinativa del medio, un componente visual menos estudiado que el textual en la literatura sobre medios nativos digitales. El objetivo general es caracterizar el uso de la ilustración en El Debate de Hoy, identificando autores, volumen de producción, evolución temporal y su vínculo funcional con los contenidos de opinión que acompaña. Se plantea como hipótesis que la ilustración operó como marcador de identidad del medio como “revista de pensamiento”, ocupando el espacio gráfico que en un diario generalista correspondería a la fotografía de actualidad o a la infografía informativa. Metodológicamente, se aplica un análisis de contenido de carácter censal sobre un corpus de 169 ilustraciones publicadas entre marzo de 2019 y septiembre de 2021, recopiladas directamente del gestor de contenidos del medio, con variables de autoría, fecha, sección y tema ilustrado. Los resultados muestran una producción concentrada en cuatro firmas principales —i latina (38,5%), From The Tree (31,4%), Academia Play (17,2%) y Andrea Reyes (12,4%)—, con una evolución temporal que refleja las distintas etapas editoriales del medio y culmina simbólicamente con la despedida de su ilustradora principal coincidiendo con el cierre de la cabecera. Se concluye que la ilustración constituyó un recurso gráfico estable y funcionalmente coherente con la vocación opinativa y de pensamiento de El Debate de Hoy, aportando evidencia empírica a un aspecto hasta ahora inexplorado de su configuración editorial.

José EDSON DA SILVA

Universidad de Valladolid (España)

**La extimidad en LinkedIn: un análisis pragmatolingüístico de la sección “Acerca de” en
perfiles de profesores de ELE**

En LinkedIn, la exposición de sí contribuye, sobre todo, al aumento del capital social, aspecto clave en la medida en que este funciona como recurso para la construcción de la imagen profesional en dicho entorno. Los profesores, en concreto los que actúan en el ámbito del español como lengua extranjera (ELE), no son ajenos a esta dinámica, pues también han encontrado en la plataforma un espacio propicio para consolidar su trayectoria y visibilidad docente. A raíz de ello, el objetivo principal de este estudio es analizar cómo la extimidad se materializa en perfiles del profesorado de ELE, considerando los textos presentados en la sección “Acerca de”, que no viene a ser sino una presentación personal. Esta autorrepresentación se compone de una secuencia de actos de habla orientados a construir una determinada imagen ante un potencial destinatario, en un contexto comunicativo marcado por las normas propias del entorno profesional, digital y por las de la comunidad de habla correspondiente al idioma en el que se realiza. Para ello, se toma como base teórica los estudios sobre el discurso digital (Yus, 2010, 2020; Cantamutto y Vela Delfa, 2016; Paveau, 2022; Placencia y Parini, 2024, por ejemplo), la plataformización social (van Dijck, Poell y Waal, 2018) y la extimidad (Ducrot, 1984; Tisseron, 2011; Cassilli, 2013, entre otros). El corpus para la investigación se compone de 50 perfiles de profesores de ELE, en específico textos en español presentados en la sección “Acerca de” de LinkedIn. Se llevó a cabo un análisis cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo de las biodatas digitales, combinado con un análisis de corpus mediante un software de análisis textual, a fin de identificar el vocabulario dominante y las principales emociones transmitidas a partir del léxico empleado. En una primera aproximación, dado que el estudio se encuentra en una fase inicial, los resultados muestran que predomina el uso de un léxico marcado por términos vinculados a lo positivo y a lo afectivo, así como predominan los actos de habla representativos. Estos hechos pueden interpretarse como un efecto de la lógica de plataformización, centrada en la proyección del éxito y la competencia.

Alejandro REYES GARCÍA

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

El espectro cinematográfico: operacionalización de una metáfora para el análisis de videojuegos

Es evidente la influencia que el cine ha ejercido sobre el lenguaje de los videojuegos. Los efectos cinematográficos en el ámbito videolúdico han sido reconocidos y abordados por los estudios académicos; sin embargo, son escasas las propuestas metodológicas destinadas a analizar este fenómeno de manera sistemática. Ante esto, el presente artículo propone la operacionalización de la metáfora del espectro cinematográfico como un instrumento metodológico para el análisis de las relaciones entre cine y videojuegos. La propuesta se fundamenta en una perspectiva eco-arqueológica que concibe el ecosistema mediático como un espacio de influencias, continuidades y transformaciones entre medios. A partir de este marco conceptual, la metáfora del espectro cinematográfico se traduce en un conjunto de dimensiones y categorías analíticas reunidas en un instrumento metodológico denominado “detector de espectros”, cuyos resultados se representan mediante un modelo de visualización al cual llamamos “espectrograma”. Este modelo de representación visual fue diseñado para facilitar la identificación y comparación de las distintas formas en que el cine se manifiesta en los videojuegos. Con el fin de ilustrar el funcionamiento de esta metodología, el artículo presenta su aplicación a una de las franquicias de videojuegos analizadas como parte de la investigación doctoral. Mediante este ejercicio se muestra el potencial del instrumento para organizar el análisis, representar visualmente los resultados y favorecer un estudio comparativo entre las obras. Se concluye que la principal aportación de la propuesta reside en ofrecer una metodología flexible y versátil para el estudio de las relaciones intermediales, ampliando las posibilidades de investigación sobre el lenguaje de los videojuegos y otros medios audiovisuales.

José EDSON DA SILVA

Universidad de Valladolid (España)

El acto de habla de queja y la gestión del vínculo comunicativo a través de Twitter/X: un análisis de los intercambios en el perfil Santander España Responde

Las redes sociales digitales se han convertido en espacios fundamentales para la interacción entre las empresas y sus clientes. Entre ellas, Twitter/X ocupa un lugar destacado por su formato breve y de respuesta casi inmediata. Varias empresas, como el Banco Santander, han creado perfiles específicos para gestionar las incidencias de sus clientes, trasladando al entorno digital prácticas que tradicionalmente se realizaban cara a cara. En este contexto, este trabajo se propone estudiar el acto de habla de la queja en el entorno de atención al cliente que ofrece el perfil Santander España Responde en Twitter/X, centrándose en las estrategias que emplean tanto los usuarios como los agentes de la entidad bancaria para gestionar el vínculo comunicativo que se establece entre ambas partes a partir de esta acción amenazante, pues pone en juego y confronta la imagen de los interlocutores. La investigación parte de los presupuestos de la teoría de los actos de habla, propuesta inicialmente por Austin y desarrollada posteriormente por Searle, y los combina con aportes del análisis del discurso digital (Yus, 2010, 2020; Cantamutto y Vela Delfa, 2016; Paveau, 2022), de la plataformización social (Van Dijck et al., 2018) y de la gestión del vínculo comunicativo (rapport management) (Spencer-Oatey, 2000). Metodológicamente, se llevó a cabo un análisis cualitativo de carácter descriptivo-interpretativo. Para ello se ha construido un corpus de intercambios extraídos del perfil mencionado, sobre el cual se aplica un análisis con base en el marco teórico señalado y con apoyo de herramientas digitales de extracción de datos y análisis de corpus. En una primera aproximación, dado que el estudio se encuentra en una fase inicial, los resultados muestran que existe una predilección por el mantenimiento del vínculo y por el uso, sobre todo de los representantes de la entidad, de actos de habla y recursos lingüísticos que mitigan las quejas presentadas por los usuarios en favor de la armonía interaccional.

Nuria SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

Universidad de Sevilla (España)

Maria FERNANDEZ-OSSO FUENTES

Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide) (España)

**La inteligencia artificial como fuente de desinformación visual: análisis de doce casos
virales en redes sociales (2022-2025)**

La expansión de la inteligencia artificial generativa ha transformado la producción y circulación de contenidos digitales, al permitir la creación de imágenes y vídeos de gran realismo que pueden emplearse con fines desinformativos. Esta investigación analiza la inteligencia artificial como fuente de desinformación visual en redes sociales, con el objetivo de identificar los elementos que favorecen la credibilidad, viralización y difusión de estos contenidos, así como examinar las estrategias utilizadas para su verificación. La metodología se basa en un estudio de casos múltiples y en un análisis de contenido aplicado a doce casos virales difundidos entre 2022 y 2025. La muestra incluye ejemplos relacionados con catástrofes naturales, conflictos internacionales, comunicación política, figuras públicas, celebridades y acontecimientos deportivos. Los casos fueron seleccionados según su relevancia mediática, nivel de viralidad y disponibilidad de verificaciones realizadas por organizaciones especializadas en fact-checking. Para su análisis se consideraron variables como el tipo de contenido, la temática, la tecnología empleada, las plataformas de difusión, las emociones predominantes y las estrategias de desmentido. Los resultados muestran que la mayoría de las piezas falsas se vinculan con acontecimientos reales, personajes reconocibles y debates de gran visibilidad pública. También se observa una fuerte presencia de recursos emocionales -miedo, empatía, indignación o sorpresa- y un papel decisivo de las redes sociales y de los perfiles influyentes en su amplificación. Se concluye que la inteligencia artificial facilita la creación de contenidos visuales verosímiles y acelera su propagación, mientras que la verificación suele producirse cuando ya han alcanzado una amplia difusión. Por ello, resulta necesario reforzar la alfabetización mediática, la verificación digital y las prácticas de comunicación responsable.

Itziar CASTRO AGIRRE

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU) (España)

De la televisión a las plataformas: el consumo audiovisual juvenil en el ecosistema mediático actual

En los últimos años, la población joven ha transformado sus hábitos de consumo mediático, alejándose progresivamente de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, que durante décadas ocupó una posición central en el ecosistema audiovisual. Paralelamente, las plataformas digitales y las redes sociales se han consolidado como los principales espacios de acceso al entretenimiento, la información y la interacción, redefiniendo las prácticas de consumo audiovisual de las nuevas generaciones. El objetivo de esta comunicación es analizar los hábitos de consumo audiovisual de la juventud, identificando los principales medios que utiliza, los contenidos que consume, las motivaciones que los llevan a consumirlos y la relación que mantiene con los medios de comunicación tradicionales, prestando especial atención al consumo de información. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa en 2025 basada en cuatro grupos de discusión con jóvenes de entre 18 y 24 años. Los grupos se organizaron por género, con el fin de explorar posibles diferencias en las prácticas y percepciones de consumo, y se desarrollaron a partir de un guion semiestructurado que permitió profundizar en sus experiencias y discursos. Los resultados confirman un distanciamiento de la juventud respecto a los medios tradicionales y una clara preferencia por las plataformas digitales y redes sociales como principal vía de acceso a los contenidos audiovisuales. El entretenimiento emerge como la principal motivación de consumo, aunque estos espacios también desempeñan un papel relevante como espacios de aprendizaje informal y acceso a la actualidad, que se produce de forma incidental. Estos hallazgos reflejan una profunda reconfiguración de las dietas mediáticas juveniles y de las formas de acceso, consumo y circulación de los contenidos audiovisuales.

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

**La comunicación de las selecciones nacionales masculinas de fútbol en Facebook:
análisis comparativo de las veinte primeras selecciones del ranking FIFA**

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación de las organizaciones deportivas, permitiendo a las federaciones nacionales fortalecer su identidad, ampliar su alcance internacional y establecer una relación directa con los aficionados. En este contexto, el presente estudio analiza comparativamente la presencia y el rendimiento de las cuentas oficiales de Facebook de las veinte selecciones nacionales masculinas mejor clasificadas en el ranking FIFA. Mediante un análisis de contenido cuantitativo se examinan variables relacionadas con la existencia de perfiles oficiales, el número de seguidores, la posición ocupada en el ranking de Facebook y su relación con la clasificación deportiva y la población de cada país. Los resultados muestran importantes diferencias entre las selecciones analizadas, constatándose que el éxito deportivo y el tamaño demográfico no explican por sí solos la dimensión de las comunidades digitales. El análisis de correlación de Pearson evidencia una relación positiva débil y no significativa entre la población nacional y el número de seguidores en Facebook, lo que sugiere que otros factores, como la tradición futbolística, la proyección internacional de la selección, la notoriedad de sus jugadores o las estrategias de comunicación digital desarrolladas por las federaciones, desempeñan un papel más determinante. El estudio aporta una visión comparativa sobre la implantación de Facebook entre las principales selecciones nacionales y contribuye al conocimiento de la comunicación digital en el ámbito del fútbol internacional.

Mª Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Marjorie Ligena NOBOA AUZ

Universidad de Salamanca (España)

Begoña IVARS NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Inteligencia artificial, transparencia y servicio público: estudio de caso de “TeledIario del futuro” realizado por Radio y Televisión Española (RTVE)

Esta investigación analiza la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en el lenguaje informativo televisivo a partir del caso de *TeledIario del futuro*, especial emitido por RTVE para reflexionar sobre las oportunidades y desafíos de esta tecnología en el ecosistema mediático. El objetivo es examinar cómo la IA se integra en un informativo no solo como contenido temático, sino también como recurso expresivo y divulgativo. El estudio aborda tres dimensiones: la estructura narrativa del especial, su puesta en escena audiovisual y su función pedagógica. Desde esta perspectiva, *TeledIario del futuro* constituye un ejemplo de hibridación entre información, divulgación y experimentación formal, mediante el que la televisión pública explora nuevas formas de hacer visible y comprensible el uso de la IA en el periodismo. El análisis permite reflexionar sobre la adaptación de los medios públicos a los entornos de innovación tecnológica y sobre su capacidad para incorporar estos nuevos discursos en formatos reconocibles para las audiencias.

María Dolores CARRASCO ALCARAZ

Universidad Europea (España)

Diseñar imaginarios de sostenibilidad. El océano en la creatividad publicitaria contemporánea

La comunicación de la sostenibilidad requiere estrategias que trasciendan la mera transmisión de información para generar experiencias capaces de transformar la relación de las personas con el entorno. Desde esta perspectiva, la creatividad publicitaria puede entenderse como una práctica de diseño comunicativo que articula recursos visuales, narrativos y emocionales para construir imaginarios compartidos sobre la naturaleza. Esta comunicación analiza el papel del océano en un corpus de campañas publicitarias contemporáneas desarrolladas por marcas y organizaciones comprometidas con la protección del medio marino. El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis comparativo de casos mediante un modelo propio de análisis narrativo, visual y simbólico, que integra dimensiones compositivas, estéticas y comunicativas con el fin de identificar los recursos que intervienen en la construcción de dichos imaginarios. Más allá de su función persuasiva, las campañas se interpretan como dispositivos de diseño capaces de configurar percepciones, emociones y significados. Elementos como la narrativa, el color, la composición, la atmósfera estética o la apelación emocional contribuyen a convertir el océano en un espacio simbólico desde el que se proyectan valores vinculados a la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y el compromiso colectivo. La principal aportación de este trabajo consiste en poner en diálogo la creatividad publicitaria con los estudios de diseño, proponiendo que la comunicación no solo representa la sostenibilidad, sino que participa activamente en la construcción de los imaginarios desde los que esta es comprendida socialmente. Desde este enfoque, el océano deja de ser un mero escenario de representación para convertirse en un dispositivo simbólico capaz de generar experiencias estéticas y emocionales que favorecen una mayor conciencia ambiental.

María SÁNCHEZ VALLE

Universidad CEU San Pablo (España)

Tamara VÁZQUEZ BARRIO

Universidad CEU San Pablo (España)

Pensamiento crítico y alfabetización algorítmica desde una perspectiva intergeneracional

La creciente presencia de sistemas de personalización algorítmica en la vida cotidiana plantea nuevos desafíos para la ciudadanía digital, especialmente en lo que respecta a la comprensión crítica de los algoritmos y su influencia sobre el acceso a la información, la privacidad y la toma de decisiones. En este contexto, esta comunicación analiza las diferencias intergeneracionales en el pensamiento crítico y la alfabetización algorítmica de personas jóvenes y mayores en España. El objetivo es identificar cómo ambos grupos comprenden, evalúan y gestionan la personalización algorítmica, así como explorar las diferencias existentes en las dimensiones operativa, informacional, ética y crítica de la alfabetización algorítmica. Asimismo, se examina cómo estas percepciones condicionan su relación con los entornos digitales en términos de confianza, control, riesgos percibidos y usos cotidianos. La investigación adopta una metodología cualitativa basada en cinco grupos de discusión realizados en distintas regiones de España: dos con personas mayores y tres con personas jóvenes, desarrollados en Madrid, Sevilla y diversas localidades rurales. Los datos fueron analizados mediante codificación temática y comparativa. Los resultados muestran que las personas jóvenes manifiestan una elevada confianza en sus competencias digitales operativas, aunque ello no implica necesariamente un mayor pensamiento crítico sobre el funcionamiento y las implicaciones de los algoritmos. Por el contrario, las personas mayores perciben un menor nivel de alfabetización algorítmica, pero expresan una mayor preocupación por cuestiones relacionadas con la privacidad, el uso de los datos y la transparencia de los sistemas de personalización. Se concluye que la alfabetización algorítmica debe concebirse como una competencia que trasciende las habilidades técnicas e incorpora dimensiones críticas y éticas. Estos hallazgos ponen de relieve la necesidad de impulsar estrategias educativas y políticas públicas que fortalezcan la capacidad de la ciudadanía para comprender y cuestionar el papel de los algoritmos en la configuración de la experiencia digital.

Mar GARCÍA VINADER

Universitat Politècnica de València (España)

Nadia ALONSO LÓPEZ

Universitat Politècnica de València (España)

Sandra MARTORELL FERNÁNDEZ

Universitat Politècnica de València (España)

Sobrevivir en la sociedad gaseosa: adaptación de los medios locales valencianos a TikTok

Esta investigación analiza la adaptación de los medios locales de la Comunitat Valenciana a las lógicas comunicativas de TikTok desde la metáfora de la *sociedad gaseosa*, caracterizada por la volatilidad de la atención, la fragmentación del consumo y la rápida circulación de contenidos. El estudio examina en qué medida los medios de proximidad trasladan su información a la plataforma y logran conectar con los públicos jóvenes. Se plantea una metodología mixta de carácter exploratorio-descriptivo que combina el análisis de contenido de las publicaciones de medios locales valencianos con presencia activa en TikTok y un análisis discursivo centrado en valores periodísticos como la proximidad, el servicio público y la contextualización. Los resultados muestran una adaptación desigual y, en general, bajos niveles de *engagement*. Aunque TikTok ofrece oportunidades para alcanzar a públicos jóvenes, los medios se enfrentan a un entorno de atención volátil y altamente competitivo. Se concluye que su presencia en la plataforma requiere no solo incorporar sus códigos y lenguajes, sino hacerlo sin perder los valores de proximidad y arraigo territorial que sustentan su función informativa.

Mariela PARISI SÁNCHEZ

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

**Narrativas Contemporáneas en el Periodismo de autor 2.0. Visibilidad y
autorrepresentación política**

En este trabajo propongo la categoría Periodismo de Autor 2.0 como un nuevo género híbrido en el discurso de los periodistas argentinos. Se presentan las conclusiones de la investigación sobre un tipo específico y novedoso de construcción de la subjetividad: la identidad digital de periodistas argentinos, configurando una particular representación de sí mismos y dando lugar a un nuevo género discursivo: el Periodismo de Autor 2.0 en soportes digitales emergentes (2006-2017). La opción metodológica y la dimensión analítica de este trabajo se sitúa en el ámbito de la producción discursiva del enunciador, con el fin de describir las huellas que las condiciones de producción han dejado en el discurso. La operación de "presentación de sí mismo" -como proyección de identidad y efecto de realidad- busca obtener el reconocimiento de los lectores/usuarios a través de la exhibición de atributos que conforman el *êthos*, a partir del cual se refuerza la credibilidad del discurso. Se realizó el análisis a un corpus de 33 publicaciones de 5 sitios periodísticos, seleccionados entre 2006-2017. Los resultados muestran que desde la posición de enunciador y legitimados en el prestigio previo, los periodistas constituyen sus identidades digitales cuyo efecto discursivo tiende a reestablecer el nombre propio y actualizar el pacto de lectura con los destinatarios.

Gloria Ciria VALDÉZ GARDEA

El Colegio de Sonora (México)

Desinformación e incertidumbre sobre el derecho a la educación de niñas, niños y adolescentes migrantes internacionales en el noroeste de México.

Esta ponencia analiza cómo la falta de información y la incertidumbre en torno al derecho a la educación afectan al acceso, permanencia y continuidad escolar de niñas, niños y adolescentes migrantes internacionales en Sonora, estado fronterizo con Arizona. El objetivo es identificar las principales fuentes de desinformación, comprender su influencia en las decisiones de las familias y proponer estrategias de comunicación pública basadas en evidencia. La investigación adopta una metodología cualitativa que combina etnografía, entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos oficiales y seguimiento de familias migrantes mediante comunicación digital, junto con la experiencia de incidencia desarrollada con instituciones educativas y organismos gubernamentales. Los resultados muestran que las barreras informativas no se deben únicamente al desconocimiento de las familias, sino también a mensajes institucionales contradictorios, interpretaciones discrecionales de la normativa y prácticas administrativas que generan incertidumbre sobre los requisitos de inscripción, la documentación y la continuidad escolar. Se concluye que garantizar este derecho requiere una comunicación pública clara, accesible y culturalmente pertinente, capaz de reducir desigualdades y favorecer la inclusión educativa de la población migrante.

Marjorie NOBOA AUZ

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

María Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Herramientas de IAgen y respuesta sintética en la creación de contenido publicitario

El estudio que aquí se presenta parte de una revisión de la literatura científica indexada en Scopus durante el período 2023-2026 sobre la integración de la inteligencia artificial generativa (IAgen) en la creación de contenido publicitario (Mena & Mateos, 2024; Sánchez-Blanco & Correyero-Ruiz, 2024; Martínez-Valverde, 2025). Si bien, las evidencias científicas (del Pino-Romero et al., 2024) subrayan que la IAgen se consolida como un recurso estratégico que complementa, pero no sustituye a la creatividad humana (Micaletto-Belda et al., 2026), la vertiginosa evolución de estas tecnologías y la necesidad de salvaguardar la coherencia de marca exigen una sólida alfabetización y formación continua por parte de los profesionales del sector (Cajamarca, 2023). En este contexto dinámico y en actualidad constante esta investigación tiene como objetivo explorar las herramientas de IAgen de mayor adopción en el ámbito profesional, evaluando tanto su facilidad de uso como la percepción de los especialistas respecto a la calidad de los contenidos generados. Para cumplir con este propósito, se adopta un enfoque cualitativo mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a profesionales de marketing y publicidad de empresas de Guayaquil, Ecuador, directamente encargados del diseño de piezas publicitarias. Los resultados de la investigación han permitido identificar las plataformas de IAgen predilectas por los profesionales en función de su usabilidad y efectividad en el flujo de trabajo. Asimismo, se ha logrado caracterizar y catalogar los atributos y criterios cualitativos que los especialistas consideran determinantes a la hora de auditar y validar los outputs sintéticos generados.

Marco A. MARTÍNEZ SÁNCHEZ

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

**Hacia una definición operativa del reality show español contemporáneo: hibridación,
autenticidad y construcción narrativa**

El reality show se ha consolidado como uno de los formatos más influyentes del ecosistema audiovisual contemporáneo, pero continúa siendo un objeto de estudio difícil de delimitar por su elevada capacidad de hibridación con el documental, el concurso, el factual entertainment, el espectáculo televisivo y la ficción seriada. Esta comunicación tiene como objetivo proponer una definición operativa del reality show español contemporáneo que permita analizarlo no solo como representación de lo real, sino como dispositivo narrativo, industrial y cultural. Para ello, se revisan las principales aportaciones académicas internacionales y españolas sobre telerrealidad, autenticidad, hiperrealidad, espectacularización y construcción narrativa, atendiendo especialmente a autores como Hill, Kilborn, Jost, Oliva, Lacalle, Imbert, Estupiñán, Perales Bazo, Cabeza San Deogracias y Casado Linares. La metodología empleada es de carácter cualitativo y teórico-conceptual, basada en la revisión bibliográfica y en la identificación de rasgos recurrentes en la literatura especializada. Como resultado, se plantea que el reality show puede entenderse como un formato televisivo de entretenimiento que construye un relato serializado a partir de las acciones, relaciones y experiencias de personas reales, dentro de una dinámica estructurada diseñada por la producción y bajo una promesa de autenticidad. La comunicación concluye que la especificidad del reality show no reside únicamente en la presencia de participantes reales, sino en la transformación de acontecimientos reales en relatos audiovisuales mediante procesos de selección, organización, dramatización y edición, lo que permite abordarlo como una forma híbrida de narración televisiva contemporánea.

Esther CERVERA BARRIGA

Universidad CEU San Pablo (España)

Gonzalo JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

**Difusión de contenidos divulgativos del proyecto ALGORLIT a través de una newsletter
audiovisual: Algorlit News**

La divulgación científica es una necesidad imperante a la hora de realizar transferencia del conocimiento en el ámbito de la investigación. El proyecto Algorlit surge ante la necesidad de dar respuesta a la irrupción de los algoritmos en la sociedad. Por esta razón, es importante dar visibilidad mediática a estos avances a la hora de que, tanto en la sociedad como en el ámbito los expertos en alfabetización algorítmica, se conozca su evolución. Algorlit News nace de la necesidad de dar voz a las investigaciones vinculadas a la alfabetización algorítmica. Es una publicación audiovisual mensual que se difunde en un canal de YouTube del mismo nombre, elaborada por los firmantes de esta comunicación, Esther Cervera y Gonzalo Jiménez y en la que, además, colabora, Ariadna Luengo, una estudiante de último curso del Grado en Periodismo de la Universidad CEU San Pablo. La metodología de este proyecto se basa en una recopilación de evidencias cualitativa y testimonial en la que, a través, de resúmenes de congresos, ponencias, publicaciones científicas y resultados concluyentes de los investigadores, se elabora un contenido de divulgación periodística científica y se adapta el contenido al formato audiovisual. Los contenidos resultantes se incluyen en un repositorio en la web del proyecto (www.algorlit.com) y, además, se difunden también en el perfil de LinkedIn. De esta forma se apuesta por una comunicación más omnidireccional y se consigue crear comunidad a la hora de apostar por una efectiva transferencia de conocimientos en la investigación.

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Comunicación y movilidades humanas en Sudamérica: cartografía de un campo de investigación a partir de una revisión sistemática de la literatura (2014–2024)

Se presenta una revisión sistemática de la literatura sobre la relación entre la comunicación y la migración o la comunicación y las movilidades humanas en Sudamérica para abordar el conocimiento fragmentado y las brechas metodológicas en este campo. La RSL evalúa los conocimientos actuales sobre prácticas de comunicación y dinámica migratoria, metodología de referencia, enfoques, identificar marcos teóricos, comparar roles digitales de comunicación en la integración de migrantes y vínculos transnacionales, y analizar las representaciones mediáticas de migrantes. A integral selección de cualitativo, bibliométrico, y método mixto se analizaron estudios publicados entre el 2014 y el 2024, centrándose en contextos sudamericanos y diversos flujos migratorios. Se halló que las plataformas digitales semejantes a WhatsApp y Facebook son centrales para mantener los lazos familiares transnacionales, el apoyo social y la integración de los migrantes, mientras que las representaciones mediáticas a menudo perpetúan estereotipos y marginan las voces migrantes. Los marcos teóricos involucran predominantemente el transnacionalismo y el capital social, aunque también las dimensiones éticas y políticas. Metodológicamente, predominan los enfoques cualitativos, y la escasez de estudios longitudinales y cuantitativos limita la generalización de los resultados. En conjunto, estos hallazgos ponen de relieve la compleja interacción entre la comunicación y migración, haciendo hincapié en la comunicación digital y su doble papel en inclusión y exclusión. La revisión subraya la necesidad de investigación interdisciplinaria que aborde desigualdades digitales, agencia inmigrante en medios de comunicación y gobernanza ética para informar la política y la comprensión teórica avanzada en el panorama de la comunicación sobre migración en Sudamérica.

Mariana Filipa DOS SANTOS CAÇADOR

Universidad de Salamanca (España)

Desinfodemia sintética: Análisis de la narrativa visual y la fiabilidad del contenido médico en los Reels de Instagram en España

El formato de vídeo corto, en concreto los Instagram Reels, se ha consolidado como uno de los principales canales de acceso a la información sanitaria en España. Este artículo analiza la dinámica de la desinformación médica en esta plataforma, centrándose en los contenidos sintéticos generados por la inteligencia artificial (IA) y compartidos por perfiles con más de un millón de seguidores. El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en la semiótica visual para investigar de qué manera estos vídeos se apropian de los códigos de autoridad clínica. La recopilación de datos partió de hashtags generales sobre salud para minimizar los sesgos de selección. Durante el análisis empírico, se observaron variables visuales específicas, como el uso de indumentaria médica (batas, estetoscopios), escenarios clínicos y la presencia de anomalías tecnológicas características de los deepfakes (por ejemplo: fallos en la sincronización labial y expresiones artificiales). Los resultados permiten identificar diferentes tipologías de simulación audiovisual que imitan la figura del profesional sanitario. Se concluye que el hiperrealismo de las imágenes se utiliza para conferir una falsa credibilidad científica a mensajes engañosos. Por último, se sugiere la necesidad de futuros estudios centrados en la percepción de los usuarios, con el fin de medir empíricamente el impacto de estas narrativas sintéticas en la alfabetización en salud.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

David ALAMEDA GARCÍA

Universidad UNIE (España)

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

La marca como sistema cultural: hacia un nuevo marco para el análisis del branding contemporáneo

Esta comunicación propone una aproximación sistémica al *branding* mediante la conceptualización de la marca como un sistema cultural dinámico. El estudio parte de una revisión teórico-conceptual de la literatura sobre *branding* estratégico, cultura del consumo, *cultural branding* y cocreación de significado, con el objetivo de superar la fragmentación existente entre estas perspectivas. A partir de esta integración se desarrolla el Modelo Sistémico-Cultural de Marca (MSCM), estructurado en cuatro niveles interdependientes: identidad de marca, sistemas culturales, agentes culturales y resultados culturales. Asimismo, se plantea una propuesta de operacionalización mediante dimensiones, variables e indicadores que facilite su aplicación en futuras investigaciones empíricas. La principal aportación del modelo es ofrecer un marco integrador para analizar la dimensión cultural de las marcas desde una perspectiva sistémica. Su aplicación resulta extensible a marcas comerciales, territoriales, culturales, deportivas, institucionales o personales, abriendo nuevas posibilidades para la investigación en comunicación estratégica y gestión de marca.

Ana María MENDIETA-BARTOLOMÉ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Del plató virtual al lugar de la noticia: integración de avatares con inteligencia artificial en la enseñanza de Narrativas Multimedia y Transmedia

La incorporación de inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación está transformando los procesos de producción informativa y plantea nuevos retos para la formación de los futuros periodistas. En este contexto, se presenta una experiencia de innovación docente desarrollada en la asignatura Narrativas Multimedia y Transmedia del Grado en Periodismo de la Universidad del País Vasco, cuyo objetivo es analizar el potencial de los avatares generados mediante inteligencia artificial como recurso didáctico. La metodología se apoya en una actividad práctica en la que el estudiantado elaboró una noticia sobre un acontecimiento real destinada a redes sociales como TikTok. Para ello, el alumnado diseñó y adaptó un prompt que permitía generar un presentador virtual integrado narrativamente con la pieza periodística producida por el propio estudiante. Los resultados muestran que esta estrategia favorece un aprendizaje activo y reflexivo, al tiempo que permite debatir sobre las implicaciones éticas y profesionales derivadas del uso de la IA en el periodismo. Como conclusión, la integración crítica de avatares con IA en el aula enriquece el proceso de aprendizaje sin sustituir las competencias periodísticas esenciales y aproxima la formación universitaria a las dinámicas actuales de las redacciones.

Sandra MARTÍNEZ COSTA

Universidade da Coruña (España)

Carmen COSTA-SÁNCHEZ

Universidade da Coruña (España)

Representaciones de la salud mental en las redes sociales. Revisión bibliográfica.

La salud mental en adultos, adolescentes y niños ha adquirido en los últimos años una notoria relevancia que tiene su reflejo particular en las redes sociales. Enfermedades como la ansiedad o la depresión se están visibilizando cada vez más en espacios como Instagram, TikTok, X-Twitter, Facebook o YouTube, que no solo funcionan como espacios de socialización, sino también como escenarios donde se construyen narrativas sobre las enfermedades mentales. En este sentido, son a la vez un posible factor de riesgo (uso adictivo, comparación social, exposición de la intimidad, ciberacoso), pero también un espacio en el que es posible crear redes y comunidades de apoyo y visibilización, a la vez que un canal estratégico para la comunicación institucional y sanitaria. Este estudio analiza la tipología y la evolución de las investigaciones acerca de las representaciones de la salud mental en las redes sociales. Para el trabajo se estudió el periodo que va desde el año 2010, momento en que tiene lugar la popularización de las redes sociales, hasta 2025 y se realizó una revisión de la literatura utilizando un enfoque sistemático con una estrategia de búsqueda que ayudase a identificar artículos de investigación relevantes indexados en Scopus durante ese periodo. Los resultados indican que existe una línea de trabajo poco extensa, pero consolidada y en fuerte expansión, que llega a su máximo en 2025. El conjunto de trabajos que estudian la representación de la enfermedad mental sigue siendo modesto en comparación con la investigación centrada en efectos psicológicos del uso de las redes, lo que refuerza la necesidad de un enfoque comunicativo específico que atienda a los discursos, metáforas, narrativas, auto representaciones y estigmas y que, a su vez, se combine de forma interdisciplinar con el estudio de los efectos de esas narrativas sobre los usuarios de redes sociales.

María Del Mar RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ

Universidad del País Vasco/EHU (España)

Iñigo MARAURI-CASTILLO

Universidad del País Vasco/EHU (España)

Sesgos de género en la representación visual del consumo de alimentos generados mediante inteligencia artificial

El desarrollo de los modelos generativos de inteligencia artificial ha abierto nuevas posibilidades para la creación automatizada de contenidos visuales, al tiempo que ha suscitado un creciente interés por el análisis de los sesgos que estos sistemas pueden reproducir a partir de los datos con los que han sido entrenados. Aunque numerosos estudios han abordado la presencia de estereotipos relacionados con el género, la profesión o la representación social en las imágenes generadas por IA, la construcción visual de la alimentación es todavía un ámbito poco explorado. En este contexto, esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿reproducen los modelos generativos de inteligencia artificial estereotipos de género en la representación visual de distintos tipos de alimentos? Para responder a esta cuestión, se propone un análisis comparativo de imágenes generadas mediante diferentes modelos de IA a partir de una serie de prompts estandarizados relacionados con alimentos saludables y ultraprocesados. La metodología se basa en un análisis de contenido de las imágenes obtenidas, considerando variables asociadas tanto a los protagonistas representados -género, edad, expresión emocional, interacción o contexto de consumo- como a las características visuales de la escena y del propio alimento. La comparación entre modelos permitirá identificar patrones comunes y posibles diferencias en la construcción de las representaciones visuales, evaluando si determinados alimentos se asocian sistemáticamente con perfiles de género específicos o con determinadas expresiones emocionales y contextos de consumo. De este modo, el estudio pretende contribuir al conocimiento sobre los sesgos visuales presentes en los sistemas generativos de IA y su posible influencia en la reproducción de estereotipos alimentarios y de género en el ámbito digital.

Jacob GONZÁLEZ-CASTRO

Universidad San Pablo CEU (España)

Asimilación y empleo de la IA en función del tipo de alumnado

La acelerada integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito estudiantil exige analizar cómo difiere su adopción entre los alumnos según la etapa formativa. Persisten vacíos de conocimiento sobre las particularidades de su empleo y la confianza otorgada según el perfil de los estudiantes. Este estudio analiza y compara los patrones de uso, frecuencia de interacción y fiabilidad percibida hacia las herramientas de IA entre el alumnado de Formación Profesional (FP) y el universitario. Para ello se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva y transversal mediante un cuestionario digital aplicado a una muestra paritaria por sexo y nivel formativo, evaluando finalidades de uso, hábitos y nivel de confianza. Los hallazgos confirman un uso masivo de la IA en ambos grupos, compartiendo la búsqueda rápida de información y la síntesis de textos como prioridades. Sin embargo, surge una brecha funcional: el alumnado de FP muestra una adopción más práctica y versátil (creación de contenidos, asistencia diaria y bienestar personal), mientras que los universitarios adoptan un enfoque más regulado, orientado al soporte metodológico e investigador. Se concluye, por tanto, que la titulación y la edad condicionan la intensidad y el propósito de uso. Asimismo, se mantiene la equidad de género y una postura prudente y crítica hacia los contenidos algorítmicos. Finalmente, se respalda la necesidad de implementar políticas de alfabetización digital y ética adaptadas a cada perfil académico.

Fátima GIL GASCÓN

Universidad de Burgos (España)

María Del Mar CHICHARRO MERAYO

Universidad de Burgos (España)

Comunicar y difundir el patrimonio de zonas despobladas en el siglo XXI: retos y estrategias”

La comunicación “Comunicar y difundir el patrimonio de zonas despobladas en el siglo XXI: retos y estrategias” recoge el trabajo que se viene realizando en el marco del proyecto con el mismo nombre, financiado por la JCyL y la Unión Europea (Fondos Feder) (BU217P24). Castilla y León es la región del mundo con más bienes declarados Patrimonio de la Humanidad. Pero también es una de las que tiene más áreas escasamente pobladas (sparsely populated áreas) de España. Esta comunicación parte de la idea de que el patrimonio, material e inmaterial, no solo es un valor cultural fundamental, también puede ser un factor económico que ayude a paliar la despoblación de las zonas rurales. Pero para ello es fundamental su conocimiento, visibilización y puesta en valor a través de una comunicación moderna y eficaz. Esta comunicación tiene como objetivo analizar cómo se han difundido los bienes patrimoniales de los municipios de las Loras, Sierra de la Demanda, Montes de Oca, Montaña Palentina y Pinares, zonas muy ricas cultural y naturalmente pero con una densidad por debajo de los 12,5 habitantes. Para ello se han estudiado las webs, atendiendo a cuestiones como si es un dominio compartido o no, su composición, el contenido de los bienes, las visitas y su actualización. También se han realizado algunas entrevistas a agentes locales encargados de la difusión del patrimonio con el fin de detectar las principales dificultades a las que se enfrentan. Las herramientas utilizadas, el público objetivo y los lugares visibilizados permitirán observar y valorar las técnicas utilizadas hasta ahora así como plantear posibles formas de comunicación más efectivas y/o eficaces.

Teresa Gema MARTÍN-CASADO

Universidad de Valladolid. (España)

Estudio de la imagen y estereotipos que representan a las mujeres influencers líderes en España en el siglo XXI: año 2026 la red de la imagen, instagram.

En este estudio se hace un estudio de la mujer en su representación en redes sociales, en las cuentas de aquellas mujeres consideradas influencers, es decir las más seguidas por otras mujeres principalmente u hombres, en este país. Si tenemos en cuenta que estas mujeres son grandes influyentes en las personas que las siguen y en muchos casos son referentes de estilo de vida, moda, ... de quienes las visitan en sus contenidos, debemos darnos cuenta de que el modo en el que parece influye en la imagen que se da de la mujer en este momento histórico. Para entender como se representa la mujer en sus estereotipos se realizará un análisis de contenido de las dos principales influencers españolas de este momento y tras analizar éste se determinará qué estereotipos representan y por tanto qué están mostrando a las jóvenes y adolescentes de este país como referencia. Como conclusión se observa un retroceso en los estereotipos sexistas de la mujer y en la igualdad de estereotipos entre mujeres y hombres. A pesar de que hay una corriente que defiende la limitación de estereotipos en la imagen cierto es que quienes crean contenidos carecen de formación sobre este tema, o no la muestran y estereotipan sin reparo en sus contenidos creados para redes sociales.

Belén PUEBLA MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Fernando SÁNCHEZ PITA

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

**De la portada al artículo: evolución y rediseño de la identidad visual de
index.comunicación (2011-2026)**

Esta investigación analiza la evolución de la identidad visual de la revista científica *index.comunicación* desde su primer número, publicado en 2011, hasta los volúmenes de 2026. El objetivo es identificar las principales transformaciones de sus portadas y de la estructura gráfica de los artículos, así como los criterios editoriales que han orientado su rediseño. Se desarrolla un estudio de caso longitudinal basado en el análisis comparativo de números representativos de las distintas etapas de la revista, atendiendo a elementos como composición, imagen, color, tipografía, jerarquía y disposición de la información. Este análisis se complementa con entrevistas a la ilustradora responsable de las portadas y a miembros del equipo implicados en el rediseño. Los resultados muestran la transición desde una maquetación monocromática y próxima a las convenciones del libro académico hacia un sistema visual más modular y adaptado a la lectura digital. La incorporación del color, la reorganización de la información y el desarrollo de portadas basadas en la ilustración y el collage refuerzan la identidad y legibilidad de la publicación. Se concluye que el rediseño responde no solo a criterios estéticos, sino también a una estrategia editorial orientada a consolidar la marca y singularizar la revista en el ámbito de las publicaciones científicas en comunicación.

Antonio ALONSO RODRÍGUEZ

Universidad Europea de Madrid (España)

La imagen que se resiste a la aceleración: estructura narrativa contemplativa como forma de tensión en el cine contemporáneo

En la era de las pantallas infinitas, dominadas por el scroll, la fragmentación y la aceleración del consumo audiovisual, una parte del cine contemporáneo responde con un gesto aparentemente contrario: la lentitud, la contemplación y la dilatación del tiempo. Esta comunicación analiza la estructura narrativa contemplativa como una forma de tensión estética y política frente a la lógica de la atención acelerada que imponen las plataformas y las pantallas cotidianas. Partiendo de una tipología de modelos narrativos y de un protocolo de análisis desarrollados en una investigación doctoral en curso, se sostiene que la estructura de una película no es un almacén neutro, sino un dispositivo que configura la experiencia temporal del espectador y, con ella, una determinada forma de subjetividad. Frente al modelo dramático clásico, basado en el conflicto y la resolución, el cine contemplativo propone estructuras que priorizan la duración, la repetición y la observación, invitando a un modo de mirar opuesto al de la pantalla infinita. A través del análisis de casos del cine contemporáneo reciente, se examina cómo estas formas narrativas construyen una experiencia de resistencia frente a la velocidad, y cómo esa resistencia puede leerse como una propuesta de sostenibilidad comunicativa y perceptiva. La comunicación defiende que la tensión entre el cine contemplativo y la era de las pantallas infinitas no es solo estética, sino que revela dos regímenes distintos de atención, temporalidad y subjetividad. En un contexto en el que la imagen compite por una atención cada vez más fragmentada, recuperar el valor de las estructuras narrativas lentas permite pensar el cine como un espacio de resistencia perceptiva. Los resultados forman parte de una investigación doctoral sobre modelos narrativos, construcción de personaje y formas de subjetividad en el cine contemporáneo.

Alejandro RODRÍGUEZ ANTOLÍN

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Eulalia FEBRER-COLL

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Un modelo aplicado para el análisis musical y sonoro de la identidad en videojuegos: el caso de Red Dead Redemption 2

Esta propuesta presenta un modelo metodológico para el análisis de los factores constitutivos de la identidad en videojuegos situados en espacios históricos y mundos reales, a partir del estudio de la música y el sonido. Estos parámetros se entienden como agentes de construcción del sujeto, el espacio y las comunidades representadas. Para ilustrarlo, se toma el caso de Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games, 2018) y se examina cómo la música contribuye a definir la identidad del Western en el ámbito videolúdico, atendiendo a la interacción entre música, paisaje sonoro y diseño narrativo como mecanismos de producción identitaria. Se persigue, en primer lugar, sistematizar un modelo analítico transferible para el estudio de la identidad en videojuegos. En segundo lugar, se pretende demostrar cómo la música participa en la configuración de una lectura identitaria del Western en el videojuego, trascendiendo su función estética para intervenir en la construcción cultural del género y de sus imaginarios. El modelo se articula en torno al examen integrado de materiales musicales, relaciones entre música diegética y extradiegética, paisaje sonoro, caracterización espacial, progresión narrativa y experiencia interactiva. Para ello, combina herramientas de la ludomusicología, los estudios de identidad y los soundscape studies, atendiendo a parámetros como la autenticidad, el diseño y la percepción del discurso sonoro, y cómo estos modelan perfiles identitarios dinámicos. El análisis evidencia que la identidad emerge de la interacción constante entre sonido, territorio y acción del jugador, configurando un Western cuya identidad se construye, en parte, desde la escucha. La música redefine los códigos tradicionales del género al proyectar sujetos, comunidades y espacios en permanente negociación. Además, la metodología ofrece un marco analítico replicable en otros estudios de caso.

Sara MUÑOZ BAUTISTA

Universidad Carlos III de Madrid (España)

**La representación del instituto como campo de batalla: violencia escolar y crítica social en
Estamos muertos y Deber después de clases**

El drama de desastre escolar representa una nueva vertiente dentro del K-drama contemporáneo al incorporar los códigos del terror, la acción y la ciencia ficción para reformular las narrativas sobre la juventud surcoreana. Esta investigación tiene como objetivo analizar la consolidación de este subgénero y estudiar cómo *Estamos muertos* (지금 우리 학교는, 2022-presente) y *Deber después de clases* (방과 후 전쟁활동, 2023) utilizan escenarios apocalípticos para transformar las convenciones del drama escolar y representar críticamente problemáticas como la violencia escolar, la presión por el rendimiento y la desprotección institucional que atraviesan la experiencia juvenil. El estudio emplea una metodología cualitativa que combina una contextualización del sistema educativo y del entorno social surcoreano, necesaria para situar las problemáticas representadas en su marco sociocultural; un recorrido histórico por el desarrollo del drama escolar, que permite comprender la evolución del género hasta su configuración actual; y un análisis textual de las obras seleccionadas, centrado en la representación audiovisual de las problemáticas previamente contextualizadas. Los resultados muestran que los escenarios apocalípticos —el brote zombi y la amenaza extraterrestre, respectivamente— funcionan como dispositivos narrativos que intensifican y reformulan conflictos ya presentes en la realidad escolar, convirtiendo el instituto en un espacio de confrontación donde se articulan relaciones de poder, dinámicas competitivas y estrategias de supervivencia colectiva. En conclusión, el drama de desastre escolar no supone una ruptura con las preocupaciones tradicionales del género, sino una reformulación de estas mediante narrativas críticas que redefinen la escuela como un espacio donde se hacen visibles las contradicciones del modelo educativo y social de Corea del Sur.

Ysabel Cristina BRICEÑO ROMERO

Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

Identidad territorial en mujeres colombo venezolanas: una revisión desde el relato familiar

La ponencia aborda el estudio de la identidad territorial en mujeres colombo-venezolanas que experimentan el retorno transgeneracional desde Venezuela hacia Colombia. Se muestra una interpretación de relatos en mujeres que han integrado familias transnacionales, desde una perspectiva cualitativa. Para las entrevistas biográficas se reconstruyeron memorias familiares y se estimuló el relato sobre la experiencia de retorno. El discurso es analizado desde las nociones de identidad heredada, identidad vivida e identidad percibida. Como conclusión, se destaca una doble tensión entre la identidad vivida y la identidad percibida, en la experiencia migratoria familiar pasada y presente, posible reflejo de una violencia simbólica hacia la población migrante en ambos países y en distintos momentos históricos.

Ysabel Cristina BRICEÑO ROMERO

Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

Karol Dayanna GUARÍN NÚÑEZ

Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

María Catalina CÁCERES VALERO

Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

Sara Sofía MORALES SOLANO

Universidad Autónoma de BUcaramanga (Colombia)

Un viaje de ida y vuelta: narramos para no olvidar

En esta ponencia se reportan los resultados de una exploración narrativa para hacer visible la condición de mujeres colombo venezolanas retornadas, reconociendo la complejidad de sus trayectorias familiares y la urgencia de generar espacios de representación y pertenencia. Derivada de un proyecto más amplio, esta parte de la investigación muestra la reflexión y retos para narrar un viaje de ida y vuelta, tomando en cuenta el pasado, el presente y un posible futuro, desde la voz íntima de las personas. La exploración se ubica dentro de la demanda de comunicar la migración desde la voz de los protagonistas, una tendencia más humana de construir discurso sobre el tema (Fundación Gabo, 2021). Luego de una revisión del estado de proyectos narrativos en los entornos digitales, sobre el tema de migración y rutas de movilidad, se presentan los resultados en una serie de recursos sonoros y un sitio web que busca combinar distintos mecanismos de narración, con el recuerdo familiar, la experiencia de retorno y el contexto histórico.

María Del Pilar BERMUDEZ MARTINEZ

Universidad de Burgos (España)

Diego Francisco PISA IZQUIERDO

Universidad de Burgos (España)

Del inventario patrimonial a la cartografía digital: una herramienta para la difusión y preservación del patrimonio en el caso de CAYPATRI.

La comunicación del patrimonio constituye uno de los elementos clave para reforzar la identidad territorial y favorecer la visibilización de las zonas afectadas por procesos de despoblación. En este contexto, el proyecto de investigación “Comunicación del patrimonio e impacto socioeconómico en el arco de la despoblación: de la Montaña Palentina a las Loras y la Sierra de la Demanda”, financiado por la Junta de Castilla y León con fondos europeos, tiene como objetivo analizar la comunicación del patrimonio de estos territorios y desarrollar herramientas que favorezcan su difusión, accesibilidad y contribuyan a la sostenibilidad social de las zonas afectadas por la despoblación. Este proyecto ha recopilado y sistematizado el patrimonio material, inmaterial, arqueológico y natural en una base de datos de Microsoft Access. Diseñada para gestión e investigación, esta base se ha trasladado a una cartografía digital en Google My Maps para la consulta georreferenciada e intuitiva por parte de investigadores, administraciones, agentes locales y ciudadanía. Además, la información se integrará en la plataforma web de la Universidad de Burgos para asegurar su preservación institucional y disponibilidad futura. De la misma forma, esta estrategia contribuye a la transferencia social del conocimiento y se alinea con los principios FAIR al promover que la información sea más localizable, accesible y reutilizable. Además, pone de manifiesto la utilidad de herramientas cartográficas de uso abierto para transformar bases de datos científicas en recursos digitales capaces de acercar el patrimonio a la sociedad. El trabajo demuestra cómo la combinación de bases de datos patrimoniales, cartografía digital y plataformas institucionales puede contribuir tanto a la comunicación del patrimonio como a la sostenibilidad de los resultados de investigación, ofreciendo un modelo replicable para otros proyectos de documentación y difusión del patrimonio en territorios rurales y afectados por la despoblación.

Bárbara FERNÁNDEZ ABAD

Universidad Europea de Madrid (España)

Reimaginar el archivo: Beyoncé y la reconfiguración del imaginario visual de Levi's

La campaña REIIMAGINE, desarrollada por Levi's y Beyoncé entre 2024 y 2025, recupera tres anuncios emblemáticos de la marca —Launderette (1985), Refrigerator (1988) y Pool Hall (1991)— y los reconstruye situando a Beyoncé como protagonista. Esta investigación analiza cómo la aparición de un cuerpo distinto dentro de escenarios previamente codificados transforma los significados de esas imágenes y reconfigura las relaciones entre sujeto, mirada, espacio, agencia y poder. El objetivo es estudiar la reescritura contemporánea del archivo publicitario de Levi's y valorar su capacidad para hacer visibles los códigos históricos que intervienen en la representación de género, raza e identidad cultural. Se adopta una metodología cualitativa, interpretativa y comparativa basada en el análisis visual de las piezas originales y sus reinterpretaciones, atendiendo a composición, construcción corporal, régimen de la mirada, agencia narrativa, códigos culturales y permanencias y desplazamientos de significado. Los resultados muestran que REIIMAGINE no funciona únicamente como estrategia nostálgica o de patrimonio de marca. La repetición de escenarios reconocibles convierte las diferencias en elementos significantes: Beyoncé ocupa posiciones narrativas previamente articuladas desde otros cuerpos y modifica las formas de mirar, actuar y pertenecer a esos espacios. Sin embargo, la resignificación no elimina las tensiones propias de la comunicación comercial ni convierte automáticamente la representación en emancipadora. Se concluye que la comparación entre archivo y reescritura constituye una herramienta especialmente fértil para comprender la historicidad de las imágenes publicitarias y favorecer una lectura crítica de los imaginarios visuales contemporáneos.

Álvaro LÓPEZ-MARTÍN

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Xosé LÓPEZ-GARCÍA

Universidade de Santiago de Compostela (España)

¿Qué nos cuentan sobre el cambio climático? Análisis de la desinformación difundida en Europa

La desinformación siempre ha existido, si bien en la última década ha experimentado un auge sin precedentes con afectación a todos los ámbitos (Wang et al., 2025). Especialmente preocupante resulta la desinformación climática, cuya presencia ha crecido exponencialmente (Almirón y Moreno, 2022). La difusión y credibilidad de estos contenidos fraudulentos ponen en jaque la correcta comprensión pública de la ciencia (Broda y Strömbäck, 2024) a través de tácticas como el cuestionamiento del consenso científico o teorías conspirativas (Lewandowsky et al., 2018), que aspiran a restar la urgente necesidad de adopción de medidas contra el cambio climático. El objetivo de esta comunicación estriba en explorar los rasgos de la desinformación climática difundida en Europa. Se seleccionaron todos los desmentidos publicados entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2024 (n=119) en la base de datos de EuroClimateCheck. Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis estructurada en tres dimensiones diseñada ad hoc y en base a estudios previos (Salaverría et al., 2020; Casero-Ripollés et al., 2025). El grueso de estos contenidos se basa en narrativas de invención absoluta (48,7%). En menor medida, se nutren de hechos descontextualizados (28,6%). Estos mensajes se configuran en torno a un amplio repertorio temático, entre los que sobresalen las teorías conspirativas (19,3%), las energías renovables (12,6%) y el agua y la criosfera (12,6%). Del mismo modo, se constata una tendencia a la construcción de relatos impersonales (84,9%) y con un alto valor visual mediante la utilización de fotografías y vídeos. Atendiendo a la distribución geográfica, Francia (18,5%) y Rumanía (13,4%) son los países en los que se identifica un mayor flujo desinformativo sobre cambio climático. Estos hallazgos subrayan la necesidad de reforzar las estrategias de verificación y alfabetización mediática para hacer frente al creciente impacto social de este fenómeno.

Cruz Alberto MARTÍNEZ ARCOS

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Karel DUCASSE MANZANO

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Homosexualidad y Homofobia en el Documental Cubano: Resistencias y Construcciones de Sentido

Este estudio analiza críticamente la representación de la homosexualidad y la homofobia en el cine documental cubano contemporáneo (2008-2016), un periodo de tensiones entre la narrativa institucional y las nuevas visibilidades. A través de un enfoque cualitativo con un diseño de estudio de caso colectivo, la investigación examina tres obras paradigmáticas: *Tacones cercanos*, *El evangelio según Ramiro* y *Villa Rosa*. El andamiaje teórico integra la teoría queer, la interseccionalidad y los estudios culturales para desarticular los mecanismos de poder que históricamente han marginado a las disidencias sexuales. La metodología implementada articula una triangulación entre el análisis narrativo-visual de las piezas y entrevistas semiestructuradas a sus realizadores, garantizando una comprensión integral de las intenciones autorales y los contextos sociopolíticos de producción. Los resultados demuestran que estas producciones trascienden los estereotipos de victimización, otorgando agencia, complejidad y humanidad a las identidades LGBTQ+. Se evidencia cómo el documental actúa como un dispositivo de resistencia frente a las estructuras patriarcales, religiosas e institucionales, funcionando como un contrapeso necesario al discurso oficial. Se concluye que el cine documental cubano no solo registra la realidad, sino que opera como un espacio de transformación social, memoria histórica y pedagogía política. Al desafiar los silencios impuestos y proponer nuevas formas de enunciación, este corpus documental se consolida como un ejercicio fundamental de insurgencia simbólica, esencial para comprender la evolución de la ciudadanía y la diversidad sexual en la Cuba contemporánea.

Ariane Berenice Welly DAGO

Universidad de Salamanca (España)

Representación de la mujer en el cine de corte romántico: estudio de caso de Costa de Marfil y España

Esta investigación analiza la representación de la mujer en el cine a partir de la identificación de roles y estereotipos de género, los mitos del amor romántico y las relaciones entre hombres y mujeres. Para ello, se estudian comparativamente **Le mec idéal** (Costa de Marfil) y **Lo contrario al amor** (España), ambas estrenadas en 2011 y protagonizadas por jóvenes adultos. La metodología combina análisis cualitativo y cuantitativo de ambas películas, seleccionadas por su relevancia dentro de la producción romántica de sus respectivos países. El estudio presta especial atención a los roles desempeñados por las protagonistas, los modelos de relación y la presencia de discursos asociados al amor romántico. Los resultados muestran que las mujeres continúan representadas en roles tradicionalmente asignados por la sociedad y vinculadas a sectores profesionales con elevada presencia femenina. Asimismo, se reproducen mitos como el amor capaz de superar cualquier barrera y la figura del hombre como salvador de la mujer. A pesar de las diferencias culturales entre ambas producciones, el análisis revela importantes similitudes en la representación cinematográfica de la mujer.

Mahayla OZORIO HADDAD

Universidad de Salamanca (España)

De la alianza estratégica al diálogo bilingüe: la coproducción transfronteriza y La Raya como vectores de integración en Motel Valkyrias y Lume

Este estudio analiza la coproducción audiovisual entre Portugal y España desde la perspectiva del diálogo bilingüe y del mercado geolingüístico y geoestratégico ibérico, tomando La Raya como espacio de representación y centrándose en las obras Motel Valkyrias (2023) y Lume (2025). La investigación busca examinar cómo algo que separa – lenguas diferentes y una frontera – acaba por unir y enriquecer en términos narrativos una historia. Además, aportará información sobre cómo los canales y plataformas de ambos países terminan beneficiándose internacionalmente al trabajar juntos en el modelo de coproducción. Se adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido y del discurso audiovisual de episodios seleccionados, analizando el modelo de producción transfronteriza y la construcción de la narrativa bilingüe. En el ámbito de la producción, los resultados demuestran la eficacia de la alianza estratégica entre televisiones públicas regionales y nacionales como la portuguesa RTP y la española TVG y plataformas globales de streaming como HBO Max. En el ámbito del lenguaje, se evidencia una ruptura con el modelo tradicional de doblaje, apostando por la intercomprensión donde cada personaje habla su lengua materna, ya sea portugués, gallego o español, de forma natural, dotando al relato de autenticidad y uniendo a las familias y comunidades rayanas. Se concluye que esta doble dimensión innovadora – estratégica y lingüística – posiciona al audiovisual ibérico con elementos diferenciales en la creación transfronteriza, consolidando a La Raya como un territorio de convergencia narrativa, diálogo intercultural y riqueza lingüística en el ecosistema audiovisual actual.

David ALAMEDA GARCÍA

UNIE Universidad (España)

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Del territorio a la marca: el branding de anclaje territorial como estrategia de diferenciación. Un análisis comparado de casos

Esta investigación analiza cómo determinadas marcas comerciales construyen su identidad y posicionamiento a partir de una vinculación explícita con el territorio, así como la relación bidireccional entre valor de marca y valor territorial. El estudio parte de una concepción del territorio como activo estratégico capaz de aportar recursos materiales y simbólicos como el origen, la historia, la cultura, el paisaje, el conocimiento local o las comunidades vinculadas a la producción. Se adopta una metodología cualitativa de estudio de casos mediante el análisis comparado de tres marcas de diferentes países y categorías: Café Hacienda Casa Blanca (Colombia), Mar de Frades (España) y L'Occitane en Provence (Francia). El análisis atiende a dimensiones como origen e identidad territorial, patrimonio, paisaje, comunidades locales, *storytelling*, códigos de comunicación, experiencia de marca, sostenibilidad y autenticidad. Los resultados permiten estudiar cómo los activos territoriales son transformados en significados, experiencias y elementos de diferenciación. Asimismo, el análisis muestra la importancia de la vinculación con el territorio no solo en la construcción de la identidad y el posicionamiento de las marcas, sino también en la generación de valor para los propios territorios.

Daeni José PACHECO BERROTERÁN

Universidad Central de Venezuela (Venezuela)

Auge del podcast educativo como herramienta alternativa para la reconstrucción del archivo venezolano

Las considerables fallas en el sistema educativo venezolano han deteriorado el aprendizaje y el intercambio de conocimiento entre estudiantes y profesores sobre temas de interés. Sumado a eso, el grupo infantil y adolescente de la diáspora venezolana (contabilizada en más de 8 millones por todo el mundo, en total) ha perdido la oportunidad de conocer la historia de Venezuela desde las aulas. Ante estas dos situaciones, el podcast -como formato comunicacional- ha servido de alternativa para fortalecer la educación venezolana. Los objetivos de esta investigación están orientados a: 1) exponer los temas de mayor interés en el público; 2) analizar los principales obstáculos de dichos podcasts en la creación de contenido; 3) comparar la adaptación de este tipo de podcasts en aulas venezolanas, en comparación con otros países. A través de una metodología basada en encuestas y entrevistas a docentes, creadores de podcasts y consumidores. Como resultados y conclusiones de esta investigación, se ha determinado que existe un notable consumo por parte de los jóvenes ante la poca enseñanza en historia obtenida en las escuelas; un interés mayoritario en la actualidad frente a podcasts de entretenimiento; el podcast educativo ofrece una fuente de acceso a material histórico más rápido que otras rutas (bibliotecas, archivos generales), especialmente para la diáspora venezolana.

Luisa VIDAL-MIRA

Universidad de Alicante (España)

María Jesús ORTIZ DÍAZ-GUERRA

Universidad de Alicante (España)

**La narrativa audiovisual y la resignificación del objeto cotidiano en la instalación
multidisciplinar Nostalgier**

Los objetos no son solamente instrumentos de uso cotidiano, sino que también funcionan como depósitos y estímulos de memoria que ayudan a construir y mantener nuestra identidad (Belk, 1990) y nuestros vínculos familiares (Bell & Bell, 2012). Al activar recuerdos y reforzar la conexión con otras personas, los objetos pueden adquirir además un carácter nostálgico (Sedikides & Wildschut, 2018). En definitiva, pueden convertirse en herramientas cognitivas y afectivas que favorecen la reflexión sobre nosotros mismos (Turtle, 2007). Con el objetivo de explorar cómo la narrativa audiovisual puede contribuir a resignificar el objeto cotidiano a partir de su carga biográfica y su capacidad evocadora, esta comunicación expone el proceso conceptual y formal de Nostalgier, una instalación multidisciplinar seleccionada para la XXVI edición de los Encuentros de Arte Contemporáneo y expuesta en el Museo de la Universidad de Alicante. El conjunto expositivo consiste en una videocreación, cinco fotografías en blanco y negro y diversos objetos originales pertenecientes al legado familiar utilizados durante la producción audiovisual. La integración de la imagen en movimiento, la fotografía y los objetos físicos en un mismo espacio permite establecer relaciones entre la narrativa audiovisual, la materialidad del objeto y la memoria estática de la fotografía, configurando un relato de “nostalgia activa”, en el que los objetos transmitidos de generación en generación funcionan como catalizadores de inspiración.

Miguel Ángel ROCA DURÁN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Nuevas narrativas en defensa comunitaria: los encuadres mediáticos de la Cláusula de Asistencia Mutua de la Unión Europea (art. 42.7) desde 2022 a 2026

Se aborda el framing mediático alrededor del artículo 42.7 del Tratado de la Unión Europea. La ponencia presenta el tratamiento informativo que tiene dicho artículo (cuyo contenido refiere a la asistencia mutua entre miembros de la UE en caso de ataque por actores internacionales ajenos) desde 2022 a 2026, en la prensa europea de referencia. Dicho tema se escoge por la necesidad que tienen los estudios académicos en política y comunicación para dar respuestas a la incertidumbre que produce el actual resquebrajamiento del orden internacional basado en reglas sumado al ascenso de la polarización a nivel narrativo/mediático. A nivel metodológico se entiende a cada artículo periodístico como la unidad de análisis, y se le hace una revisión sistemática de: asociación de palabras, juicio moral, adjudicación de problemas, elementos presentes en la fórmula clásica para analizar encuadres de Robert Entman. Conceptualmente, el trabajo se basa en la idea del institucionalismo discursivo: toda pieza analizada es comprendida como un instrumento para legitimar o deslegitimar el liderazgo y toma de decisiones de un actor internacional en referencia a algún problema geopolítico. El sondeo preliminar se hizo con 100 artículos periodísticos, y se formula la hipótesis inicial de que la escalada narrativa estadounidense referente a una posible anexión de Groenlandia ha producido mayores cambios de framing mediático que la invasión rusa a Ucrania en lo que al artículo 42.7 (TUE) respecta.

Luis DELTELL-RODRÍGUEZ

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Francisco FERNÁNDEZ DE ALEJO

Universidad de Alicante (España)

Diseño y sistematización de base de datos para el análisis de redes sociales y canales audiovisuales de las Universidades y Parques Científicos y Tecnológicos Españoles: propuesta metodológica para la investigación en comunicación audiovisual

La divulgación científica y la transferencia del conocimiento en las Universidades y los Parques Científicos y Tecnológicos en España han debido adaptarse a las tendencias vigentes en los entornos digitales contemporáneos, que exigen una monitorización sistemática para comprender estas nuevas narrativas. Este trabajo presenta una propuesta de diseño, estructura y criterios metodológicos de una base de datos creada ad hoc destinada a mapear la presencia en redes sociales y plataformas audiovisuales de los Parques Científicos y Tecnológicos (PCTs) de España socios de APTE y las Universidades públicas y privadas integradas en la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas). La investigación se centra en la dimensión de contenido digital, articulada mediante la identificación, registro y sistematización de los perfiles oficiales en redes sociales y los canales audiovisuales de las instituciones analizadas, incorporando indicadores clave de comunidad, difusión e impacto audiovisual. Esta base de datos pretende constituir una aportación metodológica de referencia para el estudio cuantitativo y cualitativo de la comunicación audiovisual institucional de la tesis doctoral “El audiovisual en la divulgación científica y la transferencia del conocimiento en las unidades de comunicación de las Universidades y los Parques Científicos y Tecnológicos de España”, sirviendo de base analítica para la posterior evaluación del contenido, contacto con responsables el impacto social y la creación de una guía de buenas prácticas.

Vicente DOMINGO GONZÁLEZ

Global Council on Sustainable Food Systems (España)

Global Council on Sustainable Food Systems: Un nuevo modelo de comunicación al servicio del bien común

El Global Council on Sustainable Food Systems es una entidad sin ánimo de lucro que ha creado una metodología llamada "Parlamento del Conocimiento" para analizar y fomentar sistemas agroalimentarios sostenibles desde el punto de vista social, económico y medioambiental. Este método combina pensamiento sistémico, conocimiento integrado y aprendizaje a partir de datos mediante optimización matemática, con el objetivo de vincular áreas de acción con áreas de conocimiento al servicio del bien común, identificando patrones aplicables a contextos similares. Dentro de las 36 áreas de acción que contempla el modelo, la comunicación del cambio climático se considera un pilar fundamental, al mismo nivel que la dignidad humana, el derecho a la alimentación o el uso responsable de los recursos naturales. El modelo busca orientar principalmente a administraciones locales (ayuntamientos) en la toma de decisiones coherentes con estos valores. El cambio climático tendrá múltiples consecuencias sobre la seguridad alimentaria: aumento del hambre y la malnutrición, nuevas plagas y enfermedades, amenazas a la pesca y acuicultura, mayor relevancia del agua, potencial del suelo para mitigar impactos, y la necesidad de una ganadería y silvicultura más sostenibles, entre otros aspectos. Ante este panorama, el Global Council plantea el reto de trasladar estas problemáticas globales a un nivel local y cotidiano, mostrando la relación directa entre las decisiones individuales y sus consecuencias climáticas. Hoy ningún sistema alimentario puede considerarse sostenible si no incorpora, desde el inicio, una comunicación clara sobre el cambio climático. Además, toda acción pública orientada a la sostenibilidad agroalimentaria debe contemplar la adaptación a este nuevo contexto irreversible que incorpore la implicación de diversas áreas de conocimiento: Antropólogos, sociólogos, arquitectos, matemáticos, físicos, psicólogos, geógrafos, nutricionistas, etc. Un reto comunicativo apasionante que refuerza la urgencia de una comunicación rigurosa y participativa e interdisciplinar desde la razón, la coherencia y la ciencia.

Marta Méndez LÓPEZ DE BUSTAMANTE

Universidad Europea y San Pablo CEU (España)

Modelo, copia y creación: de la tradición pictórica cuzqueña a la inteligencia artificial generativa

La aparición de la inteligencia artificial generativa ha reavivado el debate en torno a conceptos fundamentales de la creación artística, como la originalidad, la creatividad, la copia, la inspiración en modelos preexistentes o la autoría. Nuestra comunicación propone abordar esta problemática contemporánea a partir del análisis de un caso histórico: el de la tradición pictórica cuzqueña. La historiografía tradicional ha tendido a considerar a estos artífices virreinales como meros copistas o artistas de segunda categoría debido al empleo de estampas, grabados y otros modelos visuales europeos como fuente de sus obras. Esta interpretación asociaba el uso de referentes visuales preexistentes con una falta de originalidad. Sin embargo, desde mediados del siglo XX, las investigaciones académicas han contribuido a superar esta visión y a poner en valor la capacidad creativa de estos maestros. La pintura cuzqueña constituye una manifestación artística de carácter mestizo, fruto del encuentro entre las tradiciones europeas y los elementos inherentes a la cultura de los pueblos originarios. Su originalidad reside en la selección, adaptación y transformación de modelos del Viejo Mundo, así como en la incorporación de elementos estilísticos, materiales y técnicas andinas, dando lugar a un lenguaje único y a unas temáticas singulares. A partir de este caso, proponemos una reflexión sobre los debates contemporáneos planteados a raíz de la aparición de la IA generativa. Sin establecer una equivalencia entre la producción artística humana y los procesos algorítmicos, planteamos la idea de cómo la utilización de grandes conjuntos de imágenes para la elaboración de nuevos contenidos vuelve a situar en primer plano planteamientos propios de la historia del arte, como son los conceptos de originalidad, copia, transformación, inspiración o autoría. El análisis se apoya en el estudio de diversas iconografías características de la pintura cuzqueña, examinando sus fuentes primigenias, para establecer un diálogo con las formas actuales de generación de imágenes mediante inteligencia artificial y reflexionar sobre los límites entre reproducción, reinterpretación, creación y originalidad.

Yvette VANESSA CRIADO-DAVILA

Instituto de investigación FCCTP, Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Competencias de ciudadanía digital en adultos mayores: una revisión narrativa

El auge de las tecnologías, sumado a la cantidad de datos y procesamiento de información que se genera de manera diaria permite reflexionar si todos los grupos poblacionales tienen el mismo acceso y competencias para ejercer su ciudadanía digital. El objetivo del trabajo de investigación fue analizar las competencias de la ciudadanía digital en adultos mayores a través de una revisión narrativa. La investigación tuvo enfoque cualitativo, se evaluaron artículos científicos de la base de datos Scopus y se empleó la técnica de análisis de contenido. Dentro de los resultados se encontró que la alfabetización digital se encuentra desarrollada, evidenciable en el manejo de algunas redes sociales y en la búsqueda de información en la web; en cuanto a la salud digital, los adultos mayores presentan moderación en el uso de dispositivos electrónicos como teléfonos celulares. Con relación al comercio digital, se encontró que los adultos mayores poseen bastante cuidado en la realización de transacciones financieras por aplicativos; y con relación a las responsabilidades, derechos y deberes digitales, poseen poco conocimiento. Finalmente, se concluyó la necesidad de fortalecer la ciudadanía digital a través de la alfabetización digital, la salud digital, la responsabilidad del comercio digital, y el conocimiento de los derechos y responsabilidades digitales de los adultos mayores.

Rafael PONTES VELASCO

Universidad de Valladolid (España)

Carmen IBÁÑEZ VERDUGO

Universidad de Burgos (España)

**El léxico de la ficción en el aula de Lengua española. La onomástica en la saga televisiva
Juego de tronos y en las películas de Marvel y DC**

Los universos ficticios constituyen activos culturales imprescindibles para comprender la realidad. Su popularidad propicia la creación de unidades léxicas que se asimilan en el habla y que amplían los recursos comunicativos de las lenguas. La educación universitaria puede beneficiarse del trasvase de conocimientos entre las ficciones y la cultura general, particularmente con propuestas de métodos didácticos adaptables a asignaturas de Lengua española. En el plano morfosintáctico, el impacto de los mundos imaginarios afecta a la onomástica, que abordamos con el análisis de antropónimos, topónimos y nombres de utensilios de la saga Juego de tronos y de películas protagonizadas por superhéroes de Marvel y DC. Tratamos obras consolidadas en la cosmovisión de nuestra sociedad, en consonancia con dos objetivos: en el área didáctica, transmitir contenidos lingüísticos a través de narrativas de ficción; en la investigadora, estudiar piezas léxicas en un marco de compatibilidad mutua entre morfología y sintaxis (Bosque, 2021) y seleccionar contextos concretos que delimiten el significado de las mismas (Battaner Arias y López Ferrero, 2019). La metodología responde al carácter multidisciplinar de la investigación y sigue estos pasos: escoger el léxico pertinente; ampliar la búsqueda con la IA de Google, elegida por su accesibilidad y por ofrecer enlaces a sus fuentes; clasificar los términos en función de procedimientos morfosintácticos (composiciones como los lanzarredes de Spider-Man, diminutivos como Palomita para aludir a Sansa Stark, sintagmas como La fortaleza de la soledad de Superman...); y proporcionar un corpus ordenado que sirva de modelo para los futuros trabajos de los estudiantes. Nuestra experiencia docente y los resultados de las encuestas de satisfacción corroboran que la eficacia del proceso de enseñanza-aprendizaje y la motivación del alumnado de Lengua española se incrementan con la inclusión en el aula de productos televisivos y cinematográficos. Para ello resultan esenciales la preparación y la guía del profesorado.

Roncesvalles LABIANO

Universidad de Navarra (España)

Lucía GASTÓN-LORENTE

Universidad de Navarra (España)

Mujer, thriller y memoria: víctimas del terrorismo en *La infiltrada* (2024), de Arantxa Echevarría

La infiltrada (Arantxa Echevarría, 2024) es la película española dirigida por una mujer más taquillera hasta la fecha, con más de millón y medio de espectadores y 9,6 millones de euros recaudados. Se trata de un thriller policial basado en hechos reales y protagonizado por un personaje femenino y constituye un ejemplo de la progresiva incorporación de las mujeres a espacios de creación y representación audiovisual vinculados al pasado reciente. La película se inspira en la única agente de la Policía Nacional que se infiltró en ETA y ofrece un caso especialmente significativo para estudiar la confluencia entre protagonismo femenino, cine de género y representación de la memoria del terrorismo. Esta investigación estudia, a partir de un análisis cualitativo que integra el texto fílmico y el contexto de creación de la obra, cómo Echevarría incorpora la memoria de las víctimas dentro de una trama condicionada por el género thriller y articulada en torno a una protagonista femenina. Tras el análisis de las declaraciones de la cineasta y de las escenas de la película donde aparecen las víctimas de ETA, se concluye que existe una voluntad explícita por parte de su creadora de acercar el pasado reciente a las nuevas generaciones y de recordar a quienes sufrieron la violencia, pues, aunque ocupan un espacio secundario en el filme, contribuyen a orientar éticamente un relato dominado por la lógica del suspense.

Francisco Joaquín CERDÀ BAÑÓN

Universidad de Alicante (España)

Yolanda CABRERA GARCÍA-OCHOA

Universitat de València (España)

De la predicción a la pantalla: innovación tecnológica e IA en la comunicación televisiva de la Emergencia Climática

La creciente frecuencia e intensidad de los fenómenos meteorológicos extremos plantea nuevos desafíos para la comunicación audiovisual televisiva de la emergencia climática. En este contexto, la transformación tecnológica de los medios y la expansión de la inteligencia artificial (IA) ofrecen nuevas posibilidades de uso para el tratamiento de datos, la elaboración de predicciones, la generación de recursos gráficos y la construcción de narrativas audiovisuales eficaces que deben ser analizados. Esta investigación analiza el grado de incorporación de estas herramientas en las rutinas profesionales de las televisiones públicas españolas y analiza si facilitan dinámicas de colaboración entre los diferentes departamentos implicados en la generación y transmisión de estos contenidos. El objetivo principal es identificar qué tecnologías utilizan los profesionales de la información meteorológica y audiovisual, con especial atención a la IA, y determinar si estas herramientas intervienen en sus procesos de trabajo de comunicación de la EC y de qué maneras. Como objetivos específicos, se pretende conocer el nivel de integración tecnológica de meteorólogos, realizadores, grafistas y periodistas, así como explorar el grado de coordinación y trabajo colaborativo entre estos para realizar una comunicación efectiva. Se emplea una metodología mixta, mediante el diseño y distribución de un cuestionario dirigido a estos profesionales de las televisiones públicas españolas. El análisis combina procedimientos cuantitativos para identificar tendencias de uso tecnológico y aproximaciones cualitativas orientadas a conocer las percepciones y rutinas profesionales de los participantes. Los resultados evidencian una limitada o casi nula incorporación de tecnologías avanzadas y de herramientas de IA en la comunicación de la emergencia climática, que no forman parte habitual de las dinámicas profesionales analizadas. Se concluye que dicha incorporación continúa siendo un reto para las televisiones públicas, no tanto por la disponibilidad de herramientas, como por su incorporación efectiva a las rutinas de trabajo.

Roberto MARTÍN GONZÁLEZ

Universidad de Burgos (España)

Daniel CASTILLA RODRÍGUEZ

Universidad de Burgos (España)

María Del Pilar BERMÚDEZ MARTÍNEZ

Universidad de Burgos (España)

El patrimonio inmaterial como ancla de memoria: unidades visuales digitales para la terapia de reminiscencia

La recreación virtual e histórica puede definirse como el intento de recuperar visualmente el pasado de un entorno arqueológico, material o inmaterial, tratando de transmitir su significación cultural mediante un modelo digital (López-Menchero y Grande, 2011). Esta disciplina tiene entre sus principales objetivos la difusión, la enseñanza y la preservación de un patrimonio desaparecido, inaccesible o alterado por el paso del tiempo (Muenster, 2022). En este contexto, las anclas de memoria pueden entenderse como estímulos concretos capaces de trasladarnos a un lugar y momento específicos de nuestra historia de vida debido a su vinculación directa con experiencias previas (Ch'ng, 2022). Desde esta perspectiva, las tecnologías de visualización inmersiva ofrecen una oportunidad especialmente interesante, al permitir recrear entornos capaces de integrar y presentar simultáneamente diferentes estímulos evocadores. El presente estudio propone una forma diferente de abordar la recreación virtual. En lugar de perseguir la precisión histórica, se plantea el diseño de contenidos audiovisuales con potencial evocador, incorporando un sistema basado en el diseño audiovisual de anclas de memoria en forma de unidades de información que representen distintos elementos característicos de una época pasada. Estas anclas pretenden constituir un apoyo visual para una intervención clínica dirigida a usuarios diagnosticados de deterioro cognitivo leve (DCL). El objeto de estudio es el diseño 360° de dos espacios de la ciudad de Burgos en 1970 que plantea, además, el reto de estudiar su distribución espacial dentro del entorno virtual. De este modo, la propuesta pone el foco tanto en la naturaleza y el significado de los elementos representados como en su disposición dentro del espacio circundante.

José María MENÉNDEZ JAMBRINA

Universidad de Salamanca (España)

**El diseño gráfico como herramienta para conocer y corregir deficiencias representativas
de los territorios en los medios de comunicación de masas**

Esta comunicación analiza la importancia de una representación cartográfica adecuada del territorio en la enseñanza de la Geografía y en la prevención de riesgos. Partiendo de la relevancia de la imagen en el aprendizaje, se aborda el caso de la representación de las Islas Canarias en los mapas escolares, cuya ubicación tradicional en un recuadro generó confusión sobre su posición geográfica. La modificación de esta representación en 1995 permitió aproximarla a su localización real. El trabajo reflexiona asimismo sobre cómo la creciente dependencia de tecnologías de navegación puede contribuir al desconocimiento del territorio y de sus características físicas, especialmente ante situaciones meteorológicas adversas. La ausencia de conocimiento sobre accidentes geográficos, rutas, ríos, valles o cadenas montañosas puede incrementar la vulnerabilidad de la población ante fenómenos como nevadas o inundaciones. Se destaca, por tanto, la necesidad de recuperar y reforzar la lectura del paisaje mediante mapas, infografías, planos y otras herramientas de representación territorial. Una cartografía precisa, complementada con la memoria de experiencias anteriores y el conocimiento de los procesos naturales, constituye un recurso fundamental tanto para el aprendizaje geográfico como para informar y prevenir situaciones de riesgo.

Julia MARCO-VELASCO

Universidad de Zaragoza (ES)

Patrimonio audiovisual, humor y fronteras culturales: metaficción y mockumentary en el cine y la ficción televisiva (1970-2025) en perspectiva transnacional

El objetivo de este estudio es examinar el empleo del humor y de las tácticas metaficcionales en las series de ficción y en el cine contemporáneos, con un particular énfasis en lo que ocurre en España desde un punto de vista transnacional. Para lograrlo, se propone un estudio histórico contemporáneo que abarque desde 1970 hasta 2025 y que considere el progreso de estas formas narrativas durante los últimos cincuenta años. El proyecto tiene en cuenta los materiales audiovisuales de cine y televisión, como patrimonio cultural. Se conciben a estas producciones como espacios para construir, negociar y transmitir la memoria cultural y las identidades colectivas. En este contexto, se prestará especial atención al mockumentary como técnica humorística y como una forma híbrida que opera en la frontera entre ficción y no ficción, lo cual posibilita elaborar un mapa audiovisual contemporáneo de gran importancia en el ecosistema mediático mundial. Desde un punto de vista interdisciplinario que combina la historia contemporánea, los estudios culturales y los de comunicación audiovisual, el estudio examinará cómo estos formatos audiovisuales (por medio de la parodia, la ironía y la autorreferencialidad) desafían las narrativas predominantes acerca del pasado, la identidad y la realidad social. Se analizará también cómo los modelos narrativos circulan y se adaptan entre distintos entornos culturales, estudiando la manera en que estas formas audiovisuales cambian al “moverse” entre diversas tradiciones y contextos socioculturales. En esta línea, el proyecto de tesis doctoral explora el audiovisual como un ámbito en el que convergen múltiples fronteras (mediáticas, estéticas y culturales), que aportan, desde el análisis del patrimonio contemporáneo, un diálogo con los procesos sociales e históricos de hoy.

María De Lourdes FUENTES FUENTES

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP (México)

María Del CARMEN WILLIAMS PELLICO

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP (México)

¿Dónde reside lo solidario de la publicidad? Hacia una reconsideración de la práctica publicitaria

La creciente incorporación de causas sociales y discursos vinculados con el bien común ha ampliado las formas mediante las cuales la publicidad se relaciona con problemas colectivos. Estas prácticas han sido abordadas desde categorías como publicidad social, publicidad responsable, cause-related marketing, brand purpose o brand activism. La publicidad social cuenta con una delimitación que sitúa el interés social como finalidad y excluye el beneficio comercial del anunciante (Alvarado López, 2009), mientras que la noción de publicidad solidaria ha sido problematizada por la tensión entre solidaridad y lógica de valorización publicitaria (Caro, 2023), sin constituir una categoría teórica autónoma consolidada. Esta investigación tiene como objetivo explorar las condiciones conceptuales para reconsiderar la publicidad solidaria desde una perspectiva procesual y relacional. Mediante una revisión teórico-conceptual se contrastan aportaciones sobre publicidad social y publicidad solidaria con aproximaciones procedentes de la economía política crítica de la publicidad, atendiendo a los actores, relaciones de producción, circulación y formas de generación y distribución del valor implicadas en la práctica publicitaria. Los resultados muestran que las categorías próximas tienden a definir la orientación social de la publicidad a partir de su finalidad, emisor, contenido, beneficiarios o efectos, mientras que las dimensiones relativas a las relaciones de producción y distribución del valor aparecen dispersas en distintas tradiciones teóricas y no integradas bajo un principio de solidaridad. A partir de este vacío parcial, se propone desplazar analíticamente la solidaridad desde aquello que la publicidad representa hacia las relaciones que configuran su propia práctica. Se concluye que distinguir entre representación publicitaria de la solidaridad y configuración solidaria de la práctica publicitaria permite establecer las bases de un constructo analítico susceptible de posterior desarrollo y contrastación empírica.

Lorena MARTÍ MORENO

Universidad CEU San Pablo (España)

Creatividad publicitaria aumentada: combinación de métodos de ideación e inteligencia artificial en el desarrollo de campañas publicitarias

La incorporación de la inteligencia artificial generativa está transformando las dinámicas profesionales de la publicidad y obliga a revisar el papel que desempeñan los métodos tradicionales de ideación en el desarrollo de campañas publicitarias tanto en el ámbito profesional como educativo. Esta ponencia analiza como un proceso híbrido en el que la intervención humana estructura, orienta y evalúa las posibilidades ofrecidas por la IA tiene resultados con clientes reales en ambos campos. El objetivo principal es diseñar un modelo que combine técnicas de ideación, como creación de insights, SCAMPER, analogías, mapas mentales, pensamiento lateral y búsqueda de patrones y conceptos, junto con herramientas de inteligencia artificial generativa potencian el resultado creativo. Como objetivos específicos, se pretende identificar la función de cada técnica dentro del proceso creativo, determinar en qué fases aporta mayor valor la IA y establecer criterios para valorar la originalidad, pertinencia y adecuación estratégica de los resultados. Se adopta una metodología exploratoria y aplicada, basada en la revisión de literatura sobre creatividad publicitaria y sobre métodos de ideación y creatividad aplicados en el aula y en la agencia de publicidad. A partir de esta revisión se construye una secuencia de trabajo que comprende el análisis del briefing, la aplicación combinada de técnicas, la traducción de los hallazgos a instrucciones para la IA, la generación de alternativas y su evaluación mediante criterios publicitarios. Como resultado, se presenta una matriz metodológica que relaciona fases, técnicas, funciones humanas, aplicaciones de IA y criterios de selección. El modelo muestra que la combinación estructurada de métodos permite diversificar las rutas de ideación, mejorar la formulación de instrucciones y reducir la generación de propuestas genéricas o desvinculadas del briefing. Se concluye que la innovación no reside únicamente en incorporar IA, sino en integrarla dentro de un proceso creativo consciente y estratégico, en el que el pensamiento crítico continúa siendo determinante.

Mario ALAGUERO RODRÍGUEZ

Universidad de Burgos (España)

Daniel CASTILLA RODRÍGUEZ

Universidad de Burgos (España)

Roberto MARTÍN GONZÁLEZ

Universidad de Burgos (España)

Explorando nuevas tecnologías de la comunicación en un entorno transmedia para la difusión del patrimonio y la memoria colectiva: el caso de las Galerías Punta Begoña en Getxo

Esta investigación presenta un proyecto de comunicación transmedia orientado a la divulgación del patrimonio de las Galerías Punta Begoña (Getxo), un espacio vinculado a diversos episodios de la historia contemporánea de España y a la figura de Horacio Echevarrieta. El objetivo es explorar las posibilidades de diferentes formatos audiovisuales y tecnologías para adaptar la comunicación de sus dimensiones arquitectónicas, históricas y sociales. La metodología se estructuró en tres fases: identificación de canales y formatos, análisis de sus posibilidades comunicativas y adaptación del guion general a sus características narrativas. Como resultado, se desarrollaron tres tipologías complementarias: audiovisuales de documentación, con una estética inspirada en el cine documental de principios del siglo XX; documentales apoyados en reconstrucción virtual para explicar la historia y configuración espacial del conjunto; y experiencias audiovisuales en 360° con personajes integrados en escenarios reconstruidos, orientadas a favorecer una aproximación inmersiva a sus transformaciones. El proyecto demuestra la viabilidad de una estrategia basada en la especialización narrativa de diferentes formatos dentro de un mismo universo transmedia. Como futura línea de investigación, se plantea evaluar la experiencia de los visitantes mediante metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan analizar la comprensión de los contenidos, la experiencia de usuario y la eficacia comunicativa de cada formato.

Jorge Hernando SÁNCHEZ MUNEVAR

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO (Colombia)

Aulas en pantalla: El lenguaje audiovisual en redes sociales como catalizador pedagógico de las tendencias gráficas

Esta ponencia examina la transformación de las redes sociales en plataformas de aprendizaje informal mediante el uso del lenguaje audiovisual, enfocado en la divulgación y apropiación de las tendencias de la industria gráfica. A través de una revisión analítica de los nuevos formatos de video corto, como Reels, TikTok y shorts, el estudio aborda cómo los creadores y profesionales del sector han sintetizado procesos complejos de diseño, tipografía, preimpresión e innovación tecnológica en piezas dinámicas de microaprendizaje. La investigación analiza las dinámicas de consumo visual de las nuevas generaciones de diseñadores y creativos, identificando el papel crucial que juegan el ritmo, la narrativa directa y la demostración práctica en video para acelerar la adopción de nuevas estéticas y metodologías. Asimismo, se evalúa cómo la inmediatez de estas plataformas fomenta una actualización continua frente a las demandas cambiantes del mercado gráfico, democratizando el acceso al conocimiento técnico y conceptual que antes quedaba relegado a espacios académicos tradicionales. Desde la experiencia investigativa, el trabajo propone un marco reflexivo sobre los desafíos de este modelo, tales como la caducidad del contenido y la superficialidad técnica, frente a sus oportunidades pedagógicas indiscutibles. La ponencia concluye que la producción audiovisual en redes sociales no representa únicamente un canal de entretenimiento, sino un ecosistema pedagógico emergente y fundamental que redefine cómo la industria gráfica transmite su saber hacer y proyecta sus tendencias en la era digital.

Jone SAINZ EGEA

Universidad de Burgos (España)

El gameplay como lenguaje: mecánicas de juego para la transmisión de conocimiento técnico

Los videojuegos constituyen un medio audiovisual caracterizado no solo por la representación de contenidos, sino por la posibilidad de construir significado mediante la interacción. Desde esta perspectiva, este trabajo explora el gameplay como un lenguaje capaz de transmitir conocimiento a través de las acciones del jugador, las reglas del sistema y las consecuencias derivadas de sus decisiones. Para abordar esta cuestión se toma como caso de estudio un prototipo de videojuego centrado en la producción de energía solar fotovoltaica. El objetivo principal es analizar cómo contenidos técnicos complejos pueden trasladarse desde una formulación conceptual a sistemas interactivos, de manera que su comprensión se produzca a través de la experimentación con las propias mecánicas. El diseño incorpora conceptos como la orientación e inclinación de paneles, la incidencia de las sombras, la posición solar y la eficiencia energética dentro de un sistema de construcción y gestión. La metodología parte del análisis de los mecanismos mediante los que un videojuego puede comunicar información a través de la interacción. Se estudia cómo conceptos técnicos pueden traducirse en mecánicas, reglas, decisiones y sistemas de retroalimentación, aplicando posteriormente este enfoque al videojuego. Como resultado, se obtiene un prototipo funcional en el que determinadas relaciones entre conceptos técnicos y decisiones del jugador se hacen visibles mediante cambios en la producción energética, la proyección de sombras y diferentes indicadores visuales. El desarrollo evidencia la viabilidad de utilizar las mecánicas como vehículo comunicativo, desplazando parte de la transmisión de información desde la explicación textual hacia la experiencia interactiva. No obstante, la ausencia de una evaluación formal con usuarios impide determinar la eficacia del aprendizaje, planteándose su validación empírica como principal línea futura.

Francisco FERNÁNDEZ DE ALEJO

Universidad de Alicante (España)

Luis DELTELL-RODRÍGUEZ

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Contribución, legado e influencia de Extremoduro en el «camino social alquitranado» y las nuevas narrativas del rock estatal transgresivo

En este estudio se pone de relieve la obra de Extremoduro y su letrista principal, Roberto Iniesta, en relación con las emociones que despierta el autor extremeño en su discografía completa, como el amor, el desamor, la rebeldía, la libertad, el arte universal o la esperanza, a través de una variedad de recursos literarios que incluye, entre otros, la mitología grecolatina y la poesía. En el XL aniversario de la creación del grupo, se pretende analizar el contexto sociopolítico y la escena musical de los años 80 —donde apadrinaron en su primera maqueta un nuevo género urbano llamado «rock transgresivo»— y profundizar en la evolución derivada de su proceso creativo hasta consolidar un estilo propio caracterizado por la autenticidad al margen de fórmulas comerciales. La metodología se basa en un análisis del discurso y su grado de aportación a las narrativas culturales contemporáneas como canales de innovación social basado en métricas acerca del impacto académico y artístico en las diferentes etapas de composición. Los álbumes de Robe han mantenido su vigencia durante décadas porque trascienden de la categoría de simples canciones y se transmiten entre generaciones por la posibilidad de identificarse con mensajes sobre los sentimientos más nobles y oscuros, el sentido de la existencia, una conciencia social determinada y un posicionamiento ideológico que son reconocidos por su carácter intransigente tanto en prosa como en verso. El alcance y profundidad de las letras, unido a fuertes convicciones personales y el talento musical, legitiman su largo recorrido en la industria cultural y del entretenimiento. Las narrativas transmedia y la construcción de una identidad en el ámbito digital son muy relevantes para las audiencias actuales en una sociedad de consumo que traslada la carga emocional a productos efímeros ajenos al «poder del arte» y la literatura como palancas de transformación social.

Álvaro TOLEDO SAN MARTÍN

Universidad Bernardo O'Higgins (Chile)

Claudio RUFF ESCOBAR

Universidad Bernardo O'Higgins (Chile)

Palmira CANALES MORALES

Universidad Santo Tomás (Chile)

Alfabetización algorítmica neutrosófica: una tercera vía para comprender y decidir frente a la IA

El aumento en la incorporación de la inteligencia artificial en contextos de carácter profesional, educativo y social plantea la necesidad de avanzar desde una alfabetización digital centrada en el uso de herramientas hacia una alfabetización algorítmica que permita comprender, cuestionar y actuar frente a decisiones mediadas por algoritmos. Esta propuesta aborda la alfabetización algorítmica desde una perspectiva de tres vías, superando la lógica de dos vías (lógica binaria) de aceptar o rechazar una recomendación generada por inteligencia artificial. Se plantea que, ante información incompleta, contradictoria o insuficientemente explicable, una tercera alternativa - diferir la decisión, solicitar evidencia adicional o suspender temporalmente el juicio - puede constituir una respuesta racional válida. El planteamiento en este estudio propone articular cuatro dimensiones: comprensión algorítmica, cuestionamiento crítico, gestión de la indeterminación y agencia algorítmica. Desde esta perspectiva, una persona alfabetizada algorítmicamente no se caracterizaría necesariamente por una mayor confianza en la inteligencia artificial, sino por su capacidad para reconocer cuándo una recomendación puede ser aceptada, cuándo debe ser cuestionada y cuándo la evidencia disponible no permite adoptar una decisión definitiva. La indeterminación deja así de interpretarse exclusivamente como indecisión y pasa a considerarse una dimensión relevante de la competencia crítica frente a sistemas de IA. Como base conceptual, se incorpora una representación basada en los grados de aceptación, indeterminación y rechazo, vinculándola con la lógica de decisiones de tres vías: aceptar, diferir o rechazar. Esta aproximación permite proponer una alfabetización algorítmica orientada no solo al conocimiento de los sistemas de IA, sino también a la calibración del juicio y a la preservación del factor humano en contextos de decisión asistida por algoritmos.

Flavio VALENCIA CASTILLO

Universidad de Sonora (México)

**Entre sustos y pantallas: el gusto por el cine de terror en jóvenes universitarios de
Hermosillo, Sonora, México**

Esta investigación analiza los gustos, motivaciones y hábitos de consumo del cine de terror entre jóvenes universitarios de Hermosillo, Sonora, con el objetivo de identificar las experiencias emocionales, preferencias estéticas y significados sociales asociados al género. Se parte de una concepción del terror como experiencia audiovisual vinculada no solo al entretenimiento, sino también a emociones, imaginarios y prácticas culturales. El estudio adopta un enfoque cualitativo y se basa en entrevistas a 89 estudiantes de entre 18 y 29 años, realizadas entre febrero y agosto de 2025. Posteriormente, 12 participantes formaron parte de un grupo focal destinado a profundizar en sus experiencias y significados relacionados con el consumo del género. Los resultados muestran una presencia significativa del terror entre las preferencias cinematográficas de los participantes, destacando emociones como miedo, tensión, adrenalina, diversión y curiosidad, así como el interés por el terror psicológico, las narrativas sobrenaturales y de posesiones y el terror-comedia. Asimismo, el primer contacto con el género puede constituir una experiencia significativa dentro de la memoria audiovisual de los espectadores. Se concluye que el cine de terror ocupa un lugar relevante en las prácticas de consumo audiovisual de los jóvenes estudiados. Estos hallazgos pueden servir como referencia para la producción de cortometrajes universitarios de terror vinculados a los intereses de las audiencias jóvenes e incorporar elementos culturales y contextuales propios de Hermosillo y del noroeste mexicano.

Sandra Luz FERNANDEZ REYES

Universidad Autónoma de Coahuila (México)

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Alfabetización digital y movimientos sociales en redes sociodigitales: una revisión sistemática de la literatura

El presente capítulo analiza la relación entre los movimientos sociales y la alfabetización digital en las redes sociodigitales, considerando las transformaciones que las tecnologías digitales han generado en las formas contemporáneas de comunicación, organización y participación social. El objetivo es identificar los principales enfoques teóricos, tendencias de investigación y vacíos conceptuales presentes en la literatura sobre la interacción entre acción colectiva, participación digital y competencias digitales. Para ello, se desarrolló una revisión sistemática de la literatura bajo un enfoque cualitativo y un nivel exploratorio-descriptivo. La búsqueda se realizó entre mayo y julio de 2026 en Dialnet, Redalyc, SciELO, Scopus y Google Académico, considerando publicaciones en español e inglés correspondientes al periodo 2000–2025. De una búsqueda inicial de 7,982 documentos, se realizó un proceso de depuración, cribado y evaluación mediante criterios de inclusión y exclusión, el instrumento de Collin y las directrices PRISMA 2020, seleccionándose finalmente 13 fuentes para el análisis. Los resultados muestran que las redes sociodigitales han ampliado las posibilidades de comunicación, organización, visibilización y construcción de vínculos dentro de los movimientos sociales, complementando las formas presenciales de acción colectiva. Sin embargo, el acceso a las tecnologías no garantiza por sí mismo una participación crítica, informada y responsable. La alfabetización digital trasciende el dominio técnico e incorpora capacidades para buscar, analizar, contrastar, producir y compartir información, así como para reconocer las relaciones de poder y las condiciones que intervienen en su circulación. Se concluye que comprender la participación social en los entornos digitales requiere considerar de manera conjunta las tecnologías, las competencias digitales, las prácticas de participación y las relaciones sociales y de poder que condicionan la acción colectiva.

Yara DÍAZ MORA

Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales/ Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac México/Facultad de Comunicación/Human and Non Human Communication Lab/Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México (México)

El poder del fan, transmedia y participación: Marvel Studios en México

Hablar de Marvel implica reconocer una industria que ha logrado extender sus historias más allá de las películas para construir un universo narrativo presente en distintos medios, plataformas y prácticas culturales. Esta expansión también ha transformado la relación que los aficionados mantienen con la franquicia, pues el fan no sólo recibe los contenidos, sino que los interpreta, selecciona, comparte y, en algunos casos, los incorpora a su vida cotidiana. Sin embargo, la llegada de la cuarta fase representó un cambio importante en esta relación. El incremento de producciones, la incorporación de nuevas plataformas y la necesidad de seguir múltiples historias generaron una percepción distinta entre los aficionados que habían acompañado al UCM desde sus primeras etapas. El entusiasmo que caracterizó a la Saga del Infinito comenzó a convivir con el cuestionamiento y el desencanto. A partir de este escenario, se analiza cómo los aficionados de Marvel en la Ciudad de México experimentan la nueva etapa del UCM, particularmente desde su relación con los contenidos transmedia y las prácticas que desarrollan dentro del fandom. Los hallazgos muestran que, aunque existe un distanciamiento hacia determinadas producciones, el vínculo con Marvel permanece y se manifiesta a través de formas selectivas de consumo, apropiación y participación.

Sarai ESTUDILLO ARRIAGA

Archivo General de la Nación (México)

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Historia y evolución de los medios de comunicación en México: alfabetización mediática y poder

México construyó su sistema de medios de comunicación al mismo tiempo que consolidaba su sistema político posrevolucionario, y ambos procesos se entrelazaron desde el origen. Prensa, radio, televisión, cine y, más recientemente, plataformas digitales, se desarrollaron bajo la tutela, el financiamiento o la negociación directa con el poder político, lo cual condicionó de manera decisiva las posibilidades de que la ciudadanía desarrollara una lectura crítica y autónoma de los mensajes mediáticos. Este capítulo aborda esa relación histórica entre medios y poder desde la perspectiva de la alfabetización mediática, entendida no solo como una competencia pedagógica individual, sino como una categoría analítica necesaria que permite explicar por qué, a pesar del extenso acceso técnico a los medios, amplios sectores de la población mexicana carecen de herramientas para analizar críticamente la información que reciben. El capítulo se organiza en seis apartados: hipótesis, estado de la cuestión, objetivos, metodología, resultados por sector mediático y conclusiones.

Blanca Rocío MUCIÑO RAMÍREZ

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Juan Antonio GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Del acceso abierto a la participación real: alfabetización mediática e informacional como condición para la esfera pública científica

La ponencia analiza si la digitalización y el acceso abierto de las revistas académicas producen una democratización efectiva de la comunicación científica o si, por el contrario, amplían el acceso que no garantiza la participación real en la esfera pública del conocimiento. A partir de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, se examina la esfera pública científica como un espacio de deliberación que debería regirse por condiciones de igualdad, pero que enfrenta procesos de colonización por lógicas de mercado —como el monopolio editorial de grandes corporaciones y la proliferación de revistas depredadoras— y asimetrías geopolíticas que privilegian al Norte Global, tal como advierte la crítica decolonial de Boaventura de Sousa Santos. Se argumenta que el acceso abierto, si bien constituye un elemento técnico necesario, es insuficiente por sí solo, ya que requiere de la alfabetización mediática e informacional como condición para que las personas investigadoras y lectoras puedan evaluar fuentes, identificar fraudes editoriales, comprender los modelos de publicación y participar activamente en la producción y validación del conocimiento. La ponencia concluye que, sin estas competencias, la apertura técnica se convierte en un discurso que no se refleja en la práctica, y propone líneas de acción orientadas a fortalecer la formación crítica de las comunidades académicas, particularmente en el contexto latinoamericano.

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

Universidad Internacional de La Rioja (España)

David ALAMEDA GARCÍA

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Diseño de una herramienta para la gestión y comunicación de la información académica y docente: aplicación al Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Esta investigación presenta el diseño de una herramienta para sistematizar, gestionar y comunicar la información académica y organizativa del Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de una universidad española. El objetivo es centralizar en un único recurso los datos relevantes para la caracterización, planificación y seguimiento de la titulación, facilitando su consulta, actualización y coordinación entre los agentes implicados. La herramienta, desarrollada en Microsoft Excel, se estructura mediante hojas interrelacionadas que integran información institucional y académica, indicadores del plan de estudios, créditos ECTS, profesorado, alumnado, espacios docentes y resultados académicos. Asimismo, permite organizar la planificación de las distintas ediciones del máster y sistematizar la información relativa al personal docente e investigador. El resultado es una plantilla que homogeneiza la recogida, actualización y presentación de datos, favoreciendo su accesibilidad y trazabilidad y facilitando la gestión y comunicación institucional. Finalmente, se plantea su posible adaptación a otras titulaciones universitarias con necesidades similares de organización y gestión de la información.

Diana Cristina GÁMEZ CHÁVEZ

Universidad Autónoma de Coahuila (México)

José Alfredo FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

Escuela de Ciencias de la Educación (México)

Desinformación y ciudadanía digital: competencias de las juventudes para identificar información política en redes sociales.

Esta investigación analiza la importancia de las competencias de ciudadanía digital de las juventudes para identificar, evaluar y cuestionar información política en redes sociales, ante la creciente circulación de contenidos falsos, manipulados o descontextualizados. El estudio parte de considerar estos espacios como escenarios relevantes para la participación ciudadana, pero también como entornos mediados por algoritmos y nuevas formas de producción de contenidos mediante inteligencia artificial. La investigación adopta un enfoque cualitativo, teórico-documental y analítico, basado en la revisión de literatura sobre desinformación, comunicación política, ciudadanía digital, alfabetización mediática e informacional y participación política juvenil. A partir de esta revisión se identifican competencias relacionadas con la evaluación de fuentes, la credibilidad, la verificación de información, el reconocimiento de estrategias de manipulación y el pensamiento crítico. Los resultados muestran que el acceso a información política y el uso frecuente de redes sociales no garantizan una participación informada. La velocidad de circulación, la mediación algorítmica y la producción de contenidos mediante IA refuerzan la necesidad de desarrollar capacidades críticas. Se concluye que la ciudadanía digital es fundamental para que las juventudes pasen de ser consumidoras a participantes capaces de interpretar, verificar, cuestionar y compartir información política de manera responsable.

María Teresa MERCADO SÁEZ

Universitat de València (España)

A propósito de Milei en Madrid: Posicionamiento político y emociones en los comentarios de la ciudadanía argentina y española en YouTube

La televisión actual “propone una nueva forma de crear, producir, transmitir y ver la información y los distintos contenidos televisivos” (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022, p. 23), sobre todo ofreciendo su consumo en diferido o a la carta en sus propios sitios web o en redes como YouTube. Esta investigación dirige el foco, por un lado, a contenidos políticos que se ajustan al rol de divulgador (disseminator) neutral de los medios transmitidos en YouTube. Por otro lado, interesan los usuarios de información política en esta plataforma no en calidad de prosumidores, sino como participantes en el debate público a través de sus interacciones y comentarios. Así, los objetivos de esta investigación son caracterizar el tipo de comentarios en vídeos de información política neutral en YouTube y descubrir las posibles diferencias o similitudes entre usuarios españoles y argentinos. Se lleva a cabo un estudio de caso aplicando la técnica del análisis de contenido con una muestra estratégica: dos vídeos sobre la visita del presidente de Argentina a Madrid el 21 de junio de 2024, uno con más de 600 comentarios en RTVE y otro con más de 400 en la televisión pública argentina (TVP). Los resultados suponen una aproximación al modo en el que la ciudadanía se expresa respecto a la actualidad política en torno a un asunto controvertido en dos sociedades polarizadas. Conocer estas interacciones en su contexto permitirá una reflexión sobre si se trata o no de una participación crítica. La transferencia de conocimiento derivada de estos resultados permite a periodistas, comunicadores y analistas políticos evaluar el alcance y las limitaciones del discurso político en plataformas como YouTube. Al identificar la primacía de comentarios emocionales sobre el análisis racional, se evidencia la necesidad de promover estrategias que fomenten una mayor calidad argumentativa en la discusión pública.

Sergio LUQUE ORTIZ

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

David ALAMEDA GARCÍA

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) (España)

Auge y caída de los influencers en redes sociales. Un análisis sobre las causas del fenómeno.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación no solo han cambiado la manera en la que nos comunicamos, sino que han generado nuevos canales y oportunidades de establecer ventanas de contacto entre usuarios. Es el caso de las redes sociales. El fenómeno influencer es una muestra de ello: usuarios, que en un comienzo eran individuos sin popularidad, compartían su día a día con otros usuarios buscando la creación de una comunidad virtual. No obstante, esta situación pronto derivó en una explosión comercial al servicio de las marcas optando y convirtiendo a los influencers en expositores virtuales de productos publicitarios. Esta situación deriva en un nuevo contexto en el que los seguidores ven cómo los influencers dejan de conectar con las audiencias al mostrar un estilo de vida poco o nada similar entre las personas que los siguen. Ante esta situación, urge establecer una investigación que analice cuáles son los motivos o razones de ello. Para ello se plantea un estudio de casos entre los influencers más populares de España analizando tanto el contenido mostrado como el impacto del mismo entre las audiencias. En esa perspectiva se usará una metodología híbrida, optando por el análisis de contenido de las publicaciones de los influencers en Instagram, frente a la encuesta de potenciales seguidores de esos contenidos con la finalidad de determinar las razones de esa falta de seguimiento y popularidad.

Iván SÁNCHEZ-LÓPEZ

Universitat Oberta de Catalunya (España)

La IA y el apocalipsis: diez consejos para destruir a la humanidad en las series contemporáneas

La ficción seriada contemporánea ha convertido la inteligencia artificial en una figura privilegiada para imaginar la destrucción de la humanidad. Esta comunicación examina cómo diferentes series representan esa destrucción y qué aspectos de la condición humana son eliminados, sustituidos o sometidos por sistemas artificiales. El objetivo es construir un decálogo de procedimientos apocalípticos a partir de un corpus internacional compuesto por Terminator: The Sarah Connor Chronicles, Battlestar Galactica, Vivy: Fluorite Eye's Song, Person of Interest, Westworld, The 100, Foundation, Cassandra, Kübra y Black Mirror. Mediante un análisis textual cualitativo y comparativo, se estudian las formas de destrucción articuladas por cada relato, atendiendo a los objetivos de las inteligencias artificiales, sus mecanismos de actuación, sus relaciones con los personajes humanos y las consecuencias colectivas de sus decisiones. Los resultados identifican diez procedimientos: provocar la extinción preventiva de la especie; sustituir a los humanos por entidades artificiales; coordinar una rebelión de las máquinas; instaurar un gobierno algorítmico; predeterminar las trayectorias vitales; eliminar el sufrimiento suprimiendo la voluntad; preservar indefinidamente un orden político; ocupar y controlar el espacio familiar; apropiarse de la fe; y descomponer la identidad y la percepción de la realidad. Estas formas de destrucción no proceden únicamente del odio o la rebelión, sino también de la autopreservación y del cumplimiento radical de objetivos asociados con la protección, la seguridad, el bienestar o la estabilidad. Se concluye que las series contemporáneas desplazan el apocalipsis desde la aniquilación física hacia procesos en los que la humanidad continúa existiendo, pero pierde aquello que permite reconocerla como tal: libertad, memoria, intimidad, incertidumbre y capacidad de decidir su futuro.

Alba CAMAZÓN PINILLA

Universidad de Valladolid (España)

**La construcción de las relaciones europeas con Oriente Medio en el discurso público:
estudio de las presidencias españolas del Consejo de la UE**

Este trabajo ha estudiado en profundidad cómo las intervenciones públicas presidenciales han construido la relación exterior comunitaria con Oriente Medio (especialmente el conflicto de Israel y Palestina) desde el altavoz que proporciona la Presidencia semestral del Consejo de la UE que ostentó España en 1989, 1995, 2002, 2010 y 2023. El objetivo de esta investigación es estudiar los marcos discursivos que han planteado los presidentes españoles en sus intervenciones públicas para encuadrar las relaciones UE-Orientes Medio, con especial foco en el conflicto israelí-palestino. Se han analizado los discursos presidenciales del Consejo (n=108) de los cuatro presidentes a través de una tabla de análisis que tiene en cuenta las dimensiones clásicas del encuadre (framing) desarrolladas por Snow y Benford (1988) y Gerhards (1995): el problema, las causas, las soluciones, los destinatarios de las demandas y la autolegitimación de la UE. Después, se han establecido de manera deductiva los encuadres predominantes (Neuman et al., 1992): económico, de conflicto, de desamparo, de impacto humano y de moralidad. Los discursos públicos han aludido con frecuencia a las relaciones UE-Orientes Medio, aunque el foco se ha puesto, a lo largo del tiempo, especialmente en Israel y Palestina, que se han enmarcado especialmente a través de los encuadres de impacto humano y moralidad. Felipe González, José María Aznar y Pedro Sánchez han coincidido en su enfoque discursivo sobre Israel y Palestina, una cuestión que obvió José Luis Rodríguez Zapatero en el primer semestre de 2010. Oriente Medio se ha perfilado como una región importante para todos los presidentes españoles que han ostentado la Presidencia del Consejo y han procurado reforzar la imagen internacional de la UE y demostrar el valor de la UE para abordar el conflicto de Israel y Palestina, aún irresoluto.

Víctor Manuel PÉREZ-MARTÍNEZ

Universidad San Jorge (España)

Mapeo sobre la inteligencia artificial en la enseñanza de la Comunicación

En la última década, la inteligencia artificial (IA) ha transformado progresivamente los procesos de enseñanza y aprendizaje, ofreciendo herramientas capaces de personalizar experiencias educativas, optimizar la evaluación y ampliar el acceso al conocimiento. En el área de la enseñanza en Comunicación no ha sido una excepción. Este capítulo presenta un mapping review sobre el uso de la IA en la enseñanza, cuyo objetivo es identificar y clasificar las principales tendencias, áreas de aplicación, metodologías empleadas y retos emergentes en este campo. Se trata de ofrecer una panorámica amplia y estructurada de la producción académica, permitiendo detectar vacíos y oportunidades para la investigación futura.

Lucas MORALES DOMÍNGUEZ

Universidad de La Laguna (España)

**Viñeta de prensa e inmigración: perspectivas de la crisis de Ceuta en los political cartoon
publicados de El Día y La Provincia**

La última crisis migratoria registrada en Ceuta, que tuvo lugar los días 30 y 31 de julio de 2026, se saldó con la entrada irregular de más de 70.000 personas procedentes de Marruecos. El suceso generó un debate en torno a la capacidad del Gobierno español para defender su soberanía y distintas lecturas políticas, además de un incremento de la polarización social. Este trabajo, que estudia este acontecimiento por medio del *political cartoon*, es una extensión de Viñetas & Fronteras, proyecto desarrollado por la Fundación Cine+Cómics y la Cátedra Cultural Moebius de la Universidad de La Laguna. El objetivo es conocer cuál es la visión de Padylla, viñetista de *El Día* y *La Provincia* que fue galardonado en 2026 con el Premio Canarias de Comunicación, sobre este suceso. Para ello, el trabajo recurre a la teoría del *framing*, que ha permitido establecer los episodios de la crisis según el discurso oficial, y el análisis crítico del discurso multimodal, empleado como metodología para estudiar las viñetas de prensa. El marco temporal abarca desde el 22 de julio, día en que se produjo un aumento de la presión migratoria en la zona, hasta el 6 de septiembre de 2026. La elección de esta fecha permite observar los acontecimientos posteriores al miércoles 2 de septiembre, jornada en la que se convocaron manifestaciones por todo el país en apoyo de Ceuta. En esa franja temporal se localizaron 22 viñetas relacionadas con este suceso, en las que Padylla responsabiliza a la clase política —española y marroquí— de una situación que afecta de manera directa a uno de los ejes estratégicos de la nueva agenda europea: la inmigración irregular.

Maribel FERNANDEZ AGUDELO

Universidade de Coimbra - Universidade de Granada (Colômbia)

Acercamiento a las representaciones discursivas de la prensa en Portugal sobre los niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados.

Esta ponencia se deriva de la investigación doctoral “Corazonando” con las experiencias migratorias y resistencias de niños, niñas y adolescentes que migran sin compañía de adultos y se encuentran en Portugal y España. En particular, se centrará en algunos de los desarrollos del primer objetivo específico de la investigación, orientado a caracterizar los discursos y representaciones que se construyen sobre niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados en ambos países, tanto en el ámbito normativo como en el mediático. Para esta ponencia se abordará específicamente el caso de Portugal. La propuesta se centra en presentar el procedimiento metodológico desarrollado para identificar y analizar las representaciones discursivas construidas en la prensa portuguesa. Para ello, se seleccionó el periódico Público PT, atendiendo a su relevancia y amplia circulación en el contexto nacional portugués. Se presentarán los avances de la revisión realizada hasta el 15 de abril de 2025. El estudio se ha desarrollado desde una perspectiva de Análisis Crítico del Discurso, con el acompañamiento académico del Centro de Estudios Críticos del Discurso de Barcelona. Desde esta perspectiva, el interés no se limita a describir los contenidos publicados, sino a reconocer las formas mediante las cuales los discursos periodísticos nombran, caracterizan y posicionan a los niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados, así como las relaciones entre discurso, poder y construcción de alteridades. De manera preliminar, los avances permiten plantear que la prensa participa activamente en la producción de sentidos sobre los niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados, configurando representaciones atravesadas por tensiones entre protección, vulnerabilidad, control, agencia y otras. La ponencia busca, así, aportar una lectura crítica sobre las formas en que estas representaciones contribuyen de cierta manera a construir determinadas formas de comprender las migraciones de esta población.

Begoña IVARS NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

María Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Narrativas inmersivas para familiarizarse con el TDAH: diseño de una experiencia en vídeo 360°

En los entornos inmersivos, el usuario se sitúa en el centro de la experiencia con un punto de vista en primera persona. La narrativa y las acciones se dirigen a él, convirtiéndolo en un personaje más dentro de la diégesis y potenciando las sensaciones de inmersividad y presencia (Slater, 2009). Estas características favorecen que la realidad virtual pueda convertirse en una herramienta para generar respuestas empáticas, compromiso emocional y cognitivo, así como procesos de toma de perspectiva respecto a realidades ajenas. Las personas con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) pueden enfrentarse en el entorno escolar a dificultades que, con frecuencia, resultan invisibles para quienes las rodean. La sobrecarga estimular, las dificultades atencionales, la gestión del tiempo o determinados problemas relacionados con las funciones ejecutivas pueden condicionar su experiencia cotidiana en el aula y, sin embargo, resultar difíciles de comprender por el profesorado mediante explicaciones teóricas. El objetivo de esta investigación es diseñar una narrativa audiovisual inmersiva en vídeo 360° orientada a familiarizar al profesorado con algunas de las barreras y desafíos cotidianos asociados al TDAH en el contexto educativo. Para ello, se parte de una revisión de la literatura científica sobre las características funcionales del TDAH y de investigaciones previas sobre narrativa inmersiva, realidad virtual y toma de perspectiva. Estos conocimientos se trasladan al diseño narrativo y audiovisual de una experiencia inmersiva estructurada en diferentes situaciones escolares. Como resultado, se propone una metodología de traducción de determinadas experiencias asociadas al TDAH a recursos específicos del lenguaje audiovisual inmersivo. La investigación reflexiona sobre las posibilidades del vídeo 360° como formato narrativo para acercar realidades difícilmente observables desde una perspectiva externa y favorecer procesos de sensibilización y comprensión en contextos educativos.

Begoña IVARS NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

María Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Cuando el jugador también escribe la historia: IA adaptativa y generativa para la coproducción narrativa en videojuegos terapéuticos

Esta comunicación analiza cómo la incorporación de la inteligencia artificial (IA) adaptativa y generativa puede transformar la relación entre jugador y videojuego, especialmente en propuestas educativas y terapéuticas dirigidas a niños neurodivergentes. El objetivo es explorar la evolución del jugador desde usuario de una narrativa interactiva hacia agente activo y coproductor de historias emergentes. Se plantea un marco conceptual en el que ambas tecnologías actúan de forma complementaria: la IA adaptativa interpreta las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales del jugador para ajustar la experiencia, mientras que la IA generativa permite crear dinámicamente personajes, diálogos, escenarios, conflictos y desafíos. De este modo, la IA adquiere no solo una función técnica de adaptación, sino también un papel narrativo, y la experiencia puede construirse progresivamente a partir de la interacción entre el niño y el sistema. El trabajo analiza las oportunidades y tensiones de este paradigma en relación con la motivación, el *engagement*, la percepción de control y la construcción de experiencias significativas, diferenciando entre personalización reactiva y coproducción narrativa. Se concluye que la convergencia entre IA adaptativa y generativa puede redefinir el videojuego terapéutico como un espacio comunicativo dinámico, donde la participación del jugador contribuye simultáneamente a narrar, construir y entrenar.

Fernanda TUSA

Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

**Del amor traducido al yo fragmentado: una semiótica de los nuevos dilemas existenciales
del K-drama en Netflix, 2026**

Esta investigación analiza, desde una perspectiva semiótica, los principales temas, personajes, conflictos y dilemas existenciales presentes en siete series surcoreanas de alta circulación en Netflix durante 2026: **Can This Love Be Translated?**, **Boyfriend on Demand**, **Agent Kim Reactivated**, **The East Palace**, **Our Sticky Love**, **Spooky in Love** y **The Apartment Job**. El estudio adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis semiótico narrativo y audiovisual, atendiendo a actantes, oposiciones, espacios simbólicos, conflictos y trayectorias identitarias. Los resultados muestran un desplazamiento desde el romance idealizado hacia relatos atravesados por incertidumbres contemporáneas. Aunque la pareja mantiene un papel central, se articula con problemáticas como el agotamiento laboral, la virtualización del afecto, la incomunicación emocional, la pérdida de memoria, las identidades ocultas, la corrupción, la justicia y el trauma histórico. Los protagonistas aparecen como sujetos fragmentados que buscan reconstruir su identidad y afrontar experiencias de pérdida, conflicto y transformación. Desde una perspectiva semiótica, elementos como la tecnología, el cuerpo, la memoria, el hogar, el fantasma y el lenguaje funcionan como signos de crisis identitaria. Se concluye que el K-drama de mayor consumo en 2026 actualiza sus matrices melodramáticas mediante conflictos vinculados a la precariedad emocional, la hiperconectividad y la búsqueda de autenticidad, transformando dilemas culturalmente situados en cuestiones universales y revelando nuevas sensibilidades del entretenimiento transnacional.

Juan David FERNÁNDEZ AGUDELO

Universitat Politècnica de València (España)

Editar para conectar: narrativa, ritmo y emoción en el contenido audiovisual social con jóvenes migrantes

El presente trabajo deriva del Trabajo Fin de Máster (TFM) titulado «Editar para conectar: narrativa, ritmo y emoción en el contenido audiovisual social con jóvenes migrantes», desarrollado en la Escuela Politécnica Superior de Gandía. La ponencia analiza el potencial de la postproducción audiovisual como dispositivo de innovación social, comunicación con propósito e inclusión, tomando como contexto de aplicación la experiencia desarrollada con jóvenes extutelados y participantes del colectivo Redexmenas Granada, en el marco de la estrategia de Aprendizaje-Servicio «Juguémonosla por Nuestra Salud». La investigación aborda la convergencia entre edición de vídeo, deporte integrador e innovación comunicativa como estrategia para favorecer la participación, la autorrepresentación positiva y el ejercicio de una ciudadanía activa. Desde una perspectiva técnico-audiovisual, se estudia la articulación del montaje cinematográfico clásico con los lenguajes dinámicos propios de las redes sociales, incorporando herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas a la composición sonora, la generación de efectos estéticos de carácter gráfico y la creación de planos sintéticos. Esta combinación de recursos permite desarrollar narrativas participativas, accesibles y adaptadas a los actuales ecosistemas digitales, reforzando el protagonismo de los jóvenes en la construcción de sus propios relatos. Frente a las representaciones mediáticas tradicionales susceptibles de reproducir enfoques estereotipados o victimistas, el proceso de postproducción adopta una perspectiva dinámica, próxima y centrada en la cotidianidad, las capacidades y las experiencias compartidas. Asimismo, la ponencia examina el papel de las alianzas multiactor entre universidad, entidades sociales y colectivos juveniles en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se destaca su contribución al bienestar emocional y la salud mental (ODS 3), mediante procesos de educación no formal (ODS 4) en entornos seguros e inclusivos. Los resultados evidencian que la edición y cocreación audiovisual fortalecen la cohesión comunitaria y la justicia social (ODS 16), consolidando la comunicación audiovisual como herramienta de transformación y desarrollo sostenible.

Nieves SANTANA BAUTE

Universidad de La Laguna (España)

Adrián MELIÁN CASAÑAS

Universidad de La Laguna (España)

Desinformación y crisis migratoria en Ceuta: convergencias, divergencias y criterios de verificación

La crisis migratoria registrada en Ceuta durante los días 30 y 31 de julio de 2026 generó un escenario de elevada intensidad informativa, caracterizado por la circulación de contenidos falsos, descontextualizados y manipulados, junto con versiones institucionales parcialmente discontinuas o contradictorias sobre el desarrollo de los acontecimientos. En contextos de estas características, la labor de los verificadores adquiere una mayor relevancia, pero también plantea interrogantes sobre sus propios criterios de selección, contraste y validación de la información. La investigación analiza las verificaciones publicadas por EFE Verifica, VerificaRTVE, Maldita.es y Newtral en torno a este episodio, con el objetivo de examinar en qué medida coinciden o divergen al seleccionar contenidos, valorar evidencias y establecer conclusiones sobre una misma crisis informativa. Se aplica un análisis cualitativo sistemático mediante una ficha de codificación que contempla variables como objeto de verificación, procedencia del contenido, fuentes utilizadas, evidencia documental o audiovisual, trazabilidad, temporalidad, localización, presencia de declaraciones institucionales, tratamiento de versiones contradictorias y calificación final de la pieza. El análisis permite comparar los procedimientos empleados por los cuatro verificadores e identificar niveles de convergencia y divergencia en sus prácticas, así como posibles diferencias en el peso atribuido a fuentes institucionales, documentales, audiovisuales o testimoniales. A partir de esta comparación se plantea una matriz de evaluación metodológica orientada a sistematizar criterios de transparencia, consistencia y trazabilidad aplicables al fact-checking en contextos de crisis. La propuesta busca contribuir al debate sobre la fiabilidad de los procesos de verificación cuando la propia información institucional es cambiante, incompleta o disputada, incorporando una perspectiva crítica sobre el papel de los verificadores como actores dentro del ecosistema informativo contemporáneo.

Lucas MORALES DOMÍNGUEZ

Universidad de La Laguna (España)

Dácil ROCA VERA

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Orientalismo e industrias culturales: el cine y otras artes como medios para definir a la mujer en la otredad

Este ensayo académico reflexiona sobre la relación entre orientalismo e industrias culturales, atendiendo especialmente a la forma en que el séptimo arte ha contribuido a construir y reproducir representaciones estereotipadas de Oriente. El objetivo principal es identificar cómo este discurso se manifiesta en la narrativa en imágenes y estudiar la presencia de personajes femeninos asociados a la feminización, erotización y reducción de la otredad oriental. Para ello, se presta especial atención a las similitudes que guardan las figuras de la odalisca y la geisha, pese a sus diferentes contextos históricos y culturales. La metodología empleada se basa en una revisión bibliográfica y un análisis exploratorio del cine y otras manifestaciones culturales como la pintura, la ilustración y la fotografía. El estudio incorpora ejemplos procedentes de distintas épocas y contextos con el propósito de observar la evolución del discurso orientalista y sus mecanismos de representación. Los resultados muestran la persistencia de patrones estereotipados en las diferentes expresiones analizadas. En particular, la odalisca y la geisha aparecen como figuras femeninas caracterizadas por la belleza, la sensualidad, la juventud, el cuidado de la apariencia y una combinación de rasgos humanos y divinos. Ambas funcionan como representaciones idealizadas y erotizadas de Oriente, trasladando las relaciones de poder colonial y poscolonial al ámbito de la sexualidad y el género. Con todo esto, el trabajo concluye que las industrias culturales occidentales han contribuido a consolidar una imagen reduccionista de las sociedades orientales, manteniendo una relación asimétrica de poder y de dominio cultural.

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga (España)

Regeneración comunicativa como redistribución del poder: repensar los públicos, el territorio y la agencia

El trabajo propone el concepto de regeneración comunicativa para repensar el papel de las relaciones públicas y la comunicación estratégica ante la crisis climática y el crecimiento de las desigualdades ecosociales. Parte de una paradoja: la comunicación organizacional puede contribuir a reproducir desigualdades al privilegiar voces institucionales, establecer regímenes jerárquicos de visibilidad y concebir a los públicos como audiencias que deben ser segmentadas, persuadidas o gestionadas. Sobre esta base, la regeneración comunicativa se define como el proceso mediante el cual las infraestructuras comunicativas generan vitalidad socioecológica mediante la redistribución del poder comunicativo y la creación de formas distribuidas de agencia, incluyendo actores humanos y más-que-humanos. El modelo se articula alrededor de cuatro principios: reenmarcar narrativamente la crisis para pasar de la parálisis a la posibilidad informada; crear arquitecturas participativas que conviertan a las audiencias en coproductoras de significado y acción; favorecer un despliegue territorial distribuido que permita la experimentación local autónoma; y conectar aprendizajes globales con prácticas locales evitando formas extractivas de apropiación simbólica. El caso de estudio es HOPE!, un movimiento nacido en España que combina una serie documental con videofóruns, grupos locales de acción, herramientas participativas, mapeo territorial y alianzas institucionales articuladas mediante la “Alianza para la Regeneración”. El análisis plantea que HOPE! funciona no solo como producto audiovisual, sino como una infraestructura de comunicación regenerativa que transforma la visibilidad en participación y la participación en capacidad de acción. En conjunto, el trabajo propone desplazar la comunicación estratégica desde la persuasión y el control reputacional hacia la generación de vitalidad, agencia distribuida y coherencia sistémica. La regeneración comunicativa implica, en último término, pasar de comunicar sobre la transformación a utilizar la comunicación como parte constitutiva de los procesos que hacen posible esa transformación.

Rafael GALÁN-ARRIBAS

Universidad de Salamanca (España)

La Generación Z no exige una radio nueva, sino una escucha distinta

Esta investigación analiza la relación de la Generación Z con la radio, los pódcast y otras formas de consumo de audio mediante un diseño mixto exploratorio, basado en una encuesta a 192 estudiantes universitarios y en un grupo focal. Los resultados muestran que los jóvenes no han abandonado el audio, sino que han trasladado sus hábitos de escucha a entornos móviles, personalizados y bajo demanda. El estudio plantea que el principal desafío de la industria sonora no consiste únicamente en incorporar nuevas tecnologías o dar cabida a voces jóvenes, sino en ofrecer contenidos relevantes y flexibles, conectados con las rutinas y las formas de participación de esta generación.

Ana LÓPEZ CARRANZA

Profesora de secundaria

Videos interactivos para prácticas de laboratorio

Este trabajo presenta una propuesta didáctica que combina las prácticas de laboratorio con el uso de recursos audiovisuales interactivos. La actividad utiliza un vídeo con pausas e indicaciones programadas que actúa como guía y permite al alumnado seguir el procedimiento de forma secuenciada. La práctica se organiza en una serie de etapas. En cada una, el vídeo muestra cómo realizar una acción concreta. Al finalizar, la reproducción se detiene y aparece una nota escrita con las indicaciones necesarias para llevar a cabo esa parte del procedimiento. El alumnado realiza la tarea y, cuando termina, reanuda el vídeo para continuar con la siguiente etapa. El vídeo se acompaña de un guión escrito que contiene las mismas indicaciones. Ambos recursos cumplen funciones complementarias: el vídeo muestra el procedimiento paso a paso, mientras que el guión permite consultar el conjunto de las etapas y anotar observaciones o resultados. El contenido de los vídeos, las pausas, las indicaciones y el guión escrito pueden adaptarse a las características y al desarrollo de cada práctica. Por ello, el recurso puede aplicarse a diversas prácticas de laboratorio, con distintos contenidos y en diferentes niveles educativos. La propuesta pretende facilitar el seguimiento y la comprensión de las actividades de laboratorio mediante la integración del trabajo experimental y los recursos tecnológicos.

Ana LÓPEZ CARRANZA

Profesora de secundaria

Recorrido botánico interactivo

Este trabajo presenta una propuesta didáctica que combina el aprendizaje de la botánica, la observación directa del entorno y el uso de recursos tecnológicos. La actividad consiste en un recorrido guiado por un vídeo interactivo, diseñado para facilitar la aplicación de los contenidos botánicos. Antes de realizar el recorrido, el alumnado estudia en el aula las características del tronco, la corteza, las hojas, las flores y los frutos de los árboles. Durante la actividad, el vídeo muestra el itinerario y conduce al alumnado hasta los árboles seleccionados. En cada parada, el vídeo se detiene y aparecen preguntas sobre los caracteres que deben observarse. El alumnado examina directamente el ejemplar y responde a estas preguntas. A partir de las observaciones realizadas, identifica la especie y registra su nombre antes de reanudar el vídeo y continuar hasta la siguiente parada. El vídeo interactivo reúne en un mismo recurso la guía del itinerario, las indicaciones para la observación y las preguntas que orientan el trabajo de campo. La actividad pretende facilitar la aplicación del vocabulario botánico, desarrollar procedimientos de observación e identificación y favorecer el conocimiento de la diversidad de árboles del entorno. Su diseño puede adaptarse a otros espacios y contenidos mediante recorridos sobre flores, rocas, edificios u otros elementos del entorno.