



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

LIBRO DE RESÚMENES IV CINCOMA

**IV Congreso Internacional de Innovación en
Comunicación y Medios Audiovisuales**

**Tatiana Hidalgo-Marí y Francisco Javier
Herrero-Gutiérrez (Coord.)**

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

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Diseño y maquetación

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es
Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Foto de portada

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

Universidad de Alicante, España (2023)

ISBN: 978-84-09-54485-1

Andrea ORTEGA CARREÑO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Mediar la realidad: El impacto de las editoras de género en la prensa política de España y Estados Unidos

Este trabajo de investigación analiza el impacto de las editoras de género en los sesgos machistas presentes en la prensa de España y Estados Unidos. A través de una investigación cualitativa, con enfoque construccionista y perspectiva de género se realiza revisión bibliográfica y entrevistas a editoras de género, para evaluar los sesgos de género existentes en la cobertura de noticias políticas de estos países. Sumado a esto se realiza un análisis crítico de discurso de noticias por país para contrastar aquellas que tienen perspectiva de género de las que no y así poder comprender el impacto de este rol en construcción de las narrativas sociales que afectan a la percepción del público, a través de la prensa. Tras el análisis de los medios y el rol de las editoras se propone una guía educativa para incentivar el lenguaje inclusivo y la escritura de noticias sin sesgos, que pueda ser implementada por las redacciones de ambos países.

Andrea DEL ZAPATERO ESTEFANI

Universidad de Sevilla (España)

¿Las mujeres tienen premio? Análisis del discurso en las películas galardonadas de los premios Goya (2012-2022)

Los Premios Goya son los más importantes a nivel nacional en cuanto a cine se refiere. En ellos encontramos diferentes categorías como los de Mejor Película, Mejor Guión, Mejor Película Iberoamericana... En los últimos años, han sido varias las mujeres que han sido galardonadas por su film o por su dirección como Pilar Palomero (*Las Niñas*, 2020), Isabel Coixet (*La Librería*, 2017) o Arantxa Echevarria (*Carmen y Lola*, 2018). Son películas que, además de ser dirigidas y protagonizadas por mujeres, resultan ser un altavoz para el feminismo. El objetivo de esta investigación es comprobar los mensajes que se han dado a través de los últimos diez años en las películas ganadoras del Goya a Mejor Película y Mejor Película Iberoamericana para ver si tienen tintes feministas y cómo se tratan a los personajes femeninos en ellos. Con este fin, la pregunta de investigación de partida es: ¿es el cine un altavoz para el feminismo? Esta cuestión se responderá a través de una investigación con una doble vertiente. El apartado cualitativo se llevará a cabo con un análisis de contenido de corte descriptivo-interpretativo. Con esto pondremos foco en los mensajes feministas que se dan en las películas seleccionadas. También, prestaremos atención a la figura de la mujer y su relación en la trama cinematográfica. Para ello, realizaremos las tareas de selección, visionado de material audiovisual, técnica de observación y deducción. Así pues, analizaremos, desde un punto de vista diegético, los modos de actuación de las mujeres con respecto a las tramas y sus ideas sobre los temas presentados en el guion. A partir de todo esto, se complementará el estudio con una comparativa entre los mensajes de los films galardonados de Mejor Película y Mejor Película Iberoamericana para comprobar la relación entre país-contexto y la temática analizada.

Yanet FERNÁNDEZ PEÑA

Universidad de Holguín (Cuba)

Estudio de la comunicación digital en los territorios cubanos

La comunicación de la ciencia y la tecnología es un tema de suma importancia, pues como se ha reiterado en varias ocasiones constituye un puente entre los científicos y la sociedad. A través de una comunicación inclusiva, sostenible, participativa, y humanista se gestan alianzas y se empoderan los territorios. La investigación centra su atención en la comunicación de la ciencia y la tecnología en función de la sociedad, con una comunicación que involucre y comprometa con las acciones que se desarrollan a favor del bienestar de los comunitarios.

Álex COSTA-ESCUREDO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Asja FIOR

Universidad Complutense de Madrid (España)

Tratamiento de la (des)información en el "Caso Dani Alves". Configuración de los flujos de opinión dominantes en los espacios digitales y medios de comunicación.

El objetivo principal de esta investigación se centra en el estudio del tratamiento informativo y de la opinión pública generados a raíz del caso de la presunta violación cometida por el jugador de fútbol Dani Alves en Barcelona, España. El corpus del análisis se basa en las diferentes noticias y opiniones públicas en medios de comunicación y espacios digitales, entendiendo esto último como redes sociales -en esta investigación se utiliza Twitter-. La metodología presenta una configuración mixta: cuantitativa en lo que respecta a la recogida de las opiniones y los diversos posicionamientos, y cualitativa, pues a través del análisis del discurso y desde una perspectiva semiótica, se realiza un análisis del discurso mediante la herramienta del fact-checking. Los fact-checkers se presentan como verificadores de noticias, de hechos, que analizan informaciones publicadas en medios de comunicación tradicionales y digitales, así como en espacios para la opinión pública. Teniendo en cuenta esta característica, el presente estudio concluye que, si bien son un soporte fundamental para los profesionales de la información, se percibe una menor eficacia a la hora de modificar las interpretaciones que no se ajustan a las verificaciones de estas herramientas por parte de la sociedad, actor fundamental en este proceso.

Viviana OSORES BENFENATI

Universidad EAN (Colombia)

Liliana Milena PLAZAS LÓPEZ

Universidad EAN (Colombia)

Sergio Daniel ESTRADA REYES

Universidad EAN (Colombia)

Estudio de las características que debería tener una campaña publicitaria a la luz del femvertising para fortalecer la percepción de marca a través de medios digitales en salones de belleza para público femenino de 25 a 35 años.

1. Objetivo: caracterizar los atributos de una campaña de comunicación publicitaria en medios digitales, como resultado de un trabajo investigativo con enfoque y observación cualitativa, que permita descubrir la percepción actual de las visitantes de los salones de belleza de Bogotá, en pro de determinar la manera en que en la comunicación llegue al público femenino entre los 25 a 35 años, apoyándose en los conceptos planteados desde la historia de la publicidad femenina y el Femvertising. 2. Instrumentos utilizados: Ejercicio de observación que analiza el manejo que se le dan al discurso comunicacional y cuáles fueron los canales digitales utilizados para interactuar en salones de belleza en la ciudad de Bogotá. Encuesta mixta cuyo objetivo era hacer un análisis de percepción que una muestra poblacional aleatoria, tiene respecto a la forma como la mujer es representada en el discurso comunicacional de las peluquerías que frecuentan. En resumen, queremos contar cuáles fueron los resultados de nuestra investigación que puede ser de especial interés a quienes manejan las campañas de comunicación y publicidad en este rubro de los salones de belleza (poco explorado), que les permita llegar a un público femenino de manera óptima y de conformidad con la tendencia de eliminación de estereotipos y de inclusión.

Francisco TREJOS BARRAGÁN

Universidad EAN (Colombia)

Alexander PINILLA MUÑOZ

Universidad EAN (Colombia)

El Locutorio en la U

El presente trabajo propone una nueva unidad de negocio para una empresa ya constituida (THEVOZ S.A.S.: El Locutorio). Presenta entonces una descripción de la empresa y de la oportunidad de negocio que la nueva unidad pretende aprovechar. La oportunidad es la demanda y necesidad por parte de los estudiantes de la Universidad EAN de programas especializados en desarrollar las habilidades comunicativas, en particular, y blandas, en general. La nueva unidad de negocio se denomina El Locutorio en la U y se propone suplir esta demanda y necesidad mediante su programa de entrenamiento propio y especializado, uno que ha desarrollado a lo largo de más de diez años y que se distingue de otros programas por su carácter personalizado y totalmente práctico. En concordancia, detalla las herramientas usadas para diseñar, evaluar y explorar el modelo de negocio.

Aida MARTORI MUNTSANT

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Innovación, recomendación y algoritmos en los medios públicos: el caso catalán

Los medios de servicio público mantienen sus funciones tradicionales a la vez que se deben adaptar a los nuevos desafíos de la era digital. La innovación debe incorporarse a su ADN, ante la evolución tecnológica y la fragmentación de audiencias, que les obliga a diferenciarse (Zaragoza y García-Avilés, 2022). En el contexto de plataformización, el uso de algoritmos y la recopilación de datos es un tema controvertido en los PSM, que requiere fijar estándares éticos (Cañedo y Segovia, 2022). Sørensen (2020) señala la contradicción entre servir a los intereses individuales con contenido filtrado y la misión de servicio público de llegar a toda la ciudadanía con temáticas que los editores consideren precisas. Van den Bulck y Moe (2018) apuntan a la personalización como un desafío para la universalidad de los PSM, y se plantea la posibilidad de desarrollar un algoritmo de servicio público (Van den Bulck & Moe, 2018; Unterberger & Fuchs, 2021; Sørensen, 2020). Con una metodología cualitativa, consistente en la consulta de documentación oficial y entrevistas a responsables de innovación de los medios públicos catalanes y al regulador (CAC), esta comunicación presenta cómo se está desplegando la innovación y el sistema de recopilación de datos y recomendación de contenidos en los medios públicos catalanes. Los resultados preliminares de este estudio de caso (Vennesson 2008; Flyvbjerg 2006) muestran que los diferentes niveles de PSM (autonómico y local) están desarrollando proyectos de forma autónoma y con pocas sinergias entre ellos, y que el sistema de recomendación tiene camino por recorrer para integrarse en las dinámicas de la platformización sin olvidar el valor público. Las conclusiones analizarán de una forma crítica la innovación y el desarrollo de algoritmos para llegar a las audiencias, y debatirán sobre la garantía de universalidad. Se apuntará el estado de proyectos de alta tecnología, incluyendo el Metaverso.

Raquel RUIZ INCERTIS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Comunicación europea en la era de la posverdad: aproximaciones a la construcción del relato mediático-institucional de la UE

Desde comienzos de siglo, la Unión Europea ha intentado encontrar canales alternativos para impulsar sus estrategias de comunicación y “reconectar” con el ciudadano ante la desafección y la crisis de identidad que sufre el proyecto comunitario en plena era de la posverdad. El trabajo de investigación que sustenta la ponencia desarrolla un estado de la cuestión sobre la comunicación de asuntos europeos en las últimas dos décadas, adoptando una doble perspectiva institucional y mediática, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica que permite establecer las bases teóricas para comprender el objeto de estudio. Para ello, se ha abordado de manera panorámica la emergencia de nuevas narrativas en redes sociales y otras plataformas digitales para implicar a la opinión pública en temas atinentes a la UE de manera informativa y divulgativa, a fin de consolidar una esfera pública paneuropea. Asimismo, este trabajo supone un acercamiento a las carencias estructurales que presenta el relato europeo, así como a la significativa influencia que ejercen factores externos tales como movimientos populistas y euroescépticos, campañas desinformativas u otras amenazas híbridas, en un contexto internacional de polícrisis. Como resultado del análisis de la literatura, se concluye que fortalecer las sinergias entre instituciones comunitarias y medios de comunicación sería beneficioso para la lucha contra las noticias falsas en el ámbito de la UE, en tanto en cuanto atenuaría el impacto sobre la ciudadanía de los denominados “euomitosis”.

Juan Ignacio FERNÁNDEZ HERRUZO

Universidad Carlos III de Madrid (España)

**Las propuestas de valor de las plataformas ligadas a la TV comercial en España:
Atresplayer y Mitele**

El conocido como 'Duopolio televisivo', conformado por Atresmedia y Mediaset, concentraba la mayor parte de la inversión publicitaria en televisión en España hasta la llegada de Netflix en 2015, un momento al que Neira (2020) se referirá mediante un intertexto a la célebre película de Berlanga: "Bienvenido Mr. Marshall". Desde entonces, y tras el asentamiento de otros servicios over-the-top (HBO, Prime Video, Movistar+, Disney+...) las dos grandes corporaciones hacen una apuesta mayor por sus plataformas digitales, basadas en dos propuestas de valor (Osterwalder y Pigneur, 2010) muy diferentes. En otras palabras, asistimos a un proceso de creación de plataformas de los agentes tradicionales audiovisuales para competir directamente con los nuevos operadores, lo que De Voldere (2018) denomina "plataformización". En este estudio se procede a un análisis de las propuestas de valor de ambos servicios audiovisuales, mediante el que se han rastreado ambos catálogos para establecer conclusiones sólidas sobre sus ofertas. Mientras que Atresplayer se ha consolidado como referente en ficción nacional (Saavedra, Sánchez y Fernández-Herruzo, 2022), Mitele funciona, en su mayoría, como servicio 'catch-up'; esto es, como contenedor de los contenidos que se emiten en abierto potenciando la retroalimentación característica del grupo de origen italiano, sin ofrecer una gran variedad de contenidos creados 'ad hoc' para la plataforma.

M^aCarmen LOSA HERRERA

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Pablo PAGÁN MÉNDEZ

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Representaciones de la corporalidad, lo sexual y el deseo femenino en la obra cinematográfica de Bigas Luna durante los años noventa.

Las representaciones del cuerpo han formado parte de la historia del cine desde sus inicios (tanto en el ámbito nacional como internacional), pero no es hasta mediados de los años ochenta cuando los realizadores empiezan a experimentar con las diferentes formas de concepción fílmica de la corporalidad en España. Si bien es cierto que la dictablanda supuso una flexibilización de la censura, el verdadero cambio de paradigma llega con la caída del franquismo y la desaparición completa de un sistema censor a finales de siglo. La presente investigación tiene como objetivo conocer las diferentes maneras en las que el director Bigas Luna muestra las relaciones sexuales desde el punto de vista de los nuevos estudios feministas y culturales en sus filmes producidos durante la década de los años 90. A pesar de que no se trata de los primeros filmes de corte erótico en la filmografía del catalán, es interesante focalizarse en dicha década debido al punto álgido en el que se encontraba a nivel profesional en esos momentos. Este proyecto tomará como base de la investigación una revisión literaria sobre los conceptos más relevantes de cara a este estudio, así como una breve aproximación metodológica basada en el análisis de contenido tomando como unidad de análisis las escenas en las que aparecen actividades sexuales explícitas. Tras el análisis de las obras comprendidas, Bigas Lunas caracteriza su obra por ofrecer una de las primeras representaciones de la celebración del placer femenino, a pesar de que el deseo sexual hegemónico masculino toma un rol dominador incluso del propio deseo femenino que no tiene poder de manifestación de este a no ser que sea con la presunción del hombre.

Pablo PAGÁN MÉNDEZ

Universidad Carlos III (España)

M^a Carmen LOSA HERRERA

Universidad Carlos III (España)

Transfusiones narrativas contemporáneas: el videojuego como dispositivo filmico en el cine de no ficción. Una propuesta de análisis basada en tres estudios de caso: Martin Pleure (2017), How To Disappear (2020) y We met in VR (2022).

En un momento donde la industria de los videojuegos se ha transformado en una de las más potentes, incluso por delante del cine, han aparecido transfusiones entre ambos formatos. Al igual que se han creado obras cinematográficas basadas en videojuegos como Last of us (2023), Uncharted (2020) o Monster Hunter (2020) entre otras; los videojuegos han bebido de la literatura y sus posteriores adaptaciones al cine, tal y como vemos en los recientemente publicados: Elder Ring con el universo de George R.R.Martin (2022) o Hogwarts Legacy (2023). En el punto medio de la ecuación encontramos al cine de no ficción. Este ofrece dos vertientes: una con la aparición del videojuego-documental y el cine documental que utiliza el propio videojuego como dispositivo filmico sólo para hacer una obra audiovisual. El presente trabajo tiene como objetivo entender y evaluar las aportaciones del videojuego como pieza, en la que se elimina la interactividad, para el crear del discurso cinematográfico de no ficción. Para ello se propone una investigación exploratoria que busca desarrollar un nuevo uso del análisis de contenido de las tres obras, comparando el desarrollo de estas obras y la elección del propio videojuego, ya sea por una cuestión formal o de contenido. De tal manera que se demuestra que el propio contenido diegético del videojuego no es relevante para el crear cinematográfico, pero sí en los principios narrativos en los que se fundamentan y que sientan las bases de la interactividad, las llamadas mecánicas. Cogiendo el ejemplo de How to disappear, se hace una crítica a los conflictos belicistas en un videojuego de guerra que no permite la desertión. Por tanto, el videojuego como dispositivo filmico da lugar a un relato conducido por un narrador como es el cinematográfico, pero cogiendo los cimientos narrativos de ese videojuego concreto.

Juan José SÁNCHEZ SORIANO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Formación y resignificación de la identidad: el “yo” y el “otro” en las redes sociales

La identidad es un elemento variable y no estático que se produce a través de la individualidad y de diversos agentes de socialización, como son la escuela y los medios de comunicación. En este sentido, el contexto digital y la comunicación que en ella ocurre tiene un papel relevante en la formación de esta identidad, ya que tiene implicaciones directas en la formación del “yo” o la imagen que cada persona tiene de una misma, y también en la imagen del “otro” o cómo vemos a los demás. Esto es especialmente importante en la formación de identidades de grupos sociales que se encuentran en situaciones simbólicas desiguales, como el colectivo LGTB+. Sin embargo, la comunicación digital, lo que incluye redes sociales como TikTok o Instagram, supone un espacio en el que estos individuos o grupos sociales pueden redefinir su propia identidad y generar resistencias frente a las definiciones hegemónicas existentes. Esto se lleva a cabo con el objetivo de denunciar conceptos identitarios que han favorecido históricamente situaciones de desigualdad simbólica y material. Por ello, esta investigación hace una reflexión acerca del concepto de identidad, su tipología y sus implicaciones en la formación del “yo”, del “otro” y las opciones de resistencia y oposición que se producen en el contexto digital para intentar redefinir estas identidades a través del análisis de los movimientos #MeToo y #MeQueer.

Belén CAMBRONERO SAIZ

Universidad Internacional de la Rioja (España)

Ana MAYAGOITIA SORIA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Beatriz FEIJOÓ FERNÁNDEZ

Universidad Internacional de la Rioja (España)

Marketing de influencers y repercusiones en la salud: una revisión de la literatura sobre el impacto de los influencers en el comportamiento alimentario y la autopercepción corporal.

El marketing de influencers es especialmente relevante entre adolescentes y adultos jóvenes, ya que características como la familiaridad y reconocimiento del influencer aumentan el efecto persuasivo de estas estrategias frente a la retórica publicitaria tradicional. Por ello, el objetivo de este trabajo fue revisar la literatura científica dedicada a estudiar el impacto del marketing de influencers en los hábitos alimentarios y el desarrollo de actitudes relacionadas con el culto al cuerpo. Para ello realizamos una revisión sistemática que permitió identificar los artículos empíricos centrados en el análisis de las estrategias de Marketing de influencers y su impacto en el culto al cuerpo y los hábitos alimenticios. Tras el análisis del título y el resumen de los 209 artículos encontrados inicialmente en las bases de datos de PubMed, Scopus y WoS (2011-2021) finalmente hicimos un análisis de contenido del texto completo de los 34 artículos que cumplían los criterios de inclusión. Entre los resultados destacamos que la intención de la mayoría de los textos analizados era evaluar la efectividad de los mensajes lanzados por los influencers (38,2%), seguido de analizar el impacto de los influencers en los comportamientos alimentarios (23,5%). Entre nuestras conclusiones podemos destacar que la mayoría de los estudios centrados en el marketing de influencers de productos alimenticios afirma que estas estrategias tienen un impacto negativo en el comportamiento de los destinatarios, ya que estos mensajes se centran en productos poco saludables que no promueven una alimentación sana o proponen dietas que no están avaladas por expertos en nutrición. Esto cobra relevancia cuando los productos promocionados pueden tener repercusiones directas o indirectas sobre la salud, especialmente cuando están dirigidos a la población más joven.

Juan José SÁNCHEZ SORIANO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Reinterpretación de estereotipos presentes en medios de comunicación sobre minorías sexuales y de género

Los estereotipos pueden ser entendidos como simplificaciones de la realidad que ayudan a la comprensión de la misma. Estos asocian características o patrones específicos a personas o grupos sociales, como las mujeres o las personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+. Estos estereotipos son transmitidos durante la socialización, por lo que cobran especial importancia debido al doble papel de los medios de comunicación como agentes de socialización y como creadores de imaginarios sociales. En este sentido, investigaciones precedentes muestran cómo las mujeres son presentadas mayoritariamente en las soft news mientras que las parejas homosexuales se presentan en los medios con eufemismos y de forma estereotipada. De esta manera, debido a la importancia social de la representación de las minorías de género y sexuales, y partiendo del paradigma de la audiencia activa, esta investigación analiza cómo diversos grupos sociales intenta redefinir estos estereotipos e imaginarios sociales hegemónicos presentes en los medios. Para ello, se analiza la teoría queer y la teoría feminista filmica como ejemplos de subversión y resistencia mediática. Por una parte, se profundiza en la teoría feminista filmica, basada en analizar, entre otros, los estereotipos sobre las mujeres presentes en los medios, tales como la sexualización o la construcción narrativa de la mujer basada en estereotipos como el de la “Cenicienta” o “la femme fatale”. Por otro lado, se estudia la teoría queer aplicada al ámbito audiovisual, que analiza las construcciones que tradicionalmente han privilegiado una construcción mediática basada en una oposición heterosexual/homosexual y que, por ejemplo, representan a los hombres gays como un “género fallido”, asociándoles patrones femeninos para provocar la burla en el espectador, o bien como el “homosexual ideal”, habitualmente de clase media/alta, monógamo, en pareja y blanco, para no provocar el rechazo de sectores conservadores de la sociedad.

William Alexis Otálora Sarmiento

Universidad EAN (Colombia)

Johana Catalina Sierra Guerrero

Universidad EAN (Colombia)

David Santiago Torres Martínez

Universidad EAN (Colombia)

Validación de la idea de negocio de una boutique spa de cannabis medicinal en el mercado colombiano

Green Blossom Boutique Spa es una idea de negocio enfocada en el ofrecimiento de servicios de relajación y tiene como diferenciador el uso terapéutico del cannabis. En primer lugar, entendiendo que la industria del cannabis es un mercado en formación y partiendo de la base de su estigma, se ha dificultado su posicionamiento en el imaginario de la población en general, lo que ha dilatado su crecimiento. Siendo así, Green Blossom Boutique Spa pretende ser un referente para la promoción del sector cannábico y a través del enfoque de la estrategia de comunicación y mercadeo cambiar la concepción del cannabis medicinal en Colombia. Para alcanzar el objetivo de posicionamiento en el mercado colombiano, se ha planteado una estrategia de comunicación que tiene como eje fundamental la creación de alianzas estratégicas con los diferentes, tanto del sector público como privado. Así mismo, se utilizará la divulgación tanto en redes sociales como en voz a voz para aumentar el alcance y, de esta manera, romper los paradigmas que hay alrededor del cannabis medicinal, lo que incentivaría que los servicios de Green Blossom Boutique Spa sean requeridos. Además, para determinar la viabilidad del proyecto, se utilizó una metodología cuantitativa a un grupo poblacional segmentado, la cual arrojó un resultado positivo teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, en los que el 91 % de los encuestados respondió estar interesado en adquirir un servicio de relajación de Green Blossom Boutique Spa. Finalmente, se pudo concluir que la idea de negocio es viable en el mercado colombiano y que al aplicar una adecuada estrategia de comunicación se puede llegar a un posicionamiento en la industria.

Rocío SÁNCHEZ RUIZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Beatriz VILADRICH SANDIN

Universidad Complutense de Madrid (España)

Un Análisis de la Manipulación Mediática de la Ley del "Sólo sí es sí".

El objetivo de esta investigación es analizar las Fake News en relación con la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, coloquialmente conocida como "Ley del sólo sí es sí". Este artículo parte de la hipótesis principal por la cual los medios de comunicación tras la entrada en vigor de la ley difunden noticias falsas en relación a ella. A través de un análisis de las noticias de los medios de comunicación tras la entrada en vigor de la ley, este artículo pretende mostrar el funcionamiento de la agenda setting y cómo se da prioridad a unas noticias sobre otras, y como las fake news pueden ser una de sus principales estrategias que se integran en ésta agenda como una herramienta de manipulación mediática. A lo largo de la investigación, se muestra cómo los medios de comunicación utilizan las fake news para centrar el foco político y social en criticar los puntos débiles de la ley, en detrimento de sus avances, estableciendo el foco mediático alrededor de ella. Los principales resultados sobre los medios de comunicación tras dicha entrada en vigor, es priorizar la mediatización de la Ley y sus críticas y obviar diversos problemas políticos, económicos y sociales en ese momento, que entra en conflicto primeramente con los valores democráticos de igualdad e información y consecuentemente con la igualdad de género y ética mediática.

Elena FRAG

Universidad de Barcelona (España)

Marta VENCESLAO

Universidad de Barcelona (España)

Análisis de las narrativas visuales y discursivas de los medios de comunicación en torno a las mujeres que han sufrido violencias machistas y ‘transgreden’ su condición de víctima

Según algunas tesis de la antropología feminista (Segato, 2016) los cuerpos de las mujeres funcionan como soportes comunicativos donde dejar constancia del poder de los sujetos dominantes. Son mensajes enviados entre hombres para sellar un pacto entre su clase. Los cuerpos son significantes y se establece así un campo semiótico desde el cual entender la violencia. Sin embargo, cuando esta violencia se interrumpe, esto es, cuando el cuerpo como apoyo no soporta más y reacciona, se interrumpe este flujo comunicativo. ¿Cómo son tratadas mediáticamente las mujeres que, alejándose del lugar de pasividad asignado a la “buena” víctima (Juliano, 2007), se defienden de su agresor? Nuestra propuesta – inscrita en un proyecto de investigación interdisciplinar entre las artes visuales y la antropología – investiga las narrativas visuales y discursivas de los medios de comunicación escritos de los casos de violencia machista en los que los sujetos agredidos responden a la agresión (ya sea en defensa propia o incumpliendo, por ejemplo, las sentencias judiciales que obligan a que las madres entreguen a los infantes a los padres condenados por maltrato o por abusos sexuales.) Para ello, se ha revisado la prensa escrita y la prensa del corazón del Estado español desde los años ochenta hasta la actualidad. Los resultados obtenidos recogen más de 650 noticias sobre los 44 casos detectados en diferentes periódicos. Los datos recogidos se han categorizado según varias etiquetas, de manera que se ha creado un archivo que, en sí mismo, da cuenta de la relevancia mediática de los casos, así como de los discursos que se generan a través de estas narraciones. En este sentido, se sostendrá la existencia de una construcción mediática que presenta a estas mujeres como portadoras de una anormalidad que las prefigura como sujetos amenazantes.

Alma LLERENA FERNÁNDEZ

Instituto Universitario de la Danza Alicia Alonso. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Víctor Manuel BARBERA HERNÁNDEZ

Instituto Universitario de la Danza Alicia Alonso. Universidad Rey Juan Carlos (España)

Estudio de la segmentación narratológica como fenómeno narrativo en el filme *One cut of the dead*

En las técnicas de escritura de guiones se pueden encontrar diferentes tipos de estructuras narrativas, como la arquitecra, la minitrama o la antiestructura. Además, se pueden utilizar prototipos predeterminados para crear guiones como el viaje del héroe. Entre los diferentes tipos de estructuras de guion que se pueden utilizar en la escritura de largometrajes, el estilo clásico de tres actos es el más empleado en la industria cinematográfica comercial. El filme japonés *One cut of the dead* presenta un esqueleto narrativo atípico cuya diégesis es fracturada con la inclusión de unos títulos de crédito finales en mitad de la historia, haciendo palpable una segmentación narratológica. Con el objetivo de identificar el tipo de morfología de guion de dicha película, hemos utilizado una metodología basada en el estudio de su constitución a través de un análisis de su línea temporal, identificando los puntos clave en la estructura narrativa fílmica. Posteriormente hemos confrontado su esqueleto narrativo con los puntos basales necesarios para la conformación del estilo clásico en tres actos. Con ellos hemos podido comprobar que en la película *One cut of the dead* existe una estructura clásica duplicada, con un protagonista diferente para cada parte. Además, hemos advertido que la película está dividida en dos segmentos que funcionan de forma autónoma e independientemente el uno del otro, pero cuya suma macroestructural añade mayor significado a la historia.

Santiago BURGOA CARBAJAL

Universidad Complutense De Madrid (España)

Ética y valores de la prensa del corazón en Mediaset. La libertad de expresión frente a la vulneración de derechos fundamentales de las personas.

La Constitución española en su artículo 18.1 reconoce el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen de todo individuo como derechos constitucionales pero también fundamentales. Son a la vez, susceptibles de recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional, según el artículo 53.2. Estos derechos tienen especial relevancia en el caso de muchos de los personajes públicos en España que se sienten vituperados y a merced de determinados programas de televisión cuyos contenidos rebasan la frontera entre libertades de unos y garantías de otros. En este trabajo se analiza el modo en el que produce esta colisión entre la libertad de expresión de Telecinco (Mediaset) y el derecho a la intimidad de los famosos en los últimos años. Para ello se determina en qué grado Telecinco (Mediaset) respeta su guía de códigos éticos, si realmente sus profesionales cumplen estos principios, muchos de ellos comunes a los códigos deontológicos de la F.A.P.E., (Federación y Asociación de Periodistas Españoles) y si sus periodistas, presentadores, reporteros y colaboradores llevan a cabo la ejecución de los mismos de una forma honesta. Se determina también en este trabajo si el motivo del descenso de las audiencias de Telecinco tiene relación con el tratamiento de determinados temas en los que algunos de estos derechos fundamentales de los personajes públicos se ven rebasados. Se analiza de forma paralela, si la espectacularización del programa 'Sálvame' está fundamentada bajo criterios responsables y acotada en unos límites legales a la hora de la obtención, tratamiento y divulgación de sus contenidos.

"

Laura PACHECO-BARRIGA

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

El papel que desempeña la sociedad a la hora de alcanzar propósitos empresariales en el siglo XXI.

Uno de los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad consiste en establecer un propósito, una razón de existir que impacte positivamente en la economía, el medioambiente y la sociedad. El propósito de una organización tiene una clara repercusión sobre la ciudadanía, desde la forma en la que esta cuida a sus trabajadores hasta el impacto medioambiental que produce, pasando por los valores que puede aportar a la sociedad, pero ¿es toda la responsabilidad de las empresas a la hora de diseñar y activar sus propósitos? El objetivo de esta investigación exploratoria es dar respuesta a este interrogante, descubriendo el papel que juega la ciudadanía en este reto mediante conclusiones parciales. Para ello, partiendo de un marco teórico, se desarrolla una metodología cuantitativa mediante una encuesta aplicada a una muestra de ciento ochenta y ocho ciudadanos que permite establecer un punto de partida a la hora de indagar en la responsabilidad que tiene la ciudadanía en el diseño y la activación de los propósitos empresariales. Esta investigación obtiene resultados sobre la escasa confianza que deposita la ciudadanía en algunas empresas, así como el desconocimiento que existe sobre el concepto de "propósito". Existe un desinterés social sobre la labor de responsabilidad social que ejercen muchas organizaciones que cabe seguir planteando hipótesis en esta línea para que las organizaciones realmente puedan generar un impacto social positivo.

Borja VENTURA-SALOM

Universidad CEU San Pablo (España)

Laura GONZÁLEZ-DÍEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

La casa por el tejado: así perdió importancia la portada en los medios digitales

La creación de portadas a modo de 'escaparates' de información, propia del periodismo impreso, se trasladó al entorno digital en forma de una página de inicio en la que se selecciona y jerarquiza el contenido que se quiere mostrar, configurando una dieta informativa 'recomendada'. Para hacerlo, se usaron las mismas variables que en entornos físicos: tamaño (módulos ocupados, cuerpos de letra), uso de recursos visuales (si incluye imagen o no y de qué tamaño) o cobertura (número de contenidos desplegados), por citar sólo algunos. Sin embargo, los entornos digitales imponen nuevas dinámicas de consumo en las que la idea de portada ha perdido valor. Las métricas muestran que las portadas no siempre son las páginas más visitadas, o ni siquiera el punto de acceso a la información, ya que muchos usuarios 'aterrian' en el contenido a través de búsquedas o enlaces de redes sociales. Esta comunicación pretende evidenciar que esta forma de consumo cuestiona la prevalencia de la portada como elemento central en la jerarquización del contenido. Para ello, se adoptará una metodología de tipo descriptivo que permita determinar las tendencias actuales en lo que a diseño de portadas de medios en entornos digitales se refiere. En consecuencia, se podrá observar que la dieta informativa del usuario no depende ya de la selección editorial, sino de los cauces y fuentes que use cada uno para llegar al contenido. La personalización en el consumo se traduce en una lectura no necesariamente secuencial y ordenada, sino diferente para cada usuario y situación. Y eso sin contar con que, en lo digital, el diseño se adapta a un tamaño y disposición distintos en función de cada pantalla. El periodista digital no tiene ya control sobre las formas de acceso a su contenido.

Llora FUENTE CORRIPIO

Universidad de Oviedo (España)

La estética de lo "sostenible". El green washing como herramienta de marketing.

En la sociedad actual, caracterizada por el exceso de información y un consumo acelerado, el uso de los medios audiovisuales y el diseño de producto son estrategias claves como herramienta de diferenciación de las marcas y como reclamo para el consumidor. De manera paralela, los problemas medioambientales y el concepto de sostenibilidad han cobrado relevancia, con una conciencia de la problemática cada vez más extendida en la ciudadanía. Sin embargo, y paradójicamente, este hecho ha generado la aparición de manera paulatina de un mercado de lo sostenible -que no siempre lo es-, cada vez más amplio y que recurre a estas estrategias como un lavado de imagen -green washing- y como una forma de incrementar las ventas al acercarse a un nuevo grupo de consumidores. El objetivo es investigar que códigos estéticos se utilizan en la publicidad y en el diseño de los productos de consumo alimentario y de cosmética. Se tendrán en cuenta las formas, el uso de determinada terminología, tipografías, gamas cromáticas y materiales, determinando si existe una pauta estética unificada. Para ello, se analizarán las campañas en medios audiovisuales, focalizándonos en las redes sociales y en el propio diseño del producto que aparece publicitado. Asimismo, se realizará una aproximación a través de una pequeña muestra, de la percepción de estos productos por parte del consumidor, midiendo el éxito de los recursos estéticos analizados. Para ello, junto con el uso de fuentes bibliográficas, se realiza un análisis de los audiovisuales y el diseño de producto de diferentes marcas, así como encuestas presenciales y online.

Álvaro LÓPEZ-MARTÍN

Universidad de Málaga (España)

Alba CÓRDOBA-CABÚS

Universidad de Málaga (España)

Combatir la desinformación desde los medios de comunicación: Rutinas profesionales de los periodistas

La proliferación de bulos que circulan por la Red supone un reto para el periodismo ante la dificultad que presenta el contraste de estos contenidos. Para paliar ello, en la última década se ha popularizado el fact-checking como una práctica periodística a nivel global (Salaverría et al., 2020; Johnson, 2023), lo que, a su vez, ha motivado un cambio en las rutinas de trabajo de los profesionales de la información (Herrero de la Fuente et al., 2022), así como en el perfil demandado por las empresas, cada vez con mayor incidencia la capacitación en habilidades y herramientas tecnológicas (Sánchez y Sánchez, 2017). El propósito de esta comunicación estriba en explorar las rutinas profesionales de los periodistas españoles relativas a la verificación de la información, así como determinar cuáles son las principales fuentes para el chequeo de los datos. Para ello se ha diseñado un cuestionario en el que se combinan preguntas cerradas con otras de escala Likert y en el que se pone el foco sobre aspectos como el promedio de tiempo dedicado, las exigencias de cada tema, las fuentes consultadas o las herramientas digitales empleadas durante el proceso de verificación. Se espera que los resultados pongan de manifiesto el aumento de tiempo dedicado a esta tarea en los últimos años debido a las oleadas de fake news surgidas de manera paralela a hechos de gran relieve internacional -procesos electorales, pandemia...-, lo que ha exigido redoblar los esfuerzos de los periodistas. Asimismo, en la línea de estudios previos (Blanco-Alfonso et al., 2021; López-Martín et al., 2022), los verificadores acudirán a más de dos fuentes distintas para contrastar cada información, con especial protagonismo de las fuentes gubernamentales y los recursos digitales como TinEye, Archive, Wayback Machine o Google Maps, entre otros.

Gema JOVER ROIG

monoDestudio Coop. (España)

Jordi QUIÑONERO OLTRA

monoDestudio (España)

Proyecto Antígones. Museos inclusivos y con perspectiva de género

El proyecto ANTÍGONES se presenta como una iniciativa que tiene como objetivo principal escuchar a artistas, estudiosas, investigadoras e historiadoras del Arte. Se realiza una relectura de la obra expuesta en el museo de Bellas Artes de Alicante (MUBAG), trabajando el concepto mismo de artista y de la institución del museo, repensando con perspectiva de género como se crea, qué se muestra y como se muestra la obra artística. Esta relectura se ha ido construyendo a partir de entrevistas en video a artistas, estudiosas e historiadoras del arte. Naciendo con la vocación de explorar horizontes, aportaciones y voces de aquellas que siempre han quedado en los márgenes del mundo del arte. ANTÍGONES además, también quiere construir la trayectoria que cada una de las entrevistadas, su historia de vida, su oficio... que va mostrando aquellos elementos que en su recorrido vital y como mujeres han sido fundamentales para configurar su obra, su puesta en escena y su carrera profesional. ANTÍGONES quiere aprovechar esta construcción conjunta para dar visibilidad al espacio propio de cada una de las entrevistadas, mostrando su puesto de trabajo, de experimentación y creación. Como resultado, el proyecto ha dejado un fondo documental de video-entrevistas que se integran como nuevo itinerario y recorrido del MUBAG que las personas que lo visiten podrán visualizar mediante códigos QR, teniendo una lectura alternativa y con perspectiva de género del recorrido pictórico que ofrece el museo.

Amparo GARCÍA-AGUILERA

Universidad de Málaga (España)

El uso de la realidad aumentada en los informativos de televisión: el caso español

La realidad aumentada (RA) es una tecnología poliédrica cada vez más presente en multitud de esferas de actividad ligadas a las TIC. En el caso del periodismo, su presencia ha ido aumentando paulatinamente hasta convertirse en una herramienta habitual en los informativos de televisión. En España, el grupo Atresmedia fue pionero en utilizar la RA de manera ocasional a finales del siglo XX. También en hacerlo diariamente desde 2018. Por el contrario, Mediaset, su principal competidor, se resiste a incorporar este lenguaje en los contenidos informativos de Telecinco y Cuatro. En el terreno de la televisión pública, TVE comenzó a experimentar con la RA en programas especiales en 2019 y a principios de 2021 remodeló su plató para aprovechar de una forma más eficiente sus posibilidades; desde entonces, su uso en la cadena pública ha ido en aumento. Los estudios sobre RA, aunque cada vez más abundantes en las áreas tecnológica y educativa, aún presentan un recorrido limitado en el campo del periodismo. En esta comunicación se abordará el origen de esta tecnología, su desarrollo a escala nacional e internacional y su aplicación en el ámbito televisivo, con especial atención a los requerimientos técnicos que conlleva, las potencialidades comunicativas que alberga y los beneficios que comportaría para la audiencia.

Amparo GARCÍA-AGUILERA

Universidad de Málaga (España)

Las políticas de lucha contra la desinformación en la UE: un balance desigual

La lucha contra la desinformación es una línea de actuación preferente dentro de las políticas públicas desplegadas por la Unión Europea. No en vano, la Comisión aprobó un protocolo en 2018, denominado Plan de Acción contra la Desinformación, actualizado en 2022, que incluía numerosas medidas encaminadas a combatir los contenidos informativos fraudulentos que circulan en medios de comunicación y redes sociales de todo el territorio comunitario. En esta investigación, se pretende determinar si existe relación entre las políticas de comunicación que los países de la UE aplican en materia de desinformación y la habilidad de su población para identificar fake news. Para ello, se toma como referencia el último Media and News del Eurobarómetro (2022) y se diseccionan las políticas implementadas por los países que ocupan la primera y la última posición en el ranking de autopercepción ciudadana sobre capacidad para detectar noticias falsas, Irlanda y Polonia, respectivamente. Aplicando la metodología cualitativa del análisis de caso, se llega a la conclusión de que no existe relación aparente entre políticas y autopercepción ciudadana, ya que en Irlanda son muy pocas las iniciativas puestas en marcha por el Gobierno, y justo lo contrario ocurre en Polonia, que además cumple al 90% de las recomendaciones de la Comisión Europea en materia de lucha contra la desinformación.

Paula FUSTER-CARRIÓN

Universidad de Alicante (España)

María J. ORTIZ-DIAZGUERRA

Universidad de Alicante (España)

El vídeo interactivo como visita virtual al museo: una propuesta de Accesibilidad Universal

El Museo Arqueológico de Alicante (MARQ) es un museo público destinado a estudiar, exponer y divulgar piezas arqueológicas. A pesar de que cuenta con múltiples recursos para personas con limitaciones visuales, auditivas, intelectuales, psíquicas y físicas, detectamos una posible área de mejora en las herramientas destinadas a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), ya que se conciben, generalmente, desde una perspectiva convencional. Estas personas presentan un desarrollo neuronal atípico de manera que elaboran la información sobre el entorno de forma distinta, siendo imprescindible expresarse en un lenguaje sencillo o anticiparles cualquier novedad que altere su rutina. En esta investigación, proponemos que un hipervídeo diseñado con pautas de accesibilidad universal puede cumplir esta función. El hipervídeo es un tipo de vídeo interactivo que se caracteriza por tener espacios que se pueden clicar permitiendo un acceso rápido a la información deseada. Nuestra propuesta consiste en el desarrollo de un hipervídeo del MARQ destinado a las personas con TEA partiendo de experiencias previas con materiales multimedia como los circuitos "TEAyudamos" del Hospital Universitario de Fuenlabrada o el recurso didáctico "Me puedes llamar GOYA" del Centro Aragonés para la Comunicación Aumentativa y Alternativa. Se plantea realizar un itinerario virtual en plano subjetivo por las distintas zonas del museo acompañado de una narración con lenguaje sencillo, así como una explicación con pictogramas y con textos siguiendo las pautas de lectura fácil. El usuario podrá clicar entre distintas opciones y rutas para que más tarde, cuando realice la visita en persona, sea más fácil la comprensión del contenido. Con esta experiencia, ponemos de relieve los aspectos a tener en cuenta en la producción de este tipo de vídeos interactivos para que en su diseño se incorporen estrategias inclusivas que permitan la participación de todos los tipos personas en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad.

Yaiza CEBALLOS DEL CID

Universidad de Málaga (España)

Jóvenes y redes sociales: una revisión teórica de los usos informativos y la desinformación

La llegada de las redes sociales ha generado nuevas formas de relaciones interpersonales y de participación ciudadana. Además, son responsables de un cambio de tendencia en el consumo informativo, sobre todo entre el sector más joven de la población. Según el EGM (2022), Internet es el medio con mayor penetración entre la audiencia, con un 86,7%. Además, en el grupo comprendido entre los 20 y 24 años, este dato asciende hasta el 97%. Asimismo, es importante mencionar que entre los motivos alegados sobre el uso de Internet se encuentran en una amplia medida “encontrar información” y “seguir las noticias de actualidad”, con porcentajes del 75% y 64,6%, respectivamente. Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos de la presente comunicación son, a través de una revisión bibliográfica, determinar cuáles son las redes sociales con una mayor frecuencia de uso entre los jóvenes, averiguar el tipo de consumo que realizan y observar cuáles son las motivaciones que lleva a los jóvenes a acudir a esta vía de información por encima de los medios tradicionales, así como identificar los riesgos que puede desentrañar. Los resultados, aunque todavía incipientes, sugieren que WhatsApp es la red social más utilizada y que Facebook está siendo sustituido por Twitter, en lo que a acceso a información en redes sociales se refiere. De igual forma, también se ha observado que la mayor parte del consumo es incidental y que una de las principales ventajas de acceder al contenido informativo a través de esta vía es la inmediatez, la gran cantidad de información disponible y que la información llega a ellos sin necesidad de buscarla. No obstante, a pesar de las numerosas ventajas obtenidas, también se observa que los jóvenes son un colectivo propenso en lo que a consumo de informaciones falsas se refiere.

Javier RODRÍGUEZ-LÁIZ

Universidad CEU San Pablo (España)

Marina SANZ MARTÍN

Universidad CEU San Pablo (España)

De lo analógico a lo digital: el diseño de la revista ¡HOLA!

Desde su nacimiento en septiembre de 1944, la revista ¡HOLA! ha sabido, a lo largo de sus casi 80 años de existencia, crear un estilo y una forma de hacer periodismo que va mucho más allá del producto editorial en sí mismo. Se pueden tratar de dissociar diferentes elementos como el diseño, el tratamiento gráfico, los contenidos o la línea editorial... pero sólo la suma de todos ellos en su justa medida define un producto tan característico como reconocible en el caso de ¡HOLA!. Todas las cabeceras de prensa que han perdurado en el tiempo han debido adaptarse a las nuevas corrientes traídas por modas pasajeras o disrupciones tecnológicas. La revista ¡HOLA! no es una excepción en este aspecto y durante su dilatada vida ha debido sortear, asimilar, y en algunos casos liderar, los diferentes cambios que se han presentado. Sin embargo, se puede dibujar claramente un hilo conductor que da sentido y personalidad a todos los elementos que componen el producto editorial y que se proyectan, más allá de la edición en papel, en los nuevos soportes digitales a través de las pantallas del ordenador o del móvil. El objetivo principal de este artículo es analizar algunas de las claves que debe tener cualquier cabecera editorial en relación con su diseño gráfico tomando como ejemplo el caso de la revista ¡HOLA!. Se perfilan diferentes momentos y fases de la maquetación respecto a la evolución y a los cambios tecnológicos y se describen esos posibles elementos cohesionadores que deben dotar a cualquier publicación de un carácter y personalidad únicos. Por último, se expone la importancia del diseño gráfico y la maquetación como herramientas indispensables de la comunicación. Se destaca su importancia formando una unidad indisoluble con el resto de los elementos de una cabecera para dotar a un medio de un carácter propio y diferenciado del resto.

Alejandro PÉREZ PREFASI

Universidad de Alicante (España)

Jorge BLÁZQUEZ MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

José Antonio MOYA-MONTOYA

Universidad de Alicante (España)

Fotogrametría y virtualización subacuática de anclas históricas para una ruta submarina del museo arqueológico y etnográfico de Jávea (Alicante)

Los itinerarios musealizados que se realizan en plena naturaleza son atractivos cada vez más demandados del turismo cultural. La visita a yacimientos arqueológicos submarinos se puede incentivar con la visita virtual previa, para que el turista conozca los objetos arqueológicos que después podrá observar in situ. La virtualización se realiza con técnicas de fotogrametría y los modelos 3D obtenidos se integran en la narrativa museográfica, completan la información y ayudan a interpretar el yacimiento. Durante los años 2021 y 2022 se realizó un proyecto de investigación arqueológica en los fondos marinos de la bahía del Portitxol de Jávea. La finalidad fue documentar las numerosas anclas históricas de las que se tenía noticia y el diseño de una ruta turística para buceadores y centros de buceo de la zona. Mediante fotografía digital submarina y técnica SfM, fueron virtualizadas treinta anclas, de cronología prerromana hasta el siglo XIX. Se utilizó luz natural, un solape entre estereopares del 50% y se procesaron las coberturas con software de fotogrametría. Estos recursos visuales se pueden proyectar en las salas del museo y en la web institucional del ayuntamiento. La colección se ha subido a la plataforma Sketchfab para su visualización online, lo que permite compartirla en medios digitales o redes sociales. La visita submarina a la Ruta de anclas históricas se ha convertido en un micro destino de turismo cultural que contribuye a diversificar y desestacionalizar la oferta. La sugerencia al visitante se realiza a través de los modelos virtuales que además refuerzan la narrativa museográfica y fomentan el interés por la visita real.

"

Francisco-Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Haokeqian YE

Universidad de Salamanca (España)

Análisis de las redes sociales en el fútbol español: una propuesta de visibilidad

Son ya más de dos décadas durante las que la sociedad ha convivido con las redes sociales virtuales, las comunidades online. En el mundo del deporte, muchas personas y un sinfín de empresas, clubes, asociaciones, federaciones, deportistas a título individual... las han utilizado, bien sea para informar, opinar y/o entretener; y con finalidades diversas: informar sobre ellos mismos, vender su producto o, simplemente, crear una imagen de marca con el fin de generar comunidad. Dependiendo del país, son utilizadas unas o otras. En el caso de España, y acotándolo al deporte que más genera desde un punto de vista económico (el fútbol y, dentro de este, la Primera División masculina), todos esos clubes tienen presencia en, al menos, 4 redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; otros incluyen alguna adicional. El objetivo de esta ponencia no es sólo dar a conocer esos datos desde un punto de vista cuantitativo sino realizar una propuesta de visibilidad para dar a conocer los datos de una manera abierta y con la intención también de recibir retroalimentación por parte de los agentes interesados.

Francisco-Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Evolución de la utilización de las redes sociales por parte de las radios españolas (2010-2023)

El poder de las redes sociales en España es absoluto desde su propio nacimiento. Aunque ya a finales de la década de los 90 del siglo XX ya empezaron a realizarse las primeras pruebas, no fue hasta el siglo XXI cuando empezaron a popularizarse y generalizarse. Desde entonces, un sinnúmero de agentes empezaron a utilizar con finalidades diversas: informar, darse a conocer, vender, generar marca e, incluso, llegar a un nuevo tipo de público. Entre las diferentes personas, empresas, y cualquier otro tipo de agente, también hicieron su inmersión en el mundo de las redes sociales los propios medios de comunicación, tanto a modo general (el medio en sí) como de forma más específica (un programa en concreto). Así lo hicieron también las emisoras radiofónicas españolas y, dentro de ellas, algunos de sus programas. A través de esta investigación, se pretende hacer una nueva oleada de la utilización que de las redes sociales están haciendo las principales emisoras radiofónicas españolas, tanto generalistas como temáticas. A partir de una muestra conformada por las 10 emisoras más escuchadas de España (5 generalistas y 5 temáticas) –según la última oleada del Estudio General de Medios elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación– se pretende evidenciar el continuo aumento en la utilización de estas redes sociales. Para ello se utilizará una muestra a la que se aplicará una metodología exclusivamente cuantitativa con la finalidad de observar la tendencia que se viene siguiendo, apoyándose en los estudios previamente publicados.

Emanuel OLIVEIRA

University of Aveiro (Portugal)

Gonçalo GOMES

University of Aveiro (Portugal)

Fátima POMBO

University of Aveiro (Portugal)

A decisão em projeto de Design no emergente contexto da inteligência artificial.

A introdução de tecnologias de inteligência artificial nas ferramentas de trabalho dos profissionais criativos, começa a tomar conta do espaço reflexivo que sustenta uma decisão. Dada a superior capacidade da máquina de contrastar informação, e concluir raciocínios dessa análise, esta tende a colocar o indivíduo numa posição de espectador. Assim, o presente estudo incide sobre a evolução da disciplina do Design na sua abrangência e competência de atuação, contribuindo para identificar o impacto que a tecnologia teve, tem e poderá ter nos seus métodos, ferramentas, resultados e sobretudo responsabilidades. Será que o Design ainda pensa o que faz? Perspetiva-se um novo horizonte de possibilidades para o Design, mas a falta de um modelo adequado poderá ditar uma posição de descontrolo sobre o seu raio de intervenção. Neste texto procuramos refletir sobre esta temática, integrando também o contexto contemporâneo dos desafios da inteligência artificial em âmbito projetual.

Luis Enrique GUERRA CARLOS

Universidad de Alicante (España)

María Jesús ORTIZ DIAZ-GUERRA

Universidad de Alicante (España)

Pablo VIZCAÍNO ALCANTUD

Universidad de Alicante (España)

Fake News y Storytelling: una revisión sistemática

Debido a su poder persuasivo, las historias se utilizan en ocasiones para adoctrinar y crear el sentimiento de pertenencia a una comunidad. En esta investigación nos preguntamos si las estrategias narrativas juegan algún papel en la desinformación. Para ello, se realizó una revisión sistemática exploratoria con dos objetivos: (1) conocer qué estudios vinculan la desinformación y la narrativa; y (2) analizar los resultados alcanzados en dichos estudios. Tras la selección de palabras afines a los términos narrative y fake news, se hizo una búsqueda en las bases de datos Scopus y Web of Science. El análisis cuantitativo de 151 artículos obtenidos tras el cribado indica que el número de estudios relacionados que combinan ambas temáticas fue creciendo desde 2018, alcanzando su máximo en 2021. En su gran mayoría, los autores de estos artículos están afiliados a alguna entidad estadounidense y la mayor parte de las revistas donde fueron publicados provienen de este país. De esta muestra inicial, se elaboró un análisis cualitativo de 26 artículos que abordan de manera central nuestro objeto de estudio. Los resultados indican que la desinformación utiliza elementos narrativos para articular sus mensajes. Las estrategias narrativas más frecuentes son la antagonización y la propaganda de identidad. Los personajes más habituales entre las noticias falsas son los antagonistas, asociados sobre todo a inmigrantes, colectivos minoritarios y mujeres; y los protagonistas, representados por hombres y partidos políticos de tendencia conservadora y nacionalista. Además, los autores de estos estudios hacen énfasis en la necesidad de seguir investigando la desinformación y la falta de consenso existente para clasificar esta clase de contenidos. En conjunto, esta investigación ofrece una visión de conjunto sobre la confluencia entre narrativa y fake news con el fin de ayudar a generar estrategias para combatir la desinformación.

Lucía MARTÍNEZ BERNAL

Almenara Blanca (España)

Íñigo ALMELA LEGORBURU

Museum für Islamische Kunst (Alemania)

De la ruina restaurada a la reconstrucción virtual: el ejemplo de la zāwiya al-Nussāk en Salé

La zāwiya al-Nussāk es un edificio medieval ubicado en los extramuros de Salé (Marruecos) que llegó al siglo XXI como un conjunto de restos arqueológicos de gran interés histórico y patrimonial, siendo su portada principal de acceso el único elemento que mantiene aun hoy su alzado completo. En este sentido, la única forma que existe para conocer su configuración es por medio de las fuentes escritas, los restos arqueológicos, algunas imágenes históricas y su comparación con otros edificios contemporáneos. Así, un análisis de estas fuentes nos ha permitido plantear una reconstrucción virtual que muestra de forma aproximada cómo podría haber sido el edificio en el momento de su fundación. Sin embargo, esta labor no destructiva contrasta con la reciente reconstrucción que las autoridades locales han desarrollado en el edificio sin haberse fundamentado en ningún estudio previo. El presente trabajo trata de mostrar la metodología y herramientas empleadas para la elaboración de una restitución virtual, al tiempo que reflexiona sobre la falta de diálogo entre investigación e intervención.

Paloma RODERA MARTÍNEZ

UDIT (España)

Fases en la realización de proyectos de diseño

En esta ponencia se presentan las fases en la realización de proyectos de diseño desde la práctica profesional y docente. Con ello se busca poder mostrar una metodología de trabajo que ha funcionado tanto en el ámbito académico como profesional ofreciendo algunos casos prácticos en ambos sectores. Se concluye con la necesidad de generar metodologías específicas para esos procesos de trabajo relacionados con el diseño. Como objetivos principales de la comunicación se encuentran poder mostrar la idiosincrasia propia y particular del campo del diseño en sus diferentes vertientes, así como su puesta en valor frente a otras disciplinas que cuentan con una mayor trayectoria en la creación de metodologías propias. Como fases del proceso se contemplan las siguientes: a. Ideación; b. Primeras reflexiones; c. Cronograma; d. Investigación ; e. Primeras pruebas; f. Selección (Hasta aquí Unidad 1); g. Elaboración de finales; h. Entrega; i. difusión ; J. Archivo; K. Reflexión final (Hasta aquí la unidad 2); l. Sistema de archivo; M. Programas: Maquetación, fotografía, gestión de contenidos. Son: InDesign, Lightroom, Photoshop y carpetas (Hasta aquí unidad 3); N. Portfolio. Además, se ofrecen tanto los resultados como el análisis de los estudios de caso en academia (tanto en U-tad Madrid en una asignatura de Proyectos, como en NABA Milán en asignatura transversal de Proyectos) como el resultado en dos proyectos profesionales propios desarrollados en RoderaArtworks. A la luz de los resultados de los cuatro estudios de caso, dos pertenecientes al ámbito académico y otros dos pertenecientes al campo profesional, se dan a conocer una serie de conclusiones relativas a, como se indicaba al principio, la necesidad de establecer una metodología específica para estas disciplinas.

Inmaculada Concepción AGUILERA GARCÍA

Universidad de Málaga (España)

**Desinformación e infohumor: reflexión sobre los límites de una comunicación transmedia
sin límites**

La desinformación es una de las grandes amenazas que presenta el panorama mediático actual. Los contenidos audiovisuales resultan proclives a verse afectados por manipulaciones e intereses particulares, entendiendo las dificultades de las audiencias para contrastar lo que consumen. A su vez, tanto las cadenas de televisión como las plataformas digitales apuestan por propuestas híbridas que mezclan temas de actualidad, o de interés del público, con recursos sugerentes, como la comedia. En España, contamos con espacios de infohumor que se dedican expresamente a desmentir las noticias falsas o fake news, caso de Todo es mentira (Cuatro, 2019) y La Sexta lleva años abordando la información política y económica a partir de debates, tertulias o entrevistas personales. Las nuevas tecnologías y cauces audiovisuales ofrecen a su vez diversos modos de transmitir conocimientos o experiencias anecdóticas, que hacen muy difícil distinguir los límites entre la información, la broma y la opinión, tanto para los académicos, los profesionales y los potenciales públicos. Esta investigación plantea un grupo de discusión con audiencias que debata sobre dichos problemas y contrastar sus reflexiones con creadores de contenido de impacto mediático, ya sea porque alternan sus canales de YouTube o Twitch con colaboraciones en programas de televisión pertenecientes al infoentretenimiento o porque sus entrevistas y análisis sobre la desinformación actual trascienden a los medios de comunicación tradicionales. Se prevé que tanto las audiencias como los analistas y creadores de contenido consultados estarán de acuerdo en que, debido a los múltiples canales y a la variedad de productos audiovisuales, cada vez será más fácil caer en la desinformación y más difícil identificar lo verídico, pero que el principal indicador de confianza recaerá en el tipo de comunicador que difunda cada contenido en cuestión, más que por dónde ha sido compartido o cómo se muestre.

Alfredo ARCEO VACAS

Universidad Complutense de Madrid (España)

Sergio ÁLVAREZ SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

**El metaverso como herramienta facilitadora de unas relaciones públicas excelentes:
propuesta metodológica para el análisis de su utilidad en el diálogo entre lobbies y
representantes públicos**

Las actividades de lobbying preocupan en las democracias europeas, por estar tradicionalmente relacionadas con la opacidad en el imaginario de la ciudadanía. En este sentido, sostenemos la hipótesis de que el desarrollo de estas prácticas en espacios de metaverso destinados expresamente para ello, fomentaría el debate de temas clave y mejoraría la transparencia de estas prácticas. Para averiguar si así ocurriría, presentamos una propuesta metodológica a desplegar en los ámbitos geográficos de la Comunidad de Madrid y Cataluña (ambas son regiones con registros de transparencia obligatorios para que las organizaciones puedan acceder a reuniones con los decisores públicos). Dicha propuesta se divide en una fase exploratoria, y una experimental tras la creación de la sala de metaverso. La fase exploratoria comprende un diseño de grupos de discusión y entrevistas a representantes de asociaciones empresariales, grupos de la Sociedad civil; consultoras de Asuntos Públicos; grandes corporaciones; pymes, e instituciones públicas; especialistas en Derecho, y en nuevas tecnologías, así como focus groups con ciudadanos especialmente interesados por la actualidad política. Por su parte, la fase experimental se realizaría a lo largo de un año, con voluntarios de los grupos de interés y las instituciones públicas que mantendrían encuentros de lobbying dentro de una serie de versiones beta del espacio de metaverso, creadas a tal efecto. A todos ellos se les aplicarían herramientas de medición propias de la investigación en neurocomunicación (eye-tracking, medición de la respuesta galvánica de la piel -GSR- y la electroencefalografía -EEG-...). Estos mismos voluntarios responderían además a cuestionarios cuantitativos antes y después de cada sesión, para comprobar la evolución de las percepciones sobre transparencia; sobre la utilidad de la plataforma; la posible mejora de la capacidad de influencia de los grupos de interés gracias a ella, y los niveles de acuerdo y congruencia resultantes de sus encuentros virtuales.

Rodrigo Marcelo CRIOLLO BURBANO

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Periodistas y comunicadores actualizados. Reflexiones desde la Educación Superior Ecuatoriana.

Esta investigación analiza la pertinencia de la formación en periodismo digital en los profesionales de la comunicación, cuando la actualización de las formas de comunicar y los medios de comunicación alternativos amplían el espectro comunicativo y crean un contradiscurso (Fraser 1997). En su desarrollo se plantean los siguientes objetivos: Primero, identificar líneas teóricas que contribuyan a la formación de periodistas digitales con alcance transformador y acorde a los nuevos paradigmas del ejercicio profesional y la competitividad, y segundo, reconocer la pertinencia de formar profesionales capaces de crear proyectos digitales que respondan a las necesidades actuales desde la multidireccionalidad, la inclusión y la equidad, con la finalidad de aportar a la solución de los desafíos de una ciudadanía digital mediatizada enfrentada al cambio social y a la innovación tecnológica. Con este fin, se reflexiona sobre el periodismo digital desde la teoría crítica, las narrativas multimedia (Scolari 2013) y la democratización de la información. Metodológicamente, se revisan encuestas desarrolladas por la carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca para identificar las necesidades de los profesionales del área que demandan mejoras y avances en la formación de periodistas actualizados. En la conclusión, se menciona la posibilidad de crear nuevos relatos más heterogéneos, participativos y plurales desde el periodismo y la comunicación, así como proyectos y emprendimientos propios que hagan frente a la precarización del empleo y finalmente perfeccionar los conocimientos y las capacidades en el uso de recursos multimedia y narrativas digitales, desde la noción de la proximidad, lo local y la transformación social como objetivos que configuran un programa de educación superior ajustado al contexto, la realidad nacional y al paradigma crítico del conocimiento.

Amaranda COVANDONGA FERNÁNDEZ

Universidad Isabel I (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Isabel I (España)

Estudio del consumidor en empresas de videojuegos en Asturias (España)

El estudio del comportamiento del consumidor pretende determinar las reacciones de los consumidores teniendo en cuenta sus procesos mentales y emocionales, permitiendo así a las empresas atraerlos y dar solución a sus problemas o satisfacer sus necesidades. Es por eso por lo que tiene tanta importancia realizar un estudio del consumidor, investigando qué compra, dónde, cómo, cuándo, por qué, qué uso hace de lo que compra y cuál es su opinión después de un tiempo de uso. En este proceso de adquisición de conocimientos e información acerca del comportamiento de los consumidores será más fácil para las empresas formar parte de su decisión final de compra. La industria del videojuego ha experimentado una gran evolución e incremento en la facturación en los últimos años. En la actualidad, los videojuegos además de un modelo de ocio pueden tener innumerables utilidades en otros campos como la publicidad, la sanidad, la educación, etc. Se trata de un sector en constante evolución y que ofrece inmensas oportunidades, que en Asturias se ha convertido en un sector emergente donde ya hay varias pymes que desarrollan videojuegos para diferentes plataformas como consolas, ordenadores o móviles. El objetivo de este trabajo es explicar la importancia de realizar un estudio del comportamiento del consumidor y analizar cómo algunas de estas startups dedicadas al desarrollo de videojuegos lo llevan a cabo en su sector para observar las similitudes y diferencias de su procedimiento.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Isabel I (España)

Branding y comunicación de marcas a través del patrocinio en los clubes de La Liga

El deporte ha sido históricamente un lugar de reunión social que lograba concitar a grandes masas en torno a su actividad. A raíz del desarrollo de la sociedad industrial y de la información, el deporte pasa a convertirse en una potente industria enmarcada dentro del showbusiness. Uno de los sectores más rentables dentro de este sector es el del fútbol profesional, especialmente en Europa (gracias a su expansión global y su penetración masiva en diferentes mercados de audiencia de los cinco continentes). A través del deporte, entendido como industria del entretenimiento y, más concretamente en el caso del fútbol profesional, las marcas han encontrado un escaparate con audiencias masivas donde desarrollar diferentes tipos de acciones publicitarias, especialmente a través del patrocinio. Estas acciones se han convertido en una herramienta sólida de visibilidad, posicionamiento e identidad para las marcas con respecto a sus competidores. El consumo de deporte y, especialmente de fútbol profesional, logra encadenar dos tipos de audiencias que, además de masivas, se caracterizan por su fidelidad. Los aficionados al fútbol construyen un imaginario colectivo de tipo identitario muy fuerte que logra sobrepasar las barreras de la racionalidad. En este sentido, los deportistas, futbolistas y/o clubes se constituyen como marcas muy potentes que cuentan, sin trabajo previo, con un público cautivo y fidelizado en torno a todos sus tentáculos identitarios y de consumo. Teniendo en cuenta todas estas circunstancias, se plantea el objetivo de determinar cuál es el grado de patrocinios asociados al ámbito territorial con que cuentan los clubes de fútbol profesionales en España. Para ello se desarrolla una investigación donde se estudian las 22 marcas, clubes españoles de fútbol profesional, que forman parte de LaLiga; y qué tipo de patrocinios de place branding lucen en sus uniformes (banderas municipales, provinciales, regionales y/o nacional).

Hugo MÉNDEZ-FIERROS

Universidad Autónoma de Baja California (México)

Luz Carmina ORTIZ-MÁRQUEZ

Universidad Autónoma de Baja California (México)

**Comunicación Transnacional, Movilidad Forzada y Fronteras. Personas haitianas en el In
Between México-EE.UU.**

Entre 2016 y 2022 inmigraron más de 80,000 personas haitianas en México, con el objetivo de cruzar hacia Estados Unidos (EE.UU.) en condición de refugiados y/o asilados. La mayoría provenían de Brasil y Chile, miles lograron su propósito (París, et.al., 2017; Ramírez, 2020). Estos procesos migratorios se caracterizan por la composición en su gran mayoría por hombres jóvenes y, por el uso de las plataformas digitales Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp que han jugado un importante rol en el proceso migratorio (Louidor, 2020; Wooding en Garbey-Burey, 2018). Esta propuesta tiene como objetivo identificar y conocer el papel que ha jugado la comunicación transnacional y las mediaciones digitales, durante en el proceso de espera vivido por personas haitianas que llegaron entre 2016 y 2022 a la frontera México-EE.UU. Se realizaron 20 entrevistas cualitativas semiestructuradas a hombres haitianos asentados temporalmente en Baja California, México. Para la comprensión de los significados vertidos en los relatos, fue utilizado el análisis de contenido cualitativo, que permite emplear un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos en lenguajes, formatos y soportes tecnológicos variados (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017). Los resultados muestran que los inmigrantes haitianos durante su estancia prolongada han desplegado procesos comunicacionales en su vida cotidiana con grupos asentados en distintas latitudes. A la par han desarrollado habilidades y destrezas interculturales e impactan positivamente en su círculo social de acogida. Podemos afirmar que las personas haitianas en movilidad no rompieron sus lazos familiares o de amistad con sus lugares de origen. El uso de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) aunado al de redes sociodigitales e internet, posibilitan relaciones culturales e identitarias de doble pertenencia, por un lado, al lugar de origen de donde emigraron y por otra parte, al lugar de destino donde viven la espera.

Carolina FRÍAS CASTILLEJO

Museo al Aire Libre Villa Romana de l'Albir (España)

**¿Qué contamos y cómo lo contamos? Las narrativas digitales en el Museo al Aire Libre
Villa Romana de l'Albir (l'Alfàs del Pi, Alicante)**

La villa romana de l'Albir es un yacimiento situado en una población turística de la Marina Baixa, l'Alfàs del Pi. Desde que abrió sus puertas en 2011 como museo al aire libre el grupo de trabajo que dirige el proyecto arqueológico ha venido aplicando herramientas tecnológicas tanto en la documentación del proceso de excavación como en la divulgación de sus restos. En el año 2022 se puso en marcha un cortometraje en 360° de realidad virtual donde se muestra, narrado por sus protagonistas, cómo se desarrollaba la vida en una villa aristócrata a principios del siglo V d.C. A partir de este caso de estudio, en esta comunicación queremos hacer una reflexión sobre la manera en que se abordan las narrativas museísticas actuales. Nos plantearemos si con la irrupción de las aplicaciones tecnológicas en los museos se han renovado también los discursos, si estas herramientas se desarrollan pensando en la accesibilidad universal o si, por el contrario, seguimos contando las mismas historias de siempre habiendo renovado tan sólo los soportes de las narrativas museísticas.

Marina SANZ MARTÍN

Ceu San Pablo (España)

Marta MEDINA NÚÑEZ

Ceu San Pablo (España)

Inés ORTIZ ESTEFANELL

Ceu San Pablo (España)

Aplicación del método de caso en el desarrollo de un Hackathon Creativo

En el marco de uno de los Seminarios Avanzados impartidos en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, se organizó en enero de 2023, una iniciativa de carácter lúdico-educativa y práctica titulada Hackathon Creativo. Partiendo del formato hackathon –resolución de un problema en un límite de tiempo, de manera colaborativa- se desarrolló una actividad abierta a los alumnos de 2º, 3º y 4º del Grado de Publicidad y RRPP. En una sola jornada de 12 horas, los participantes desarrollaron una idea partiendo de una problemática expuesta en un brief, la ejecutaron y finalmente la presentaron a un jurado compuesto por profesionales del sector publicitario. La iniciativa partió de un proyecto docente realizado por las autoras el curso anterior basado en la metodología learning by doing, en el cual se fomentaba la participación al concurso internacional de creatividad New Blood Awards de la prestigiosa escuela internacional D&AD. Los resultados obtenidos de esta primera iniciativa fueron tan positivos, que se propuso repetirla, pero en esta ocasión, añadiendo el reto de enmarcarla dentro del formato hakhathon. El objetivo del estudio ha sido el determinar si la aplicación del método de caso, siendo la problemática creativa de una empresa real, favorece la mejora y asentamiento de los conocimientos teórico-prácticos aprendidos en el aula. El procedimiento de esta investigación ha sido, por un lado, una observación simple, no estructurada, de los grupos de trabajo y, por otro, un cuestionario distribuido entre los alumnos implicados, con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de la experiencia. Principalmente, se concluye que la totalidad de los encuestados repetirían la actividad y más de la mitad consideran que no solo les ha servido para asentar conocimientos, sino que, además, les ha acercado a las labores propias de una agencia de publicidad real.

Haokeqian YE

Universidad de Salamanca (España)

**Los equipos de la Liga Premier y la Liga Española en la Champions League 2022-2023:
comparación de la presencia en las redes sociales de China**

En la actualidad, la importancia de las redes sociales está incrementando cada vez más, y el fútbol tiene una estrecha relación con los medios de comunicación, es imprescindible la gestión de las redes sociales para los clubes de fútbol tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Para conocer la diferencia entre los clubes de la Liga Premier y la Liga Española los que han participado la UEFA Champions League 2022-2023 en las principales redes sociales de China, se aplicará una metodología cuantitativa, con el análisis de redes sociales, se averiguará de los clubes españoles e ingleses cuáles tienen cuenta oficial en Sina Weibo, Bilibili, TikTok china y Wechat, además, se realizará rankings de diferentes ítems de los equipos analizados en cada red social para encontrar si existe diferencia las estrategias de la gestión de redes sociales. Al obtener los resultados, se muestra que todos los clubes analizados tienen cuenta en Sina Weibo, TikTok china y Wechat, y en el caso de Bilibili, Chelsea y Sevilla no tienen cuenta disponible; tampoco todas cuentas son oficiales en las redes sociales estudiadas. Por otra parte, los clubes en diferentes redes sociales tienen clasificaciones distintas. Según los datos, en general los clubes ingleses tienen un nivel más alto que los clubes españoles en las redes sociales, pero actualmente ha puesto menos atención en el mantenimiento del contenido, en cambio, los equipos de España están centrando más en producir contenidos de calidad, han generado un mayor nivel de interacción y compromiso con su audiencia.

Ana MORENO

Universidade do Porto (Portugal)

The narrative and the audiovisual language for the creation of memories in augmented reality experiences for cultural heritage: A communication framework for the Alto Douro Wine Region

The aim of this article is to understand the importance of narrative and audiovisual content in cultural heritage communication, in the context of the development of an augmented reality application to visit vineyards in "Quintas do Douro". To this end, a literature review was conducted to support the development of narrative and audiovisual content typology frameworks, which will serve as the basis for the application development. The conclusions drawn from the first proposed framework regarding the typologies of narratives to be incorporated are that it should include historical, autobiographical, collective, and literary narratives, focusing on positive aspects. The supporting audiovisual language can be used together or separately, considering the landscape as a visual element. Different content formats such as audio, image, video, and 3D object should support the different narratives communicating the local and emigrant community, the evolution of the vineyard, the agricultural activities, and the "invisible" structure of landscape elements. The narration should be mainly autodiegetic. The development of the project should occur in co-creation with experts, local agents, and tourists. The communication of the Douro landscape should sustain and reinforce the authenticity and identity of the Alto Douro Wine Region, as a tangible and intangible cultural asset.

Aleksandra KOSZTYŁA

Universidade do Porto (Portugal)

Heitor ALVELOS

Universidade do Porto (Portugal)

Pedro CARDOSO

Universidade do Porto (Portugal)

Designing poetic experiences with new media in response to present-day challenges of cultural heritage

The ways cultural heritage is presented to the public and their engagement with it are essential for its continuity and for preserving and promoting the diversity and richness of human cultures and their tangible and intangible expressions. Meanwhile, traditional methods of presenting artefacts often fail to engage post-digital audiences in a meaningful way, and the integration of technology in the cultural heritage sector has become essential to meet their expectations of interactive and immersive experiences. However, various authors argue that a sole focus on technological implementation may further contribute to what some call a culture of distraction, where the ability to think critically is reduced and emotional connections that promote empathy and self-awareness may be overlooked. One way to address this issue is with a human-centred approach that enhances the poetic, human aspect of experience design. Such a perspective could make cultural heritage experiences more meaningful and valuable, encouraging reflection and critical thinking. The poetic element refers to the qualities or characteristics of an experience that evoke a sense of beauty, emotion, and imagery, similar to that of poetry. The authors suggest that by “humanising” technology this way, it could function as a medium for transmitting higher values, rather than being a final means itself, serving as an invitation to deeper knowledge and understanding of cultural heritage artefacts. In conclusion, the article reflects on the parallels between technological development and the importance of human values offered by cultural heritage and demonstrates that enhancing the poetic elements in technology-based experiences has potential to address the challenges connected to cultural heritage presentation, promotion, and reception. By providing not only more engaging and attractive but also meaningful and valuable experiences for visitors, cultural heritage institutions can increase their reach and relevance in today's world.

Rodrigo ÁVILA SOLANO

Universidad de Cuenca (Ecuador)

EPISTEMOLOGÍA PERIODÍSTICA. Nociones en torno al periodismo digital

La alarmante fascinación por la innovación tecnológica y las competencias digitales no nos impiden sustentar las calidades profesionales, éticas y humanísticas del periodismo de nuestros tiempos. El objetivo de este trabajo es identificar los fundamentos conceptuales del periodismo en medios y redes, y las nuevas visiones y perspectivas que el momento exigen al homo digitalis. El periodismo en pleno proceso de transformación asume los nuevos modelos y paradigmas de la ciencia, sus métodos y propuestas para revestirse del conocimiento, la ecología, la visión holística y relacional, las epistemologías feministas y renacer a un futuro de valor reconocido para su existencia social. Los resultados tienen que ver con una visión holística de las tecnologías, el factor relacional del nuevo periodismo y el periodismo es una forma de conocer en tiempos digitales.

"

Libertad SERRANO LARA

Universidad de Jaén (España)

Proximidad y motivación sobre los resultados del Proyecto Qubbet el-Hawa (Asuán, Egipto) de la Universidad de Jaén en experiencias de divulgación inclusiva empleando reproducciones 3D.

Las nuevas posibilidades de registro y análisis generadas por las herramientas digitales para la cultura material recuperada en proyectos de investigación arqueológica se insertan actualmente en la secuencia clásica del estudio de materiales: inventariado, conservación, catalogación. Esta premisa enfocada en la colección 3D de elementos arqueológicos singulares procedentes de la necrópolis de Qubbet el-Hawa en Asuán, Egipto, ha derivado en el necesario diseño de diferentes metodologías que permita desarrollar su doble potencial como documentación y como herramienta divulgativa o didáctica. La actualización y creación de esta colección de reproducciones arqueológicas 3D se ha realizado desde la práctica ética, tras un exhaustivo estudio del arte e investigación sobre metodologías de digitalización tridimensional. Y, una vez obtenidas todas las capacidades que el modelo 3D puede ofrecer en el estudio y divulgación de los resultados del proyecto de investigación, se han diseñado diferentes actividades para participantes de diversa edad, necesidad sensitiva o interés personal hacia los contenidos histórico-arqueológicos.

Marilé PRETEL JIMÉNEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

Creación, diseño y estrategia de comunicación de una marca de moda en el ecosistema digital

Los ecosistemas digitales se definen como un espacio de interacción donde las marcas han encontrado una oportunidad para integrarse en la vida diaria de los ciudadanos. La facilidad de conexión de los terminales como por la cantidad de nuevos soportes que generan unido a la propia innovación tecnológica están dando lugar a un nuevo paradigma en los modos de diseñar, crear y establecer qué estrategias de comunicación aplicar en la gestión de una marca. El objetivo que se busca se basa en la construcción de relevancia y a través de la diferenciación (Benavides, 2014). El diseño de una fuerte identidad de marca resulta esencial para que los consumidores la reconozcan y la recuerden (Morales et al,2017). Por otro lado, el desarrollo de una plataforma estratégica que establezca la visión, misión y valores de una marca resulta esencial para el éxito de una marca (Valdivieso et al.,2018) ya que contribuye a la diferenciación frente a la competencia y puede ayudar a conectar emocionalmente con los consumidores. En el sector de la moda, el diseño de la identidad de marca y de la estrategia de comunicación son particularmente relevantes. Tal y como señala Lee y Kim (2021) estos elementos pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor percibido en una marca de moda. En este trabajo se aborda el estudio de caso de una marca de moda española que basa su éxito en la combinación de factores que incluye el diseño de una identidad de marca y plataforma estratégica coherente basada en una cuidadosa atención al diseño y la calidad de los productos.

Fernando MARUGÁN SOLÍS

Universidad San Pablo CEU (España)

Diseño y comunicación de una marca de éxito: el caso Red Bull.

Esta comunicación está centrada en esta marca austríaca de bebidas energéticas, creada por Dietrich Matesitz y que desde su lanzamiento a liderado su sector, aumentando con los años sus ventas y su posición mundial de liderazgo. En el desarrollo del análisis de esta marca, basado en mi experiencia personal como director creativo responsable del lanzamiento de la marca en España, se analizan los criterios seguidos en el diseño de su packaging e identidad visual en función de la concreción de un público objetivo concreto y una selección de momentos de consumo, las pautas para la construcción del discurso comunicativo de la marca y cómo se desarrollaron los primeros patrocinios y la publicidad de Red Bull, en distintos medios y soportes. Los objetivos de esta comunicación son establecer los códigos de diferenciación de la marca y las razones del éxito entre consumidores de distintos países y culturas. Para ello se ha seguido una metodología de análisis cualitativo de los elementos de construcción de la marca, del propio producto y de su comunicación: anuncios y acciones de patrocinio. De esta forma se proponen las claves que han hecho que esta marca sea aspiracional, diferenciada y un modelo a seguir para otras muchas marcas, convirtiéndose Red Bull en líder mundial del mercado de bebidas energéticas.

Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Xin WANG

North China Institute of Science and Technology (China)

Daniel ACLE-VICENTE

Universidad de Salamanca (España)

Las redes sociales de los programas radiofónicos en España. El caso de la Cadena SER

A finales del siglo XX comenzaron a surgir las primeras redes sociales virtuales. En sus comienzos lo hicieron con la intención de conectar personas. Más adelante, sus objetivos fueron cambiando: promocionar productos, crear marca, consolidar comunidad... Los medios de comunicación, lógicamente, se aprovecharon de este gran escaparate. En este estudio, se analiza el estado actual de los programas de la cadena SER. Los objetivos se centran en verificar la presencia de los programas de la cadena SER en redes sociales, establecer un ranking de las principales redes sociales, las más utilizadas, por esta emisora, hacer una comparación entre los oyentes (EGM) y sus redes sociales y observar la utilización que estos programas hacen de las redes sociales. A través de una metodología cuantitativa se analiza la situación tomando en consideración una muestra de programas elegidos por conveniencia y justificando la elección de la emisora en que es la más escuchada según el EGM. La metodología cuantitativa se ha llevado a cabo a través de tablas elaboradas ad hoc y de diversos indicadores obtenidos a través de la utilización de fanpagekarma. Los resultados obtenidos son significativos y nos permiten resolver las hipótesis planteadas. Se concluye que el uso de redes sociales de esta emisora es dispar, sus seguidores no se corresponden con el número de oyentes del EGM y, según tipología de programas, hay una mayor o menor involucración de las audiencias en estas comunidades virtuales.

Rafael GALÁN ARRIBAS

Universidad de Salamanca (España)

La Inteligencia Artificial Transforma la Experiencia de Audio para Jóvenes Oyentes de Radio y Podcasts

La industria radiofónica se encuentra en pleno proceso de transformación. Actualmente, conviven al mismo tiempo un modelo analógico o radio tradicional y otro modelo por internet o radio online. Sin embargo, algunos factores relacionados con el desarrollo tecnológico podrían estar dando el impulso necesario para que la radio siga siendo un medio de comunicación relevante. El audio permite un consumo diferente al que podemos hacer con el video nos libera de la pantalla y hace que disfrutemos de una manera más pausada.

Jorge Mauricio ESCOBAR SARRIA

Autónoma de Occidente (Colombia)

-

Rastreo de experiencias de transmedia social en América Latina

Presenta un panorama, rastreo y sistematización de diversas experiencias de proyectos de transmedia con enfoque y perspectiva social. Plantea una reflexión alrededor de cuáles son las características de las narrativas de uso social en el contexto latinoamericano, con el fin de hacer un rastreo de los proyectos sociales que plasmaron sus iniciativas en plataformas digitales. El objetivo fue caracterizar las narrativas de uso social en el contexto Latinoamericano, sus enfoques, perspectivas, formatos y énfasis. Esta propuesta de tipo descriptiva y correlacional, logró caracterizar unos 30 proyectos de narrativas transmedia de uso social en Latinoamérica, a partir del enfoque interpretativo de investigación, basado en el método histórico-hermenéutico, debido a que este da cuenta de las transformaciones comunicativas y procesos de adaptación hacia las nuevas tecnologías. La revisión de las narrativas transmedia y propuestas permitió describir, identificar y entender características generales de estas plataformas. Una de las principales conclusiones del primer objetivo, tiene que ver con los formatos transmedia, es decir, la legitimidad que tiene una narrativa para considerarla como tal.. Se revisó la extensión, en qué otros formatos se expande el relato, ya que eso la hace más perdurable y genera más enganche con las audiencias, proporcionando una constante retroalimentación a las historias. De igual manera, la historia y perspectiva social que aborda. Otra conclusión que se encontró en la primera matriz de recolección de narrativas transmedia, es que para esta muestra, prevalecieron las nuevas tecnologías de uso social enfocadas en la memoria, 15 de las treinta seleccionadas tuvieron que ver con esta categoría; seguido de los temas educativos que significan el 30% del total con 9 iniciativas. Por su parte, las problemáticas sociales de periodismo transmedia, género y posconflicto ocupan los últimos lugares con el 10%, 7% y 3% del total de las narrativas de uso social encontradas. Finalmente se concluyó que a la hora de pensar en la creación de una transmedia, una buena forma es acoger los siete principios básicos que Jenkins propone: historia expandida, cada canal da cuenta de una parte de la historia, engancha la audiencia o a los usuarios, construcción de espacios/ecosistemas que se crea a partir de relatos.

Raquel Victoria BENÍTEZ ROJAS

Humber College (Canadá)

Social Networks, Fake News and the Right to Information

The fake news is not something new, nor created by social communication networks, nor by the increasingly widespread presence of internet access in different parts of the world. What it will be established in this investigation is how and when they have been established, the factors that cause this increase, social media measures in the face of these facts, typologies, their origin and evolution, digital media and how it relates to the right to information, especially in the United States of America. In the past, some studies have been carried out on the material, such as the one carried out by Soroush, Roy, Aral, for Twitter entitled The spread of true and false news online published in the journal Science in 2018, which has been harshly criticized since it was financed by a social network, Twitter. Also interesting is the study developed by Buchanan in 2020, which analyzed the conclusions established by a more current study financed by the Canadian government through its organization Center for Innovation in International Governance (CIGI), which reveals that false news is a global epidemic with widespread impact. Within this indiscriminate dissemination, ""the dissemination of hoaxes on the networks affects all areas, but above all the political"" (Salas, 2018) and another that ""humans, not bots, are the main responsible for the dissemination of misleading information"" (Dizikes 2018). The final objective is to establish the parameters that influence the spread of fake news and the possible control parameters that four social networks, Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat, are taking to prevent their proliferation. Using a qualitative methodology, the characteristics of a machine learning algorithm will be analyzed to reliably differentiate between the different types of content that are associated with the broad label of 'fake news' and its relation to the right to information.

Pablo HIDALGO COBO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén PUEBLA MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Propuestas de taxonomías para el término desinformación: Estado de la cuestión, autores de referencia y principales disensos entre la comunidad académica.

El término desinformación ha aumentado su protagonismo en debates sociales, políticos y periodísticos durante la última década, debido, entre otras causas, a la emergencia de nuevas herramientas de comunicación con nuevas formas de sofisticación y viralidad (Shu et al., 2020). Uno de los principales retos que afrontamos desde el ámbito académico es el hecho de no contar con una definición acotada que permita delimitar el objeto de estudio. Existen algunas definiciones de referencia, como la del Grupo independiente de alto nivel de la Comisión Europea (2018): desinformación incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro. Asimismo, autores como Kapantai et al. (2021) han establecido una taxonomía con las distintas categorías de desinformación. No obstante, otros autores han establecido taxonomías diferentes, por ejemplo Zannettou et al. (2018) o Wardle y Dereksha (2017), entre otros. Además, existe algunas incongruencias entre definiciones y taxonomías, puesto que debe existir una coherencia lógica entre ambas. El objetivo de la investigación es, por lo tanto, identificar las distintas taxonomías de desinformación que se han realizado, identificado los consensos que existen en la comunidad académica y los puntos de debate, así como los autores de referencia en esta cuestión. La metodología consiste en una revisión bibliográfica de las distintas taxonomías establecidas y la comparación cualitativa de las mismas, identificando los principales matices que diferencian a unas de otras, así como las implicaciones que tienen en la definición teórica del concepto desinformación. Las conclusiones de la investigación muestran el estado de la cuestión en cuanto al término y su taxonomía, así como aquellas categorías sobre las que existe consenso y aquellas que suscitan debate.

Francisco Javier MUÑOZ OJEDA

Universidad de Alicante (España)

Daniel TEJERINA ANTÓN

Universidad de Alicante (España)

Cortometraje 360° Villa Romana de l'Albir: bases teóricas y problemas prácticos

El proyecto desarrollado como un cortometraje 360 para el Museo al Aire Libre Villa romana de l'Albir supone múltiples retos y plantea una problemática transversal que va desde la propia concepción del proyecto, su planificación para ser visualizado a través de unos dispositivos concretos, pasando por aspectos técnicos como la propia captura de movimiento de los personajes utilizados. Entendemos un proceso de virtualización del Patrimonio como proyecto de divulgación, pero con una base claramente científica donde la toma de decisiones al restituir espacios, personajes o acciones deben estar claramente fundamentadas sobre una base empírica. Por este motivo es totalmente imprescindible acompañar a este tipo de proyectos con un sistema de trazabilidad científica que permita seguir en todo momento el proceso de toma de decisiones. De este modo, el proyecto desarrollado tendrá como objetivo contar una historia que permita a varios niveles comunicar al espectador una serie de conceptos e ítems de carácter histórico y arqueológico, contado a través de acciones y conversaciones de los protagonistas. De modo paralelo, el propio entorno, compuesto por la arquitectura y los objetos que forman parte de la restitución, se convierte también en un elemento de comunicación para comprender un periodo histórico muy concreto.

Sonia VIÑUELA HERNÁNDEZ

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Elena FERNÁNDEZ BLANCO

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

Agencias publicitarias ante el cambio interminable

Todos los informes publicados sobre tendencias en la comunicación durante los últimos años expresan claramente los cambios que se están produciendo en el sector de la publicidad, que pasan por la consolidación de la cultura digital, la irrupción de la inteligencia artificial, la gestión del big data, la transformación de la medición y la necesidad de nuevas métricas, las nuevas estructuras y nuevos modelos productivos generados tras la pandemia, etc. Las agencias, como motor de la actividad publicitaria, están inmersas en este mismo proceso de transformación digital que acompaña al de los anunciantes, con los que trabajan y coparticipan en sus estrategias de comunicación. Así, los diferentes tipos de agencias, ya sean grupos internacionales, agencias independientes, llamadas “indies”, y consultoras, están afrontando los mismos nuevos retos desde diferentes perspectivas, estructuras y procesos. Objetivos: a) radiografía del contexto actual del mercado de agencias publicitarias en el mercado español atendiendo a aspectos cualitativos y cuantitativos relativos al entramado empresarial, niveles de facturación o volumen de nuevo negocio, b) análisis y reflexión sobre los cambios y tendencias que emergen en torno a la figura de las agencias y los nuevos modelos de negocio. Metodología: revisión de la literatura sobre últimas investigaciones de estructura de la publicidad, poniendo el foco en las agencias como objeto de estudio; y análisis del corpus de informes sectoriales de consultoras, institutos de investigación y prensa profesional de los últimos 3 años. Resultados y conclusiones: se dibuja un nuevo escenario donde los cambios en los procesos de trabajo tras la pandemia conviven con nuevas necesidades organizativas y formativas que aúnan comunicación y tecnología para dar servicio a las marcas y que, a su vez, se refleja en un mercado en el que conviven los modelos de publicidad promovidos por las agencias independientes, las consultoras y los grandes grupos.

Eduar BARBOSA CARO

Universidad del Rosario (Colombia)

Wokebranding: estrategias de marca, teoría crítica y marxismo cultural

Desde hace unas décadas parece que el mundo ha asistido a un despertar frente a modos de vida, ideologías y concepciones del mundo que durante siglos se consideraron canónicas, normales o tradicionales. Para algunos, esto puede significar los albores de una nueva sociedad, mientras que para otros puede ser considerado un falso progreso. En este contexto aparece el término Woke, el cual viene de la arena política y que apunta a estar apercebido de condiciones o situaciones que pueden entenderse, por determinados colectivos o sectores de la sociedad, como injustas e indeseables. Lo anterior podría englobar problemáticas que van desde aspectos económicos, como la distribución de la riqueza, hasta asuntos raciales, de género o participación política, entre otros. De ahí surge el interés por observar una adaptación o manifestación de este concepto específicamente en el campo del marketing: el Wokebranding (WB, en adelante). Cuando hablamos de WB, nos referimos a un activismo que proviene de compañías de diversos tamaños y sectores, por lo que para analizarlo, el presente ensayo desarrolla tres argumentos: i) el WB plantea una forma de consolidar marcas a partir de la vinculación de estas con causas sociales y sistemas de valores; ii) el WB encuentra sus fundamentos, al menos en parte, en los postulados de la teoría crítica y sus posteriores desarrollos; y iii) el WB es una instrumentalización del capitalismo por parte del marxismo cultural. Al final, se enuncian algunas reflexiones derivadas de estos planteamientos.

Beatriz ARROYO PLASENCIA

Universidad de Salamanca (España)

**Videarte e infoesfera: dispositivos alternativos al exceso de la era digital en la
videocreación española.**

El estudio de la percepción acelerada de nuestro día a día en la era digital es una corriente ya habitual en muchos campos de investigación. La implantación de Internet en el devenir diario, que conlleva un consumo infinito de imágenes, datos e información, ha propiciado en este universo multipantalla un sentir de la temporalidad fugaz, sin freno. Desde el campo del audiovisual esto se ha visto, si cabe, mucho más potenciado que en cualquier otro. El alimento en redes son ahora cientos de vídeos —productos audiovisuales— puestos a disposición del consumidor (o prosumidor, en cualquier caso), quien ya no surfea en la red, sino que se desliza en ese continuo bucle de datos digitales que la cultura red ofrece para él. El hecho expuesto nos lleva a preguntarnos cuál es la respuesta que ofrece tanto el campo del arte como el del audiovisual para él. El videoarte, desde su nacimiento en la década de los sesenta, surgió como medio subversivo y crítico hacia la televisión comercial, entre otros. Hoy en día, de manera análoga, algunos videocreadores utilizan este potencial crítico frente al exceso de imágenes y temporalidad acelerada de la era digital. Desde el ámbito internacional, son diferentes autores los que plantean dispositivos de reflexión frente a esto mismo. En esta ponencia, sin embargo, tomaremos algunos ejemplos de videocreadores españoles —como Tete Álvarez, María Cañas o Daniel Canogar— para estudiar cómo, desde nuestro ámbito nacional, también existe una vertiente crítica —o, al menos, reflexiva— que señala estos comportamientos en la era red. De ellos tomaremos una serie de videocreaciones destacadas que serán exponentes de lo planteado: dispositivos subversivos frente a la aceleración en la era digital, frente al exceso de imágenes, frente a las nuevas adicciones audiovisuales en red o frente a un mundo multipantalla que no deja cabida a la pausa.

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Apreciaciones de la ciudadanía digital en Ecuador

La ciudadanía digital (CD) es una manifestación de las prácticas responsables y éticas de las personas en el mundo digital, e implica competencias y valores que promuevan el uso seguro, efectivo y positivo de la tecnología. La CD se ha convertido en un tema de vital importancia para comprender e involucrarse en la sociedad contemporánea. En esta investigación se identifican las consideraciones de CD en Ecuador en razón de que este país, durante 2022, actualizó y expidió políticas públicas que fomentan los derechos a la comunicación, la protección de datos personales y el gobierno abierto. Las preguntas de investigación son: ¿Se conoce y ejerce la ciudadanía digital? ¿Cómo fomentarla? ¿Las personas muestran disposición para incrementar sus prácticas ciudadanas en línea? La metodología aplicada es cualitativa de alcance descriptivo. Los instrumentos de investigación son entrevistas semiestructuradas y una encuesta. Se concluye que hay apertura para ampliar el ejercicio de la CD, se valora en alto grado el fortalecimiento de las competencias informacionales a través de alfabetización mediática para que las personas intervengan en la gestión pública a través de la participación cívica. También se aprecia sensibilidad a los riesgos que hay en la Internet, redes sociales y otros ambientes virtuales. Futuras investigaciones derivarán de utilizar más instrumentos de metodología cualitativa, para revisar las tendencias de los medios de comunicación, y comparar los resultados con otros países.

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Liany HERNÁNDEZ GRANADOS

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Narrativas sobre los niños, niñas y adolescentes migrantes venezolanos en cinco cibermedios de Venezuela, Colombia y Ecuador

Aunque que existe una importante producción bibliográfica sobre de los niños, niñas y adolescentes (NNA) migrantes en España, Estados Unidos y Centro América; alrededor de protección internacional y las garantías de acceso a salud y educación, así como sobre los discursos y representaciones que construyen de ellos los medios masivos de comunicación, específicamente, en relación con los menores no acompañados (MENA) (Gómez-Quintero, Aguerri & Gimeno-Monterde, 2021), los estudios para el caso de la migración venezolana en Latinoamérica son seminales, asociados por supuesto, a lo novedoso del fenómeno en cuanto este se agudizó a finales del 2015. Una revisión en base de datos identificó investigaciones relacionadas con las apuestas por la inclusión de los NNA migrantes venezolanos acompañados o no acompañados al sistema educativo (Foulds, Rodríguez & Casas, 2022; Sabeerah & Kinhead-Clark, 2022) de los países receptores o sobre las imágenes que se difunden de estos en las redes sociodigitales (Fornari & Egry, 2020). Sin embargo, fueron escasas las referencias sobre las narrativas que desarrollan de éstos en los medios. Esta ponencia, resultado de la investigación “Desarrollo de competencias comunicativas de NNA migrantes venezolanos en clave de familia, migración y frontera” PFC014-2020 (UFPS-MEN), expone las narrativas que construyen cinco cibermedios de comunicación de tres países: Colombia, Venezuela y Ecuador sobre la migración de NNA acompañados y no acompañados. Se analizaron 129 notas publicadas entre el 2017 y 2021 que refirieran en su titular o en su contenido a los NNA migrantes venezolanos. Las publicaciones dan cuenta de narrativas que transitan entre la discriminación a la inclusión educativa y entre el éxodo y la reunificación familiar.

Héctor CENTENO MARTÍN

Universidad de La Laguna (España)

Samuel TOLEDANO BUENDÍA

Universidad de La Laguna (España)

Alberto ARDÈVOL-ABREU

Universidad de La Laguna (España)

¿Quiénes interactúan con la IA comunicativa y qué actitudes se muestran hacia ella?

Variables sociodemográficas, de personalidad y ‘futurofobia’

Las aplicaciones comunicativas de la inteligencia artificial (IA) han irrumpido en la vida de millones de personas a través de productos como ChatGPT, Midjourney o Replika, con capacidad para generar textos e imágenes e incluso comprender el lenguaje natural y socializar con humanos. Este estudio aborda las actitudes hacia la IA comunicativa, así como los factores sociodemográficos y de personalidad que se relacionan con su percepción positiva y su uso. Para ello, utilizamos datos de una encuesta realizada entre adultos residentes en España (N = 821) a finales de febrero de 2023. Los resultados sugieren que existe un ligero predominio de las actitudes negativas hacia la IA comunicativa, que incluyen elementos cognitivos y afectivos como la percepción de aspectos deshumanizadores y de amenaza laboral, cautela o miedo. Sin embargo, una parte relevante de los encuestados no conoce la IA comunicativa o generaliza sus respuestas hacia otras aplicaciones de la IA. Las personas con mayor nivel educativo, más abiertas a la experiencia y menor ‘futurofobia’ muestran actitudes más positivas hacia estas tecnologías. En cuanto a su adopción, los hombres, las personas más jóvenes y aquellas con actitudes más favorables hacia la IA tienen mayores probabilidades de decidir usarla, mientras que quienes puntúan más alto en amabilidad tienden a usarla con menor frecuencia una vez han decidido hacer uso de ella. Discutimos estos resultados bajo la premisa de que los usuarios pioneros (early adopters) pueden jugar un papel central en las actitudes de los usuarios más rezagados, así como en el desarrollo futuro de la IA comunicativa y de su marco normativo.

Álvaro IPARRAGUIRRE-BERNAOLA

Universidad de Lima (Perú)

Melissa HUAMÁN-HUILLCA

Universidad de Lima (Perú)

Aulas extendidas: Proyectos y proyecciones sobre la educación del futuro en universidades de América Latina

La presente investigación analiza el uso del metaverso, espacio virtual en línea y en tiempo real que se caracteriza por ser inmersivo, interactivo y colaborativo, en las universidades latinoamericanas. El objetivo principal es fomentar la participación activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje, impulsando su motivación, compromiso y capacidad de resolución de problemas. Se emplea una metodología cualitativa basada en la revisión de literatura académica y entrevistas a expertos de la región para identificar proyectos, retos y limitaciones en la construcción de un metaverso educativo. Los hallazgos destacan la importancia de una cuidadosa planificación y diseño en la implementación del metaverso en las aulas, complementando los programas docentes existentes y brindando un valor tangible a estudiantes y profesores. Se hace énfasis en una incorporación gradual, poco invasiva y asequible para las instituciones, evitando una carga laboral y financiera excesiva, garantizando el acceso a las herramientas necesarias. Como resultado, se propone una guía de diseño base adaptable que oriente la implementación formativa del metaverso en las instituciones educativas. Esta investigación se adapta a las realidades de Latinoamérica, con la finalidad de aprovechar la oportunidad actual de transformar la enseñanza y el aprendizaje a través de entornos virtuales inmersivos e interactivos.

Marina DÍAZ-RODRÍGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Belén PUEBLA MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La ilustración en el libro infantil: taxonomía y características

La literatura infantil es un mercado que actualmente está en auge puesto que las familias dan mayor importancia a la lectura desde las edades más tempranas, de tal forma que cuando el discente entra en el sistema educativo ya ha adquirido ciertas competencias de aproximación al libro. En esta comunicación se analiza el papel que juega la ilustración en los libros infantiles dirigidos desde recién nacidos hasta adolescentes (de 0 a 14 años). Como objetivos de esta investigación se va a poner atención en los siguientes apartados: clasificar los diferentes formatos de libros infantiles; relacionar el texto con la ilustración en función del target al que va dirigida la publicación; describir las características principales de las editoriales españolas, diferenciando entre los grupos editoriales y las editoriales independientes, y las de los ilustradores de nacionalidad española que trabajan en ellas. Por último, se definirán las principales tendencias en la ilustración española en la actualidad. El resultado de esta investigación pone de manifiesto que la ilustración pierde protagonismo conforme avanza la edad de los lectores y, por otro lado, que en las rutinas profesionales de las editoriales se le da el mismo peso a la autoría del texto como a la ilustración que lo acompaña, siendo ya no solo un mero acompañamiento, sino que en numerosas ocasiones las ilustraciones son protagonistas principales.

Nadia Jessica Romero Luna

Universidad Iberoamericana (México)

Kelly Giovanna Muñoz Balcázar

Universidad Autónoma Metropolitana (Colombia)

Karla Valenzuela Moreno

Universidad Iberoamericana (México) -

Papel de los medios de comunicación de México en las narrativas sobre la caravana migrante centroamericana

Las caravanas migrantes centroamericanas que transitaron por México desde el otoño de 2018 cambió el imaginario colectivo de la trans migración desde Centroamérica, volviendo una experiencia históricamente individual a un proceso socializado y organizado. Pero también tuvieron una gran característica: su mediatización. Rápidamente fue motivo de titulares en los medios de comunicación y puso sobre la mesa un extendido debate social y político en torno a la migración. El objetivo de este texto es analizar qué tipo de narrativas se construyeron sobre las caravanas migrantes desde los medios de comunicación. A partir de un análisis crítico del discurso (Van Dijk), se analizó la cobertura mediática que tres de los principales medios de prensa escrita en México -La Jornada, El Universal y Milenio- dieron sobre las caravanas migrantes, en el periodo de octubre de 2018 a diciembre de 2019. Para ello se consideró cinco categorías: discursos, sujetos informativos, acciones, respuesta y el tono de la nota y el uso de metáforas; a su vez, cada una de éstas contempló las siguientes dimensiones: caravanas migrantes, gobierno de México, gobierno de Estados Unidos, ONG's, y el propio medio de comunicación. Este análisis también permite reflexionar el impacto que puede tener las narrativas de los medios de comunicación sobre el fenómeno migratorio, en este caso dispara preguntas claves: ¿esta mediatización las perjudicó, replicando discursos racistas y prejuicios? O, por el contrario, ¿tuvo algún efecto positivo? ¿impactó el trato de la sociedad respecto a estos grupos migratorios? Todas preguntas que serán abordadas en la ponencia.

Santa Rocío TOALA PONCE

Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" (Ecuador)

Aspectos más relevantes de la planeación y gestión educativa

La planificación es el proceso básico de la gestión educativa en cualquier institución de acuerdo con ello, se ordenan y orientan los trabajos en las áreas que integran la estructura universitaria. La planificación es también una herramienta que permite a la institución saber dónde está y a adonde quiere llegar en un determinado tiempo, con indicaciones importantes, aspectos de la filosofía organizacional. Esta investigación tiene como objetivo primordial evidenciar los aspectos más relevantes de la planificación estratégica, para describir la relación que existe con la gestión educativa. Debido a que en la realidad los esfuerzos de la planeación estratégica en ciertos espacios quedan rezagados por diferentes inconvenientes que se presentan en la mayoría de las instituciones y no se llegan a cumplir las metas trazadas; por lo que se debe seguir buscando las estrategias que permita incentivar a todos los miembros que conforman o son parte de una institución educativa para llevar a cabalidad lo planificado y conseguir mejoras en la educación. La metodología se enmarcó en la búsqueda bibliográfica, criterios de selección, recuperación de información de fuentes documentales, se evaluó la calidad de los artículos seleccionados, se analizó la variabilidad, fiabilidad y validez de los artículos y libros. Se concluye que la planificación estratégica es el apoyo de diversas organizaciones e instituciones, que permite enfrentar mejor y con mayor eficacia los diferentes procesos de cambio que se presentan, porque la planificación de la gestión educativa se enfoca en el desarrollo de nuevas formas de operar el sistema educativo, tomando muy en cuenta las capacidades humanas, alejándose verdaderamente de la burocracia.

Estrella BARRIO-FRAILE

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

La investigación doctoral sobre RSC. Estudio diacrónico 1990-2022.

Este estudio tiene como objetivo analizar la evolución de la investigación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) vía tesis doctoral en España desde 1990 hasta la actualidad y observar si el impulso de la RSC en las empresas que ha tenido el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de las Naciones Unidas en las empresas (Oliveira et al., 2021; Nair et al.; 2021; Barrio y Enrique, 2021; Lizcano, 2020; Estanyol, 2020) se ha visto reflejado también en la academia. Para ello se ha realizado una investigación diacrónica de las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas desde 1990 hasta 2022. Para realizar esta investigación, se ha consultado la base de datos TESEO. La búsqueda ha permitido identificar un total de 235 tesis doctorales sobre RSC. Los resultados muestran que más de la mitad de las tesis (57,7%) se han desarrollado en departamentos de economía y dirección de empresas, mientras que tan sólo el 10,6% se han defendido en departamentos de comunicación. En cuanto al enfoque desde el que se aborda la RSC, existen tres subcategorías principales: las tesis que entienden la RSC como una herramienta de gestión empresarial, las que trabajan la RSC desde una perspectiva de marketing y las que centran la atención en cómo se comunica este valor intangible. Con relación a los criterios de elección de las organizaciones estudiadas, el más utilizado es el sector de actividad económica (34% de los casos). Como principal conclusión, los datos muestran un incremento de las tesis publicadas en torno a los años 2015 a 2017 coincidiendo con el establecimiento de los ODS, lo que muestra que el impulso otorgado por la Agenda 2030 a la RSC como mecanismo de integración de los ODS en la empresa también queda reflejado en la academia.

María Belén BARROSO

Universidad de Málaga (España)

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga (España)

Isabel RUIZ-MORA

Universidad de Málaga (España)

Biomimicry Thinking y regeneración aplicado a la comunicación estratégica

La aplicación del Biomimicry Thinking en la gestión estratégica de la comunicación, desde la perspectiva de la "regeneración" busca emular principios y estrategias desarrollados por la naturaleza para alcanzar un enfoque más sostenible y armonioso en la comunicación. El propósito de este proyecto es analizar cómo el Biomimicry Thinking puede transformar la comunicación estratégica y mejorar su eficacia en diferentes contextos. Se aplicó el espiral biomimético y los principios de la vida como categoría de análisis para extraer lecciones valiosas de la naturaleza. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre Biomimicry Thinking, regeneración y comunicación estratégica para desarrollar una sólida base teórica. Seguidamente, y a partir de una selección de casos de estudio se analizaron los mismos utilizando el espiral biomimético como guía para identificar patrones inspiradores de la naturaleza. Los casos de estudio destacaron la relevancia de la biomímesis en la comunicación estratégica. La aplicación del espiral biomimético y los principios de la vida permiten desarrollar estrategias comunicativas más adaptables y resilientes. Se identificaron patrones y enfoques basados en la regeneración que condujeron a resultados exitosos en la interacción organizaciones, públicos y el entorno. En conclusión, la transposición del pensamiento biomimético a la gestión estratégica de la comunicación, desde el paradigma regeneración, ofrece una perspectiva poderosa para mejorar la comunicación. Al emular la capacidad de la naturaleza para regenerarse y adaptarse, las organizaciones pueden lograr un mayor entendimiento mutuo con sus públicos, lo que contribuye a un impacto positivo en el entorno comunicativo y en la sociedad en general.

Eliana Caterine Mojica Acevedo

Universidad de Pamplona (Colombia)

Neida Coromoto Albornoz Arias

Universidad Simón Bolívar (Colombia)

Andrea Catalina Camargo Pardo

Alcaldía San José Cúcuta (Colombia)

Estrategias de marketing digital de prosumidores migrantes venezolanos millennials en la ciudad de Cúcuta, Colombia

La pandemia originada por el coronavirus en el 2020 revolucionó las formas de comprar y de vender en el mercado, permitiendo que las empresas incursionaran en estrategias de marketing digital para visibilizar los emprendimientos que surgen como una nueva oferta para el consumo masivo. El confinamiento fue una oportunidad para que los emprendedores se posicionaran con su negocio a través de diferentes estrategias de marketing que circularon en las redes sociales generando un vínculo con el cliente. Este contexto no fue ajeno para los migrantes venezolanos de la generación millennials, que se destacan por naturaleza por dominar y hacer uso de las redes sociales con fines más comerciales que de ocio. Estos emprendedores están radicados en la ciudad de Cúcuta, Colombia y vieron en la creación de contenido digital de su emprendimiento, una alternativa para ofertar sus productos siendo estos elementos por lo que se categorizan como prosumidores. La ponencia que tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital de prosumidores migrantes venezolanos millennials en la ciudad de Cúcuta, Colombia. Se aplicaron 35 entrevistas a profundidad a informantes clave mayores de edad, migrantes venezolanos, con más de 3 años con su emprendimiento en Cúcuta, Colombia y son prosumidores. Los resultados de esta investigación señalan que los prosumidores millennials migrantes asentados en Cúcuta, han visto las redes sociales como un espacio para posicionar y capitalizar sus emprendimientos a partir de estrategias de marketing y contenidos que permiten el consumo de sus productos e interacción con sus usuarios; al igual las plataformas digitales son un punto virtual para el contacto con sus clientes, obtener más seguidores y generar alianzas con otras marcas locales.

Manuel HUERTAS REDONDO

Universidad de Salamanca (Salamanca)

El uso de las redes sociales como motivo de despido

Con la importante incidencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están teniendo en el ámbito de las relaciones laborales, cada vez son más los casos de despidos disciplinarios motivados por el uso directo o indirecto de las redes sociales. El objetivo del presente estudio es profundizar y aclarar en qué situaciones cabe recurrir a un despido disciplinario ante conductas privadas en las redes sociales de las personas trabajadoras, tanto aquellas conductas que tuvieran verdaderamente una incidencia laboral, como aquellas otras ajenas por completo a la empresa. En concreto, se analizan situaciones de supuestos usos indebidos de medios tecnológicos dentro de la jornada laboral; de críticas ofensivas a la empresa en las redes sociales; y de cómo el empresario obtiene información en las redes sociales de la propia persona trabajadora que, a la postre, podrían suponer un quebrantamiento de la buen fe contractual que debe regir el contrato de trabajo. Como resultado del proyecto, se concluye y alcanza en qué términos y condiciones sería admisible esta potestad sancionadora de la empresa. Dichas conclusiones se alcanzan a partir del análisis de la jurisprudencia más reciente sobre la materia, toda vez que la legislación de este tema a la fecha es, cuando menos, exigua.

Kelly Giovanna MUÑOZ BALCÁZAR

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Narrativas de desplazamiento Forzado. La violencia territorial en México y Colombia como mecanismo de despojo.

En el contexto de violencia que viven Colombia y México es vital investigar las movilizaciones actuales de la población en condición de desplazamiento forzado huyendo de los conflictos en sus países. En esta investigación se pretende mostrar la realidad cruda de las historias migratorias de víctimas del conflicto armado en Colombia y del crimen organizado en México a través de narrativas, como una forma de dar a conocer la gravedad de una crisis humanitaria que se ha transnacionalizado. Las vulnerabilidades a las que se exponen estas personas es parte sistemática de políticas excluyentes que requieren ser expuestas y visibilizadas a través de diversos medios de comunicación por los riesgos y el peligro al que se enfrentan en su tránsito como una forma de sensibilización, y sobre todo de denuncia a fin de ejercer presión a los gobiernos y exigir una mayor participación de la sociedad civil. En este orden de ideas, dada la forma como las personas están siendo desplazadas de sus lugares de origen mediante mecanismos de violencia por parte de actores externos, es pertinente estudiar en esta investigación la construcción de categorías como “migración forzada y desplazamiento forzado”, como un fenómeno silencioso en México, y en Colombia como un fenómeno que ha desbordado las cifras de personas en esta condición. Los dos países presentan un contexto actual que se ha venido ensombreciendo por la violencia de los enfrentamientos entre grupos de narcotraficantes y crimen organizado, lo que ha generado como consecuencia cambios abruptos en la dinámica social tanto urbana, como rural. Esta lógica, que tiene que ver con una agudización del conflicto interno de ambos países en términos políticos, parte del control territorial tanto del gobierno como de los grupos delincuenciales, tras los intereses económicos locales y regionales.

Natalia Angulo Moncayo

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Milena Almeida

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Mariana Alvear

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Arturo Estrella

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Escenarios de la participación de las mujeres en la universidad: barreras, retos y expectativas profesionales

Se presenta un análisis de escenarios de participación de las docentes-investigadoras y las mujeres en cargos de dirección y autoridad, en la Universidad Central del Ecuador. Aborda las barreras, retos y expectativas profesionales en el marco de las políticas de igualdad de oportunidades de la entidad. La investigación presenta, además los hallazgos relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Igualdad de Género, Empleo Digno y Crecimiento Económico y Reducción de la Desigualdad). Se consideró la aplicación de una metodología cualitativa, descriptiva e interpretativa, con el grupo focal como técnica de recolección de la información en la que prima la forma conversacional y el intercambio social a partir de objetivos determinados. Se evidencian el mimetismo organizacional, las barreras evidentes (y otras no visibles), reflejando, además los cruces y afectaciones que las funciones profesionales tienen sobre la vida personal y laboral. La participación de las mujeres en puestos de decisión es ambigua, debido a que la Universidad las ha colocado en puestos clave: vicerrectoras, decanas, directoras de carrera o directoras administrativas; pero, siguen existiendo relaciones de poder asimétricas, están subordinadas al dominio patriarcal y existen afectaciones para el desarrollo de las actividades docentes, de gestión y de investigación en las distintas facultades.

Beatriz Guerrero Glez.-Valerio

Universidad San Pablo CEU (España)

La fotografía de moda en el momento actual: narrativización y fusión de géneros

Este estudio aborda el panorama actual de la fotografía de moda, estableciendo para ello un marco conceptual y un marco contextual de la misma. Partiendo de dos de las principales características que observamos en el momento actual: la narrativización de la misma y de la fusión de géneros, se ha elegido a dos autores como claros exponentes de esta tendencia: el fotógrafo inglés Tim Walker (1970) y el español Eugenio Recuenco (1968). Dado que ambos se distinguen por su tendencia al surrealismo, así como en la búsqueda de inspiración y en la manera de contar sus historias, produciendo unas imágenes novedosas y originales que buscan sus referentes en su identidad cultural. El objetivo será analizar sus lenguajes buscando puntos de concomitancia y ejemplificar como sus conocimientos en diversas manifestaciones artísticas y culturales, les predispone a tener unos referentes tan amplios y variados. De ello, se extraerá que ambos son exponentes de la interacción entre memoria colectiva y moda y que, mediante la integración de elementos visuales, consiguen que, tanto la situación, como el modelo, la imagen en sí y el espectador participen de una fantasía narrativa. Concluyendo que todo ello les va a permitir establecer nuevos modos de conexión con el consumidor actual, tan necesitado de novedades.

Enara URRETA CORCUERA

Universidad Isabel I (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Isabel I (España)

La influencia de la red social Tik Tok a través de Booktok como estrategia de marketing digital en la venta de libros en España

Hoy en día vivimos en una sociedad en la que las nuevas tecnologías, y entre ellas las redes sociales, han cogido mucha fuerza en el ámbito empresarial. Ya son muchas las empresas que optan por realizar una estrategia de marketing a través de estas. En el presente trabajo, se mostrará la influencia que tienen las redes sociales en el ámbito del marketing y cómo ha evolucionado dicho marketing y el marketing digital. Con una pequeña aproximación al marketing de influencers y las ventas en determinados sectores que dichas redes sociales orquestan, se realiza una investigación del fenómeno de la red social Tik Tok y su influencia en el consumo de libros, así como en el incremento de las ventas de editoriales.

Arturo ESTRELLA OSORIO

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Paz VERDEZOTO FLORES

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

**Competencias blandas, las grandes pendientes en las aulas de educación superior. Caso
Universidad Central del Ecuador, período académico 2022-2023.**

Entender a la competencia como un ejercicio de construcción y de reconstrucción desde el aula de clases; el objetivo de la investigación es conocer como se aplican las ideas de gestión de personas con la implementación de competencias blandas (o interpersonales) en estudiantes de diferentes facultades y carreras de la Universidad Central del Ecuador. La información, fue recopilada aplicando dos herramientas de tipo cualitativo: entrevistas a docentes y grupos focales a estudiantes. Se complementaron algunos criterios obtenidos de la revisión bibliográfica con entrevistas a personas expertas en el área de selección de personal de entidades públicas y privadas de la ciudad de Quito, de manera que se ampliaron algunos supuestos y se recolectaron además nuevas premisas referentes al uso y potenciación de estas competencias en el espacio de trabajo del aula de clase y su vida profesional. Llama la atención que, a pesar de la aparición de términos como “competitividad, competencia, logro, cumplimiento” que son frecuentes y constantes al hablar de las acciones de las diferentes organizaciones, sin importar su tipo o procedencia y el sentido de triunfo predomina en las actividades y quienes las ejecutan, no siempre se entiende y direcciona los planes de estudio con este enfoque y que, en el marco de la postpandemia, se recupera la necesidad de incluir a las denominadas “Competencias blandas” en los programas de educación superior. Los problemas, necesidades y realidades identificados, facilitan la identificación de las categorías y en especial el enfoque que los planes de estudio por asignatura deberían contener a futuro, tomando en cuenta los requerimientos de los distintos tipos de entidades, desde el refuerzo en la formación y capacitación del personal docente a la vez de replantear la dinámica de la organización y su cultura organizacional y laboral.

Begoña IVARS-NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández (España)

Tatiana SANTOS-GONÇALVES

Universidad de Castilla-la Mancha (España)

El reportaje inmersivo prosocial en vídeo 360° para promover conductas positivas

Compartir, ayudar o revalorar positivamente a otras personas son conductas que tienen un efecto positivo frente a comportamientos agresivos (Lemos, 2015). La prosocialidad fomenta interacciones positivas con los demás. A partir de este marco, y teniendo en cuenta la importancia de las variables de empatía y conducta prosocial (Moreno Bataller et al., 2019:117), se presenta el reportaje inmersivo prosocial como instrumento audiovisual socializador capaz de promover conductas prosociales en las personas. A partir de la bibliografía y videografía relevante, este texto indaga en los elementos que diferencian el lenguaje y la narrativa del reportaje tradicional con respecto al inmersivo en vídeo 360°. Se presta especial atención al rol del espectador en la diégesis. Como resultado, se elabora una propuesta de buenas prácticas que contribuyen a impulsar la ligazón emocional entre audiencia e historia. El punto de vista subjetivo, la enunciación o el rol participante pasivo del espectador como personaje en la historia son algunos rasgos que revolucionan los modelos tradicionales. Esto da lugar a un modo de expresión que, sin llegar a definirse, sigue evolucionando y experimentándose en las plataformas inmersivas. Las propuestas de esta guía contribuyen a un acercamiento narrativo y tecnológico hacia los personajes y sus historias fomentando la empatía. Aprovechar estos avances e impulsar la elaboración de contenidos inmersivos prosociales supone un valor añadido en la profesión en cuanto a la adquisición y promoción de conductas prosociales.

"

Begoña IVARS-NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández (España)

Alejandro GOMIS GARCÍA

Empresa Arqueo Inventario (España)

Humberto GARCÍA COLOMINA

Empresa Arqueo Inventario (España)

Estado de la cuestión del vídeo 360° en la arqueología

El audiovisual forma parte de la arqueología desde el año 1950 con el propósito inicial de documentar intervenciones arqueológicas científicamente. El contexto arqueológico es de gran importancia para posibilitar el estudio e interpretación de las actuaciones arqueológicas. El formato inmersivo de vídeo 360°, que se caracteriza por mostrar el escenario esférico rompiendo con el encuadre convencional, se postula como un recurso que aporta considerables beneficios en este ámbito. Esta investigación profundiza sobre el vídeo 360° aplicado a la arqueología en alguna de sus formas. Para ello, se lleva a cabo una pormenorizada revisión bibliográfica y filmográfica con el propósito de conocer el estado de la cuestión. Se indaga qué se ha hecho, cómo se ha trabajado y cuáles han sido las ventajas y los inconvenientes encontrados. Además, se localizan referentes audiovisuales próximos al objeto de estudio. Destaca la gran cantidad de documentación sobre la musealización de un bien con el objetivo de divulgar el patrimonio. En cuanto a la producción, se aprecia una tendencia creciente de contenidos en vídeo 360°, destacando las piezas de visitas guiadas con intención divulgadora también. La escasa bibliografía apunta a un estado incipiente del formato. Aún así, la poca literatura contrasta con la producción audiovisual y la experimentación que necesita un marco teórico en el que apoyarse.

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante (España)

Relatos de una pandemia: Perspectivas narrativas del COVID-19 en la ficción televisiva española

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar un estudio de las series españolas de TV y VOD nacidas en el contexto de la pandemia para mostrar cómo el discurso del COVID-19 ha permeado las formas de consumo y entretenimiento, así como el discurso narrativo en la ficción. Se realiza un análisis de contenido de las series producidas desde el inicio de la crisis sanitaria en marzo de 2020 con el fin de establecer aspectos formales, narrativos y otros aspectos de las historias pandémicas. El estudio tiene la intención de demostrar que el COVID-19 se ha convertido en un tema discernible en la televisión española, tanto como núcleo narrativo como motivo transversal en producciones posteriores.

Beatriz DEL CAZ

Universidad Politècnica de València (España)

Javier MORAL

Universidad Politècnica de València (España)

Fernando CANET

Universidad Politècnica de València (España)

La irrupción de las Narrativas Audiovisuales Prosociales Inmersivas (NAPI) en los Festivales de Cine Internacional

Tema: Las Narrativas Audiovisuales Prosociales (NAP) utilizan el lenguaje audiovisual para denunciar injusticias sociales y explorar posibles soluciones a fin de reducir desigualdades o prejuicios. Además de los tradicionales ámbitos cinematográficos, las cada vez más presentes tecnologías inmersivas han propiciado un nuevo contexto comunicativo para la creación y difusión de Narrativas Audiovisuales Prosociales Inmersivas (NAPI). Objetivos: 1. Patrones observados en el origen geográfico e idioma empleado: ¿Son frecuentes las coproducciones? 2. ¿Existe paridad en la dirección de las NAPI? 3. Géneros cinematográficos más frecuentes y tecnología empleada: ¿existe relación? 4. ¿Qué temáticas prosociales son más frecuentes? 5. ¿Qué grupos sociales son los más representados? Metodología: Se realiza un análisis cuantitativo de 101 piezas de NAPI presentes en las ediciones de 2018 a 2022 de cinco festivales internacionales. Resultados: EEUU es el país que más NAPI produce con 45 producciones, seguido de Reino Unido con 15 y Francia con 10. Esto influye en que el idioma predominante sea el inglés. 1. La dirección sigue recayendo en mayor medida en los hombres, aunque la brecha es menor comparada con el cine convencional. 2. El documental es el género más frecuente, con una presencia cada vez mayor de piezas CGI frente a las filmadas únicamente con 360°. 3. La variedad de temas es amplia. Destaca "guerra y conflictos bélicos"

Javier MORAL MARTIN

Universidad Politècnica de València (España)

Beatriz DEL CAZ PÉREZ

Universidad Politècnica de València (España)

Lugares de memoria y experiencias inmersivas prosociales

El objetivo de esta comunicación consiste en poner en valor los fructíferos lazos que pueden establecerse entre las experiencias inmersivas de temática prosocial y el concepto de lugar de memoria acuñado por el historiador francés Pierre Nora, entendido como aquel espacio de cristalización de la memoria grupal –también en sentido figurado: conmemoraciones, elogios, diccionarios, etc.- cuya función reside en el refuerzo identitario del grupo o comunidad. Teniendo en cuenta que uno de los rasgos más destacados de la inmersividad reside precisamente en la sensación de presencialidad en un tiempo/espacio diferente al real, se propone el análisis de las estrategias expresivas, temáticas y narrativas de aquellos productos inmersivos que pivotan en torno a la reconstrucción de espacios fuertemente simbólicos en la conciencia social para valorar hasta qué punto permiten la generación de vínculos de implicación con el usuario en la construcción de una memoria cultural compartida. Después del análisis de ejemplos como *Parragirls past, present* (Lily Hibberd & Bonney Djuric, 2017), *Travelling While Black* (Roger Ross Williams, 2019) o *Diagnosia* (Mengtai Zhang, 2022) se llega a la conclusión de que las experiencias inmersivas que recrean espacios emblemáticos de memoria buscan trascender la mera sensación de presencia para construir entornos espaciales regidos por la densidad simbólica.

Javier COLOMA IGUAL

Universidad Miguel Hernández Elche (España)

Guiones en producciones audiovisuales 360 grados

Los guiones en producciones audiovisuales de 360 grados necesitan nuevas estructuras en su escritura para que la historia tenga sentido y el espectador se sienta participe. Ya no se pueden utilizar las normas convencionales que hasta ahora se han aplicado, la inmersión necesita procedimientos innovadores y sobre todo, cambiar las formas de escritura de guion utilizadas hasta ahora. Incorporar habilidades de otras disciplinas como las de los juegos de rol y videojuegos online de esta manera rompemos la cuarta pared e incluimos al espectador. Es vital que en esta nueva forma de contar historias, la inmersión y comprensión del espectador se produzca en todo momento. Por eso aplicaremos una narración nueva en combinación con las que ya existen para provocar sensaciones inmersivas que sirvan para comprender qué ocurre en la película. Se busca experimentar en primera persona los hechos ocurridos en la pieza audiovisual. Las características son especiales y sobre todo cargadas de inputs en el guion para entender la historia que se cuenta. El sonido es una parte importante para guiar al espectador y siga correctamente el camino correcto, la iluminación aporta qué debemos hacer y cómo interactuar. Los personajes nos ayudan a comprender por qué hacen lo que hacen y nosotros acompañarlos, los espacios que se muestran contribuyen a contextualizar de qué manera actuar ante la historia y por último jugar con el guion, la creatividad es parte fundamental para captar la atención, que sea lo suficiente atractivo para conseguir no perder el interés por la historia. Se tiene que cambiar la mentalidad para escribir en 360° y eso es el futuro.

Juan Manuel PRIETO-AROSA

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Isaac MAROTO-GONZÁLEZ

Universidad de Santiago de Compostela (España)

José Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Las audiencias jóvenes en el nuevo ecosistema digital de alta tecnología

Reconectar con las audiencias más fragmentadas del panorama mediático es uno de los grandes objetivos de los medios de comunicación públicos en Europa. Los grandes avances tecnológicos y sociales han provocado que alrededor de este grupo generacional se planteen preguntas sobre si los medios de servicio público pueden cumplir mejor su obligación de promover comunidad, participación y diversidad mediante la adopción de nuevos formatos de la cultura convergente. La Generación Z está teniendo un impacto significativo en la forma en que consumimos información y en la relación con los medios de comunicación. Su crecimiento en un entorno altamente tecnológico ha llevado a cambios en los hábitos de consumo, con una preferencia por la gratificación instantánea y soluciones rápidas. Esta comunicación se propone como una revisión sobre las estrategias de los medios de comunicación y los comportamientos de la Generación Z para una mejora de su relación comunicativa y participativa. En ella se plantea el objetivo de analizar la adaptación de los medios públicos a los cambios de hábitos de consumo y las exigencias de una audiencia joven fugaz en el consumo informativo y de entretenimiento que busca ser más protagonista en los contenidos a través de la participación e, incluso, de la co-creación. Los primeros resultados arrojan una salida rápida, aunque a veces eficaz, por parte de los medios públicos a través de los contenidos transmedia y originales en las plataformas de visualización y de un seguimiento más profundo en las redes sociales.

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac México (México)

Luis Felipe RAMÍREZ ALVARADO

Universidad Anáhuac México (México)

José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Consumo de entretenimiento en Internet y plataformas digitales de universitarios en la ciudad de México en el contexto post-pandemia covid-19.

Durante la pandemia del Covid-19, Internet y sus diversos entornos, plataformas, servicios, etc., se presentan como elementos importantes para dinámica social, ya que a través de ellos se llevan a cabo actividades como el trabajo, educación, relación social, conectividad y consumo de entretenimiento. En el contexto del covid-19 Internet permite que las personas que consumen entretenimiento en formatos digitales, tengan acceso a diversos contenidos situados en plataformas, entornos digitales, aplicaciones, etc., que les permiten establecer procesos de interacción social en diversos niveles y formas. (Jodar,2010; Pérez, 2012; Viñals,2013 & Shirky) El éxito del entretenimiento digital en Internet, se debe a que los contenidos: están disponibles dónde y cuándo los consumidores lo requieran, son portátiles, se dirigen a un público variado (Jenkins, 2015, p. 224). En esta investigación se analizan de forma cualitativa, cómo cambiaron los hábitos de consumo de entretenimiento de universitarios de la Ciudad de México en la nueva normalidad derivada de la pandemia covid-19.

"

Francisco-Julián MARTÍNEZ-CANO

Universidad Miguel Hernández (España)

Explorando la influencia de las experiencias inmersivas de realidad virtual en la cohesión social: un estudio en estudiantes universitarios

Desde los orígenes de la realidad virtual (RV), incluidos los diseños de construcción panorámica de 1787 de Robert Barker (Otto, 2007), el Sensorama de Heilig (1957) y la Espada de Damocles de Sutherland (1968), los medios inmersivos virtuales han eludido la estandarización en favor de la experimentación. A principios del siglo XXI, los medios inmersivos audiovisuales se expanden de manera firme, mientras los creadores e investigadores de narrativas inmersivas de RV se esfuerzan por arrojar luz sobre las convenciones, los lenguajes, las posibilidades y las estrategias para definir su posible impacto. En este contexto, el objetivo de este trabajo es la medición del impacto de las narrativas audiovisuales de RV prosociales, identificar las estrategias narrativas y recursos más eficaces para su aplicación como agentes de cambio social. Tras la producción de una obra audiovisual, en formato lineal y formato inmersivo, el primer episodio de la serie *The Stigma Machine*, configurado como estímulo en el diseño experimental, se procedió al testeo del impacto de esta narrativa inmersiva en jóvenes estudiantes universitarios en España y Canadá. Junto a los resultados preliminares, la relevancia del estudio reside en su aplicación directa como herramienta de concienciación para jóvenes estudiantes universitarios, futuros agentes de cambio social. Además, esta primera investigación sirve para el perfeccionamiento del desarrollo de los siguientes episodios. *The Stigma Machine* parte de la producción de una serie de cuatro episodios de RV que sitúan al espectador en la posición del "otro", en el punto de vista del protagonista, sumergiéndose en algunas de sus experiencias clave. Este proyecto participa en la creación del "cine del metaverso" y explora las nuevas oportunidades de las tecnologías de RV abordando la cuestión del estigma social, utilizando el medio como herramienta prosocial que puede sensibilizar al público y fomentar comportamientos de apoyo en relación con cuestiones candentes de la sociedad contemporánea, como la tolerancia y el respeto a la diversidad.

Yolanda LÓPEZ LARA

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Verónica GUAJARDO DEL BOSQUE

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

**Revista "Vanidades": su impacto en estudiantes lectoras universitarias del campus
Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León.**

Actualmente las revistas femeninas, principalmente las de moda, venden una imagen estereotipada de la mujer. El contenido de este medio de comunicación es en parte importante para la construcción de la imagen social y por ende de la autoestima de las jóvenes. La presión de su entorno para ser aceptadas muchas veces es persuadida por el contenido de estas revistas entre otros factores. El objetivo general del estudio es analizar los contenidos de las publicaciones de la Revista Vanidades y valorar las actitudes de las jóvenes universitarias que la leen. El estudio es de corte cualitativo con un alcance descriptivo. El diseño de la investigación es documental y la técnica de recolección de datos fue el grupo focal. La muestra del sondeo fueron 12 estudiantes universitarias del Campus Mederos donde se encuentran ubicadas las facultades: Ciencias de la Comunicación, Economía, Música, Artes Visuales, Ciencias Políticas y Artes Escénicas. La viabilidad de la investigación fue realizable en gran medida, porque hubo pocas limitaciones, además de que esta revista es popular en México. Algunos de los resultados obtenidos son: La tipología de la publicidad es de tipo directa, debido a que la publicidad va enfocada a un específico grupo de personas las cuales se puede asegurar que es el nicho de mercado por excelencia. Un alto porcentaje acordó que la revista está escrita en un lenguaje natural, coloquial, porque la segmentación del mercado para esta revista son las jóvenes adultas y amas de casa. El lenguaje natural es el apropiado para comunicar a este segmento. El hallazgo de la primera premisa fue exitoso.

Francisco CUELLAR SANTIAGO

Universidad Miguel Hernández de Elche

Vicente Javier PÉREZ VALERO

Universidad Miguel Hernández de Elche

El futuro de la obra de arte en la era digital: desde Instagram hasta el Metaverso

Las estrategias de difusión y venta de arte contemporáneo viven un fuerte proceso de cambio. Actualmente, la comunicación, muestra y comercialización de una obra de arte puede acabar siendo tramitada por medios electrónicos en diferentes vías. Las redes sociales y los canales de comunicación profesionales del sector, así como las plataformas digitales, son utilizadas por los artistas para promover y vender sus proyectos, ya sean plásticos, escultóricos o digitales, teniendo una comunicación directa entre artista y vendedor. Esta situación lleva a los intermediarios (galerías, marchantes y comisarios), a tener que adaptarse a la nueva realidad para no perder su influencia en este mercado creciente. De otra parte, el entramado tecnológico está en continua evolución. Los proyectos contextualizados en la Agenda 2030 ponen sobre la mesa el proceso de transformación del que aún es difícil vislumbrar su destino, aunque voces importantes del sector anuncian que el Metaverso tendrá mucho peso en ello. Las nuevas galerías que han nacido en este universo siguen estructuras similares al del mundo real, pero con una importante diferencia: permiten el uso de las transacciones blockchain, adaptándose a la economía descentralizada. Planteado este panorama, nuestra propuesta pretende centrarse en el análisis de las herramientas para la difusión, promoción y venta de obra artística por parte de artistas, galerías y/o espacios museísticos, haciendo especial hincapié en las redes sociales y plataformas profesionales del sector (consolidadas y de reciente creación), explorando, por medio de la experimentación, los distintos usos que de ellas se hacen.