



CILCS

XVI CONGRESO INTERNACIONAL
LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Libro de Actas

Donde comunican
los que comunican

2024



DOI: <https://doi.org/10.15178/CILCS2024>

ISBN: 978-84-09-59705-5



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del XVI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2024

© 2024 Almudena Barrientos-Báez (Editora).

Correo: albarri@ucm.es

© 2024 Editorial: Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) CIF: G-88252101

© De la portada: Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) CIF: G-88252101

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid. España. Web: www.hisin.org

Móvil: (+ 34) 663 935 312

ISBN: 978-84-09-59702-4

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

DOI: <https://doi.org/10.15178/CILCS2024>

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: gestion@hisin.org

COMITÉ EDITORIAL

del

XV CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Coordinadora General

Almudena Barrientos Báez

Universidad Complutense

Pablo Aguilar Conde

Universidad de Burgos

Alfredo Areense Gómez

Universidad Francisco de Vitoria

José Daniel Barquero Cabrero

ESERP Business & Law School

Daniel Becerra Fernández

Universidad de Sevilla

Hanane Benali Taouis

Universidad Politécnica de Madrid

David Caldevilla Domínguez

Universidad Complutense de Madrid

Marina Camino Carrasco

Universidad de Cádiz

Nereida Cea Esteruelas

Universidad de Málaga

Almudena Cotán Fernández

Universidad de Cádiz

Carmen Cristófol Rodríguez

Universidad de Málaga

Francisco Javier Cristófol Rodríguez

Universidad de Loyola

Ricardo Curto Rodríguez

Universidad de Oviedo

Virginia María Dasí Fernández

Universidad de Valencia

Pedro De la Paz Elez

Universidad de Castilla-La Mancha

Carlos Del Valle Rojas

Universidad de La Frontera en Temuco

Elena Domínguez Romero

Universidad Complutense de Madrid

Antonio Rafael Fernández Paradas

Universidad de Granada

Cinta Gallent Torres

Universitat de València

Fernando García Chamizo

ESIC University

Francisco Javier Godoy Martín

Universidad de Cádiz

Óscar Gómez Jiménez

Universidad Internacional de Valencia

Juan Enrique González Vallés

Universidad Complutense de Madrid

Ana Gregorio Cano

Universidad de Granada

Manuel José López Ruiz

Universidad de Granada

Arantza Lorenzo de Reizábal

Universidad Pública de Navarra

Rafael Marcos Sánchez

Universidad Internacional de La Rioja

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz

Sara Mariscal Vega

Universidad de Cádiz

Marta Martín Gilete

Universidad de Extremadura

Nazareth Martínez Heredia

Universidad de Granada

Soledad María Martínez María-Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena

Alba María Martínez Sala

Universidad de Alicante

Olga Moreno Fernández

Universidad de Sevilla

Daniel Navas Carrillo

Universidad de Sevilla

Delfín Ortega Sánchez

Universidad de Burgos

Inmaculada Concepción Orozco Almario

Universidad de Jaume I de Castellón

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense de Madrid

María Del Carmen Paradinas Marquez

ESIC University

María Concepción Parra Meroño

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Belén Ávila Rodríguez de Mier

ESIC University

Alfredo A. Rodríguez Gómez

Universidad Internacional de La Rioja

Javier Rodríguez Torres

Universidad de Castilla-La Mancha

Encarnación Ruiz Callejón

Universidad de Granada

Ignacio Sacaluga Rodríguez

Universidad Europea

Virginia Sánchez Rodríguez

Universidad Alfonso X el sabio

Raúl Terol Bolinches

Universidad Politécnica de Valencia

Espacio temático 1: Educando en comunicación

- **EDUCARE ALLA COMUNICAZIONE. PROPOSTA OPERATIVA PER LE SCUOLE**

PAOLA ALONZO

VINCENZO DE ROSA

SARA COLATOSTI

- **EL FOGÓN y EL NOTICIERO, AMBIENTE INTERCULTURAL PARA POTENCIAR PENSAMIENTO CRÍTICO SOBRE LA HISTORIA DE COLOMBIA EN UN CENTRO ETNOEDUCATIVO EN LA GUAJIRA, COLOMBIA**

SARA MARCELA AMELL SIERRA

MARLÍN ALICIA AARÓN GONZALVEZ

- **LA MUJER GITANA EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA PROPUESTA EDUCATIVA**

JESÚS M. APARICIO GERVÁS

ESTHER C. GONZÁLEZ ALONSO

- **¿CÓMO ENSEÑAR A ARGUMENTAR DE MANERA ORAL?: PERCEPCIONES DOCENTE EN TORNO AL USO DE METODOLOGÍA ABP**

MARÍA TERESA ARTÉS IBÁÑEZ

CAROLINA CERECEDA TRIVIÑO

- **LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE UN TORERO EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA: EL CASO DE ROMÁN COLLADO**

DIEGO BERRAQUERO RODRÍGUEZ

F. J. CRISTÒFOL

- **PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL AULA: ACTIVIDAD TRANSVERSAL EN COMUNICACIÓN**

MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS

MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA

- **ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA PREVENIR LA VIOLENCIA MACHISTA DESDE LA PRE-ADOLESCENCIA MEDIANTE LA MÚSICA: DE LA ESCUELA AL HOGAR, Y VICEVERSA**

BELÉN CALDERÓN ROCA

- **INFLUENCIA DEL NOTICIERO DIGITAL NEWUEES EN EL DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN**

KATHERINE CALERO CEDEÑO

- **FORMACIÓN DE DOCENTES EN MÉXICO Y ESPAÑA: COMPARACIÓN DE PLANES DE ESTUDIOS**

JOSÉ ANTONIO CHACÓN CHUIL

JAVIER RODRÍGUEZ TORRES

ÓSCAR GÓMEZ JIMÉNEZ

- **COMUNICACIÓN Y GÉNERO: INTRODUCCIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO**

CARLOTA CORONADO RUIZ

- **ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA (ELE) COMO APOYO DENTRO DE CLASES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA**

ANTONIO DELGADO GARCÍA

- **GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN MUSICAL DE LAS ENSEÑANZAS DE REGIMEN ESPECIAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

ÓSCAR ESTÉVEZ GARCÍA

- **COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN LÍNEA: EL MOTOR DE LA EDUCACIÓN DEL FUTURO**

ANA FERNÁNDEZ JIMÉNEZ

- **ESTUDIO DE CASOS EN COLEGIOS ANDALUCES. LA INFLUENCIA DE LAS FAMILIAS EN LA DIETA INFORMATIVA DEL ALUMNADO DE PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

TRINIDAD FORTES MARTÍNEZ

MERCEDES RODRÍGUEZ-LÓPEZ

- **SALUD MENTAL Y EDUCOMUNICACIÓN: INNOVACIONES EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO**

CARMEN GAONA-PISONERO

CLARA JANNETH SANTOS-MARTÍNEZ

- **LA INFLUENCIA DE LOS PADRES EN LA ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA DE LOS MENORES. UN ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN PARENTAL SOBRE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA**

AINHOA GARCÍA-RIVERO

JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA

BEATRIZ FEJOO

PATRICIA NÚÑEZ GÓMEZ

- **EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL EN LA INTERVENCIÓN CON PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

ÓSCAR GÓMEZ-JIMÉNEZ

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: FOMENTANDO EL PENSAMIENTO CRÍTICO Y CREATIVO EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA Y LA COMUNICACIÓN**

ELENA GONZÁLEZ ARAUJO

VERÓNICA GONZÁLEZ ARAUJO

ROBERTO CARLOS ÁLVAREZ DELGADO

- **LA FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA**

ALEJANDRA HERNÁNDEZ-RUIZ

JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA

RAQUEL ESCANDELL-POVEDA

ALEJANDRO BERNABÉU-SERRANO

VICENTA BAEZA-DEVESA

- **MOTORES DE VIDEOJUEGOS Y REALIDAD VIRTUAL EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DE LA COMUNICACIÓN**

ISIDRO JIMÉNEZ GÓMEZ FRANCISCO JAVIER RIVERO UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (ESPAÑA)

- **HISPANÓFONOS E ITALÓFONOS: ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN CONTRASTIVA DE ERRORES EN EL APRENDIZAJE DE SEGUNDAS LENGUAS**

ANGELA LANCIONE

- **LOS CONFLICTOS QUE LOS ESTUDIANTES UNIVERSIARIOS ENFRENTAN AL TRABAJAR EN EQUIPO EN UNA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA**

YOLANDA LÓPEZ LARA MARIO Y MARIO HUMBERTO ROJO FLORES

- **LA GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: DOS VISIONES MATIZADAS**

MARÍA CRISTINA LÓPEZ NAVAS

LUIS P. HOMONT

JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA HERNANDO

- **NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD: LA NECESIDAD DE POTENCIAR EL VOLUNTARIADO EN EL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL**

MANUEL JOSÉ LÓPEZ RUIZ

- **FORMACIÓN Y CULTURA CON LOS COROS UNIVERSITARIOS**

ARANTZA LORENZO DE REIZÁBAL

- **DIFUSIÓN DE ODS EN REDES SOCIALES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA PARA INSTITUTOS DE SECUNDARIA DE SORIA**

ANA ISABEL LOZANO SOBRINO

- **MEDIALABS EN ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

JUAN CARLOS MALDONADO

MARÍA DOLORES GUZMÁN

ANDREA VICTORIA VELÁSQUEZ

- **EDUCANDO EN COMUNIDAD: COMUNICACIÓN FAMILIA-ESCUELA EN ALUMNADO CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA**

INÉS MARTÍN CRUZ

JAVIER RODRÍGUEZ TORRES

LAURA MARTÍN MARTÍNEZ

- **ADVANCING ACADEMIC COMMUNICATION SKILLS IN ENGLISH**

MARTA MARTÍN-GILETE

SARA DÍAZ-SIERRA

- **ANÁLISIS DE LOS INFORMES PRESENTADOS POR LOS ESTADOS MIEMBROS ANTE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE LOS PLANES DE ESTUDIO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DE LA DIRECTIVA SOBRE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

DUNIA MARTÍN RIVAS

- **IMPACTO DE LA GAMIFICACIÓN Y LOS VIDEOJUEGOS EN LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA MUSICAL**

M. TRINIDAD MEDINA MUÑOZ

MÓNICA HINOJOSA BECERRA

LOREA ARIADNA RUIZ GÓMEZ

- **EXPERIENCIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COMO AVANCE HACIA UNA MAYOR COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y UN MEJOR PROCESO DE ENSEÑANZA -APRENDIZAJE, EN NICARAGUA**

JEAN RÉMY MONGBET AYOUNÉ

- **LA ESTIMULACIÓN OLFATIVA Y SU EFECTO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN CONTEXTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

ALBA MOYA CANO

OLGA SÁNCHEZ GONZÁLEZ

ANA BELÉN BASTIDAS MANZANO

- **CONOCER Y COMUNICAR LAS COMPETENCIAS DIGITALES Y SOCIOEMOCIONALES POR PERFILES LABORALES PARA MEJORAR LA EMPLEABILIDAD**

ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA

SONIA MARTÍN GÓMEZ

MARÍA CORTEJOSO LINO

- **ENSEÑANZA DE LA LOGÍSTICA MEDIANTE CHATBOTS, IA Y GAMIFICACIÓN: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA PARA LA FORMACIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

LUIS ORTEGA AGUIRRE

- **ANÁLISIS Y MEJORA DE LOS MANUALES DE LA ENSEÑANZA DE LA FONÉTICA EN ESTUDIANTES HISPANOHABLANTES Y SINOHABLANTES**

LING PAN

- **LA ENSEÑANZA DE LA GRAMÁTICA Y LA COMUNICACIÓN EN EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL ENTRE ESTUDIANTES CHINOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE ENFOQUES PEDAGÓGICOS**

LING PAN

- **'ESPAÑOL MODERNO' EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL PARA SINOHABLANTES: ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE MEJORA**

LING PAN

- **COMPETENCIAS ANALÍTICAS Y HERRAMIENTAS PROFESIONALES: UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA EN INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS**

NATALIA PAPÍ GÁLVEZ

ALBA SANTA SORIANO

JAUME ROS SELVA

RAQUEL ESCANDELL POVEDA

AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ

- **LA METACOGNICIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN COMO CONTRAPUNTO AL USO DE LA IA EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA**

MARÍA PASCUAL CABRERIZO

- **LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA Y CÓSMICA EN LA FORMACIÓN DE MAESTROS/AS DE EDUCACIÓN INFANTIL: PREGUNTAS UNIVERSALES, MODELOS DE CONOCIMIENTO Y MAPAS CONCEPTUALES COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS**

MAIDER PÉREZ DE VILLARREAL ZUFIAURRE

- **LA INFLUENCIA DE LA EMPATÍA Y EL LENGUAJE INSTRUCCIONAL EN LA DINÁMICA COMUNICATIVA DEL AULA: UN ENFOQUE CUALITATIVO**

BEATRIZ PEÑA-ACUÑA

VIKI MAKRI

- **L'UTILISATION DES TIC DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN ÉDUCATION PRIMAIRE RECOURT À LA GAMIFICATION COMME STRATÉGIE CLÉ POUR STIMULER LA MOTIVATION DES ÉLÈVES EN CLASSE**

CONCEPCIÓN PORRAS PÉREZ

- **EL TIEMPO DE LAS COSAS. LA AGENCIA DE LOS OBJETOS HEREDADOS EN EL AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEO**

LAIA QUÍLEZ ESTEVE

- **LITERATURA COMO ESPEJO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: UNA EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA A TRAVÉS DEL LIBRO *NO TODO EL MUNDO*, DE MARTA JIMÉNEZ SERRANO**

CARMEN QUINTANA COCOLINA

- **FENOMENOLOGÍA DE LA ATENCIÓN PLENA EN ACTIVIDADES MOTRICES EXPRESIVO COMUNICATIVAS**

GLÒRIA ROVIRA

INMA CANALES-LACRUZ

- **EL IMPACTO DEL DEBATE COMPETITIVO COMO ENTRENAMIENTO GAMIFICADO EN HABILIDADES DE PERSUASIÓN**

GUILLERMO A. SÁNCHEZ PRIETO

ANTONIO RUA VIEITES

MARÍA JOSÉ MARTÍN RODRIGO UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (ESPAÑA)

- **PERCEPCIÓN DEL DEBATE COMPETITIVO COMO TÉCNICA DE GAMIFICACIÓN PARA EL ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES DE COMUNICACIÓN DE ADULTOS**

GUILLERMO A. SÁNCHEZ PRIETO

ANTONIO RUA VIEITES MARÍA JOSÉ MARTÍN RODRIGO UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (ESPAÑA)

- **ESTRATEGIAS PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN EN EL AULA DE VIOLÍN ANTE ALUMNADO CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA)**

LUIS SÁNCHEZ SÁNCHEZ

- **EVALUACIÓN ESCOLAR EN ESCUELA INFANTIL: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO**

VINCENZO NUNZIO SCALCIONE

- **EXPLORANDO NUEVAS FÓRMULAS DE ENSEÑANZA STEAM: IA COMO CATALIZADOR DEL PENSAMIENTO CREATIVO POST-COVID**

EDUARDO SILVA-FUENTEALBA

GABRIEL VALDÉS-LEÓN

ROMINA OYARZÚN YÁÑEZ

- **FANFICTION Y DESARROLLO DE HABILIDADES DE ESCRITURA: ENSEÑANZA Y DOMINIO DE LOS TIPOS DE PÁRRAFO**

DIANA LAURA TERRIQUEZ PÉREZ

MÓNICA MUÑOZ MUÑOZ

NYDIA LETICIA OLVERA CASTILLO

- **ANÁLISIS DEL ERROR Y COMUNICACIÓN EFICAZ EN ALEMÁN COMO LENGUA EXTRANJERA**

MARÍA JOSÉ TORRES NAVARRO

- **TECHNOAXIA: LA ÉTICA DE LA TECNOLOGÍA**

LAURA TRUJILLO-LIÑÁN

- **PERCEPCIÓN DE LA ENSEÑANZA *STEM* Y COMUNICACIÓN *ONLINE*. CASO DE ESTUDIO EN INGENIERÍA MECÁNICA**

HUGO VALENZUELA ROSENZUAIG

VERENA VRSALOVIC

ALBERTO VILLARINO

- **PERCEPCIONES DE LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES SOBRE SU ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA): UN ANÁLISIS POR GÉNERO Y EDAD**

CLARA VIRÓS-MARTÍN

MIREIA MONTAÑA-BLASCO

MÒNIKA JIMÉNEZ-MORALES

- **EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**

ANA GABRIELA ZÚÑIGA ZÁRATE

Espacio temático 2: Comunicación digital

- **LA IMPORTANCIA DE LA HABILIDAD COMUNICATIVA Y DIGITAL EN EL SIGLO XXI**

MARTA ABANADES SÁNCHEZ

JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO

- **APRENDIZAJE COLABORATIVO MEDIADO POR *LEARNING ANALYTICS* EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN CUALITATIVA Y SISTEMATIZADA DEL ESTADO DEL ARTE**

SANTIAGO ROGER ACUÑA

- **A ADOÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ENSINO SUPERIOR: NOVOS DESAFIOS**

JOÃO MIGUEL AGUIAR

JOSÉ JOAQUIM MOREIRA

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO LENTO: USOS, PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS PERIODISTAS**

IBAN ALBIZU RIVAS

MONTSERRAT MERA FERNÁNDEZ

- **CREATIVIDAD PUBLICITARIA A EXAMEN: PRESENTE Y FUTURO DE LA COCREACIÓN MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)**

IRENE BENAVENTE-PÉREZ

CARMEN LLORENTE-BARROSO

- **THE PRAGMATICS OF EMOJI IN AWARENESS CAMPAIGNS**

THIAGO TÚLIO BESEN PEREIRA

- **WECHAT SOCIAL MEDIA PLATFORM: OLTRE LE BARRIERE DIGITALI**

MARZIA BRANDOLESE

LORENZA SCALDAFERRI

- **COMUNIDADES VIRTUALES, MEDIACIONES Y HUMOR TEATRAL EN REDES SOCIALES: EL FENÓMENO DE VIRALIZACIÓN DE JUAN DÁVILA EN *TIKTOK* EN LOS NUEVOS TIEMPOS DE LA CULTURA DIGITAL**

BÁRBARA CAFFAREL-RODRÍGUEZ

ANA MARÍA ZAHARÍA

RAINER RUBIRA-GARCÍA

- **LA ESTRATEGIA DE LA QUINTA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO DE LA UE (2023) EN X**

ALBA CAMAZÓN PINILLA

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y FACTORES MOTIVACIONALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

RODRIGO COBOS REINA

YOLANDA LEDESMA SILVA

- **PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN EL ÁMBITO DEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* Y LA SEMANA SANTA EN ANDALUCÍA**

FRANCISCO JAVIER CRISTÓFOL

DIEGO BERRAQUERO RODRÍGUEZ

ELENA CRUZ RUIZ

- **DE LA TELEVISIÓN A TWITCH: EL CASO DE ELCHIRINGUITOTV**

SIMEÓN DOMENECH-ESQUERDO

TATIANA HIDALGO-MARÍ

JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA

- **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE JALISCO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ENFOCADAS AL TURISMO LOCAL**

LIVIER OLIVIA ESCAMILLA GALINDO

- **DE LA COMUNICACIÓN A LA AUTOPROMOCIÓN: LA TRANSFORMACIÓN DE LAS MOTIVACIONES EN REDES SOCIALES ENTRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA (2019-2023)**

CRISTINA FERNÁNDEZ-ROVIRA

SANTIAGO GIRALDO-LUQUE

- **LA FIEBRE DE LA IA: UN ANÁLISIS DE SENTIMIENTO DE EL PAÍS, EL MUNDO, ABC Y LA RAZÓN**

ÁNGEL GALLARDO-AGUDO

- **EL VÍDEO COMO CONTENIDO PROMOCIONAL DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES**

MANUEL GARCÍA TORRE

- **LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ALGORITMOS, ESTRATEGIAS Y RESULTADOS EN PYMES y *STARTUPS***

AITOR GIL GARCÍA

ÁFRICA PRESOL HERRERO

- **REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA APLICADA A LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA**

PAULO GÓMEZ ZANABRIA

JAMAICA MOSCOSO BARRIOS

ERICK LAZARTE VERA

- **VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA RED. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLES EN INSTAGRAM**

SARA GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TRADUCCIÓN: REFLEXIONES SOBRE GÉNERO EN LA ERA DIGITAL**

ESTHER GONZÁLEZ LAVÍN

- **LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO EN LAS VILLAS FUNDACIONALES CUBANAS: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES**

SERGIO ENRIQUE GONZÁLEZ PELLERANO

YOHAN MICHEL MADRIGAL SEGREDO

- **EL USO DE EXPOSICIONES INMERSIVAS EN ESPAÑA: UN NUEVO CONCEPTO DE EVENTOS PARA CREAR EXPERIENCIAS**

LAURA HERRERO RUIZ

- **USO DE REDES NEURONALES MULTICAPAS PARA EL RECONOCIMIENTO DE PATRONES HÍDRICOS Y DENSIDADES VEGETALES EN IMÁGENES SATELITALES DE ZONAS DE LA CIUDAD DE LIMA**

PEDRO FREDDY HUAMANÍ NAVARRETE

- **DOPAMINA Y CONTENIDOS DE TIKTOK EN LA TOMA DE DECISIONES**

SANTIAGO JARAMILLO GÓMEZ

ISABEL CRISTINA TORRES ESTRADA

- **CHATGPT COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN LA EDUCACIÓN A DISTANCIA**

MIGUEL ÁNGEL JORDÁN ENAMORADO

- **EL ANTICAPACITISMO EN INSTAGRAM. UNA ETNOGRAFÍA DIGITAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

RAQUEL LATORRE MARTÍNEZ

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

YOLANDA LEDESMA SILVA

RODRIGO COBOS REINA

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS EN PERÚ: ESTUDIO FENOMENOLÓGICO**

DIEGO JESÚS MAMANI QUISPE

MANUEL MARCO HIGUERAS MATOS

ERICK LAZARTE VERA

MANUEL ROGELIO TEJADA MANDUJANO

- **LAS HISTORIAS DE VIDA COMO MARCO INTERPRETATIVO PARA LA COMPRENSIÓN DE LAS BRECHAS DIGITALES**

NANCY FABIOLA MARTÍNEZ CERVANTES

ELVIA ESPINOSA INFANTE

- **ALGO INCÓMODOS CON LA CIBERNÉTICA: ¿QUÉ DIJO**
- **ISAIAH BERLIN?**

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ

- **ASOCIACIONISMO DIGITAL MIGRANTE: LA EVOLUCIÓN DEL ASOCIACIONISMO MIGRANTE EN ENTORNOS DIGITALES**

MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ

RAINER RUBIRA GARCÍA

- **USO DE APLICACIONES MÓVILES PARA EL ACOMPAÑAMIENTO DE COMUNIDADES VULNERABLES**

RODOLFO ALAN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

OLIVIA DENISSE MEJÍA VICTORIA

ALMA ALEJANDRA SOBERANO SERRANO

JOSÉ MANUEL VALENCIA MORENO

- **LOS AGENTES CONVERSACIONALES Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA INTERACCIÓN ENTRE HOTELES, TURISTAS Y DESTINOS: DESAFÍOS, OPORTUNIDADES, MARCO DE TRABAJO Y UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN**

GABRIEL MARUY NORDLANDER

MIGUEL LLORENS MARÍN

- **JUEGOS DE AZAR DIRIGIDOS A JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA**

EVA MATARÍN RODRÍGUEZ-PERAL

TOMÁS GÓMEZ FRANCO

BIENVENIDA ARACELI PARRES SERRANO

- **ANÁLISIS DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DOCENTE DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y COMPARATIVA IA-HUMANO**

JUAN PABLO MATEOS ABARCA

SERAFÍN BARROS GARBÍN

JOSÉ DÍAZ CUESTA

- **ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LA GUBERNATURA DE PUEBLA, EN TWITTER (X) EN 2024**

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ

- **DE LAS GALERÍAS A LAS PANTALLAS: LAS REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE LOS MUSEOS Y LA GENERACIÓN Z**

BEATRIZ MOCCHI

JUAN SALVADOR VICTORIA MAS

ELENA BECERRA MUÑOZ

- **GENERACIÓN Z Y *TIKTOK* EN COSTA RICA: CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO**

LAURA MONTERO CORRALES

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

MIGUEL ÁNGEL MORALES ALMADA

- **LA ESTRATEGIA DE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS TRADICIONALES EN LAS RR.SS.: EL CASO DE LAS NOTICIAS EN TIKTOK**

HÉCTOR J. OLIVA CANTÍN

ELENA CAPAPÉ POVES

MARÍA ROMERO CALMACHE

- **ESTANDARIZACIÓN DEL DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS EN SITIOS WEB. EL IMPACTO DE LAS MEJORAS EN LA USABILIDAD A TRAVÉS DEL USO DE *CMS***

ONA PAGÈS

ANA URROZ-OSÉS

MARIO PÉREZ-MONTORO

- **EL ROL ACTIVO DE LOS USUARIOS EN GOOGLE MAPS: ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN Y FUNCIONES DENTRO DE LA PLATAFORMA**

VÍCTOR IGNACIO PALACIO BERNAD

- **TEORÍA MIMÉTICA APLICADA AL FENÓMENO VIRAL DE *PIÑAGATE* EN MERCADONA**

MARÍA DEL CARMEN PARADINAS-MÁRQUEZ

CRISTINA MARÍN-PALACIOS

- **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN: CUANDO LA VELOCIDAD CAMBIA NUESTRA MANERA DE LEER, ESCRIBIR Y CREAR**

ÉLODIE ANGELIQUE PEETERS

- **EL IMPACTO DE LA CULTURA DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE APRENDIZAJE ACTIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

ÁGUEDA MARÍA PEÑA SOLÍ

- **EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL: INNOVACIÓN, HOMOGENEIDAD Y DESAFÍOS DE LA ORIGINALIDAD**

VIRGINIA PUERTOLLANO GALÁN

MARIBEL CASTRO DÍAZ

- **IA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: DESCUBRIENDO NUEVAS FRONTERAS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS**

NELSON JAVIER PULIDO DAZA

JOSÉ RODRIGO MONDRAGÓN ÁVILA

- **CHATGPT VERSUS GOOGLE TRANSLATE: ESTUDIO COMPARATIVO DE SU SENSIBILIDAD PARA TRADUCIR UTILIZANDO UN LENGUAJE INCLUSIVO**

ALICIA RICART VAYÁ

- **DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO E RISCOS DO USO EQUIVOCADO DE IA PARA CRIAR CONTEÚDO NO CONTEXTO DO MARKETING 5.0**

CAMILA APARECIDA ROBERDO DIAS

BEATRIZ CARNELÓS VIEIRA

- **LA CREACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO MULTIPANTALLA. ESTUDIO DE CASO DE ANTENA 3 NOTICIAS**

M^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO

ADRIANA PAÍNO AMBROSIO

- **VR-LINGUA: THE ROLE OF VIRTUAL REALITY IN ENHANCING SPEAKING AND LISTENING SKILLS**

MÓNICA ISABEL RODRÍGUEZ HERMAN

- **MEMÉTICA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN X**

BLANCA RODRÍGUEZ IGLESIAS

MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ

BELI MARTÍNEZ MARTÍNEZ

- **LA AUTORÍA DEL CINE ESPAÑOL EN LA PLATAFORMA DIGITAL NETFLIX**

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

- **COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DIGITAL EN MUSEOS DE MÉXICO, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS**

ROCÍO TORRES-MANCERA

ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO

MARÍA TERESA QUEZADA-TORRES

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS DEL HABLA**

MIRNA JANICE VEGA LACAYO

- **BREAKING THE NORMS: THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA VISIBILITY ON PROMOTING WOMEN'S LEADERSHIP IN MOROCCO**

BASMA WAJH

- **INNOVACIÓN EN LA VIDA COTIDIANA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN 3D**

VÍCTOR MANUEL ZAMUDIO GARCÍA

Espacio temático 3: Nuevas tendencias e investigación en la comunicación

- **HACIA LA SOCIEDAD DEL CUIDADO: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN**

INMACULADA ALONSO DELGADO

MANUEL CHAPARRO ESCUDERO

SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO

- **RETOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL MUSEO: LA AUDIODESCRIPCIÓN DE OBRAS DE ARTE TRIDIMENSIONALES**

CANDELA ÁLVAREZ DE MORALES MORENO

- **DATOS PÚBLICOS SOCIOECOLÓGICOS, UNA FORMA DE EDUCAR A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN**

RODRIGO BRAVO GARRIDO

ERIKA MUTSCHKE ORELLANA

CARLOS RÍOS CARDOZA

- **COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL EM RÁDIOS LOCAIS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS**

JOAQUIM BRIGAS

JORGE GONÇALVES

MÓNICA SARAIVA HANDERSON ENGRÁCIO

FILIFE T. MOREIRA

FÁTIMA GONÇALVES

- **EL CINE COMO INSTRUMENTO TRANSFORMADOR DE LA COMUNICACIÓN EN EDUCACIÓN**

JESSICA CABEZAS-ALARCÓN

ÁLVARO NIETO RATERO

- **DESMONTANDO EL MITO DEL MONOLINGÜISMO: LA RIQUEZA DEL HETEROLINGÜISMO Y LA TRADUCCIÓN EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

BÁRBARA CERRATO RODRÍGUEZ

- **UNA MIRADA CONTEMPORÁNEA A LA PHOTO LEAGUE: ¿VERACIDAD O PROPAGANDA?**

ELPIDIO DEL CAMPO CAÑIZARES

ROBERTO OLIVER SÁNCHEZ GARCÍA

- **EUROPE'S LIVING A BOYCOTT: ACTIVISMO EUROVISIVO DESDE LA TEORÍA DEL FRAMING (2019-2024)**

INMACULADA DÍAZ LÓPEZ

- **DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DE BIG DATA: UN MARCO ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE DATOS EN VALOR COMPETITIVO**

LUIS DÍAZ-MARCOS

ÓSCAR AGUADO TEVAR

ALBERTO TOMÁS DELSO VICENTE

MARÍA GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN

- **LA COMBINACIÓN DE ANALÍTICA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS CONVERSIONES WEB: CRO Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

MARÍA ESTER GARCÍA MARTÍNEZ

FERNANDO OLIVARES DELGADO

DANIEL RODRÍGUEZ-VALERO

- **EXPLORACIÓN DEL ESTILO Y LA NARRATIVA EN EL CINE: UN CASO DE ESTUDIO EN LA FILMOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA**

JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS

JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO

- **HISTORIAS DE MIEDO: EL TERROR EN LA FICCIÓN RADIOFÓNICA ESPAÑOLA**

MARTA HERNANDO LERA

- **NECROMANCIA DIGITAL: ALGUNAS ENCRUCIJADAS ANTE LA *RESURRECCIÓN* DE ACTORES MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

JOSÉ MANUEL LÓPEZ FERNÁNDEZ

- **LAS RADIOS COMUNITARIAS ANALÓGICAS: ¿SON DEFINITIVAMENTE DEL PASADO O TODAVÍA TIENEN ESPACIO DE MANIOBRA?**

MODESTE MUNIMI OSUNG

- **LA DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO SOCIAL: QUERER HACER Y QUERER SABER**

LUIS NAVARRO ARDOY

- **LA VALORACIÓN E INTERVENCIONES CONTEMPORÁNEAS EN EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO – PANORAMA GENERAL**

AMALIA PEÑA RODRÍGUEZ

RICARDO A. ZABALETA PUELLO

- **EL ESTUDIO DE LOS FANZINES CONTRACULTURALES DE LOS AÑOS 80 DE MIGUEL TRILLO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL POSESTRUCTURALISTA**

SUSANA POZO MIRALLES

- **LA ILUMINACIÓN EN EL CINE. EL *GAFFER* COMO “TÉCNICO DE SOMBRAS”**

ROBERTO OLIVER SÁNCHEZ GARCÍA

ELPIDIO DEL CAMPO CAÑIZARES

- **CINE Y CULTURA: LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD IRANÍ**

CLARA JANNETH SANTOS-MARTÍNEZ

NAJMEH SHOBEIRI

- **ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS ETAPAS DE ‘NOTICIAS CUATRO’**

JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ

DANIEL APARICIO GONZÁLEZ

ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ

RUBÉN FERNÁNDEZ-COSTA O’DOHERTY

Espacio temático 4: Comunicación persuasiva

- **EL GRUPO DE DECISIÓN EN LA CREACIÓN DE IMAGINARIOS URBANOS: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE SANTIAGO DE CHILE**

ROMINA ALVAREZ-BOVÉ

- **LEADERSHIP IN POLITICS: ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE PRESIDENT OF MADRID REGION**

RAFAEL BARBERÁ GONZÁLEZ

CÉSAR GARCÍA

- **PUBLICIDAD Y ARTE: REFLEXIONES SOBRE ESTA RELACIÓN**

ERIKA MARIETH BARBOSA CEBALLOS

INGRID CATERINE LUENGAS FAJARDO

- **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMERCIALES DE LOS OPERADORES DE JUEGO DE AZAR ENTRE LA POBLACIÓN JOVEN**

SONIA CARCELÉN GARCÍA

MÓNICA VIÑARÁS ABAD

ANA PEDREÑO SANTOS

- **CRÍTICA DE LOS DISCURSOS DE ODIOS DESDE LA HEGEMONÍA LINGÜÍSTICA EN DIÁLOGO CON LA TRANSLINGÜÍSTICA**

EMILIO V. CARRANZA GALLARDO

ROSÍO DEL CARMEN MOLINA LANDEROS

- **DESVANTAGEM COMO VANTAGEM E BIPOLARIDADE DE MARCA: NOVOS ARGUMENTOS DA PUBLICIDADE**

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

- **INFLUENCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES CELIACOS**

ANA CHANIVET DELGADO

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

DIEGO GÓMEZ CARMONA

RAFAEL CANO TENORIO

ANTONIO MATEO TOSCANO

- **APORTACIONES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN A LA INTERVENCIÓN EN TRABAJO SOCIAL**

PEDRO DE LA PAZ ELEZ

VICENTA RODRÍGUEZ MARTÍN

- **¿POR QUÉ COCA-COLA NO NECESITA HACER PUBLICIDAD TRADICIONAL?**

LEONARDO DE SOUZA MOURA

- **NETNOGRAFÍA DEL FANDOM EUROVISIVO: EL CASO DEL BOICOT A ISRAEL EN 2024**

INMACULADA DÍAZ LÓPEZ

- **ESTRATEGIA DE ATAQUE Y POLARIZACIÓN EN FACEBOOK EN LA CAMPAÑA A LAS GENERALES ESPAÑOLAS DE JUNIO 2023**

LUCÍA GARCÍA-CARRETERO

- **ESCALAS Y DIMENSIONES DE LA AUTENTICIDAD POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES**

ESMERALDA GARCÍA HERNÁNDEZ

- **LA INFOGRAFÍA ELECTORAL EN LA PRENSA BRASILEÑA DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2024**

DAVID GARCÍA-MARTUL

GUILLERMINA FRANCO-ÁLVAREZ

- **MENSAJES QUE DECIDEN: EL PODER DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS DECISIONES ELECTORALES**

NANCY GUZMÁN RAYA

GETLY DIANA HIDALGO ARCE

EMILIO SÁNCHEZ SANTA BÁRBARA

- **COMPETENCIA COMUNICATIVA ANTE LA CONVERGENCIA TECNO-MEDIÁTICA: UNA NECESIDAD EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA**

MANUEL JOSÉ LÓPEZ RUIZ

- **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE APUESTAS DE ESPAÑA: EVALUACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

EVA MATARÍN RODRÍGUEZ-PERAL

TOMÁS GÓMEZ FRANCO

JESÚS MANUEL MARTÍNEZ GONZÁLEZ

- **COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SESGOS COGNITIVOS: *MELIÁ HOTELS* EN *TIKTOK***

MARÍA VICTORIA MORENO DOMINGO

JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO

- **DE L'USAGE DES STARS SPORTIVES ET PUBLICITÉ : L'EXEMPLE DU FOOTBALLEUR SEBASTIEN HALLER DANS LA PUBLICITÉ DE KIRÈNE, ORANGE, PUMA ET CHERY PENDANT LA COUPE D'AFRIQUE DES NATIONS (CAN) 2023 EN CÔTE D'IVOIRE**

KATIA OUATTARA

- **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE 2004 Y 2024 DE LA PRODUCCIÓN LITERARIA SOBRE VERDAD, CENSURA, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

CAROLINA PORRAS-FLORIDO

CARMEN CRISTOFOL-RODRÍGUEZ

LUIS MANUEL CERDÁ- SUÁREZ

- **LA INFOGRAFÍA EN EL PROCESO ELECTORAL DE MÉXICO, 2024. CASO CLAUDIA SHEINBAUM PARDO.**

PAOLA EUNICE RIVERA SALAS

- **COMUNICACIÓN DISRUPTIVA, CULTURA PERFORMATIVA Y TRANSGRESIVIDAD POPULISTA. UNA PROPUESTA TEÓRICO-ANALÍTICA**

CARLOS MANUEL RODRÍGUEZ ARECHA VALETA

- **CRIMINALIZACIÓN MEDIÁTICA DEL MOCASE VC EN EL DIARIO *EL LIBERAL*: CASO BAJO HONDO (ARGENTINA)**

DANIEL RICARDO SANTIN

- **LA RETORICA AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE**

ANTONELLA TEDESCHI

- **MUJERES EN EL SECTOR PUBLICITARIO. IDENTIFICACIÓN DE LIMITACIONES Y RETOS DE LA CARRERA PROFESIONAL FEMENINA**

EMMA TORRES-ROMAY

SILVIA GARCÍA-MIRÓN

- **EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN ENOTURISTA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE**

ISMAEL TRABA OUTES

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

RAFAEL CANO TENORIO

DIEGO GÓMEZ-CARMONA

Espacio temático 5: Comunicación empresarial

- **COMUNICACIÓN EN STARTUPS SAAS B2B. PROPUESTA DE UN PROTOCOLO PARA SU ANÁLISIS EN ESPAÑA**

LEYDIS ANDREA ARANGO MULEN

- **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA SEDE CENTRAL DE LA AGENCIA DE DESARROLLO RURAL: ESTRATEGIAS PARA LA COHESIÓN ORGANIZACIONAL Y EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

LINA ROCÍO BARBOSA DUEÑAS

- **PASADO Y PRESENTE DEL TURISMO DE EVENTOS Y LA NEUROCOMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES**

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

- **NEUROMARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO**

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

- **PLAN ESTRATÉGICO Y COMUNICACIÓN 2.0 DE LAS CIUDADES AMIGABLES CON LAS PERSONAS MAYORES**

CONCEPCIÓN CAMPILLO-ALHAMA

IRENE RAMOS-SOLER

MIGUEL ÁNGEL MATEO-PÉREZ

- **EL *PODCAST* CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA. ESTUDIO DE CASOS**

MANUEL J. CARTES-BARROSO

NOELIA GARCÍA-ESTÉVEZ

- **ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y SU INCIDENCIA EN LOS RÁNQUINES UNIVERSITARIOS**

LAURA COLOMER ROJO

- **IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SALUD EMOCIONAL DE LOS TRABAJADORES: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MODELOS INFORMATIVO, PERSUASIVO Y DIALÓGICO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

JOAN CUENCA FONTBONA

JOAQUÍN ESPÍN SÁNCHEZ

MARC COMPTE PUJOL

IRENE CRUZ GÓMEZ

- **HUMAN BRANDING AND ITS IMPACT IN THE POLITICAL MARKETING REALM**

ISADORA DA SILVA E SILVA

ALEXANDRA LEANDRO

- **MÁS ALLÁ DEL TERRENO DE JUEGO: PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE *LALIGA* A TRAVÉS DE LA DIPLOMACIA CORPORATIVA**

MANUEL A. EGEA MEDRANO

- **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL *DROPSHIPPING*: ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO**

JOAN-FRANCESS FONDEVILA-GASCÓN

ÓSCAR GUTIÉRREZ-ARAGÓN

JÚLIA ALABART-ALGUERÓ

ANNI REN

- ***CO-BRANDING* Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: EL CASO DE LOS *LATIN GRAMMY SEVILLA 2023***

MARIA DOLORES GARCÍA FERNÁNDEZ

- **EL CONFLICTO TRABAJO-FAMILIA: ¿UN OBSTÁCULO PARA LA INNOVACIÓN? EL PAPEL DEL CONTRATO PSICOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA**

SERGIO LÓPEZ BOHLE

FELIPE MUÑOZ MEDINA

- **LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA: HACIA UN LIDERAZGO MÁS HUMANO**

HELENA LÓPEZ-CASARES PERTUSA

- **LA PARTICIPACIÓN DELIBERATIVA COMO MECANISMO LEGITIMADOR DE LA TOMA DE DECISIONES CORPORATIVA**

JIMENA MAIZ SÁENZ-VILLARREAL

MARIO ÁLVAREZ FUENTES

CRISTIÁN YÁÑEZ AGUILAR

- **CIENCIA CIUDADANA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN LA GENERACIÓN DE REPUTACIÓN DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

LOURDES MATEOS ESPEJEL

SANTIAGO MAYORGA-ESCALADA

FERNANDO SUÁREZ-CARBALLO

JUAN-RAMÓN MARTÍN-SANROMÁN

- **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE GOBIERNOS DIGITALES**

LAURA MONTERO CORRALES

- **TRANSFORMACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO EN LA IDENTIDAD DE MARCA: UN ESTUDIO SOBRE LA REORIENTACIÓN AL ÁREA EDUCATIVA DE LA FUNDACIÓN JOSÉ MANUEL LARA, GRUPO PLANETA**

PABLO MORILLO PÉREZ

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA

JOSÉ MANUEL DEL AMO

- **TERCER SECTOR: EL EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES PARA COMUNICAR SUS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

RAQUEL PAJARES FERNÁNDEZ

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA**

MÓNICA RAMOS MONTESDEOCA

JOSÉ ANTONIO VIGARIO CASTAÑO

- **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MEDIA RELATIONS DE LAS MARCAS**

ROSA MARIA SOBREIRA

PAULA ARRISCADO

- **ORGANIZATIONAL LISTENING AND DIGITAL COMMUNICATION. COMPARATIVE ANALYSIS OF WEBSITES FROM TOP UNIVERSITIES AND BUSINESS COMPANIES ACROSS THE WORLD**

MARIANA SUELDO

- **COHERENCIA ENTRE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INDUCIDAS Y AUTÓNOMAS PARA LA MARCA PAÍS**

PATRICIO TORRES LUQUE

FRIDA CARPIO CLEMENTE

Espacio temático 6: Comunicación especializada

- **ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO, NEUROCIENCIA Y GAMIFICACIÓN: UN LENGUAJE PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSANA GEMA ALÉS ÁLVAREZ

- **LA VOZ DE LA CIENCIA ECONÓMICA**

JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO

- **COBERTURA INFORMATIVA DE DELITOS DE SANGRE. EL CASO DEL NIÑO GABRIEL CRUZ**

DANIEL BLANCO ZACARÍAS

- **LA INTERSECCIÓN ENTRE COMUNICACIÓN DIGITAL Y MEDIO AMBIENTE**

RICARDO ANTONIO BOTERO RIOS

- **ROLE PLAYING, SIMULAZIONE E COMUNICAZIONE DI BAD NEWS NEL CONTESTO AEROPORTUALE ITALIANO: UN'ANALISI CONVERSAZIONALE**

SARA CAFFO

FABIO SBATTELLA

- **EDUCOMUNICACIÓN Y ECONOMÍA CIRCULAR: PERCEPCIONES DOCENTES Y ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA SOSTENIBILIDAD**

ALEJANDRO CARBONELL-ALCOCER

MANUEL GERTRUDIX

- **LA REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA DE LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS (TCA) EN LA PRENSA ESPAÑOLA**

MARIA COMABELLA-COSTA

- **ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE FEMICIDIOS EN EL NOTICIERO CENTRAL DE TVN (2016-2019)**

PAZ CRISÓSTOMO FLORES

- **SOBRE LA TÉCNICA DE ADAPTACIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE LITERATURA PARA NIÑOS**

ANTONIO JOSÉ DE VICENTE-YAGÜE JARA

- **LA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO CIVILE: CHIAREZZA E SINTETICITÀ DEGLI ATTI PROCESSUALI**

LAURA DURELLO

- **ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LAS OLIMPIADAS DE PARÍS 2024 EN LA PRENSA DEPORTIVA ESCRITA. UNA COMPARATIVA DE GÉNERO**

MARÍA LUISA FANJUL FERNÁNDEZ

FRANCISCO JOSÉ PRADANA PÉREZ

- **OPINIÓN PÚBLICA PRODUCIDA DESDE LA VIDEOESCENA**

CARMEN GAONA-PISONERO

- **ACTIVISMO ECOFEMINISTA EN COLOMBIA: RESISTENCIA Y AGENCIA POLÍTICA**

NANCY GÓMEZ ARRIETA

ADRIANA ANGEL

- **EL USO DE IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA. EL CASO DEL SECTOR ARTÍSTICO**

ALMA MARÍA GÓMEZ DOMÍNGUEZ

- **IDENTIDADES RACIALIZADAS EN LA HISTORIETA CONDORITO**

ALEJANDRA GONZÁLEZ HERMOSILLA

- **LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA DENTRO DEL MUNDO DEL FÚTBOL EN *TWITCH*. ANÁLISIS DE CASOS INFLUYENTES EN ESPAÑA**

JOSÉ VICENTE GONZÁLEZ OROZCO

SARA CORTÉS GÓMEZ

- **IGUALDAD DE GÉNERO EN LAS AYUDAS A LOS PROYECTOS CINEMATOGRAFICOS**

YOLANDA GONZÁLEZ OSUNA

- **LA INFLUENCIA DE LAS MUJERES EN LA VIDA Y OBRA DE JOSÉ VAL DEL OMAR**

YOLANDA GONZÁLEZ OSUNA

ENRIQUE BARRERA MARTÍNEZ

- **LANGUAGE PERCEPTIONS: A CORPUS-BASED KEYWORD ANALYSIS IN BIOMEDICAL ENGINEERING**

ROCÍO GRAGERA

ISABEL SOTO-DÉNIZ

- **PERSPECTIVA ÉTICA DE LA CIENCIA. ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LA COMUNICACIÓN CIENTIFICO-TECNOLÓGICA (BIOTECNOLOGÍA)**

ALEX GUILLÉN BONILLA

JOSÉ VICENTE VILLALOBOS-ANTÚNEZ

- **EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN JURÍDICA: EL PROGRAMA EL DERECHO EN EL AIRE**

ESTEFANÍA HARANA SUANO

- **EFICACIA DE LA IA CONVERSACIONAL EN LA EDUCACIÓN DE PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS: REVISIÓN EXPLORATORIA**

CARMEN LUCÍA HERNÁNDEZ STENDER

LUIS MARTÍN SACRISTÁN

- **LA TRANSFERENCIA DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA: DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS EN LA *AGENDA SETTING***

ROCÍO IBARRA-ARIAS

CARMEN MARTA-LAZO

- **ANÁLISIS INTERCULTURAL DEL RACISMO A LOS INMIGRANTES CHINOS EN MÉXICO ENTRE 1900 Y 1930 A TRAVÉS DE LA PELÍCULA *SONORA* (2018)**

YUCHEN JIANG

- **LA COBERTURA INFORMATIVA DEL LIDERAZGO FEMENINO EN TIEMPOS DE CRISIS: LAS POLÍTICAS DE ANGELA MERKEL FRENTE AL COVID-19 EN LA PRENSA EUROPEA Y ESTADOUNIDENSE**

JAVIER LUCEA GARCIA

PERE FRANCH PUIG

ALBA SABATÉ GAUXACHS

- **JÓVENES, REDES SOCIALES Y CULTURA EN ENTORNOS LOCALES: PERCEPCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL DE PONTEVEDRA**

BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

- **PERIODISMO DIGITAL EN REDES SOCIALES EN PERÚ: ESTUDIOS DE CASO DE LA ENCERRONA Y LA CONTRA**

FÁTIMA MARTÍNEZ

YANDER CASTILLO

- **RUINS: IMAGES AND MESSAGES OF LOSS AND HOPE**

LUIS MONTEIRO

- **LÍMITES COMUNICATIVOS DE LA TRADUCCIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES: LA PÉRDIDA DEL ARRAIGO Y LA CONNOTACIÓN BRITÁNICA EN *CROOKED HOUSE* DE AGATHA CHRISTIE**

LIDIA MARÍA MONTERO AMENEIRO

OLAYA MARTÍNEZ SÁNCHEZ

- **EMOZIONI E PERCEZIONE DEL CIBO: LA NUOVA RISTORAZIONE**

ROSANNA MORTATI

MARCO FAZIO

- **ENTRE EL MIEDO Y EL HÁBITO: LA COMUNICACIÓN FRENTE A LA VACUNACIÓN CONTRA LA COVID-19**

ROSALBA NAMIHIRA GUERRERO

MARÍA DEL PILAR ALONSO REYES

MANUEL FALCONI MAGAÑA

JOSÉ ALFREDO COBIAN CAMPOS

- **LA DECONSTRUCCIÓN DE LA MATERNIDAD EN *WHERE SHALL WE GO THIS SUMMER*, DE ANITA DESAI**

MARINA NORIEGA PEDRÓN

- **COMUNICACIÓN, CIBERNÉTICA Y TEORÍA DE SISTEMA. IMPLICACIONES EN EL TRABAJO SOCIAL COMO DISCIPLINA**

DOLLY PAIVA-ZUAZNÁBAR

JOSÉ VICENTE VILLALOBOS-ANTÚNEZ

CONSUELO SALAZAR MARTÍNEZ

- **LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VINO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR**

MARÍA PASCUAL CABRERIZO

GLORIA MARTÍNEZ LANZÁN

- **MUJERES ARTISTAS EN LA PERIFERIA URBANA: EXPRESIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTE A TRAVÉS DE LA RED**

ESTÍBALIZ PÉREZ ASPERILLA

- **LA MÚSICA Y LOS EVENTOS MUSICALES COMO INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL**

LAURA PÉREZ PLATERO

- **NECESIDADES FORMATIVAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN**

RAQUEL PIQUERAS NAVARRO

ELISA REGADERA GONZÁLEZ

GEMMA SANCHIS ROCA

- **CUIDADORES FAMILIARES Y TECNOLOGIA: UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA**

DESIREE PIROMALLI

KARINE FAURIA

MARC SUÁREZ-CALVET

- **CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE LA GRIPE EN MAYORES DE 65 AÑOS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM EN ESPAÑA**

CAROLINA PORRAS-FLORIDO

CARMEN CRISTOFOL-RODRÍGUEZ

LUIS MANUEL CERDÁ-SUÁREZ

- **RETOS PARA LA COMUNICACIÓN COMPETENTE DEL PROFESIONAL DE ENFERMERÍA**

EDDISON JOSUÉ RAMÍREZ MERCHÁN

JOSÉ ÓSCAR IVO CONTRERAS BRICEÑO

ÁNGELA MARÍA QUINTERO DE CONTRERAS

WILLIAN JOSÉ RODRÍGUEZ RAMÍREZ

ALEXANDER CASALLAS VEGA

- **SENSIBILIZAR SOBRE MASCULINIDADES: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS #ELHOMBRESEHACE Y #ENTONCESQUIEN**

BEATRIZ RANEA-TRIVIÑO

- **COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: EJERCICIO DE VALIDACIÓN DE RASGOS POR JUECES**

PAOLA EUNICE RIVERA SALAS

HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES

PAULINA RUBIO VARGAS

- **SOLUCIONES PARA UN DIÁLOGO ISLAMOCATÓLICO EFECTIVO: CARLOS DE FOUCAULD COMO EJEMPLO PARADIGMÁTICO**

JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ CASTAÑO

- **CIBER ABUSOS DE LA PAREJA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO**

IVÁN PEDRO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

ENCARNACIÓN SORIANO AYALA

- **EL FILÓSOFO EN EL MUNDO ÁRABE CLÁSICO Y LA COMUNICACIÓN DE SUS HERRAMIENTAS CONTRA LA DESILUSIÓN**

ENCARNACIÓN RUIZ CALLEJÓN

- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA COMPARTIR CONOCIMIENTOS, PRÁCTICAS Y TECNOLOGÍAS RESULTANTES DEL PROYECTO CRIA, DE AGROCADENAS DE CACAO, CHILE CAHABONERO, MAÍZ Y CARDAMOMO EN LA REGIÓN NORTE DE GUATEMALA**

EDGAR ARMANDO RUIZ CRUZ

- **PENSAMIENTO CRÍTICO Y TOMA DE DECISIONES EN EL PERIODISMO: INFLUENCIA DEL ENEAGRAMA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL**

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ

JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO

- **LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS DE INFORMACIÓN GENERAL DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA. APORTACIONES Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER**

JUAN MIGUEL SÁNCHEZ VIGIL

MARÍA OLIVERA ZALDUA

- **LOS PROGRAMAS DE GÉNERO EN LA RADIO ESPAÑOLA: LA CONVERGENCIA HACIA LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL**

CLARA SANZ-HERNANDO

LIDIA PERALTA-GARCÍA

- **LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL EN ESPAÑA. ISLAS CÍES Y TABARCA**

GEMMA TEODORO BALDÓ

- **ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA LA PAZ EN LATINOAMERICA. CASO COLOMBIA**

ESPERANZA MILENA TORRES MADROÑERO

- **LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ A TRAVÉS DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN Y DESDE LA MIRADA DE JANE ADDAMS**

MARTA VAAMONDE

- **JOURNALISM: FROM TRADITIONAL TO DIGITAL, THE EDUCATORS OF INFORMATION**

HELENA MARÍA VALENTE

- **DE LA LUCHA A LA DESPOLITIZACIÓN: ANÁLISIS DIACRÓNICO DE LOS CARTELES DEL ORGULLO LGTBIQ+ DE SEVILLA**

JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ

- **COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA EN LA AGENDA DE LAS POLÍTICAS CIENTÍFICAS**

JOSÉ LEONARDO VÁZQUEZ ISLAS

- **LIBERTAD RELIGIOSA DIGITAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL E INTERRELIGIOSA ONLINE**

AÍDA VELASCO MORLA

Espacio temático 7: Límites de la comunicación

- **LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y FELICIDAD EN SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS**

DOROTEA DE DIEGO ÁLVAREZ

ANABELL FONDÓN LUDEÑA

ALBA ROSA ARAUJO ABREU

- **THE IMPACT OF FILTER BUBBLES ON THE VISIBILITY OF LGBTQ+ CIVIL PARTNERSHIPS IN LITHUANIA**

MIGLĖ ELELONORA ČERNIKOVAITĖ

ŽANETA KARAZIJE

- **ANÁLISIS DE LOS RETOS ÉTICOS Y SESGOS DE GÉNERO EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA**

JUAN SEBASTIÁN FERNÁNDEZ PRADOS

ANTONIA LOZANO DÍAZ

- **BIOÉTICA Y COMUNICACIÓN: LA EUTANASIA EN LA PRENSA MALAGUEÑA A PARTIR DE LA LEY ORGÁNICA 3/2021**

PEDRO GARCÍA GUIRAO

- **LAS LIBERTADES COMUNICATIVAS DEL TRABAJADOR: LA DIGITALIZACIÓN DEL CONTROL EMPRESARIAL Y SU *¿IMPACTO?* EN LAS EMPRESAS DE TENDENCIA**

M^a ROSA GARCÍA VILARDELL

- **LA PRODUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD DEL PERIODISTA. APROXIMACIONES DESDE UNA BIOPOLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN**

JOSÉ DANIEL LENCINA

- **MANOSFERA Y ODIO EN REDES SOCIALES CONTRA MUJERES AMAS DE CASA. MOVIMIENTO “TRAD WIVES”**

GRACIELA PADILLA CASTILLO

- **COMUNICAÇÃO SOCIAL SOBRE CRIANÇAS, PARA CRIANÇAS E COM AS CRIANÇAS: NOVOS DESAFIOS**

ANA PAULA PINTO LOURENÇO

PAULA LOPES

- **LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL Y EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN**

ANA MARÍA ZAFRA ARROYO

Espacio temático 8: Enseñanza de la comunicación

- **FROM FOLLOWER TO BUYER - FRESHLY COSMETICS AND THE NEW ERA OF MARKETING**

MADALENA ABREU

- **SOSTENIBILIDAD DE LOS DIARIOS REGIONALES EN EL PERÚ: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIO**

JORGE ACEVEDO

- **PROTECCIÓN A PERIODISTAS EN AMÉRICA LATINA POR NACIONES UNIDAS COMO DEFENSA DE LA DEMOCRACIA**

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS

ELISA GARCÍA LERENA

- **LECCIONES DE EMPRESA PERIODISTICA EN “HISTORIAS DE LA RADIO” DE SAÉNZ DE HEREDIA**

ALFONSO DE LA QUINTANA GARCÍA

- **IDENTIDAD Y CONTENIDOS EN LA TV DE PROXIMIDAD DEL SUR DEL MUNDO**

FERNANDO FUENTE ALBA CARIOLA

RIGOBERTO ALBORNOZ SUÁREZ

- **CAPITALIZANDO LA NOSTALGIA CINEMATOGRAFICA MEDIANTE PATRONES Y ESTRUCTURAS NARRATIVAS DEL CINE DE LA DÉCADA DE LOS 80**

JESÚS LÓPEZ-GONZÁLEZ

SERGIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-ROS

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

- **ANÁLISIS FINANCIERO Y ESTRATÉGICO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA: 2018-2023**

SERGIO LÓPEZ-MORENO

DANIEL CID-MORENO

PATRICIA GRANADOS-GONZÁLEZ

ANA M. MORENO ADALID

Espacio temático 9: Propuestas de comunicaciones libr

- **COMUNICAR EL ARTE A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL: LA AUDIODESCRIPCIÓN DEL CUADRO DE LA CORONACIÓN DE SANTO TOMÁS DE AQUINO**

CRISTINA ÁLVAREZ DE MORALES MERCADO

- **PRINCIPALES RETOS Y OBSTÁCULOS PARA LA EXPANSIÓN DEL *GREEN SHOOTING* EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA**

SUSANA ASENJO MCCABE

BEGOÑA HERRERO BERNAL

- **ADECUACIÓN ENTRE PLANIMETRÍA Y ESCULTURA COLOSAL EN EL *TRAIANEUM* DE ITÁLICA**

DANIEL BECERRA FERNÁNDEZ

- **ESTUDIO DE LAS TRANSFORMACIONES DE LA «VILLA DEI QUINTILI»: DE LA PROPIEDAD PRIVADA AL *PATRIMONIUM CAESARIS***

DANIEL BECERRA FERNÁNDEZ

- **ASSESSING JUICY ELEMENTS IN INTERACTIVE INFOGRAPHICS**

BRUNO INDALECIO CAMPOS

- **ENSEÑANZA INCLUSIVA EN LA UNIVERSIDAD: AVANZANDO EN EL USO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD**

ALMUDENA COTÁN FERNÁNDEZ

KATIA ÁLVAREZ DÍAZ

INMACULADA OROZCO ALMARIO

- **LA EDUCOMUNICACIÓN EN LAS MICRO INDUSTRIAS DE LIMA METROPOLITANA**

RICHARD DIAZ CHUQUIPIONDO

- **JÓVENES, ENTORNO VIRTUAL Y REDES: ACTITUDES ANTE LA VIOLENCIA ONLINE**

BEATRIZ ESTEBAN RAMIRO

ROBERTO MORENO LÓPEZ

- **EL EFECTO ADICTIVO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN JÓVENES Y ADOLESCENTES**

ROSA MARÍA GARCÍA NAVARRO

- **SILUETAS IDENTITARIAS: FEMINIDADES E HISTORIETA CHILENA**

ALEJANDRA GONZÁLEZ HERMOSILLA

- **RESONANCIA DEL FLUJO: SOBRE COMUNICACIÓN, NARRATIVAS Y HABITARES**

DAVID JEREZ SÁNCHEZ

JOSÉ LÓPEZ-CANTI

- **ANÁLISIS DE LAS WEBS E INMIGRANTES DIGITALES: LA TECNOLOGÍA A DEBATE**

ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA

NATALIA PAPI GÁLVEZ

SILVIA GARCÍA-ESPINOSA

- **ESTRATEGIA ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN PARA UN PROYECTO ARTÍSTICO: LA NATURALEZA DEL PAISAJE**

MÓNICA MARTÍNEZ-BORDIÚ AZNAR

- **DESARROLLO DEL PENSAMIENTO DIVERGENTE SEGÚN EL MODELO PEDAGÓGICO FLEXIBLE EN ESTUDIANTES DE INGENIERÍA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA PERÚ**

DESMOND MEJIA AYALA

GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO

KENNY RODRIGO ESCOBAR CARMELO

- **BRECHA DIGITAL EN POBLACIÓN VULNERABLE**

SONIA MORALES CALVO

VICENTA RODRÍGUEZ MARTÍN

CÉSAR SÁNCHEZ ÁLVAREZ

PEDRO DE LA PAZ ELEZ

- **REDES SOCIALES Y DIVERSIDAD FUNCIONAL**

SONIA MORALES CALVO

ÁNGEL MONTERRUBIO PÉREZ

- **¿SON SEXISTAS LOS VIDEOJUEGOS ONLINE? FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA ONLINE**

ROBERTO MORENO LÓPEZ

BEATRIZ ESTEBAN RAMIRO

- **LOS BARRIOS RESIDENCIALES COMO OBJETO DE COMUNICACIÓN. EL REGISTRO FOTOGRÁFICO DE JAVIER CAMPANO**

DANIEL NAVAS-CARRILLO

JUAN-ANDRÉS RODRÍGUEZ-LORA

- **REPENSANDO LA PROFESIÓN CON DOCENTES UNIVERSITARIOS INCLUSIVOS: NARRANDO RECOMENDACIONES DESDE LA EXPERIENCIA**

INMACULADA OROZCO ALMARIO

ALMUDENA COTÁN

- **LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES DESARROLLA Y COMUNICA IDENTIDAD POLITÉCNICA**

GEORGETTE DEL PILAR PAVÍA GONZÁLEZ

ALAN JOSSIMAR ROBLES ARGUELLES

OSCAR BARRÓN OCHOA

MARÍA MAGDALENA CALVA RAMÍREZ

- **EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

GEORGETTE DEL PILAR PAVÍA GONZÁLEZ

MAGALY JIMÉNEZ MACIAS

- **RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA CIENCIA ABIERTA: ANÁLISIS DE PROYECTOS EUROPEOS**

ALBA SANTA SORIANO

CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA

ROSA MARÍA TORRES VALDÉS

- **ALCANCES Y REPERCUSIONES DEL DESARROLLO METACOGNITIVO DESDE LA IA**

SAMUEL BENEDETTO SANTACRUZ

- **PLATAFORMA WEB CON INTERFAZ ADAPTATIVA PARA EL SEGUIMIENTO DINÁMICO DEL APRENDIZAJE COLABORATIVO EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR**

LUIS ALEJANDRO SANTANA VALADEZ

- **EL CURRÍCULUM OCULTO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DOCENTE-DISCENTE: UN ANÁLISIS TEÓRICO-REFLEXIVO**

JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS

ANTONIO PÉREZ ROBLES

ROSA GÓMEZ DEL AMO

- **LA REVOLUCIÓN RUMANA DE 1989. LA MIRADA DE *LE MONDE***

ADRIAN FLORIN TUDORICA

- **REGIMENES DE DESIGUALDAD: SEXO, RAZA Y NIVEL SOCIOECONOMICO EN EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE UNA UNIVERSIDAD DEL ECUADOR**

GIUSEPPE VANONI MARTÍNEZ

ALFONSO OMAÑA GUERRERO

- **EL “MAR CERRADO” DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA LAS MINORÍAS: EL CASO ARGENTINA**

MARIA VELLA

MARIANNA SCHIANO

- **LA EDUCACIÓN INCLUSIVA EN LAS AULAS SUECAS: UNA INVESTIGACIÓN SOCIAL SOBRE EDUCACIÓN Y POLÍTICA SOCIAL**

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE

- **COMUNICANDO LA REALIDAD DE LOS MIGRANTES HUMANITARIOS Y LOS REFUGIADOS EN SUECIA DESDE LA BASE EMPÍRICA**

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE

- **OFERTA DE FORMACIÓN, A TRAVÉS DE UNIVERSIDADES PRIVADAS, PARA LOGRAR LA META CANARIA 4.3.2. DE LA AGENDA 2030**

JOSÉ ANTONIO VIGARIO CASTAÑO

MÓNICA RAMOS MONTESDEOCA

- **ALFABETIZACIÓN SANITARIA Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO**

RUT YERO HABER

MARÍA JOSÉ OLIVARES MÉNDEZ

SERGIO LAVANDERO GONZÁLEZ

Espacio temático 10: Paneles

- **AVANCES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ

PILAR SÁNCHEZ GONZÁLEZ

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

- **RELACIONES PÚBLICAS Y PERSUASIÓN: LA VENTANA DE OVERTON**

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

- **COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA EL IMPACTO SOCIAL: LA SINCRONIZACIÓN NEURONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN DE RESPUESTAS COLECTIVAS**

PATRICIA CAMACHO FERNÁNDEZ

- **EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS EN EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

PATRICIA GRANADOS-GONZÁLEZ

ESPACIO TEMÁTICO 1

Educando en comunicación

Coordinación:
Marina Camino Carrasco



EDUCARE ALLA COMUNICAZIONE. PROPOSTA OPERATIVA PER LE SCUOLE

Paola Alonzo
Vincenzo De Rosa
Sara Colatosti

Università di Cassino e del Lazio Meridionale (Italia)

Educare alla comunicazione, nel terzo millennio, è indispensabile per costruire un ecosistema adeguato alle nuove esigenze educative e perché l'uomo interagisca efficacemente con sé e con gli altri, a livello personale, professionale e sociale. L'educazione alla comunicazione comprende fattori come: codici linguistici verbali e non verbali; disponibilità all'ascolto; affermazione delle proprie idee in maniera chiara; gestione di eventuali conflitti. L'educazione alla comunicazione favorisce la conquista dell'autonomia personale, la costruzione di relazioni interpersonali, la partecipazione alla vita sociale, la formazione e il confronto di idee, la costruzione del pensiero critico, utile per discernere la realtà vera dalla realtà virtuale.

Le fasi evolutive del soggetto sono base per la scelta degli obiettivi da promuovere, come favorire lo sviluppo del soggetto in crescita; la costruzione della personalità, per riconquistare il senso umano e giungere al traguardo dell'autonomia, per il senso critico e per concretizzare la partecipazione alla vita sociale attiva non virtuale. Ciò per le problematiche sorte dai rischi dell'uso inadeguato delle tecnologie da parte di adulti, minori, specie adolescenti, gruppi di pari. La preoccupazione per l'indifferenza degli adulti nei confronti dei pericoli esistenti, ma spesso celati, nell'uso dei *social network* è lampante.

Premessa teorica con lezioni frontali da parte degli insegnanti autori del materiale cartaceo da consegnare agli alunni sulle tipologie di comunicazione. Dopo lo studio del materiale, si attivano momenti di *cooperative learning*, confronto dialogico, *brain storming*, per promuovere la conoscenza e la discussione su argomenti relativi a *internet* e al *web*. Si suggerisce, poi, di definire: identità digitale, furto di identità, *social network*, *fake news*, eventuali rischi presenti in rete.

Risultati: Gli alunni elaborano un prodotto finale attraverso il sistema di comunicazione prescelto per rappresentare i motivi per cui la cautela e l'attenzione per i rischi presenti in *internet* devono costituire una preoccupazione di ordine educativo e relazionale per tutti. Il prodotto finale è base per intervenire con gli alunni del grado di scuola inferiore e ampliare il campione.

La costruzione della personalità del soggetto in crescita, così come della sua identità, vive dei condizionamenti familiari, sociali, amicali, ma sempre in continuità con le esperienze precedenti e in vista dei cambiamenti futuri. Preoccuparsi del minore, spronarlo alla riflessione significa promuovere l'inserimento, l'integrazione sociale e, in vista del futuro, l'inclusione.

Parole chiave: educare, comunicazione, pensiero critico, realtà, identità.

EL FOGÓN y EL NOTICIERO, AMBIENTE INTERCULTURAL PARA POTENCIAR PENSAMIENTO CRÍTICO SOBRE LA HISTORIA DE COLOMBIA EN UN CENTRO ETNOEDUCATIVO EN LA GUAJIRA, COLOMBIA

Sara Marcela Amell Sierra
Marlín Alicia Aarón Gonzalvez
Universidad de La Guajira (Colombia)

A través de un proceso de observación directa en la asignatura de Historia de Colombia, en el grado noveno de la Institución Etnoeducativa La Gloria, La Guajira, se evidenció que durante las actividades formativas los alumnos presentaban dificultades para comprender, analizar y asumir posturas críticas sobre la historia contemporánea, así como expresarlas oralmente y por medio escrito. Esto podría deberse a factores propios de su contexto rural indígena, a la ausencia de hábitos de estudio consolidados, al escaso acompañamiento de los padres y a una enseñanza usando pedagogía tradicional.

Desde un paradigma investigativo cualitativo, soportado en la Investigación acción participación, se reconocen hallazgos que llevaron a cuestionar y reflexionar profundamente sobre la práctica que rutinariamente se desarrollaba, evidenciando la necesidad de un cambio en el enfoque pedagógico. Se transforma la metodología, adoptando un modelo pedagógico constructivista sustentado en un enfoque intercultural. El contexto del aula estaba compuesto por estudiantes de la cultura *wayuu*, la docente *alijuna* - palabra que representa para ellos a miembros de la cultura occidental -, en una institución etnoeducativa ubicada en zona rural. Esta nueva aproximación formativa se fundamenta en la combinación de dos estrategias culturalmente relevantes, el fogón como elemento cultural, un espacio de diálogo tradicional entre los *Wayuu* que propicia la transmisión de valores ancestrales desde los sabedores y la autoridad tradicional, hacia la realización de un noticiero escolar, propio de la cultura occidental que busca fomentar la investigación, el análisis crítico y la comunicación efectiva.

La integración de estas dos actividades, busca que los estudiantes desde un escenario propio de su cosmovisión, desarrollaran una comprensión profunda de los contenidos históricos de la historia de Colombia, argumentaran la ocurrencia de eventos históricos, adquirieran habilidades blandas esenciales, como la mejora de las relaciones interpersonales y habilidades comunicativas. Esta innovación pretendió no solo mejorar el rendimiento académico de los estudiantes, sino también valorar y preservar su identidad cultural como vehículo formativo, generando un círculo virtuoso en este ambiente socio-cultural y generar motivación para aprender, en la que las TIC sirvieron como instrumentos psicológicos desde un plano inter e intramental.

También abrió nuevas vías para integrar la cultura *Wayuu* en la enseñanza de la historia. Este enfoque mejoró la comprensión y el análisis crítico de los estudiantes, fortaleció su identidad cultural y desarrolló habilidades esenciales para el siglo XXI, aumentando así su compromiso con su formación. Además, la incorporación del noticiero escolar potenció las habilidades comunicativas de los estudiantes, permitiéndoles expresar sus ideas y conocimientos históricos de manera más efectiva y creativa, tanto en su lengua materna como en español.

Palabras clave: Wayuu, Fogón, Noticiero escolar, innovación pedagógica, interculturalidad.

LA MUJER GITANA EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA PROPUESTA EDUCATIVA

Jesús M. Aparicio Gervás
Esther C. González Alonso
Universidad Valladolid (España)

A pesar de su extendido uso, el término "inteligencia artificial" (IA) no está completamente delimitado en cuanto a su significado. La expresión "inteligencia artificial" suele hacer referencia al incremento de la independencia, la velocidad y la magnitud de la toma de decisiones automatizadas, o bien a sistemas capaces de simular la inteligencia humana. Por lo tanto, se podría definir como un conjunto de procesos tecnológicos que permiten a los ordenadores realizar, complementar o reemplazar tareas que tradicionalmente serían ejecutadas por seres humanos, mediante algoritmos de alta precisión que operan sin intervención directa humana.

Sin embargo, como estos algoritmos parten de datos y definiciones creadas por seres humanos, los sesgos inherentes a estos procesos se trasladan a la IA. Esto implica que, si el sesgo es racista o discriminatorio, la IA replicará y amplificará dicho sesgo. Ejemplos de esto pueden observarse en controles aduaneros, procesos tributarios, y en la concesión de hipotecas o alquileres, donde la IA discrimina en función de apellidos o códigos postales considerados "problemáticos".

La presencia creciente de la IA en contextos educativos tiene el potencial de generar actitudes contradictorias. Dependiendo de su implementación, puede facilitar la transmisión de una educación intercultural y empática o, por el contrario, perpetuar prejuicios raciales. En el mejor de los casos, la IA podría configurarse como una herramienta educativa de gran valor para desactivar los prejuicios, particularmente aquellos dirigidos contra la población gitana. No obstante, la representación que ofrece la IA sobre lo que significa ser gitano varía según el país de origen del algoritmo, mostrando divergencias significativas entre las interpretaciones en España, Rumanía o Estados Unidos. Así, la IA puede generar tantos estereotipos como aquellos que sus creadores deseen perpetuar.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo se representa a la mujer gitana en diferentes contextos a través de la IA, y desarrollar un modelo de mejora que permita reducir la propagación de actitudes prejuiciosas. A través de un examen crítico, identificamos cómo las imágenes estereotipadas, que prevalecen en el espacio digital, perpetúan una percepción racializada y prejuiciosa de las mujeres gitanas. La IA, al nutrirse de datos históricos, tiende a consolidar un enfoque etnocentrista y sexista. Aunque estos sesgos puedan parecer sutiles, revelan profundas dinámicas discriminatorias cuando se examinan los contextos interpretativos y semánticos en los que operan. En definitiva, nuestra investigación pretende concienciar y vigilar desde la educación, la transmisión de la información que los algoritmos otorguen a la IA, en virtud de la defensa del artículo 14 de la Constitución y de los Objetivos 4, 5, 10 y 16 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: Inteligencia artificial, educación, mujer gitana, prejuicio, interculturalidad.

¿CÓMO ENSEÑAR A ARGUMENTAR DE MANERA ORAL?: PERCEPCIONES DOCENTE EN TORNO AL USO DE METODOLOGÍA ABP

María Teresa Artés Ibáñez
Carolina Cereceda Triviño
Universidad Santo Tomás (Chile)

El presente estudio nace del proyecto de rediseño de asignaturas transversales desarrollado al alero de la Coordinación Nacional de Lenguaje.

La oralidad y la argumentación se estudian en profundidad en las áreas de la ciencia cognitiva, la lingüística y las teorías de la comunicación y se relacionan con el desarrollo de habilidades comunicativas y el aprendizaje. El curso «Aprende a defender tus ideas: juego de decisiones» impartido en la Universidad Santo Tomás desde 2021 incluye aspectos de la argumentación que fomentan la reflexión individual y grupal para identificar, analizar y proponer soluciones a diferentes problemas en contextos académicos.

El objetivo principal del estudio es indagar en las percepciones de los docentes acerca del uso de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) para la enseñanza de la argumentación oral en estudiantes de primer año de diversas carreras de la Universidad Santo Tomás.

El ABP es una metodología que permite a los estudiantes explorar y resolver problemas mediante procedimientos y etapas guiadas basados en los resultados de aprendizaje establecidos e incluye recopilación de información, creación de soluciones y la evaluación de estas. Además, fomenta el desarrollo del pensamiento crítico, la autoevaluación y la reflexión, lo que permite abordar problemas desde diferentes perspectivas. Esto implica un desafío para los docentes dado que implica usar una metodología innovadora para este tipo de habilidad y centrar el foco en el objetivo de la asignatura y no en el desarrollo de proyectos.

La investigación se enmarca en el paradigma cualitativo cuyo enfoque es constructivista e interpretativo para establecer y comprender las experiencias y significados que los docentes atribuyen a sus acciones pedagógicas, la incidencia de estas en el aprendizaje y la relevancia del contexto de la asignatura y la metodología empleada. Para ello, se realizó un grupo focal a docentes que imparten la asignatura. Los resultados obtenidos fueron analizados a partir de codificación abierta con categorías emergentes.

Entre los resultados más relevantes se encuentran nudos de reflexión en torno a las siguientes macrotemáticas: metodología, estructura del curso, interacción y colaboración, evaluaciones, innovación e interés por la disciplina de los estudiantes.

En conclusión, el estudio revela aspectos que enriquecen la práctica educativa; los resultados indican que, aunque esta metodología presenta desafíos, también ofrece oportunidades. Las reflexiones sugieren que los educadores no solo están promoviendo un aprendizaje más activo y significativo, sino que también están contribuyendo al desarrollo de habilidades esenciales en los estudiantes. Este enfoque constructivista e interpretativo permite una comprensión más profunda de las dinámicas educativas y su impacto en el aprendizaje, lo que podría guiar futuras mejoras en la enseñanza y el diseño curricular.

Palabras clave: Aprendizaje Basado en Problemas, competencia argumentativa, habilidades comunicativas, percepción docente, práctica educativa.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE UN TORERO EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA: EL CASO DE ROMÁN COLLADO

Diego Berraquero Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna (Centro adscrito a la Universidad de Sevilla)

F. J. Cristòfol

Universidad Loyola Andalucía (España)

La presente investigación estudia la aplicación de la narrativa *transmedia* en la construcción de la imagen pública de Román Collado, un torero que ha ganado una notable popularidad durante la temporada taurina de 2024. A través del análisis de contenido de sus redes sociales y apariciones en medios tradicionales, como RTVE durante las retransmisiones de los encierros de San Fermín, se observa cómo Collado ha empleado una estrategia comunicativa efectiva, basada en el *storytelling transmedia*, para consolidar su marca personal tanto a nivel nacional como internacional.

Collado ha sabido aprovechar las características de la convergencia de medios, adaptando su narrativa y mensajes a distintas plataformas, desde redes sociales hasta programas de televisión. Este enfoque ha permitido crear un relato multiplataforma en el que su figura de torero del siglo XXI cobra vida. A pesar de no estar entre los toreros más contratados para ferias, Collado es el quinto torero más seguido en redes sociales, destacando especialmente en Instagram, lo que subraya el éxito de su estrategia de comunicación.

El análisis también muestra cómo la narrativa *transmedia* permite una mayor implicación de los públicos, quienes no solo consumen contenido, sino que participan activamente en la creación de la imagen pública de Collado. La cercanía y accesibilidad que transmite en sus publicaciones refuerzan este vínculo, logrando un alto nivel de *engagement*. Su comunicación se caracteriza por un tono emocional y cercano, lo que rompe con la imagen tradicional y distante que suele asociarse a la Tauromaquia.

Sin embargo, el artículo también identifica algunos problemas en su estrategia, como la repetición de contenidos en diferentes plataformas y la falta de interacción en los comentarios de sus seguidores, lo que limita la bidireccionalidad de la comunicación. A pesar de estos desafíos, la implementación de la narrativa *transmedia* ha sido en general exitosa para fortalecer la imagen de Collado y captar la atención de nuevas audiencias, especialmente entre los nativos digitales.

En conclusión, la estrategia comunicativa de Román Collado demuestra cómo la tauromaquia puede adaptarse a los tiempos actuales mediante el uso de medios digitales y narrativas *transmedia*. Esta innovación ha permitido al torero no solo mantenerse relevante en un sector tradicional, sino también conectar de manera eficaz con las nuevas generaciones, asegurando así la continuidad de su imagen pública y su profesión.

Palabras clave: narrativa *transmedia*, Román Collado, torero, *storytelling*, *engagement*.

PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL AULA: ACTIVIDAD TRANSVERSAL EN COMUNICACIÓN

María José Bogas Ríos
María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la UPO (España)

El debate es un instrumento creativo que favorece los procesos de comunicación, promueve la argumentación, negociación, interacción y aprendizaje colaborativo en los entornos educativos de educación superior. Esta investigación nace de una experiencia innovadora que tuvo lugar en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla y contó con los estudiantes del cuarto curso del Grado en Comunicación de las especialidades de Periodismo y Comunicación Audiovisual. El tema sobre el que se fundamentó el debate televisivo fue seleccionado por el estudiantado y giró en torno a la igualdad de género. Este estudio ayuda a implementar otra forma de estrategia docente en el ámbito de la educación superior, aumentando la motivación y participación del alumnado.

El objetivo que vehicula esta investigación es conocer la eficacia de la realización de actividades interdisciplinares que repliquen la actividad profesional del mundo real y que fomenten el aprendizaje informal y significativo.

El presente texto es investigación exploratoria. Se basa en la metodología docente de aprendizaje por proyectos (AbP). En ella se combina el aprendizaje de contenidos, competencias y valores con la realización de tareas de concienciación social. También se trata de una actividad transversal y multidisciplinar, ya que han participado en ella estudiantes de dos asignaturas del grado en Comunicación de dos especialidades distintas enmarcadas en la Comunicación trabajando y comunicando sobre el concepto de igualdad de género.

El estudio parte de una actividad realizada consistente en un debate televisivo con una temática que gira en torno a la igualdad de género y cuyo desarrollo corrió a cargo de los/as alumnos de periodismo, quienes propusieron un subtema que presentaron y posteriormente sometieron a juicio del resto del estudiantado a través de la formulación de preguntas que serán trabajadas en el aula. Por su parte, los estudiantes de comunicación audiovisual estuvieron a cargo de la parte técnica, elaboración de materiales y de la ejecución de realización audiovisual, cuyo contenido sirvió como práctica profesional tanto de los periodistas como de los comunicadores audiovisuales.

Como instrumentos para la investigación, se han utilizado, principalmente, dos encuestas de heteroevaluación y autoevaluación realizadas por el estudiantado. Además, se ha contado con el cuaderno de las profesoras, la observación directa como instrumento cualitativo y rúbricas finales de las asignaturas.

Entre los principales resultados que obtuvimos se encuentra la alta satisfacción generalizada del estudiantado con la experiencia y la valoración positiva del proyecto, así como del aprendizaje obtenido, aunque valoran con mayor puntuación las actividades relacionadas con la propia especialidad.

Como principales conclusiones, obtuvimos que práctica de la realización de un debate televisivo permitió al estudiantado generar su propio conocimiento, el aprendizaje a través de la práctica profesional comunicativa, así como impulsar los valores de igualdad de género.

Palabras clave: debate, interdisciplinariedad, aprendizaje informal, comunicación, televisión.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA PREVENIR LA VIOLENCIA MACHISTA DESDE LA PRE-ADOLESCENCIA MEDIANTE LA MÚSICA: DE LA ESCUELA AL HOGAR, Y VICEVERSA

Belén Calderón Roca

Universidad de Málaga (España)

La violencia machista se basa en relaciones de dominio y control de los hombres sobre las mujeres, sometiéndolas a sufrimiento físico y/o psicológico. La coacción arbitraria de las libertades individuales de la mujer silencia a la víctima por temor al descrédito y/o la condena social, lo que entraña el amparo del agresor y refleja el verdadero desconocimiento de la violencia en las relaciones de pareja. Aunque en el ámbito educativo pre-adolescente y adolescente las féminas suelen ser más conocedoras de la situación, aún prevalece la mitificación del amor romántico que, unido a la propia herencia social y cultural, les conduce a ignorar las situaciones de control como principal mecanismo de violencia. El Convenio de Estambul (2011) reconoció la necesidad de incluir material didáctico en la educación para prevenir la violencia contra las mujeres.

Este trabajo tiene más de un objetivo. El primero sería visibilizar las consecuencias del machismo institucional velado contra la mujer, fomentado por el apoyo de algunos sectores sociales que legitiman sus conductas, negando que la violencia machista exista más allá de los sucesos mediáticos. El segundo, enseñar a identificar situaciones de alarma y prevenir la violencia machista mediante la coeducación escuela-familia en igualdad. Por último, deconstruir la violencia de la masculinidad a través del uso didáctico de piezas musicales donde el sexismo está patente. A través de la música se reproducen estereotipos y la mitificación del amor romántico, así como algunas conductas sexistas que apologizan esta problemática social mediante mensajes musicales.

Utilizaremos la metodología de alfabetización comunicativa para elaborar material didáctico que impulse en el profesorado un correcto análisis de los mensajes sexistas que el alumnado adolescente consume a través de la música. Proporcionaremos claves para que las y los adolescentes comprendan, analicen y discriminen su consumo, así como para que conozcan su influencia en el imaginario colectivo, como producto de la idea del amor y de las relaciones sexo-afectivas construidas sobre los valores, creencias y/o prejuicios asentados en la sociedad. Proponemos la escucha, la lectura y la dramatización de diferentes canciones donde la violencia machista es explícita, con el objetivo de ofrecer pautas de acción para su identificación y prevención.

Como conclusión, dado que el escenario adolescente actual está sufriendo una involución en las relaciones de pareja y muchas chicas se dejan controlar a través Smartphones y/o redes sociales, sin ser conscientes de que pueden estar sufriendo violencia machista, resulta ineludible co-educar siendo fieles al contexto educativo actual y, por ello, este proyecto teórico pretende aplicarse a la *praxis* educativa de la Educación Secundaria Obligatoria, como propuesta de implementación curricular. Mediante la tutorización del alumnado de prácticum del Máster de Profesorado (especialidad Ciencias Sociales), efectuaremos un estudio cualitativo y cuantitativo de alfabetización comunicativa y participación social, activando pautas de acción en educadores y familias, en aras de identificar y prevenir situaciones de alerta con violencia machista.

Palabras clave: Violencia de Género, Alfabetización comunicativa, Educación para la Ciudadanía, Música, Didáctica de las Ciencias Sociales.

INFLUENCIA DEL NOTICIERO DIGITAL *NEWUEES* EN EL DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

Katherine Calero Cedeño

Universidad Especialidades Espíritu Santo (Ecuador)

El segmento de periodismo digital "*NewUees*", parte de la asignatura de prácticas preprofesionales "*Coworking I*", impartida en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), ofrece a los estudiantes la oportunidad de adquirir habilidades en periodismo y producción mediante el reporte de las noticias semanales de la comunidad universitaria.

Este estudio evaluó el impacto del "*NewUees*" en el desarrollo profesional de los estudiantes y su proyección en el futuro. El objetivo fue medir la efectividad de este segmento como parte de las prácticas preprofesionales internas y su influencia en el futuro profesional de los participantes. Se utilizó una metodología mixta, encuestando a todos los estudiantes que participaron en el segmento durante los últimos cinco años, obteniendo 27 respuestas (100% de los participantes). El estudio evaluó la motivación, la experiencia y el conocimiento de los estudiantes antes y después de estas prácticas.

Se realizó un análisis comparativo entre las dimensiones de "antes" y "después" para evaluar el impacto del segmento de manera efectiva.

Los resultados mostraron que los participantes no solo mejoraron en áreas clave como producción y redacción periodística, sino también que el 74% de ellos continuó trabajando en proyectos similares tras su colaboración en el "*NewUees*". Esta experiencia práctica aumentó la predisposición de los alumnos a desempeñarse profesionalmente en diferentes áreas de la comunicación. Según los testimonios, hubo mejoras notables en el desempeño frente a cámara, la optimización de recursos y la capacidad de sintetizar la información para una mejor difusión. Los estudiantes también detallaron una mejora en la vocalización y el descubrimiento de nuevas habilidades al momento de afrontar problemas, lo que les proporcionó una ventaja competitiva al ingresar al mercado laboral y una adaptación más eficiente a los desafíos propios del entorno comunicacional actual.

En conclusión, el segmento de periodismo digital "*NewUees*" ha demostrado ser un componente fundamental en el desarrollo profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UEES. Al ofrecer una plataforma práctica para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante su formación académica, los estudiantes lograron mejorar significativamente sus habilidades en áreas esenciales como la producción, redacción periodística y el manejo de recursos comunicativos. Por lo tanto, "*NewUees*" no solo ha cumplido con los objetivos académicos de las prácticas preprofesionales, sino que también ha contribuido de manera integral al crecimiento y a la madurez profesional de los estudiantes al asegurar que estén preparados para contribuir de manera significativa en los entornos laborales donde se desempeñen.

Palabras clave: Periodismo digital, prácticas pre-profesionales, producción, comunicación, comunidad universitaria.

FORMACIÓN DE DOCENTES EN MÉXICO Y ESPAÑA: COMPARACIÓN DE PLANES DE ESTUDIOS

José Antonio Chacón Chuil

Javier Rodríguez Torres

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Óscar Gómez Jiménez

Universidad Internacional de Valencia - VIU (España)

En todo sistema educativo, la formación de maestros es primordial para su buen desarrollo, tanto en México como en España, los programas formativos para docentes se estructuran con el fin de dotarlos de saberes y/o habilidades pedagógicas y didácticas, etc., que les permitan enfrentar los retos actuales de la educación. Sin embargo, las diferencias en los contextos socioeducativos y las normativas nacionales generan enfoques distintos en los planes de estudios.

En el caso de México, la formación de maestros está estructurado en las Escuelas Normales donde cursan la licenciatura en cuatro años; por su parte en España, la formación se realiza en las universidades donde cursan el Grado en Educación Primaria, con una duración equivalente; por tanto, es posible darse cuenta de una diversidad en cuanto a la formación, siendo relevante comparar los planes de estudios para la formación docente en ambos países, para conocer de que manera difieren y cómo las diferencias impactan en las competencias adquiridas por los futuros maestros del nivel primaria.

En este estudio se utiliza una metodología cualitativa enfocada a la revisión documental, de análisis de contenido y de comparación de los planes de estudios vigentes en México y España; se analizaron diversos aspectos relevantes como la estructura del plan de estudios, las asignaturas, la duración de la formación, las prácticas profesionales o la inclusión de la investigación educativa.

La comparación revela que los planes de estudios en ambos países tienen enfoques divergentes pero complementarios. Entre las semejanzas se encuentra la duración de la formación, énfasis en la preparación pedagógica y didáctica, combinación de teoría y práctica, etc. Entre las diferencias, que son fortalezas en cada contexto, el modelo mexicano se centra en el aprendizaje práctico, orientado hacia la enseñanza y pedagogía, mientras que el español ofrece una formación más integral, que combina la práctica con la teoría y la investigación. Por otro lado, en México existe un plan de estudios nacional de aplicación en cada Escuela Normal quienes pueden hacer algunos cambios y mejoras, mientras en España cada universidad puede organizar y diseñar la formación siguiendo lineamientos legislativos.

El análisis de los planes de estudios para la formación de maestros de primaria en México y España revela diferencias importantes en los enfoques pedagógicos, estas impactan directamente en la formación que los futuros docentes desarrollan y en su capacidad para enfrentar los retos de la enseñanza. Ambos modelos presentan fortalezas y áreas de oportunidad que podrían complementarse para mejorar la calidad educativa en ambos contextos. Incorporar más elementos de investigación en la formación mexicana y más prácticas reales en la española, contribuirían a formar docentes completos, capaces de reflexionar críticamente e innovar en sus prácticas pedagógicas.

Palabras clave: formación docente, plan de estudios, análisis comparativo, investigación educativa, educación superior.

COMUNICACIÓN Y GÉNERO: INTRODUCCIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

Carlota Coronado Ruiz

Universidad Complutense (España)

Los medios de comunicación, como actores socializadores, contribuyen a crear y perpetuar roles y estereotipos de género. El funcionamiento de las redacciones de los medios mantiene rutinas sexistas que se ponen en evidencia tanto en la jerarquía informativa como en la infrarrepresentación femenina en las noticias. Para cambiar estos modelos y que los medios comiencen a dar una imagen más igualitaria de hombres y mujeres, es necesario que en los grados de Comunicación y Periodismo se incluya la perspectiva de género.

La incorporación de la perspectiva de género en todas las etapas educativas está recogida en diferentes normas estatales y europeas, así como a nivel internacional. Ya en la Conferencia de Beijing (ONU) de 1995 se indicó la necesidad de trabajar para que los medios no difundan imágenes negativas de las mujeres y para que los gobiernos y los centros educativos promuevan la educación, la investigación y la participación equitativa de las mujeres en la vida social. Además, en el caso español, la exigencia de la formación en género en las Universidades está recogida en dos leyes orgánicas: la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre.

Es por todo ello fundamental que las personas que estudian Periodismo y que se dedicarán en el futuro a la elaboración de textos mediáticos tengan una perspectiva de género para conseguir los objetivos de igualdad social en nuestras sociedades. Para conseguirla es necesario ofrecer una formación académica especializada sobre el tema, que garantice que cuestiones como la igualdad y la justicia social se traten en los grados y postgrados de Comunicación, en especial, los de Periodismo.

El objetivo de esta ponencia es presentar diferentes herramientas, guías y recursos didácticos que se pueden introducir en la docencia de comunicación para incorporar la perspectiva de género. Se analizarán los estereotipos sobre hombres y mujeres que se perpetúan en los medios utilizando los datos extraídos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, así como ejemplos procedentes de medios de comunicación que nos permitan entender los mecanismos que hay que utilizar a la hora de elaborar textos informativos o productos audiovisuales con perspectiva de género.

Este trabajo de investigación utiliza una metodología mixta que combina la interpretación de datos cuantitativos procedentes de los porcentajes de representatividad de las mujeres en medios españoles recogidos en el último Proyecto de Monitoreo Global de Medios, con el análisis de contenido de noticias desde una perspectiva de género. Para ello se toman como base las distintas guías utilizadas por medios como RTVE o el diario *El País*.

Trabajar cuestiones de igualdad en un grado como el de Periodismo es fundamental porque, tanto en este ámbito como en el de la comunicación en general, cada vez existe una mayor conciencia de la necesidad de una formación adecuada en igualdad para enfrentar los retos del siglo XXI. Las profesiones relacionadas con la comunicación demandan cada día mayor formación en género.

Palabras clave: comunicación, perspectiva de género, periodismo, igualdad, violencia simbólica.

ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA (ELE) COMO APOYO DENTRO DE CLASES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

Antonio Delgado García
UNED La Palma (España)

Dentro de la etapa escolar de la Enseñanza Secundaria Obligatoria, al ser alumnado menor de edad que debe de estar escolarizado, se dan situaciones en las que este no conoce el idioma ni es hispanohablante. Por esta razón, para poder integrarse en el grupo aula, y no quedarse fuera del seguimiento general de las asignaturas que se le imparte a todo el grupo hispanohablante, es necesario una serie de medidas inclusivas que le permitan aprovechar con éxito su escolarización.

Desde la disciplina del Español Lengua Extranjera (ELE), que se emplea para poder enseñar y dominar en distintos grados el uso de la lengua española, hay toda una serie de medidas y metodologías que son de utilidad para conseguir la adquisición de la lengua de Cervantes. Uno de los elementos positivos de esta situación es que el nuevo alumnado no hispanohablante se encuentra inmerso en la secundaria obligatoria, en un ambiente educativo donde todo es en español. Esto ya facilita la inmersión lingüística, lo cual facilitará también el enfoque ELE.

Como objetivos de integrar el enfoque ELE en las clases de secundaria para alumnado extranjero, uno de los primeros pasos será el de diseñar actividades integradas en el currículo obligatorio. Por medio de fichas o instrucciones detalladas, se dará en el idioma materno del alumnado no hispanohablante la traducción de la actividad o del resumen de la explicación diaria de la clase, donde se pueda seguir en castellano y en el idioma materno del alumnado extranjero. Hay casos en los que si ese alumnado no ha sido alfabetizado, se tiene que complementar con pictogramas la explicación de la clase.

Los resultados, debido a la diversidad del alumnado dentro del grupo aula, han de ser progresivos. Se busca salvar las desigualdades de origen educativo en los distintos niveles de alfabetización de cada alumnado, ya que la dinámica de elaborar fichas de actividades y de instrucciones con la traducción a la lengua materna del alumnado extranjero, o mediante pictogramas, permite aprovechar el tiempo y que no se descuelguen del seguimiento de la clase general, así como que se favorece la inclusión en el grupo aula en un ambiente de inmersión lingüística. Las conclusiones son que en función de la variedad de alumnado extranjero no hispanohablante, el ritmo de aprendizaje y de integración de este, al estar en un ambiente completamente en español, al seguir el mismo ritmo, su avance lento irá reforzándose por medio de una aprendizaje inmersivo.

Palabras Clave: Actividades, Educación Secundaria Obligatoria, Español Lengua Extranjera, inclusión educativa, innovación educativa.

GAMIFICACIÓN EN LA EDUCACIÓN MUSICAL DE LAS ENSEÑANZAS DE RÉGIMEN ESPECIAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Óscar Estévez García

Universidad de Castilla-La Mancha

La tecnología es fundamental para fomentar una educación que supere la brecha digital. El sistema educativo puede garantizar la alfabetización digital del estudiante y fomentar sinergias de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y la educación musical recibida en la formación elemental y profesional del intérprete. El uso de Apps y juegos educativos se consideran oportunidades pedagógicas y una técnica de comunicación en auge entre el profesor y el estudiante. En este sentido, el control de los ítems del proceso de enseñanza-aprendizaje en los juegos por parte del profesor es una estrategia para conseguir objetivos y metas que varían la perspectiva tradicional de la clase basada en técnica, método y obra sin el empleo de recursos digitales durante años en las instituciones musicales españolas, en concreto, en los conservatorios.

La investigación plantea el objetivo de reforzar la introducción de metodologías innovadoras en el aula mediante la práctica instrumental como elemento comunicativo en las Enseñanzas de Régimen Especial en contraste con las metodologías tradicionales y conocer el grado de conocimiento inicial por parte de los docentes en la gamificación. La metodología de investigación utiliza instrumentos como el cuestionario de forma cuantitativa combinada con el análisis de contenido con el fin de establecer una tendencia, explorar y observar el grado de aceptación e inclusión de la gamificación en las escuelas de música.

Entre los resultados se establece la valoración positiva del uso de la gamificación por parte del alumnado para obtener resultados satisfactorios en un continuo aprendizaje significativo y la innovación como método comunicativo por parte del profesorado para captar el interés del alumnado, pese a la necesidad de formación especializada y mayor uso de la citada metodología en el aula. Aunque se parte de la base que los videojuegos o juegos no estaban planteados inicialmente para fines educativos, el uso de estos para trabajar las TIC en el currículo de los centros educativos es interesante para trabajar la comunicación mediante la grafía, escritura musical y sonoridad musical combinada con la tecnología emergente. No obstante, las dificultades de equilibrio entre metodologías tradicionales e innovadoras constituyen procesos de adaptación y debate sobre la formación del docente y el estudiante.

El autor concluye que, conseguir una mayor motivación, implicación, rendimiento y mejores resultados académicos influye de forma significativa en la aceptación de las enseñanzas artísticas en un período tan largo de tiempo evitando su abandono a temprana edad. En esta dirección, el proceso de gamificación imbricada en la educación musical genera recursos didácticos a los instrumentistas de distintas especialidades evitando la rutina y monotonía con una recepción de la música integral con acompañamientos orquestales, modificaciones del tempo, nivel de dificultad y adaptación al progreso y ritmo de aprendizaje del alumno mejorando la percepción auditiva que, durante la etapa educativa elemental y profesional, presentaba carencias que debía suplirse mediante el trabajo autónomo del intérprete.

Palabras clave: gamificación, educación musical, intérprete, TIC, innovación.

COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN LÍNEA: EL MOTOR DE LA EDUCACIÓN DEL FUTURO

Ana Fernández Jiménez

Esic University, Esic Business & Marketing School, Madrid (España)

En un mundo cada vez más digitalizado, la comunicación y colaboración en línea no es solo una herramienta, es una habilidad esencial. Esta competencia nos permite conectarnos más allá de las fronteras físicas, rompiendo las barreras del aula tradicional para dar lugar a un aprendizaje verdaderamente global. En este estudio exploramos cómo la comunicación y colaboración en línea puede transformar la experiencia educativa y, más importante aún, cómo impacta directamente en el éxito académico de los estudiantes.

El objetivo principal de esta investigación es descubrir hasta qué punto la competencia de comunicación y colaboración en línea influye en la motivación, el compromiso y los logros académicos de los estudiantes universitarios. En un entorno donde las interacciones se digitalizan cada vez más, ¿Qué papel juega esta habilidad en la preparación de los estudiantes para el futuro?

Para responder a esta pregunta, realizamos un estudio detallado en una universidad privada con estudiantes del Grado en Dirección de Marketing Global. Utilizamos un enfoque riguroso, basándonos en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), para desvelar las relaciones entre la competencia de comunicación y colaboración en línea (CYC) y el rendimiento académico, midiendo también cómo influye en la motivación y el compromiso de los estudiantes.

Los hallazgos fueron reveladores. La comunicación y colaboración en línea no solo está vinculada a una mayor motivación, sino que también eleva el nivel de compromiso de los estudiantes, resultando en mejores logros académicos. La colaboración en línea permite a los estudiantes interactuar de forma más fluida, compartir ideas, trabajar en proyectos y recibir *feedback* instantáneo, lo que fortalece su aprendizaje. Este estudio confirmó que los estudiantes que se sienten cómodos colaborando en línea son más propensos a estar motivados y a rendir mejor en sus estudios.

La comunicación y colaboración en línea es mucho más que una simple habilidad: es la llave que abre la puerta al éxito en la era digital. Este estudio subraya la importancia de integrar esta competencia en los programas educativos para crear un aprendizaje más rico, interactivo y eficaz. Los estudiantes que dominan esta habilidad no solo se comunican mejor, sino que también colaboran de manera más productiva, lo que se traduce en un rendimiento académico superior. En resumen, la clave para un futuro educativo brillante reside en fomentar la conexión digital y la colaboración, convirtiendo el aula en un espacio sin límites.

Palabras clave: motivación, compromiso, aprendizaje digital, colaboración, rendimiento académico.

ESTUDIO DE CASOS EN COLEGIOS ANDALUCES. LA INFLUENCIA DE LAS FAMILIAS EN LA DIETA INFORMATIVA DEL ALUMNADO DE PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Trinidad Fortes Martínez

Universidad de Málaga

Mercedes Rodríguez-López

Universidad de Huelva (España)

La era digital ha revolucionado la manera en que las personas entienden el mundo. La sociedad ha aprendido a relacionarse adaptándose a nuevas vías de socialización que se han originado y ha desarrollado habilidades para tratar y difundir la información. En este sentido, la juventud también está adaptándose y los ejemplos que antes eran referentes en su crecimiento han evolucionado. Conforme se acerca la adolescencia, las plataformas virtuales tienden a ser los agentes externos con mayor influencia.

Este trabajo muestra los resultados de un estudio en el que se relaciona el uso que hace un grupo de estudiantes de primaria de las redes sociales y los medios de comunicación para informarse y cómo actúa en este sentido la familia como grupo primario de socialización. Esta investigación busca conocer si el alumnado percibe la necesidad de estar informado de las noticias de actualidad y a través de qué canales conocen los acontecimientos que surgen en la sociedad.

Con la intención de comprender mejor los datos, e intentando compensar las carencias de usar los métodos cualitativo y cuantitativo separadamente, se utiliza una metodología mixta organizada en tres fases. En la primera, se realiza una revisión bibliográfica para conocer qué se ha escrito sobre el tema en los últimos años; a continuación, y partiendo de esta revisión, se elabora y valida por juicio de expertos un cuestionario que se suministra a 790 alumnos y alumnas de entre ocho y doce años de varios centros, tanto públicos como concertados, de Granada, Huelva y Málaga; por último, tras extraer todos los resultados de los cuestionarios y para enriquecer la investigación, se forman cuatro grupos de discusión seleccionados de entre el alumnado que ha participado en la fase del cuestionario.

Del análisis de los datos se extrae que un alto porcentaje del alumnado encuestado se preocupa por lo que sucede a su alrededor, pero sus familias no les suelen informar sobre qué ocurre en la actualidad. Por otra parte, el análisis demuestra que si el alumnado quiere informarse, gran parte lo hace a través de sus dispositivos móviles, a través de internet, siguiendo el ejemplo de sus familiares o tutores legales. Por último, resulta importante destacar que la muestra de estudio considera el entorno familiar como un modelo a seguir en temas de alfabetización mediática y que poseen un escaso conocimiento sobre los medios de comunicación tradicionales, tan solo un 4,6% usa el periódico y el 3,8%, la radio.

Se concluye que la mayor parte del alumnado sigue el ejemplo de sus familias para informarse; apenas se usan los métodos tradicionales en los hogares; en los últimos cursos de primaria, el alumnado no siente una gran motivación por saber qué ocurre en el mundo, salvo que sean acontecimientos muy cercanos; menos de un tercio (29,1%) asegura que está informado de lo que ocurre en la sociedad; y más de la mitad (57,1%) asegura que sus familias les informan de eventos importantes solo a veces.

Palabras clave: educación mediática, alfabetización mediática, primaria, medios de comunicación, información.

SALUD MENTAL Y EDUCOMUNICACIÓN: INNOVACIONES EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Carmen Gaona-Pisonero

Clara Janneth Santos-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos, URJC (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Salud ϕ ”: VI Convocatoria de Fomento de Proyectos de Innovación y Mejora de la Docencia. Facultad de CC de la Comunicación de la URJC.

La “Salud ϕ ” se conceptualiza aplicando la noción de la proporción áurea para alcanzar la perfección y el equilibrio proporcionando un ambiente de apoyo y cuidado. Esto permite que los jóvenes reciban una educación integral y encuentren su propio equilibrio interior en un espacio de armonía y bienestar. Para lograr este estado de salud, asumimos el reto de desarrollar un proyecto formativo transversal, desde nuestros espacios docentes, abordando la reconstrucción de las psicopatologías de los Trastornos de Conducta Alimentarios (TCA), su tratamiento informativo y su representación visual en la publicidad.

El proyecto se implementó con los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación abordando temáticas de ‘Salud Mental’, tan olvidadas en los currículums formativos de los programas docentes de los Grados de Ciencias de la Comunicación; deuda formativa que contrasta con la visibilidad creciente sobre ‘Salud Mental’ en los TFG de las universidades públicas de la Comunidad de Madrid en el período 2010-2024. Para ello, se realizaron actividades formativas en asignaturas de 1º, 2º y 4º año con estudiantes de Grado y Doble Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC), para fortalecer tanto el aprendizaje sobre salud mental, como la construcción de estrategias comunicativas.

La implementación en las aulas de estas metodologías y dinámicas nos circunscriben en el ámbito de la Educomunicación o Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) brindando más herramientas para analizar críticamente los mensajes que reciben los futuros comunicadores. Esto aporta una mayor comprensión sobre cómo los medios de comunicación pueden influir en la percepción pública de la salud mental y promueve una educación integral que fomente el equilibrio y el bienestar. La metodología incluyó una revisión bibliográfica sobre ‘Salud Mental’ y el uso de técnicas cualitativas etnográficas que incorporaron testimonios de investigaciones previas. A su vez, se aplicaron dinámicas mediáticas-transversales desde la formación universitaria en salud mental abordando tanto narrativas periodísticas como publicitarias. Como primeros resultados y tras consultar datos oficiales se constató que, la gravedad de estas psicopatologías no se originó con la pandemia, tal y como afirman algunas construcciones mediáticas del TCA. Por el contrario, los datos epidemiológicos muestran una prevalencia anterior, con un aumento progresivo de pautas ascendentes en los períodos entre 2012-2014 y 2015-2017.

Finalmente, la comunicación de los TCA se basó en elementos clave: evitar simplificaciones y estereotipos, enfocar hacia la anorexia y la bulimia como delimitaciones específicas del TCA, utilizar testimonios, contextualizar datos, emplear un lenguaje sensible y utilizar imágenes apropiadas. Estos enfoques ayudan a aumentar la conciencia preventiva y a proporcionar una comprensión más profunda y empática de estos trastornos.

Palabras clave: AMI, educomunicación, estrategias comunicativas, TCA, trastornos de conducta alimentaria.

LA INFLUENCIA DE LOS PADRES EN LA ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA DE LOS MENORES. UN ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN PARENTAL SOBRE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Ainhoa García-Rivero

José Antonio Cortés Quesada

Universidad Internacional de La Rioja

Beatriz Feijoo

Universidad Villanueva

Patricia Núñez Gómez

Universidad Complutense de Madrid (España)

Hablar de alfabetización publicitaria implica tener en cuenta diferentes factores que no solo dependen de las competencias individuales. En este artículo se profundiza sobre el entorno y mediación parental entre los niños y niñas estudiados, los llamados Generación Alpha.

Basados en una investigación cuantitativa realizada sobre esta población, se reflexiona sobre el concepto de alfabetización publicitaria, relacionado con la capacidad de los menores para reconocer la publicidad. Para tal efecto se diseña un cuestionario que mide determinadas variables individuales y contextuales. Esto se debe a que, tanto el colegio como el propio hogar y, por tanto, los amigos y las familias, constituyen lugares de interacción social elementales que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de la socialización de los menores. El reconocimiento de la intencionalidad persuasiva es un componente fundamental de la alfabetización publicitaria, especialmente en un contexto donde la publicidad digital es cada vez más sofisticada y menos evidente para el público joven. Los nuevos cambios producidos en los formatos publicitarios donde el entretenimiento es el formato más empleado en contenidos publicitarios, contribuyen a atraer la atención y producir un mayor *engagement* con la comunicación persuasiva entre estos públicos y complica su identificación. En este sentido, se reflexiona sobre la capacidad crítica en la recepción de los mensajes persuasivos que les permita ejercer control sobre los contenidos.

El objetivo de esta investigación es analizar la capacidad que declaran los menores entre 7 y 10 años para reconocer contenidos persuasivos en función de las interacciones que tienen sobre publicidad con sus padres y amigos. Además, se explora cómo la percepción de control que los menores creen tener sobre la publicidad, se relaciona con su nivel de reconocimiento del fenómeno persuasivo y las discusiones que tienen con su entorno cercano.

Los resultados reflejan que los niños que conversan sobre publicidad con sus padres tienen una mejor comprensión del fenómeno publicitario y se sienten más capaces de identificar los anuncios. Sin embargo, las conversaciones con amigos, aunque relevantes, tienen menor impacto. Además, los menores perciben mayor control sobre la publicidad digital cuando tienen un mayor conocimiento sobre esta. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que han destacado el papel crucial de la familia en el desarrollo de habilidades críticas frente a la publicidad digital, a pesar de que son pocos los estudios que trabajan el análisis de la comunicación persuasiva y su influencia en los niños y los jóvenes.

Palabras clave: alfabetización publicitaria, generación Alpha, mediación parental, publicidad, competencias.

EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN SOCIAL EN LA INTERVENCIÓN CON PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Óscar Gómez-Jiménez

Centro Universitario de Educación Escuni (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación de la asignatura Atención Socioeducativa a Personas con Discapacidad del Grado en Educación Social.

El concepto de discapacidad ha evolucionado a lo largo del tiempo y está influido por diversos factores sociales, culturales y personales. La palabra “discapacidad” abarca un amplio abanico de significados asociados, que dependen de la perspectiva desde la que se observe, así como las percepciones sociales sobre este colectivo juegan un papel clave en la configuración de los modelos de intervención. Estas percepciones pueden influir positiva o negativamente en la vida de las personas con discapacidad, afectando su integración en ámbitos como la educación, el trabajo y la vida social. A menudo, las percepciones limitantes, que reducen la discapacidad a una cuestión de déficit o deficiencia, pueden convertirse en barreras para la inclusión real. Ante este contexto, el presente estudio tiene como objetivo explorar la percepción social sobre el concepto de discapacidad, con el fin de identificar las principales construcciones sociales asociadas y cómo estas pueden impactar en la integración de las personas con discapacidad.

El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario ad hoc diseñado para el análisis de las percepciones sociales sobre la discapacidad. El cuestionario, compuesto por 9 ítems, fue administrado a una muestra de 208 personas. Antes de su implementación, se realizó un análisis de fiabilidad para asegurar la consistencia interna del instrumento, y un análisis de contenido basado en el juicio de expertos, para validar la pertinencia y la claridad de las preguntas. Los ítems del cuestionario se centraron en recoger las principales ideas asociadas al concepto de discapacidad, especialmente en términos de su vinculación con la limitación física, cognitiva, sensorial y emocional, así como la posible influencia del entorno.

Los resultados del estudio revelaron que la percepción social mayoritaria asocia la discapacidad principalmente con la noción de déficit o deficiencia. La mayoría de los encuestados tiende a concebir la discapacidad desde una perspectiva clínica, enfocándose en las limitaciones físicas y cognitivas de las personas con discapacidad, lo que perpetúa una visión centrada en sus incapacidades. Este enfoque excluye, en muchos casos, una comprensión más amplia que incluya la participación social y la relación de la persona con su entorno. A pesar de algunas respuestas que apuntan hacia una visión más inclusiva, predominó la idea de que las personas con discapacidad están principalmente condicionadas por sus limitaciones.

Los resultados subrayan la necesidad de transformar las percepciones sociales sobre la discapacidad, alejándolas de un enfoque limitante basado en el déficit. A pesar de los avances en la promoción de una inclusión más amplia, las percepciones clínicas y reduccionistas todavía prevalecen en la sociedad. Esto pone de manifiesto la importancia de seguir educando y sensibilizando al público sobre la discapacidad como un fenómeno complejo, que no solo se basa en las limitaciones de la persona, sino también en cómo el entorno afecta su participación y desarrollo.

Palabras clave: discapacidad, percepción social, inclusión, barreras sociales, impacto social.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: FOMENTANDO EL PENSAMIENTO CRÍTICO Y CREATIVO EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA Y LA COMUNICACIÓN

Elena González Araujo

Centro Universitario Cardenal Cisneros

Verónica González Araujo

Roberto Carlos Álvarez Delgado

Universidad de Alcalá (España)

*El presente texto nace en el marco del proyecto de innovación educativa *Mentes creativas: Transformando la educación audiovisual a través de la IA, la creatividad y los ODS.**

La presente investigación estudia el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el fomento del pensamiento crítico, creativo y la Alfabetización Mediática en la formación de los futuros docentes, educadores sociales y profesionales de la comunicación audiovisual que cursan los Grados de Magisterio, Educación Social, Comunicación Audiovisual y el Máster del Profesorado. Para ello, se ha puesto en práctica una investigación que consta de dos fases. En una fase inicial se ha recopilado información sobre la percepción que tiene el alumnado respecto al uso de la IA en su futura profesión, en la alfabetización mediática y su aplicación en contenidos académicos. En la segunda fase, se ha diseñado y aplicado actividades prácticas con la IA sobre la alfabetización mediática, abordando tanto el pensamiento crítico y creativo, como las competencias digitales y la propia alfabetización mediática en distintos niveles educativos y contextos sociales.

El objetivo principal es analizar la percepción que presentan los futuros docentes, educadores sociales y profesionales de la comunicación audiovisual sobre el uso de la IA como recurso pedagógico para fomentar el pensamiento crítico, creativo y la Alfabetización Mediática. La metodología fue desarrollada en dos etapas. La primera, basada en grupos focales donde se entrevistó a 200 estudiantes de distintas titulaciones, en dos universidades españolas. La segunda, orientada a la obtención de datos estadísticos y a proyectos prácticos donde los estudiantes trabajaron con la IA para explorar las competencias claves anteriormente mencionadas.

Los resultados manifiestan barreras significativas a las que se ha enfrentado el alumnado como son la falta de formación en IA, la percepción de desaprobación de su uso por parte del profesorado que les imparte docencia en las distintas asignaturas, y la dificultad para analizar de manera crítica el contenido digital al que acceden. No obstante, también se destacan beneficios importantes para el alumnado porque valora la IA como una herramienta muy útil para potenciar su creatividad, agilizar sus tareas y como fuente para poder adaptar las actividades a sus futuros contextos sociales y educativos.

La integración de la IA y de los conocimientos adquiridos sobre Alfabetización Mediática ha permitido a los estudiantes generar ideas originales y diseñar actividades creativas y críticas en su ámbito de estudio. Esta les ha servido como fuente de inspiración para la creatividad y les ha facilitado el análisis de fuentes y la identificación de desinformación, contribuyendo así a una evaluación más eficaz sobre la veracidad de los contenidos. Todo ello ha supuesto una mejora de su capacidad para abordar la alfabetización mediática en el aula y en distintos contextos sociales.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, creatividad, Alfabetización Mediática, pensamiento crítico, docentes.

LA FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Alejandra Hernández-Ruiz
Jesús Segarra-Saavedra
Raquel Escandell-Poveda
Alejandro Bernabéu-Serrano
Vicenta Baeza-Devesa
Universidad de Alicante (España)

El presente trabajo ha contado con una ayuda del Programa de Investigación en Docencia Universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria BOUA 8/11/2022). Ref.5718.

En el preámbulo de la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario, se apunta que una de las funciones de la universidad reside en la formación de la ciudadanía a través de la transmisión de los valores y los principios democráticos. Además, su ejercicio debe tener como referente, entre otros, el fomento de la equidad e igualdad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En esta línea, el artículo 4 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias oficiales, establece que los planes de estudios deberán tener como referente los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En concreto, el respeto a la igualdad de género debe ser uno de los principios rectores para el diseño de los planes de estudios de los títulos universitarios oficiales que debe incorporarse como contenido o competencia de carácter transversal.

En esta investigación se establece como objetivo general examinar la inclusión de competencias con perspectiva de género en las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que se imparten en universidades públicas y privadas en España. De forma específica se analizan las diferencias en función de la titulación, el tipo de competencia y el carácter público o privado de la institución.

Para la detección de las competencias con perspectiva de género se seleccionaron los títulos vigentes en el curso 2023-2024 y se realizó un análisis de contenido de las memorias de verificación a partir de las siguientes palabras clave: género, sexo, mujer(es), hombre(s), igualdad, equidad, feminismo, diversidad, discriminación y estereotipos.

Los resultados obtenidos muestran que, en Periodismo, más de la mitad de las titulaciones analizadas incorporan alguna competencia relacionada con los valores del respeto a la diversidad y a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. En contraposición, Publicidad y Relaciones Públicas es la titulación con el menor número de competencias.

Los contenidos sobre igualdad de género aparecen con mayor frecuencia (a excepción de Publicidad y Relaciones Públicas) como competencias de carácter transversal, de interés, por tanto, para la formación de todo el alumnado de la universidad en cuestión

En definitiva, si se conciben las asignaturas como medios para la interpretación de la realidad y la resolución de conflictos, la incorporación de la perspectiva de género en la docencia universitaria debe ser un imperativo para asegurar la formación de calidad del alumnado universitario.

Palabras clave: formación, competencias, género, igualdad, comunicación.

MOTORES DE VIDEOJUEGOS Y REALIDAD VIRTUAL EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DE LA COMUNICACIÓN

Isidro Jiménez Gómez

Francisco Javier Rivero

Universidad Complutense de Madrid (España)

La industria del videojuego es desde hace unos años líder en la creación y consumo de los contenidos culturales, pero su potencialidad en el ámbito de la enseñanza universitaria no siempre se pone de manifiesto. Sin embargo, desde el punto de vista de las estrategias de gamificación, los motores de videojuegos son una herramienta de gran valor en el aula. Sus escenarios 3D configurables y una gran biblioteca de objetos y personajes nos permiten generar escenarios de realidad virtual para el aula con una curva de aprendizaje para los docentes bastante más suave que la necesaria en herramientas de diseño y modelado 3D. Los espacios virtuales generados se utilizan en clase con ordenadores portátiles y tablets proponiéndole a los alumnos y las alumnas un conjunto de retos a superar, siempre encaminados a reforzar los objetivos pedagógicos que nos hemos propuesto.

La complejidad narrativa de muchos videojuegos y el grado de sofisticación de sus propuestas visuales nos ubican en un territorio cercano al cine, pero con los ingredientes propios de la interacción constante con los jugadores. Así, defiende García Oltra, el videojuego termina siendo «un lienzo multimedia donde poder plasmar una experiencia emotiva y sensorial para que el espectador sea partícipe». Pero no es un lienzo en blanco. Buena parte de los videojuegos se construyen a partir de programas informáticos que se denominan “motores de videojuegos”, ayudando a construir los escenarios, personajes e interacciones del juego. Este tipo de herramientas ofrecen ahora a los docentes la posibilidad de generar espacios virtuales que pueden ser recorridos durante la clase, proponiendo retos que se alinean con los contenidos de la asignatura impartida.

Este trabajo documenta y describe la creación de espacios virtuales con la herramienta Twinmotion, basada en el motor de videojuegos Unreal Engine de Epic Games, analizando qué características presenta en la docencia universitaria en el área de la comunicación. Para ello se han evaluado tres sesiones impartidas durante el curso 2023-2024 en las asignaturas de Fotografía publicitaria, Procesos de Creación y Metodologías de la Investigación, en cursos de Grado de Publicidad y RRPP y en el Máster oficial en Comunicación Audiovisual para la Era Digital de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se han realizado dos grupos focales con las alumnas y alumnos participantes en estas sesiones.

Entre los resultados obtenidos destaca la valoración positiva de los alumnos y alumnas ante la dinámica de gamificación (por ejemplo, el interés por los retos planteados) frente a la espectacularidad de los espacios virtuales. De hecho, las limitaciones de conexión o la lentitud de alguna de las experiencias de usuario podrían desmotivar al alumnado. Con todo, la combinación de una buena estrategia de gamificación con retos claros y asequibles y una buena experiencia a la hora de recorrer el espacio virtual señalan una línea docente de gran potencial, a tenor de las valoraciones del alumnado y profesorado de las asignaturas implicadas en este estudio.

Palabras clave: realidad virtual, gamificación, motor de videojuegos, educación, docencia.

HISPANÓFONOS E ITALÓFONOS: ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN CONTRASTIVA DE ERRORES EN EL APRENDIZAJE DE SEGUNDAS LENGUAS

Angela Lancione

Universidad de Valladolid (España)

¿Cuáles son los errores que se cometen más frecuentemente al aprender una segunda lengua (L2)? ¿A qué se deben? Estas son solo dos de las preguntas que llevan a la necesidad de realizar una pequeña investigación cuyo objetivo principal es el de analizar los fallos lingüísticos de hispanófonos e italófonos en el aprendizaje de L2. En este sentido, lo que se propone hacer es, en primer lugar, describir los conceptos de *interlengua*, *transferencia lingüística* y *error*, para luego fijarse en el análisis de los errores que abundan en la expresión de españoles e italianos en el proceso de aprendizaje de L2. Por tanto, para llevar a cabo todo esto, se pretende analizar un corpus formado por exámenes realizados por tres grupos de estudiantes italianos y españoles (nivel A, B, C) con la intención de reflexionar sobre las tendencias generales de este tipo de aprendices, así como diferenciar y categorizar los errores en morfológicos, sintácticos, léxicos, ortográficos y así sucesivamente. Lo que se busca hacer es entender las causas de los errores, ver su frecuencia, evolución, gravedad e impacto, además de marcar las diferencias y semejanzas que existen entre los aprendices españoles e italianos.

Hoy en día, la mayoría de la gente cree que el parentesco entre dos idiomas es de gran ayuda en el aprendizaje de segundas lenguas, sin embargo, eso no siempre es así. En efecto, en las primeras fases del proceso puede que la cercanía entre dos idiomas sea de auxilio y facilite el progreso, llevando así a los hablantes a poder interactuar y comunicar con eficacia sin demasiados problemas. Sin embargo, a medida que se avanza en el aprendizaje de la lengua, la semejanza entre dos idiomas puede conducir a fallos comunicativos y a errores que se fosilizan a lo largo del tiempo y que pueden causar malentendidos e incomprensiones frecuentes.

En este caso, el análisis se basará en datos reales conseguidos a través de un trabajo de campo, gracias a la observación e investigación directa de exámenes realizados, por una parte, por alumnos españoles de los cursos de *Lengua italiana con fines académicos 1* y *2* en la Universidad de Valladolid y, por otra, por italianos de los cursos de *Lingua e linguistica spagnola 1-2-3* en la Università degli Studi Dell'Aquila. Además, mi propia experiencia como discente de ELE, y mi estancia como alumna Erasmus en la Universidad de Valladolid durante el curso 2018/2019 me servirán para adoptar la perspectiva del alumno y para contrastar los datos con los errores del italófono aprendiente de ELE, para comprobar si coinciden o, en su caso, dónde se encuentran los principales escollos.

Palabras clave: interlengua, análisis de errores, transferencia lingüística, aprendizaje L2, análisis contrastivo.

LOS CONFLICTOS QUE LOS ESTUDIANTES UNIVERSIARIOS ENFRENTAN AL TRABAJAR EN EQUIPO EN UNA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Yolanda López Lara Mario y Mario Humberto Rojo Flores
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Para alcanzar objetivos y metas de proyectos en la vida, muchas veces se debe asociar con otras personas para alcanzar proyectos con fechas determinadas y con indicadores de calidad para alcanzar los objetivos planeados. Esta actividad se desarrolla no solo en la formación universitaria, sino también en las organizaciones del sector público y privado.

El estudio que se presenta tiene como propósito describir los diferentes tipos de conflictos a los que se enfrentan los equipos de trabajo de estudiantes universitarios de la licenciatura de Comunicación del sexto semestre de la unidad de aprendizaje de Comunicación Organizacional. Es un estudio de corte cualitativo con un alcance descriptivo y un diseño de estudio de caso intrínseco, cuya premisa indica: los conflictos son inherentes a las personas en cuanto sea mayor la diferencia de su marco referencial y sus intereses. Las técnicas de recolección de datos fue la aplicación de un focus group tomando como herramienta el diseño de una entrevista guía conformada por cinco categorías de análisis desarrolladas en veintiún ítems, y la técnica de observación directa desde la perspectiva de docente de la materia.

Los conceptos que fundamentan el marco gnoseológico del estudio está sustentado por la argumentación de: a) qué es un equipo de trabajo, b) formación de equipos de trabajo c) liderazgo d) comunicación grupal, e) desarrollo de proyectos f) presentación de resultados.

g) factores que suelen desencadenar conflictos h) desacuerdos sobre la implementación de métodos y tecnología, i)

Respecto a los hallazgos obtenidos se encuentran opiniones relacionadas con: estrategias para resolver conflictos; medidas para promover la solución de conflictos; los conflictos éticos y su abordaje efectivo para solucionar conflictos; manejo de estrés en torno al trabajo en equipo; propuestas para evitar conflictos entre los miembros del equipo; factores que suelen desencadenar conflictos; desacuerdos sobre la implementación de métodos y tecnología; comunicación y ambiente saludable en el equipo de trabajo, etcétera

Las conclusiones del estudio son valiosas, porque aportan información sobre el comportamiento de los miembros del equipo, el manejo de conflictos, el desarrollo de liderazgo personal, los alcances de cohesión en el equipo, el desarrollo de habilidades de expresión oral, reconocimiento de los talentos de cada miembro entre otros factores.

Palabras clave: conflicto, *equipo de trabajo*, comunicación, *liderazgo*, estudiantes universitarios.

LA GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: DOS VISIONES MATIZADAS

María Cristina López Navas

Luis P. Homont

José Antonio Alcoceba Hernando

Universidad Complutense de Madrid (España)

La presente investigación aborda la participación universitaria en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) a partir de un doble objetivo:

- 1) Analizar la participación del estudiantado en el ámbito universitario y su percepción de la gestión que la universidad hace de su participación, y
- 2) Estudiar el papel institucional de la universidad en el fomento de la participación activa del estudiantado.

Este trabajo se enmarca teóricamente en la construcción de la ciudadanía en el ámbito universitario desde la amplia perspectiva del compromiso ciudadano o *Citizen Engagement* y, más exactamente, en la gestión de su fomento desde la institución y en cómo el público destinatario, el alumnado universitario, percibe dicha gestión basada en que el protagonista, en torno a cuyos intereses gravitan las actuaciones de las Administraciones e Instituciones, reciba una atención lo más personalizada posible independientemente del canal empleado.

Por ello, lo buscado es esta investigación de campo sobre dicho compromiso en lo referente a la relación Universidad-alumnado, es analizar los puntos fuertes y débiles de los resultados de la gestión de la misma y los retos de gobernanza que conlleva.

La metodología empleada es de carácter cualitativo e incluye dos métodos de investigación:

- 1) Por un lado, se realizaron tres grupos de discusión con estudiantes pertenecientes a Asociaciones estudiantiles de la UCM.
- 2) Por otro, se llevaron a cabo entrevistas a responsables de la participación universitaria en distintos niveles: una vicedecana de Estudiantes, Igualdad y Diversidad de la Facultad de Ciencias de la Información, al responsable del área de participación de la Casa del Estudiante y a la Vicerrectora de Estudiantes de la UCM.

Los resultados obtenidos muestran que existe una predisposición del estudiantado hacia la participación desde motivos intrínsecos, entre los cuales se encuentran el interés y la satisfacción, pero que se ven en ocasiones frustrados por una sensación de no-apoyo institucional.

Desde la perspectiva institucional, la participación universitaria tiende a ser reconocida como primordial, aunque se asuma una falta de estructura y apoyo explícito. Por tanto, se apuntan visiones matizadas e, incluso, antagónicas acerca de la gestión de la participación universitaria, a pesar de reconocer el valor de la implicación estudiantil en la vida universitaria.

Palabras clave: gerencia universitaria, implicación del alumnado, universidad Complutense, compromiso ciudadano, relación institucional universitaria.

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD: LA NECESIDAD DE POTENCIAR EL VOLUNTARIADO EN EL GRADO DE EDUCACIÓN SOCIAL

Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada (España)

El marco legal dispuesto por la Ley 45/2015 sobre el desarrollo de la acción voluntaria en nuestro país, confiere a las Universidades una especial relevancia en la promoción y gestión del voluntariado. Las instituciones universitarias han de ser agentes promotores del voluntariado.

El campo de las organizaciones necesita sobremanera de modelos gerenciales que potencien unas estrategias de comunicación eficientes. En la cultura organizacional, la comunicación se planea y se diseña con la intención de accionar actuaciones comunicativas exitosas que permitan, entre sus muchas finalidades, impulsar la participación.

Este artículo tiene como objetivo presentar una experiencia de contacto entre una organización social de atención a personas migrantes y el alumnado del grado de Educación Social de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. La experiencia fue diseñada con el objetivo principal de servir de arranque para el trabajo de contenidos relacionados con la planificación y evaluación de programas de educación no formal bajo el enfoque de gestión. Entre los objetivos específicos de esta propuesta formativa destacaban: el de promover el acercamiento al tejido asociativo de carácter social que se desarrolla en la ciudad y el de impulso de la función comunicativa de la universidad en la promoción del voluntariado.

Durante el desarrollo de la experiencia se implementó una investigación mediante grupos de discusión. Esta investigación pretendía realizar una recogida de información de naturaleza cualitativa que permitiese obtener datos sobre las percepciones, actitudes, opiniones y sentimientos que los participantes tenían sobre la organización visitante y el fenómeno migratorio.

Los resultados mostraron que las percepciones y discursos ofrecidos durante el transcurso de los grupos de discusión reflejaban una alta demanda del alumnado del grado, de profundizar en el conocimiento de la organización y de participar activamente en acciones de voluntariado. Del total de estudiantes, un 23% decía sentirse motivado en colaborar con la organización y formarse en un campo de gran importancia en su futuro profesional. El 100% de alumnado manifestaba que la experiencia le había sido de gran utilidad para la percepción que tenía sobre la inmigración y la labor de las organizaciones sociales que atienden este fenómeno. Asimismo, exponían la conveniencia de acercar a la universidad otras organizaciones relacionadas con los campos de trabajo de la educación social (mujeres maltratadas, menores no acompañados, drogodependientes, presos, etc.).

Estos resultados muestran la necesidad de potenciar este tipo de experiencias en la titulación con el fin de cumplir con las recomendaciones que encomienda la legislación vigente a las universidades con referencia al fomento del voluntariado en la población estudiantil.

Palabras clave: voluntariado, teoría de los círculos, asociaciones sociales, comunicación, grupos de discusión.

FORMACIÓN Y CULTURA CON LOS COROS UNIVERSITARIOS

Arantza Lorenzo de Reizábal

Conservatorio Superior de Música de Navarra (España)

Los coros universitarios juegan un papel importante dentro de las instituciones de educación superior, no solo como una forma de expresión artística, sino también como un espacio que ofrece múltiples beneficios para los estudiantes que participan en ellos. En muchas universidades de todo el mundo, los coros se han convertido en una actividad cultural clave, fomentando el desarrollo personal, social y académico de los estudiantes.

La numerosa presencia de este tipo de coros en nuestro país acredita la consideración que despiertan, pero es necesario conocer los beneficios educativos y sociales que aportan. Así, este trabajo explora cómo los coros universitarios pueden ser herramientas pedagógicas y sociales que complementan la formación académica, promoviendo una experiencia educativa holística.

El trabajo que aquí se presenta, adscrito a un paradigma de investigación de corte cuantitativo y de naturaleza descriptiva, tiene como objetivo determinar las diferentes aportaciones formativas, culturales y sociales que promueve la actividad coral universitaria. Para su realización se ha contado con la participación de coralistas de 5 universidades españolas. La recogida de datos se ha llevado a cabo a través de la cumplimentación de un cuestionario de opinión, elaborado *ad hoc*.

Los resultados obtenidos sugieren que los coros universitarios constituyen una actividad artística de gran relevancia dentro de la formación integral de los estudiantes. Más allá de ser una plataforma para la expresión musical y de favorecer el desarrollo de habilidades musicales como la capacidad auditiva o la expresividad musical, estos espacios colectivos promueven el desarrollo de habilidades sociales, emocionales y cognitivas que impactan positivamente tanto en el bienestar individual como en el entorno académico. Asimismo, ofrecen una experiencia cultural y patrimonial significativa.

La práctica coral requiere un alto grado de concentración y memoria, lo que contribuye al desarrollo de habilidades cognitivas como la atención, la memoria a largo plazo y el pensamiento crítico. Además, cantar en un grupo puede reducir el estrés y la ansiedad, al mismo tiempo que aumenta la autoestima y la confianza en uno mismo.

En el ámbito social, los coros universitarios ofrecen un entorno de integración y pertenencia que facilita la creación de lazos entre estudiantes de distintas disciplinas y trasfondos culturales. Al ser una actividad que se realiza en conjunto, los integrantes desarrollan habilidades de comunicación y trabajo en equipo, aprendiendo a coordinar esfuerzos para lograr una meta común: una interpretación musical armoniosa. Este tipo de interacción social fomenta el respeto mutuo y la empatía, valores que son esenciales para preparar a la ciudadanía del futuro.

Además, el compromiso que implica participar en ensayos regulares y presentaciones públicas fomenta la autodisciplina, el manejo del tiempo y la responsabilidad, cualidades que tienen un impacto directo en el rendimiento académico.

Se concluye que los coros universitarios contribuyen a la formación integral, social y cultural de las personas y que resulta necesario mantener y promover esta práctica.

Palabras clave: música vocal, educación musical, educación no formal, competencias interpersonales, cultura.

DIFUSIÓN DE ODS EN REDES SOCIALES COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA PARA INSTITUTOS DE SECUNDARIA DE SORIA

Ana Isabel Lozano Sobrino
Universidad de Valladolid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de tesis que estoy desarrollando sobre la implementación de los ODS en el curriculum de Secundaria del área de Ciencias Sociales en los institutos de la ciudad de Soria.

La comunicación y difusión de contenidos educativos adquiere una relevancia crucial en el contexto contemporáneo, especialmente cuando se considera su potencial para contribuir al logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Este estudio explora la importancia de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación y educación, destacando facilitando la comprensión y el compromiso de los estudiantes con los ODS.

En primer lugar, se analiza el papel de las Ciencias Sociales en la formación integral del alumnado subrayando su capacidad para fomentar el pensamiento crítico, la conciencia social y la participación ciudadana. Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de una ciudadanía informada y comprometida con los desafíos globales.

La investigación subraya cómo las redes sociales, ofrecen una plataforma eficaz para la difusión de contenidos educativos. Y permiten una interacción dinámica y bidireccional, donde los estudiantes no solo reciben información, sino que también pueden participar activamente en discusiones, compartir ideas y colaborar entre si. Esta interacción promueve un aprendizaje más profundo y significativo, alineado con los principios de la educación para el desarrollo sostenible.

Además, se examinan casos de éxito en los que la integración de las redes sociales ha resultado servir para un mayor interés y comprensión de los ODS por parte de los estudiantes. Y así, la utilización de herramientas digitales puede transformar la educación tradicional, haciendo que los contenidos sean más atractivos y relevantes para los jóvenes. Su capacidad para llegar a un público amplio y diverso, también se destaca como un factor clave para la sensibilización y movilización de la comunidad educativa en torno a los ODS.

Finalmente, el estudio propone una serie de recomendaciones para los docentes y las familias de los institutos de educación secundaria en Soria. Entre ellas, se incluyen la preparación de los docentes en el uso efectivo de las redes sociales, la creación de contenidos educativos específicos para estas plataformas y la promoción de proyectos colaborativos que involucren a estudiantes, docentes, familias y la comunidad en general. Estas estrategias no solo mejorarán la calidad de la educación en el área de Ciencias Sociales, sino que también contribuirán significativamente al avance de los ODS en la ciudad de Soria.

En conclusión, la difusión de contenidos relacionados con los ODS, representa una oportunidad valiosa para fortalecer la educación y lograr ciudades y comunidades sostenibles. Al aprovechar el potencial de estas plataformas digitales, se puede fomentar una mayor conciencia y acción en torno a los ODS, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos del siglo XXI con conocimiento, compromiso y responsabilidad.

Palabras clave: Comunicación, ODS, educación, ciencias sociales, Soria.

MEDIALABS EN ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Juan Carlos Maldonado

Universidad Técnica Particular de Loja

María Dolores Guzmán

Universidad de Huelva (España)

Andrea Victoria Velásquez

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

El presente estudio se enfoca en el análisis exhaustivo del desarrollo y la influencia de los Laboratorios de Medios (*Medialabs*) en Ecuador, específicamente en el ámbito de la educación superior. Estos espacios, concebidos como centros de innovación y experimentación, han emergido como catalizadores importantes para la transformación educativa, promoviendo el aprendizaje basado en proyectos y la integración de tecnologías emergentes.

La metodología empleada en este estudio es de tipo mixta, combinando análisis cualitativo a partir de entrevistas en profundidad, con análisis temático e inductivo y un análisis cuantitativo a partir del procesamiento de cuestionarios con estadísticas descriptivas y correlaciones para valorar las competencias digitales y el impacto de los *Medialabs* en el Ecuador. A través de las entrevistas en profundidad con los portavoces y directivos de cada *Medialab*, se busca obtener la visión y experiencia de los agentes implementadores de diferentes herramientas tecnológicas y recursos digitales en el ámbito universitarios. A su vez, se realiza un análisis minucioso de los repositorios de cada entidad para valorar la diversidad y calidad de los materiales disponibles a docentes y estudiantes. Se examinan las prácticas pedagógicas de los docentes que hacen uso de estos recursos, así como su capacidad para aprovechar las herramientas digitales de manera efectiva en el aula.

En general, los resultados llevan a concluir que los *Medialabs* en Ecuador han cambiado de pequeñas iniciativas experimentales a un espacio establecido en las universidades que promueven la innovación y la colaboración interdisciplinaria. A pesar de este desarrollo significativo, el estudio revela una desigualdad notable en los niveles de recursos y gestión entre cada uno de ellos. Mientras que algunos laboratorios han tomado medidas para desarrollar un marco formal, con actividades y evaluaciones organizadas, otros *Medialabs* aún dependen mayormente de la autonomía de los participantes, lo que influye negativamente en su capacidad para marcar una diferencia.

Desde el punto de vista de estos resultados, el impacto de estos laboratorios en la educación superior parece ser mayor en el compromiso de los estudiantes y sus habilidades tecnológicas. En efecto, los *Medialabs* permiten a los estudiantes adquirir habilidades prácticas en el uso de estas tecnologías, facilitando la aplicación en la práctica de los conocimientos adquiridos. Al mismo tiempo, se identificó una importante barrera a la implementación efectiva de los laboratorios en la educación a nivel universitario. Se concluye que la gestión adecuada de las competencias digitales es esencial para aprovechar al máximo el potencial de estos espacios de innovación educativa. Basándose en estos hallazgos, se proporcionan recomendaciones prácticas para mejorar la gestión, fomentar la colaboración universitaria e impulsar el potencial de *Medialabs* en la educación superior.

Palabras clave: *Medialabs*, laboratorio de innovación, colaboración interdisciplinaria, recursos educativos, tecnologías digitales.

EDUCANDO EN COMUNIDAD: COMUNICACIÓN FAMILIA-ESCUELA EN ALUMNADO CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA

Inés Martín Cruz

Javier Rodríguez Torres

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Laura Martín Martínez

Universidad Francisco de Vitoria (Portugal)

La comunicación entre familia y escuela ha sido durante décadas uno de los grandes desafíos para el mundo educativo, considerándose en la actualidad un pilar fundamental para alcanzar una intervención efectiva, globalizada y de calidad. De acuerdo con numerosos estudios, la colaboración de la familia tiene una relación directa con factores como el éxito académico, el desarrollo integral del alumno, los niveles de motivación y la generalización de los aprendizajes. Si bien esta implicación es esencial para todo tipo de alumnado, en el caso de aquellos con necesidades especiales resulta incluso más necesaria, ya que las características personales, educativas, emocionales y sociales de este tipo de estudiantes pueden dificultar su inclusión y aprendizaje. Este es el caso del alumnado con Trastorno del Espectro Autista (en adelante, TEA), los cuales suelen enfrentar graves problemas de comunicación social y/o conducta que implican una intervención mucho más globalizada e interdisciplinar para conseguir avances firmes.

Es por ello por lo que surge este trabajo de investigación, con el objetivo de analizar la comunicación y colaboración existente entre escuela y familia de alumnado con TEA, evaluando su efectividad y calidad. Se llevó a cabo un estudio de corte mixto con una muestra intencional de 30 docentes, los cuales son o han sido tutores de alumnado con TEA a lo largo de su trayectoria profesional. Se analizaron diversas variables no cuantificables como el canal comunicativo utilizado, la frecuencia, las expectativas de los agentes implicados o el tipo de colaboración establecida. Para ello, se utilizaron como instrumento de análisis un cuestionario digital compuesto por preguntas de selección simple y múltiple, escala Likert de 5 puntos y matrices de doble entrada, combinando y analizando tanto información de carácter cualitativo como cuantitativo.

De acuerdo con los resultados, un amplio porcentaje de docentes considera muy necesaria o imprescindible la colaboración familia-escuela para aquellos alumnos con TEA, destacando como canales comunicativos las agendas, plataformas digitales o intercambios esporádicos a la entrada o salida del centro. Respecto al tipo de colaboración, se destaca la implicación de la familia en la realización de tareas de refuerzo, así como la anticipación de actividades especiales del aula o la transmisión de información de servicios externos especializados. Se ha encontrado además una correlación inversamente proporcional entre el grado de colaboración y la edad del alumnado, siendo ésta mayor cuanto menor es la edad del estudiante. En cambio, de acuerdo con el grado de afectación, esta colaboración será mayor en los casos que precisan de una mayor intensidad de apoyo (grado 2 ó 3). Los agentes limitantes más destacados fueron la existencia de expectativas no realistas o las dificultades en la aceptación del diagnóstico. Se puede concluir, por tanto, que la colaboración familia-escuela para alumnado con TEA constituye un factor imprescindible y esencial para la educación de estos, por lo que resulta necesario profundizar en la mejora de los canales de comunicación y la eliminación de aquellos elementos que limitan el intercambio eficaz de información.

Palabras clave: familia, escuela, TEA, comunicación, educación.

ADVANCING ACADEMIC COMMUNICATION SKILLS IN ENGLISH**Marta Martín-Gilete****Sara Díaz-Sierra**

Universidad de Extremadura (Spain)

This text is part of the 2024 Training Plan for Teaching and Research Staff at the University of Extremadura.

As higher education institutions are increasingly prioritizing internationalization, there is a growing emphasis on enhancing educational quality, fostering cultural exchange, and supporting professional development to maintain global competitiveness. Universities achieve these goals through partnerships, dual degree offerings, and faculty and student mobility programs, thus creating dynamic, cross-cultural learning environments. In line with these trends, the Universidad de Extremadura (UEX), in collaboration with the EUGREEN alliance, has launched initiatives to strengthen lecturers' English proficiency, directly contributing to the quality of teaching and research. Preliminary findings from a pilot study reveal that faculty members at UEX view pronunciation-focused training as essential for their personal and professional growth. Participants report that improving pronunciation, intonation, and articulation boosts their confidence and adds clarity to their conferences, publications, and international meetings. This highlights the program's role in addressing specific linguistic challenges, supporting lecturers in their active engagement within global academic settings, and advancing the university's broader internationalization goals.

Building on these findings, the current study proposes a training program specifically designed to improve lecturers' pronunciation strategies and practices through short, specialized sessions. This study seeks to (i) assess the effectiveness of this tailor-made training for UEX faculty members, examining how it addresses their self-perceived needs, motivations, and expectations regarding pronunciation-focused training, and (ii) identify areas for improvement to better support teaching and research as part of the university's internationalization initiatives.

A total of 27 faculty members from UEX (13 males and 14 females; M age = 45.15) enrolled in the hybrid program, which employed co-teaching with two lecturers from the Department of English Philology. The two-week program included four sessions divided into four blocks, totaling 16 hours. An online post-training survey containing 12 questions was administered to assess the program's effectiveness, aiming to examine participants' overall satisfaction and evaluate the extent to which the training met their expectations for pronunciation improvement, aligning with their professional and linguistic development goals.

Results show high satisfaction among participants, with most reporting improvements in the correct articulation of English sounds and intonation that boosted their confidence in professional contexts such as conferences and publications. Participants noted enhanced clarity in English communication and a stronger grasp of phonetics, with many stating that the course exceeded their expectations in addressing long-standing pronunciation challenges. Suggestions included extending the course and incorporating more practical activities and personalized feedback. These findings underscore the effectiveness of pronunciation-focused training in supporting faculty members at the Universidad de Extremadura in developing essential linguistic skills for international engagement. Moreover, positive feedback highlights the need for ongoing phonetic education to further align with the university's goals of fostering internationalization and enhancing teaching and research quality.

Palabras clave: internationalization initiatives, higher education, English, teacher training program, pronunciation-focused training.

ANÁLISIS DE LOS INFORMES PRESENTADOS POR LOS ESTADOS MIEMBROS ANTE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE LOS PLANES DE ESTUDIO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DE LA DIRECTIVA SOBRE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Dunia Martín Rivas

Universidad de Valladolid (España)

El presente texto nace al amparo de la tesis doctoral 'La Alfabetización Mediática e Informacional en el sistema educativo español. Estudio comparado de las comunidades autónomas'.

El 70 % de la población española se siente preocupado en la actualidad sobre la veracidad de los contenidos que encuentra en Internet. Los últimos datos publicados por el *Reuters Institute* indican que el nivel de inquietud en España se sitúa notablemente por encima del promedio observado en los 47 países encuestados. Son muchos los investigadores, e incluso la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Comisión Europea, que apuestan por la vía de la alfabetización mediática desde el sistema educativo como la respuesta a fenómenos como la desinformación o los bulos, pero, por desgracia, es también la más difícil y la que más tiempo requiere. Además, advierten sobre el excesivo protagonismo de la tecnología. Aun así, la alfabetización mediática se posiciona como prioridad en la agenda política de muchos países y, sin embargo, existe una considerable disparidad en la manera de incorporarse a las aulas.

El objetivo de esta investigación es examinar y comparar los informes presentados por los Estados miembros de la Unión Europea (UE) ante la Comisión Europea, específicamente en relación con la implementación y desarrollo de planes de estudio de alfabetización mediática en el contexto de la Directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual de 2018. La metodología utilizada se basa en el análisis de contenido, localizando y analizando los 21 informes que los Estados Miembros presentaron. De forma previa, se realizó la codificación de las unidades de registro atendiendo al país emisor del informe y al "Apartado D" de las directrices sobre estos, en concreto, sobre las actividades de participación y sensibilización, incluidos los programas de alfabetización mediática. La fase siguiente consistió en definir criterios de búsqueda que incluyeron conceptos como: currícula/currículo/curriculum; plan de estudios; asignatura; materia; transversal; competencia e integración en diferentes lenguas como castellano, inglés, francés, alemán, italiano y húngaro. Finalmente, se efectuó un análisis comparativo.

Así, de los 19 países estudiados, el 31,5 % de ellos no ofrece ningún tipo de datos sobre las actuaciones de educación mediática en el currículo educativo. Asimismo, tan solo 6 países ofrecen estudiar alfabetización mediática a través de una asignatura dentro del plan de estudios, 5 de ellos además lo establece como tema transversal en otras materias. De hecho, la mayoría de los Estados miembros analizados, 8 de ellos, optan por esta modalidad transversal o integrada. En definitiva, contribuir con contenidos y programas sigue siendo una asignatura pendiente, debido al vacío curricular existente en muchos países, pese a las muchas recomendaciones de instituciones supranacionales sobre el tema. Una tendencia que refleja la indiferencia de los Estados miembros hacia la alfabetización mediática, en favor de la capacitación digital, justo cuando más necesaria es para la ciudadanía ante el ecosistema mediático.

Palabras clave: alfabetización mediática, educación mediática, Comisión Europea, currículum, materia transversal.

IMPACTO DE LA GAMIFICACIÓN Y LOS VIDEOJUEGOS EN LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA MUSICAL

M. Trinidad Medina Muñoz

Mónica Hinojosa Becerra

Lorea Ariadna Ruiz Gómez

Universidad de Málaga (España)

La gamificación se ha establecido como una estrategia educativa efectiva, mejorando la motivación y el compromiso de los estudiantes mediante dinámicas propias de los videojuegos. Este proyecto se centra en la implementación de un plan de gamificación en las clases de música de educación primaria, utilizando videojuegos musicales como *Patapón*, *Rhythm Paradise*, *Just Dance* y *Rock Band*. Estos videojuegos no solo sirven para enseñar conceptos musicales de manera lúdica, sino que también transforman las clases en experiencias interactivas y educativas que potencian tanto el aprendizaje como el interés de los estudiantes. El elemento central de este enfoque es la comunicación educativa, ya que los videojuegos musicales no solo facilitan el aprendizaje de conceptos musicales como ritmo, melodía y armonía, sino que también refuerzan las habilidades de comunicación en el aula. A través de la interacción con los videojuegos, los estudiantes no solo se comunican mejor con sus compañeros y profesores, sino que también desarrollan formas innovadoras de expresión musical, lo que convierte la música en una herramienta de comunicación dinámica y efectiva.

El proyecto se estructura en varias fases. Inicialmente, se realiza una revisión de la literatura para fundamentar la relación entre gamificación y educación musical. Posteriormente, se diseña un plan de intervención en un aula de primaria, introduciendo actividades gamificadas a lo largo de un trimestre. Los videojuegos seleccionados tienen una fuerte componente musical; *Just Dance* para el ritmo y la coordinación corporal, *Rhythm Paradise* para el entrenamiento rítmico y *Rock Band* para la práctica instrumental colaborativa. Se adopta un enfoque práctico, en el que los estudiantes interactúan con los videojuegos mientras aprenden y aplican conceptos musicales, favoreciendo un entorno de comunicación constante y efectiva en el proceso de aprendizaje. Para evaluar el impacto, se utiliza una metodología mixta, combinando cuestionarios cualitativos sobre la percepción de los estudiantes y pruebas cuantitativas sobre su progreso en habilidades musicales.

A lo largo del proyecto se plantean diversas preguntas, como la eficacia de los videojuegos para desarrollar competencias musicales y su impacto en la experiencia educativa. También se explora cómo los videojuegos diseñados con fines recreativos pueden cumplir con objetivos educativos sin desvirtuar los currículos. Un aspecto central de esta investigación es cómo la gamificación contribuye a mejorar no solo el aprendizaje musical, sino también la comunicación entre los estudiantes, favoreciendo la creación de un ambiente participativo y reduciendo la resistencia hacia las clases de música.

Este proyecto demuestra que la gamificación es una herramienta eficaz para la enseñanza de la música en primaria, no solo aumentando la motivación y el compromiso, sino también mejorando la comunicación en el aula. A futuro, se recomienda investigar cómo los videojuegos pueden integrarse en otras áreas educativas, expandiendo las herramientas de comunicación educativa en el siglo XXI.

Palabras clave: gamificación, educación musical, videojuegos, Primaria, motivación.

EXPERIENCIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COMO AVANCE HACIA UNA MAYOR COMUNICACIÓN EDUCATIVA Y UN MEJOR PROCESO DE ENSEÑANZA -APRENDIZAJE, EN NICARAGUA

Jean Rémy Mongbet Ayouné
Universidad de Sevilla (España)

Este trabajo se propone reflejar la contribución de un proyecto de transformación digital educativa, en la etapa de la educación primaria durante el curso escolar 2023-2024, en el municipio de San Marcos, en Nicaragua. La intervención se destina a cerca de un millar de alumnado beneficiario y al cuerpo docente del centro, mediante la incorporación de equipos informáticos y audiovisuales y su integración al proceso de enseñanza- aprendizaje. Este proyecto ha sido financiado por la cooperación descentralizada española y ofrece en contrapartida, la mejora de las competencias por parte del alumnado de primero a sexto grado.

El objetivo es mejorar la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, en la etapa de educación primaria, mediante la implementación de un proyecto de transformación digital de un centro escolar, en el municipio de San Marcos, Nicaragua.

Metodológicamente, este estudio parte de un proyecto de Cooperación Internacional para el Desarrollo llevado a cabo entre enero y octubre de 2024, destinado a un centro educativo, en el que participan un total de 919 estudiantes y un cuerpo docente de 28 profesionales.

Los resultados vierten que, para la implementación de este proyecto educativo, se implementaron un conjunto de acciones que modernizaron tanto procedimientos, hábitos y procesos que optimizarán las capacidades digitales y comunicativas de la organización escolar y del alumnado asegurando la calidad del sistema educativo. En este sentido, se han aumentado los equipos y se ha renovado el laboratorio de informática y comunicación del centro con 16 nuevos ordenadores y un *data show*. Gracias a ello, más del 75% de los estudiantes de preescolar y primaria del centro participaron en el programa educativo del centro usando los nuevos equipos de tecnología de la información y comunicación. Finalmente se han mejorado los procesos de enseñanza-aprendizaje y la oferta formativa por medio de las nuevas infraestructuras y los procesos de comunicación entre docentes y entre alumnado.

Como conclusión se puede afirmar que en el marco sectorial de la Ayuda Oficial al Desarrollo descentralizada y la Educación, la aportación de la tecnología de la información y de la comunicación supone la garantía de un derecho fundamental como es la educación inclusiva y equitativa que promueve oportunidades de aprendizaje para todas las personas a lo largo de la vida y garantiza así una educación de calidad tal como recoge el Objetivo de Desarrollo Sostenible cuatro, en la Agenda 2030.

Palabras clave: Desarrollo, Comunicación, Transformación digital, educativo, Cooperación Internacional.

LA ESTIMULACIÓN OLFATIVA Y SU EFECTO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN CONTEXTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Alba Moya Cano

Universidad Europea de Madrid

Olga Sánchez González

Ana Belén Bastidas Manzano

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Texto enmarcado dentro del proyecto para la aplicación docente de herramientas comunicativas dentro de las aulas de educación superior (GI Observatorio Científico de Eventos Icono14) y dentro del ámbito de la Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (GI-24/2) Observatorio de Comunicación, Marketing e Innovación Digital de las Organizaciones (OCIO) UDIMA.

La estimulación olfativa se ha consolidado como un recurso educativo de gran valor, con la capacidad de impactar tanto en el aprendizaje como en las relaciones sociales de los protagonistas involucrados en los contextos académicos. Aunque el olfato no siempre se percibe como esencial frente a otros sentidos, se ha evidenciado una conexión directa entre los órganos olfativos y varios procesos cognitivos, como la memoria y la atención, factores que impactan la comunicación. Estas pruebas constituyen la base del marketing olfativo, donde se demuestra que los aromas afectan a los consumidores y sugieren que las vivencias olfativas pueden actuar como canales de comunicación, favoreciendo interacciones interpersonales y grupales, con éxito en entornos educativos. Dado que el sentido olfativo impacta funciones cognitivas y emocionales, podría ser una herramienta para mejorar la comunicación y el ambiente en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto de la estimulación olfativa en la capacidad comunicativa de los estudiantes, así como comprender cómo los aromas pueden influir en la interacción y el aprendizaje en un entorno académico. Para ello, se realizó un experimento con 398 estudiantes de estudios superiores, divididos equitativamente en dos grupos: experimental y de control. El grupo experimental fue expuesto al aroma de menta piperita mientras realizaba ejercicios de memoria visual, concentración y resolución de acertijos, mientras que el grupo de control completó las mismas tareas sin ningún estímulo olfativo. Para medir la percepción del ambiente comunicativo, se utilizó un cuestionario con una escala del 1 al 5 en la que los participantes evaluaron su disposición y facilidad para mantener interacciones comunicativas antes y después de los ejercicios.

Los resultados revelaron que, al finalizar las actividades, el grupo expuesto al aroma mostró un incremento del 11,56% en su percepción de un ambiente favorable para la comunicación, mientras que el grupo de control registró una disminución del 2,51%.

La investigación muestra que la estimulación olfativa mejora la percepción de un ambiente comunicativo en entornos educativos. Este tipo de estímulo fortalece la comunicación social entre los estudiantes y favorece el desarrollo académico al crear un entorno propicio para el aprendizaje. Al incorporar aromas específicos, se incrementa la motivación y la sensación de conexión, lo que contribuye a un ambiente más positivo. Así, la estimulación olfativa se presenta como una herramienta valiosa para enriquecer la experiencia educativa.

Palabras clave: estimulación olfativa, comunicación efectiva, ambientes educativos, interacción social, percepción sensorial.

CONOCER Y COMUNICAR LAS COMPETENCIAS DIGITALES Y SOCIOEMOCIONALES POR PERFILES LABORALES PARA MEJORAR LA EMPLEABILIDAD

Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Sonia Martín Gómez

María Cortejoso Lino

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

El presente texto nace en el marco de colaboración entre The Adecco Group y el Grupo de Investigación de la USP CEU en competencias, empleo y desarrollo de talento.

El desarrollo y la implementación de las habilidades blandas está tomando cada vez mayor importancia y se han convertido en uno de los aspectos indispensables para el crecimiento, el fortalecimiento y el éxito de las empresas, logrando que estas reconozcan y comprendan el valor que tiene su capital humano. Las universidades se están adaptando a esta nueva situación mediante la integración de competencias blandas y digitales en sus planes de estudio, empleando estrategias de aprendizaje experiencial para mejorar las habilidades interpersonales de los estudiantes y su empleabilidad general. Se trata de formar graduados con formación integral, mejor preparados para el cambiante mercado laboral. Pero para alcanzar un resultado eficiente, las instituciones de educación superior deben trabajar conjuntamente con el mercado laboral para conocer en qué habilidades debe formar a los estudiantes según las demandas del entorno laboral, siendo preciso para ello conocer las competencias fundamentales ligadas a cada puesto de trabajo.

Se realiza una investigación que permite valorar el nivel competitivo alcanzado por distintos perfiles empresariales, hacer comparaciones de competencias por puestos e identificar fortalezas y áreas de mejora del candidato. La ejecución de este estudio parte de los datos de una encuesta diseñada y validada por la empresa *The Adecco Group*. Los resultados de este cuestionario se reflejan en decatipos, en una escala de 1 a 10, que responden a un tipo de puntuaciones estandarizadas.

En este estudio, en función de los decatipos, se hizo una clasificación de competencias en cuatro niveles de desarrollo: fortalezas de alto potencial, fortalezas en desarrollo, áreas en desarrollo y áreas de mejora con el que se ha logrado un análisis detallado sobre las competencias para diferentes perfiles utilizando SPSS, una herramienta avanzada de análisis y exploración estadística. Los datos se importaron a SPSS, donde se definieron y etiquetaron las variables según su tipo. Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo, univariable y multivariable, con el fin de evaluar diferencias significativas entre las variables bajo estudio.

Como conclusión principal se puede afirmar que el análisis realizado puede ayudar al evaluador a definir el perfil competencial del candidato y valorar si es necesario evaluar en profundidad un determinado aspecto de alguna de las competencias. Mientras algunas competencias están correlacionadas y afectan de manera conjunta a los resultados de los perfiles, otras demuestran su independencia, lo que permite entender cómo diferentes competencias contribuyen al éxito de los individuos analizados. De esta forma, se podrán guiar futuros esfuerzos en la formación y evaluación de aquellas competencias específicas que tengan un impacto mayor y más directo en el rendimiento.

Palabras clave: Comunicación, competencias, mercado laboral, universidad, formación.

ENSEÑANZA DE LA LOGÍSTICA MEDIANTE CHATBOTS, IA Y GAMIFICACIÓN: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA PARA LA FORMACIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

Luis Ortega Aguirre
Universidad de Valladolid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de tesis del Doctorado en Ingeniería Industrial de la UVa.

En los últimos años, la integración de la inteligencia artificial (IA) y la *gamificación* en la educación superior ha mostrado un impacto positivo en diversas disciplinas, incluida la ingeniería industrial.

Entre estas innovaciones destaca el uso de *chatbots*, que ofrecen interacción personalizada y constante para los estudiantes, mejorando su experiencia de aprendizaje. Este trabajo realiza una revisión sistemática de literatura para explorar cómo estas tecnologías han sido aplicadas en la enseñanza de la logística, identificando tendencias, teorías, modelos predominantes y vacíos de conocimiento, proporcionando una base para futuras investigaciones y aplicaciones didácticas.

El objetivo principal es sintetizar la evidencia sobre el uso de *chatbots* basados en IA y gamificación en la enseñanza de la logística en ingeniería industrial, respondiendo a las preguntas: (1) ¿Cuáles son las tendencias actuales en la investigación sobre IA y *gamificación*?, (2) ¿Qué teorías y modelos predominan?, (3) ¿Qué metodologías se han empleado?, y (4) ¿Cuáles son los vacíos de conocimiento en este ámbito?

Se realizó una revisión sistemática (*Systematic Literature Review*, SLR) según Denyer y Tranfield (2009), con búsquedas en *Web of Science* y *Scopus* entre mayo y julio de 2024. La búsqueda inicial incluía "*chatbot*", "IA", "*gamificación*" y "logística", pero se refinó para centrarse en "IA" y "*gamificación*". De 77 artículos recuperados, 54 fueron seleccionados para análisis detallado.

Los hallazgos muestran un creciente interés en la aplicación de IA y *gamificación* en la educación de ingeniería, con un 27% de publicaciones en 2023. Aunque la mayoría de los estudios se enfocan en mejorar la experiencia de aprendizaje, pocos abordan específicamente los *chatbots* en logística. Se identificaron teorías pedagógicas, como el aprendizaje constructivista, y metodologías como estudios de caso.

La revisión sistemática evidencia que, si bien existe un cuerpo creciente de literatura sobre IA y gamificación en la enseñanza de ingeniería, el uso de *chatbots* en la enseñanza de la logística sigue siendo un área poco explorada. Se identifican oportunidades significativas para futuras investigaciones que integren estas tecnologías, particularmente en contextos prácticos que requieren una interacción constante y adaptativa como la logística. Estas conclusiones ofrecen un marco teórico para guiar la implementación de nuevas estrategias pedagógicas en la formación de ingenieros industriales, promoviendo el uso de *chatbots* como herramientas clave para la enseñanza de asignaturas técnicas mediante enfoques *gamificados*.

Palabras clave: Inteligencia Artificial (IA), *gamificación*, *chatbots*, logística, Ingeniería industrial.

ANÁLISIS Y MEJORA DE LOS MANUALES DE LA ENSEÑANZA DE LA FONÉTICA EN ESTUDIANTES HISPANOHABLANTES Y SINOHABLANTES

Ling Pan

Universidad de Granada (España)

Este artículo analiza los retos fonéticos que enfrentan los hispanohablantes al aprender chino y los sinohablantes al aprender español. Las dificultades relacionadas con la pronunciación, acentuación y entonación son áreas críticas en la enseñanza de ambos idiomas, que presentan diferencias fonéticas significativas. Estas divergencias generan barreras en la adquisición de habilidades comunicativas y requieren materiales pedagógicos adaptados que faciliten el proceso de aprendizaje.

El objetivo principal es identificar las carencias en los manuales de enseñanza de la fonética utilizados por estudiantes hispanohablantes y sinohablantes. A partir de ello, se busca proponer mejoras pedagógicas que respondan a las necesidades específicas de ambos grupos. También se analiza la efectividad de las estrategias actuales y se plantea la integración de nuevas tecnologías y herramientas interactivas para optimizar la enseñanza fonética en ambos contextos.

La metodología es cualitativa y se basa en un análisis comparativo de manuales de fonética usados por ambos grupos de estudiantes. Se evalúa cómo estos manuales abordan las principales dificultades de pronunciación y entonación, y se revisan estudios previos para fundamentar las propuestas de mejora. Se consideran, además, tecnologías complementarias como grabaciones auditivas y programas interactivos que apoyen el aprendizaje.

Los hispanohablantes enfrentan serias dificultades con los tonos del chino, mientras que los sinohablantes luchan con la acentuación y entonación del español. Los manuales actuales no cubren adecuadamente estos problemas, lo que sugiere una urgente necesidad de incorporar más ejercicios enfocados en la producción oral y auditiva. Además, las tecnologías interactivas, como grabaciones y retroalimentación inmediata, resultan herramientas valiosas para el aprendizaje fonético.

Se discute la relevancia de adaptar los manuales de enseñanza de la fonética a las características específicas de cada grupo lingüístico. Una de las propuestas más importantes es la inclusión de comparaciones directas entre las estructuras tonales del chino y los patrones de acentuación del español, lo que ayudaría a los estudiantes a establecer conexiones útiles entre ambos sistemas fonéticos. También se sugiere un mayor uso de herramientas interactivas que proporcionen a los estudiantes una retroalimentación inmediata sobre sus progresos en la pronunciación y la entonación, fomentando así un aprendizaje más eficaz.

El estudio concluye que es necesario revisar y actualizar los manuales de enseñanza de la fonética para mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes de chino y español. Las innovaciones propuestas, como la incorporación de tecnologías y recursos interactivos, pueden facilitar un aprendizaje más dinámico y adaptado a las necesidades individuales. La mejora de estos recursos no solo impactará positivamente en el desarrollo de la competencia fonética, sino que también contribuirá a una enseñanza más equilibrada y eficaz de ambos idiomas.

Palabras clave: chino hablantes, hispanohablantes, acentuación, tonos, enseñanza de lenguas.

LA ENSEÑANZA DE LA GRAMÁTICA Y LA COMUNICACIÓN EN EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL ENTRE ESTUDIANTES CHINOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE ENFOQUES PEDAGÓGICOS

Ling Pan

Universidad de Granada (España)

Este trabajo explora las dinámicas de enseñanza de la gramática y la comunicación en el aprendizaje del español como lengua extranjera entre estudiantes chinos hablantes. Partiendo de un análisis comparativo entre los métodos de enseñanza empleados en China y España, se examinan las diferencias y similitudes en la integración de la gramática y la comunicación dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. La gramática, considerada un componente esencial en la educación lingüística china, se aborda desde una perspectiva estructural y formal. El sistema chino enfatiza la memorización y el análisis gramatical, lo que facilita que los estudiantes comprendan las reglas del idioma, pero puede limitar sus capacidades comunicativas en situaciones reales. En contraste, el enfoque pedagógico en España se centra en el desarrollo de competencias comunicativas, alentando a los estudiantes a aplicar sus conocimientos gramaticales en contextos prácticos a través de actividades que promuevan la interacción oral y escrita.

El estudio destaca cómo estas diferencias metodológicas afectan al rendimiento de los estudiantes en el dominio del español. Los estudiantes chinos, al provenir de un sistema donde la gramática es primordial, tienden a mostrar un dominio superior en las estructuras gramaticales, pero experimentan dificultades en la fluidez comunicativa. Esto se debe en parte a la falta de oportunidades para practicar la comunicación oral en un contexto real fuera del aula, así como a la menor prioridad que se otorga a la interacción espontánea en las clases de español en China. Por otro lado, los estudiantes españoles o los que siguen el enfoque comunicativo experimentan un desarrollo más equilibrado de sus habilidades lingüísticas, aunque algunos pueden encontrar dificultades en aspectos gramaticales más complejos si no se aborda de manera estructurada.

A través de una serie de estudios de casos y encuestas a estudiantes de ambos sistemas, se concluye que es crucial encontrar un equilibrio entre la enseñanza de la gramática y la comunicación para maximizar los resultados en la adquisición del español. En el caso de los estudiantes chinos hablantes, se recomienda aumentar la exposición a situaciones comunicativas reales, mediante la implementación de actividades orales y escritas que les permitan aplicar los conocimientos gramaticales adquiridos. Para los estudiantes que siguen un enfoque predominantemente comunicativo, se sugiere reforzar los aspectos gramaticales para asegurar una comprensión sólida del idioma.

Este estudio ofrece sugerencias para mejorar la metodología de enseñanza del español para estudiantes chinos, abogando por una combinación de los enfoques estructurales y comunicativos. Además, se plantea la necesidad de adaptar los materiales didácticos utilizados en China para incluir más actividades prácticas de comunicación que fomenten la interacción en situaciones cotidianas. Estas sugerencias buscan no solo mejorar la competencia lingüística de los estudiantes, sino también fomentar su interés y motivación para aprender el español de manera más efectiva y completa.

Palabras clave: gramática, enseñanza del español, chinos hablantes, análisis comparativo, enfoques pedagógicos.

'ESPAÑOL MODERNO' EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL PARA SINOHABLANTES: ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE MEJORA

Ling Pan

Universidad de Almería (España)

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el material didáctico Español Moderno, una de las herramientas más empleadas en el contexto educativo chino para la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE). En el marco de la creciente demanda por aprender español en China, impulsada por diversas iniciativas económicas y culturales como la estrategia de la “Franja y la Ruta”, ha habido un aumento significativo en el número de estudiantes chinos interesados en aprender español. Esta investigación pretende evaluar las características de dicho material, identificando sus aportes y limitaciones para los estudiantes chinos de español.

En cuanto a la metodología, se realiza una caracterización del contexto educativo donde se inserta *Español Moderno*, mostrando cómo la enseñanza de ELE ha evolucionado en China, un país donde los métodos tradicionales centrados en gramática y traducción han predominado. A pesar del avance de enfoques comunicativos en otras partes del mundo, el uso de *Español Moderno* sigue siendo la norma en las universidades chinas. Esto se debe en gran medida a la familiaridad de estudiantes y docentes con enfoques estructurales, que permiten una mejor comprensión de las complejidades gramaticales del español, un idioma muy diferente al chino.

En los resultados y discusión, se examinan otros materiales didácticos desarrollados para hablantes de chino que se comparan con *Español Moderno* en cuanto a su capacidad para facilitar la enseñanza de habilidades lingüísticas como la comprensión auditiva, la producción oral, la gramática y la pronunciación. Se subraya que muchos de estos recursos tienen un enfoque más dinámico y comunicativo, pero no siempre logran el mismo nivel de aceptación entre los estudiantes chinos debido a la fuerte dependencia de métodos tradicionales en su formación académica.

Otro aspecto clave discutido es la evolución del material *Español Moderno*. Este análisis se centra en las diferencias entre su versión original publicada en 1999 y la revisada de 2014. A lo largo de los años, este material ha experimentado varias actualizaciones, especialmente en términos de ejercicios fonéticos y socioculturales. Sin embargo, a pesar de las mejoras, aún existen áreas que requieren mayor atención, especialmente en lo que respecta al desarrollo de habilidades orales y auditivas, que son las más desafiantes para los sinohablantes.

Finalmente, en las conclusiones, el trabajo propone una serie de mejoras para optimizar el uso de *Español Moderno* en el contexto educativo chino. Entre las recomendaciones se destaca la necesidad de integrar más actividades orientadas al desarrollo de la competencia comunicativa, así como ejercicios más variados que promuevan una enseñanza del español más equilibrada. Se sugiere también incluir más elementos interactivos y visuales que capten la atención de los estudiantes y faciliten el aprendizaje. Este análisis pretende mejorar los recursos didácticos utilizados en la enseñanza del español en China, para hacer frente a los desafíos específicos que enfrentan los estudiantes sinohablantes.

Palabras clave: enseñanza del español como lengua extranjera, sinohablantes, *Español Moderno*, metodología de enseñanza, mejora educativa.

COMPETENCIAS ANALÍTICAS Y HERRAMIENTAS PROFESIONALES: UNA EXPERIENCIA EDUCATIVA EN INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

Natalia Papí Gálvez
Alba Santa Soriano
Jaume Ros Selva
Raquel Escandell Poveda
Aurora Calderón Martínez
Universidad de Alicante (España)

Proyecto: “Innovación docente y comunicación basada en datos: medición, audiencia y medios digitales” (Código 6069), programa Redes de Investigación en Docencia Universitaria, Vicerrectorado de Transformación Digital-UA.

Los avances en innovación tecnológica están transformando el consumo de contenidos; lo que presenta tanto oportunidades como desafíos para la investigación en medios publicitarios. Internet, con su alta capacidad de medición y automatización, ha multiplicado las métricas disponibles, incrementando con ello la complejidad de su análisis. Por ello, para gestionar eficazmente este medio, se hace preciso disponer de competencias analíticas. Aquí es crucial revisar las metodologías de enseñanza para preparar al estudiantado a desenvolverse en un entorno cambiante. En este marco, se suele considerar una ventaja para su formación la posibilidad de disponer de programas en las aulas que son utilizados en el ámbito profesional. Este planteamiento es el punto de partida de varias iniciativas de investigación del grupo E-COM-UA, aunque este grupo se aleja de la mera instrumentalización por entender que propicia una formación meramente técnica y cortoplacista.

En concreto, esta comunicación se basa en un proyecto de innovación e investigación educativa que fue iniciado en el curso 2023-2024, cuyo propósito es explorar la contribución de las herramientas profesionales, de gestión de audiencias, en el desarrollo de las competencias analíticas y de investigación con perspectiva crítica.

La metodología de la propuesta se basa en el trabajo coordinado de varias asignaturas de dos títulos oficiales de la Universidad de Alicante. Se presenta como estudio piloto para su posible aplicación en otras titulaciones y universidades. En una fase previa, se exploraron dos programas de gestión, uno de ellos centrado en audiencias no digitales y el otro en aquellas exclusivamente digitales. Se diseñaron ejercicios que se incluyeron en el plan de trabajo de las asignaturas más relacionadas, a modo de prácticas. Además de la observación de los docentes, se aplicó un cuestionario para conocer la percepción del estudiantado sobre la contribución de los programas de gestión, con cuatro grandes grupos de preguntas: percepción de conocimientos previos, nivel de profundización en la herramienta, grado de utilidad para una serie de tareas y grado de utilidad con el futuro profesional.

Los resultados de este estudio arrojaron luz sobre las fortalezas de las herramientas profesionales y, también, de sus limitaciones. El plan de trabajo del proyecto se ajusta a los periodos de impartición y a la disponibilidad de las plataformas. En esta comunicación se recogen los avances desde la concesión definitiva del proyecto de innovación hasta la presentación de los resultados en el congreso.

Palabras clave: comunicación digital, competencias avanzadas, audiencias digitales, recurso docente, intervención educativa.

LA METACOGNICIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN COMO CONTRAPUNTO AL USO DE LA IA EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA

María Pascual Cabrerizo

Universidad de Valladolid (España)

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la vida cotidiana ha transformado prácticamente todos los ámbitos. Sin embargo, su impacto no ha tenido la misma aceptación en todas las disciplinas: mientras que en las ciencias exactas y tecnológicas su integración se ha recibido, en general, con entusiasmo, desde las humanidades se mira con cierto recelo, y muchos artistas, traductores, redactores, etc. ven peligrar su sustento con el perfeccionamiento de la IA generativa. En el sector de la educación, encontramos muchos detractores del uso de la IA por parte del estudiantado, pero también voces que claman por su utilidad y la necesidad de no quedarse atrás en el manejo de estas tecnologías. Por consiguiente, los docentes se enfrentan a un dilema: no se puede demonizar la IA ni fingir que no existe, pero tampoco fomentar un uso inconsciente e irresponsable de la misma, así que es necesario buscar un equilibrio entre los dos extremos.

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre cómo se puede lograr ese equilibrio en el caso de la enseñanza-aprendizaje del inglés como lengua extranjera. En este campo, la IA presenta algunas ventajas, pero también desventajas y es fundamental ayudar a nuestros estudiantes a distinguir hasta qué punto el empleo de herramientas de IA les ayuda y qué consecuencias puede tener para ellos un mal uso. En este sentido, se cree que la metacognición y la autorregulación, aunque no son conceptos nuevos, pueden desempeñar un papel crucial en la obtención del ansiado equilibrio. La metacognición, entendida como la capacidad de reflexionar sobre el propio proceso de aprendizaje, permite a los estudiantes identificar cuándo y cómo utilizar herramientas de IA de manera estratégica. La autorregulación, por su parte, fomenta el control consciente sobre el uso de estas tecnologías, evitando una dependencia pasiva y promoviendo un aprendizaje activo.

Se parte de la hipótesis de que, combinando ambas habilidades, los estudiantes pueden aprovechar al máximo las ventajas de la IA para aprender inglés. Para apoyar esta premisa, esta investigación adopta enfoques cualitativos y cuantitativos, basados en la recogida de datos mediante cuestionarios pasados a estudiantes y la observación directa en el aula. La muestra de población para este estudio son 70 estudiantes universitarios de segundo curso a los que en una asignatura de inglés se les está sometiendo a distintas metodologías didácticas tradicionales e innovadoras, con y sin IA, sobre las que se les ha pedido reflexionar después.

Los primeros resultados parciales sugieren que los estudiantes necesitan todavía ayuda en la adopción del enfoque metacognitivo y autorregulatorio, pero un porcentaje alto observa una mejora en su trabajo autónomo con IA desde que es más consciente de qué está aprendiendo y cómo. Se puede concluir, que la metacognición y la autorregulación pueden ser un buen contrapeso para la ubicua IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, metacognición, autorregulación, enseñanza del inglés, equilibrio.

LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA Y CÓSMICA EN LA FORMACIÓN DE MAESTROS/AS DE EDUCACIÓN INFANTIL: PREGUNTAS UNIVERSALES, MODELOS DE CONOCIMIENTO Y MAPAS CONCEPTUALES COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS

Maidier Pérez de Villarreal Zufiaurre
Universidad Pública de Navarra (España)

La educación holística y cósmica, junto con el neohumanismo, ofrecen un enfoque transformador en la formación de maestros/as de educación infantil. Estas corrientes buscan integrar el desarrollo cognitivo, emocional y espiritual, fomentando una visión interconectada del ser humano y su entorno. La educación cósmica, basada en los principios de María Montessori, invita a los niños a comprender su lugar en el universo, mientras que el neohumanismo de P.R. Sarkar amplía la noción de humanidad para incluir a todos los seres vivos. Este enfoque holístico es crucial en la formación de futuros docentes, quienes, mediante preguntas universales y herramientas como los mapas conceptuales, pueden desarrollar modelos de conocimiento más profundos y significativos.

El principal objetivo de este enfoque es capacitar a los futuros maestros de educación infantil para que adopten una perspectiva integral del conocimiento y el desarrollo humano y la puedan aplicar en un futuro como docentes. Se busca que comprendan y transmitan la interconexión entre los distintos ámbitos de la vida, promoviendo en los niños una comprensión global de su lugar en el cosmos y de su relación con los demás seres.

La metodología se centra en la formación de maestros a través de una serie de talleres, lecturas, discusiones y prácticas pedagógicas que consisten inicialmente en el planteamiento de preguntas universales (como “¿Quiénes somos?” o “¿Cuál es nuestro propósito en el universo?”) para estimular el pensamiento crítico y filosófico en los alumnos. Posteriormente, se estructura el conocimiento destinado a responder a cada una de esas cuestiones en forma de mapas conceptuales que sirven para conectar ideas complejas y facilitar la organización del conocimiento como modelos de conocimiento.

El uso de preguntas universales y mapas conceptuales en la formación de maestros de educación infantil ha demostrado ser una herramienta efectiva para desarrollar una comprensión más profunda y sistémica del conocimiento. Los maestros formados bajo este enfoque muestran una mayor capacidad para integrar el aprendizaje de los niños de manera holística, conectando diversas áreas del saber y fomentando en los alumnos una visión interdependiente del mundo. Los futuros docentes adquieren habilidades que les permiten guiar a los niños en la exploración de preguntas fundamentales, facilitando no solo el desarrollo académico, sino también su crecimiento personal y ético.

La integración de la educación holística, la educación cósmica y el neohumanismo en la formación de maestros de educación infantil es un enfoque transformador. A través del uso de preguntas universales y mapas conceptuales, los docentes en formación desarrollan modelos de conocimiento interconectados, lo que les permite guiar a los niños en la comprensión de la complejidad del mundo desde una perspectiva global y ética. Este enfoque no solo prepara a los niños para afrontar desafíos académicos, sino también para vivir de manera consciente y responsable, respetando la interconexión entre todos los seres y el cosmos.

Palabras clave: educación holística, educación cósmica, neohumanismo, preguntas universales, mapas conceptuales.

LA INFLUENCIA DE LA EMPATÍA Y EL LENGUAJE INSTRUCCIONAL EN LA DINÁMICA COMUNICATIVA DEL AULA: UN ENFOQUE CUALITATIVO

Beatriz Peña-Acuña

Universidad de Huelva (España)

Viki Makri

Universidad de Chipre (Chipre)

El presente texto nace en el marco del proyecto I+D+i Multiliteracies for adult at-risk learners of additional languages (MultiLits), REF. PID2020-113460RB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/.

El lenguaje instructivo del profesor y la empatía mutua entre profesor y alumno desempeñan un papel fundamental en la creación de ambientes de aprendizaje inclusivos y motivadores. Este estudio cualitativo busca explorar en profundidad las percepciones de estudiantes universitarios, en particular maestros en formación inicial, sobre la relación entre el discurso pedagógico del docente y la empatía en la dinámica educativa. Este enfoque resulta esencial para comprender cómo los futuros educadores integran estos elementos en su práctica docente y cómo influyen en la motivación y el aprendizaje de los alumnos.

Para abordar estos objetivos, se realizaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales con 65 maestros en formación inicial de dos universidades del sur de España. Los participantes discutieron sus experiencias y puntos de vista sobre la relevancia del lenguaje instructivo y la empatía en su formación pedagógica. Los datos recolectados se analizaron mediante técnicas de análisis temático, lo que permitió identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Los resultados destacan que los maestros en formación consideran la empatía como un componente esencial para generar un ambiente de aprendizaje positivo y motivador, especialmente en entornos multiculturales. Los participantes subrayaron que un discurso instructivo empático promueve una mayor apertura cultural y un deseo más pronunciado de aprender por parte de los estudiantes, creando un clima de respeto y comprensión mutua. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de la importancia de la empatía, los futuros docentes afrontan barreras significativas para su implantación. Entre ellas se encuentran: el estrés laboral, la falta de recursos adecuados y el limitado apoyo institucional, factores que dificultan que la empatía se traduzca en mejoras tangibles en el rendimiento y la motivación de los estudiantes.

Además, los participantes indicaron que, aunque el lenguaje instructivo empático es valorado, muchas veces, no es suficiente para superar los desafíos estructurales del aula. Señalaron que es necesaria una formación más profunda y estrategias de apoyo para que puedan integrar eficazmente la empatía en sus prácticas docentes. También se identificó que el papel de la empatía es especialmente relevante en contextos donde la diversidad cultural y las necesidades emocionales de los estudiantes exigen una mayor sensibilidad y adaptación por parte del docente.

En conclusión, el estudio evidencia que, aunque la empatía en la enseñanza es considerada clave por los futuros docentes, su efectividad está condicionada por factores externos. Se propone la implementación de políticas educativas que proporcionen mayor apoyo institucional y recursos para facilitar el desarrollo de un lenguaje instructivo empático y motivador en el aula.

Palabras clave: ambiente de aprendizaje, comunicación en el aula, empatía, formación de profesores, motivación para el aprendizaje.

L'UTILISATION DES TIC DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN ÉDUCATION PRIMAIRE RECOURT À LA GAMIFICATION COMME STRATÉGIE CLÉ POUR STIMULER LA MOTIVATION DES ÉLÈVES EN CLASSE

Concepción Porras Pérez
Universidad de Granada (España)

Avec l'introduction de la deuxième langue étrangère dans l'Éducation Primaire, la demande d'enseignants de français a considérablement augmenté. Initialement, les cours de français étaient caractérisés par une approche didactique plutôt monotone, centrée principalement sur la conjugaison des verbes « Être » et « Avoir ». Ce modèle d'enseignement ne suscitait guère l'enthousiasme des élèves, rendant l'apprentissage passif et mécanique. Cependant, au fil du temps, les méthodes d'enseignement de cette langue ont évolué de manière significative, jusqu'à atteindre le modèle actuel. Aujourd'hui, bien que l'enseignement du français soit principalement dispensé dans le troisième cycle de l'Éducation Primaire, le temps consacré à cette matière reste limité. Malgré cela, des progrès notables ont été réalisés grâce à l'innovation pédagogique et à l'intégration des technologies dans les pratiques enseignantes.

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) a permis aux enseignants de rendre les cours de français plus dynamiques, interactifs et attrayants pour les élèves. Un nombre croissant d'enseignants adopte des méthodes innovantes pour rendre le processus d'apprentissage plus engageant. Parmi ces stratégies, la gamification s'est rapidement imposée comme l'une des méthodologies les plus efficaces, permettant aux élèves de développer des compétences linguistiques tout en étant motivés par des activités ludiques et interactives.

L'objectif principal de cette étude est d'explorer la manière dont la gamification et l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné l'enseignement du français en Éducation Primaire. Cette transformation vise à optimiser les processus d'apprentissage, en offrant aux élèves un environnement stimulant qui dépasse la simple répétition grammaticale, favorisant une immersion linguistique et culturelle plus profonde. En intégrant des éléments de jeu dans les cours, les enseignants peuvent capturer l'attention des élèves, améliorer leur motivation et stimuler leur participation active.

Ce travail prend comme base la gamification, une stratégie éducative souvent confondue avec le simple jeu, bien que les deux concepts soient distincts. La méthodologie consiste à étudier l'impact de la gamification sur l'apprentissage du français à travers l'intégration des TIC, en comparant les approches traditionnelles (tableaux noirs, manuels scolaires) avec les méthodes plus dynamiques..

Notre étude conclut avec la certitude que l'intégration des TIC et de la gamification en Éducation Primaire crée un environnement d'apprentissage interactif, motivant et adapté aux besoins contemporains.

Palabras clave: gamification, Éducation Primaire, TIC, apprentissage ludique, enseignement du français.

EL TIEMPO DE LAS COSAS. LA AGENCIA DE LOS OBJETOS HEREDADOS EN EL AUDIOVISUAL CONTEMPORÁNEO

Laia Quílez Esteve

Universitat Rovira i Virgili (España)

Vivimos rodeados de cosas manufacturadas y seriadas, que, como las imágenes, los posts y los tuits que engullimos compulsivamente en las redes, van relevándose por otras –más modernas, más portátiles, más idénticas entre sí– que, a una velocidad frenética, quedan obsoletas para dar paso a una nueva necesidad de compra y consumición de otros gadgets y cachivaches. ¿Qué ocurre cuando estos objetos son testigos del genocidio, del mal absoluto, del horror totalitario? ¿En qué deviene aquello que sobrevive a la destrucción? ¿Qué marcas conserva de lo que la aniquilación no pudo borrar? En definitiva, ¿podemos hacer hablar a los objetos?

En la tradición del cine y la literatura de memoria, y más cuando hablamos de violencias relativamente recientes, impera el archivo escrito, fotográfico y audiovisual, así como el testigo oral. Sin embargo, las cosas parece que, fuera de disciplinas como la arqueología y la etnoarqueología, o la historiografía (en concreto la historia de la vida cotidiana), tienen un papel secundario en este decir el pasado para tratar de comprenderlo y de repararlo; o, quizás, pasen más desapercibidas.

En las últimas décadas, es significativo el número de películas documentales que se han aproximado a pasados traumáticos desde la mirada de los hijos y/o nietos –así como de otros integrantes de esas segundas y terceras generaciones– de supervivientes, desaparecidos y perpetradores de la violencia totalitaria, adquiriendo notables dimensiones a día de hoy. Tanto en España como en otras geografías del Cono Sur marcadas por pasados violentos, han circulado relatos audiovisuales que tratan de recuperar, mediante creativas estrategias estéticas y narrativas, experiencias del trauma pasado desde la distancia crítica y generacional de quienes, aunque no sufrieron el horror, sí que lo heredaron. Son películas que persiguen, en última instancia, poner fin a duelos inconclusos, reivindicar silencios y vacíos, y clamar por una justicia y reparación para con las víctimas que todavía no ha tenido lugar en los respectivos presentes democráticos. Entre estas producciones, destacan aquellos documentales que, como si de un trabajo arqueológico se tratara, recuperan archivos heredados –cartas, álbumes de fotos, videos–, y otros objetos que sobrevivieron a la barbarie, para situarlos en el centro de sus narrativas y otorgarles un nuevo protagonismo a la hora de invocar memorias traumáticas y violencias de estado.

Nuestra intención es plantear un conjunto de preguntas alrededor de la dimensión material de la (pos)memoria, tratando de desentrañar los distintos desplazamientos de sentido que los objetos –en tanto que ruinas– adquieren en algunas de las producciones culturales del siglo XXI. Mediante una metodología cualitativa basada en el análisis fílmico, trataremos de señalar las nuevas significaciones que toman esos objetos en un contexto marcado por distintos giros (o nuevos paradigmas) más o menos contemporáneos, como serían los nuevos materialismos, el giro afectivo o el feminismo interseccional.

Palabras clave: posmemoria, cine documental, nuevos materialismos, objetos, dictaduras.

LITERATURA COMO ESPEJO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: UNA EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA A TRAVÉS DEL LIBRO *NO TODO EL MUNDO*, DE MARTA JIMÉNEZ SERRANO

Carmen Quintana Cocolina

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (España)

La enseñanza de la comunicación interpersonal es clave en la formación del alumnado de educación superior para saber relacionarse a nivel personal y profesional con las personas de su entorno. Su impartición tradicionalmente se ha llevado a cabo en campos como la medicina, la enfermería o la educación, con métodos y resultados dispares. Sin embargo, en carreras en las que se asume que los alumnos deben ser buenos comunicadores como el periodismo, las relaciones públicas o la organización de eventos, se dedica poco espacio a la enseñanza de la comunicación interpersonal. Por otro lado, la literatura es un vehículo ideal para mostrar de forma práctica cómo funciona la comunicación en las relaciones personales, ya que es un fiel espejo de nuestra sociedad. Son muchos los autores que ponen especial atención a las dinámicas comunicativas de sus personajes.

El objetivo de esta ponencia es presentar una experiencia educativa para trabajar la comunicación interpersonal a través del análisis y discusión de la antología de cuentos *No todo el mundo*, de Marta Jiménez Serrano. Esta experiencia se puso en marcha con el alumnado de la asignatura de Lengua española durante el curso académico 2023-2024 en el Grado en Organización de eventos, Protocolo y Relaciones institucionales del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. La asignatura tiene como objetivo aprender a expresarse adecuadamente de forma oral y escrita, por lo que se estableció incluir, además de los aspectos formales de la lengua (gramática y ortografía), una base conceptual sobre la comunicación interpersonal y cómo practicarla. Se ideó una metodología didáctica cualitativa con dos situaciones de aprendizaje a través del libro. Primero, un debate en el aula en el que los alumnos discutieron sobre las dinámicas de comunicación interpersonal identificadas en los relatos y se evaluó su elocución, la comunicación no verbal, el contenido crítico del discurso y la interacción con el otro. Segundo, un examen escrito en el que se pidió al alumnado que conectara la teoría con los cuentos y se evaluó su capacidad de comprensión, relación y argumentación.

Los resultados muestran que la gran mayoría de alumnos entendieron mejor los conceptos de la comunicación interpersonal cuando los vieron reflejados en los relatos. Durante el debate, los 17 alumnos tuvieron una actitud muy participativa, se observó un gran interés por comentar las relaciones personales de los relatos y, en general, se respetaron los turnos de palabra y los alumnos mostraron una elocución competente. En el examen escrito, 5 alumnos fueron capaces de argumentar y relacionar la teoría con las historias de forma muy satisfactoria, 6 de forma satisfactoria y 5 de manera insuficiente (un alumno no se presentó).

En conclusión, esta experiencia ha demostrado ser un plan eficaz para fomentar la participación del alumnado en el aula y el pensamiento crítico, así como el desarrollo sus habilidades interpersonales y la asimilación de dinámicas comunicativas efectivas, por lo que representa una aportación relevante a la didáctica de la comunicación interpersonal con alumnos de educación superior. Además, se puede plantear su implementación en contextos educativos similares.

Palabras clave: comunicación interpersonal, didáctica de la comunicación, comunicación literaria, situación de aprendizaje en el aula, experiencia didáctica universitaria.

FENOMENOLOGÍA DE LA ATENCIÓN PLENA EN ACTIVIDADES MOTRICES EXPRESIVO COMUNICATIVAS

Glòria Rovira

Escuela Universitaria de la Salud y el Deporte Centro adscrito Universidad de Girona (España)

Inma Canales-Lacruz

Universidad de Zaragoza (España)

La atención plena es una capacidad humana que facilita indagar en nosotros mismos. Esto es, seguir un proceso de autoconocimiento, lo que es esencial en nuestra emancipación como personas. En el proyecto de llegar a ser persona. Consideramos que en el ámbito universitario es pertinente ahondar en el autoconocimiento. O lo que es lo mismo, abordar el reto de la comunicación con uno mismo y dar cuenta del impacto que esto tienen en la convivencia con los otros.

En nuestros proyectos pedagógicos en Danza asumimos nuestra naturaleza de sujetos encarnados y situados. Distinguimos cuatro dimensiones esenciales de la motricidad expresiva comunicativa, que muy sumariamente sintetizamos en: dimensión introyectiva, que es la capacidad de autoconciencia. Dimensión expresiva, como la capacidad de exteriorizar nuestra visión del mundo espontáneamente. Dimensión comunicativa, trata de la capacidad de codificar lenguajes y transmitir mensajes y la dimensión creativa, consiste en la capacidad de transformar la realidad con originalidad, fluidez y flexibilidad.

La atención plena como práctica, se acompaña de ciertas actitudes. Destacamos algunas como la curiosidad, la aceptación, la paciencia, la compasión, el dejar ir, la ecuanimidad, el no juzgar y la confianza. La presencia o ausencia de estas actitudes orientará la manera como experimentamos la práctica de la atención plena. En definitiva, nos informará sobre la apertura hacia la propia experiencia o la resistencia a la misma. Así que, ahondar en ellas nos da pistas de cómo facilitar la práctica, como hoja de ruta en un proceso pedagógico de profundización en la atención plena.

Por todo ello, el objetivo de este estudio fue analizar e interpretar las vivencias de atención plena en estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en el contexto de la asignatura de Danza y Expresión Corporal.

En cuanto a la metodología del estudio, se siguió una aproximación fenomenológica interpretativa. Participaron 94 estudiantes de primer curso (74 hombres y 20 mujeres, $M=19.26 \pm 1.22$ años) de la Universidad de Girona. Se recogieron los datos a través de un cuestionario autoinformado creado para el contexto de la asignatura, que el estudiantado cumplimentó una vez finalizado el curso de cuatro meses de duración. Realizamos el análisis de datos a través de un sistema de categorías *ad hoc*.

Como resultados observamos como la ausencia o debilidad de alguna actitud informan de una desconexión en la comunicación con uno mismo y, por tanto, un menor desarrollo de la atención plena y de todos los objetivos que la experiencia pedagógica se proponía. Por el contrario, el adoptar estas actitudes favorece la optimización de la atención plena.

Como conclusión, cabe destacar la pertinencia del desarrollo del autoconocimiento en el ámbito universitario, y que en este proceso de emancipación será necesario mantener actitudes como la curiosidad, la aceptación, la paciencia, la compasión, el dejar ir, la ecuanimidad, el no juzgar y la confianza.

Palabras clave: actitudes personales, *mindfulness*, danza, formación docente, fenomenología.

EL IMPACTO DEL DEBATE COMPETITIVO COMO ENTRENAMIENTO GAMIFICADO EN HABILIDADES DE PERSUASIÓN

Guillermo A. Sánchez Prieto

Antonio Rua Vieites

María José Martín Rodrigo

Universidad Pontificia Comillas (España)

Este estudio analiza el impacto del debate competitivo como método de entrenamiento gamificado en habilidades de persuasión. En el ámbito de la formación empresarial, la gamificación ha ganado popularidad para mejorar las competencias interpersonales y comunicativas. Este trabajo propone un experimento usando el debate competitivo para medir su eficacia frente a métodos formativos tradicionales.

El diseño del experimento se realizó con una muestra de 30 adultos, de los cuales 14 eran hombres y 16 mujeres, con edades comprendidas entre los 22 y los 59 años. Los participantes fueron reclutados principalmente de empresas relacionadas con el marketing digital y otras áreas profesionales, tales como gestión universitaria, investigación científica, finanzas, y odontología. La muestra fue dividida en tres grupos: uno de control, uno que recibió un seminario teórico-práctico convencional, y otro que participó en un torneo de debate competitivo.

Cada participante fue evaluado, antes y después de su formación por un grupo de expertos desconocedores de qué método formativo habían recibido con una herramienta validada *Competenst Speaker Speech Form*. El grupo de control realizó una primera presentación, descansó y repitió la presentación para mejorarla. Después, se les ofreció un taller de comunicación. El segundo grupo participó en un seminario teórico-práctico tradicional sobre habilidades de comunicación. En ambos casos, se midieron las mejoras de los participantes después de la intervención formativa. El tercer grupo utilizó el debate competitivo. Inicialmente, los participantes realizaron una presentación sobre un tema predefinido, recibieron una formación teórico-práctica de una hora y tres cuartos sobre técnicas de debate y comunicación. Tras el descanso, se organizó un torneo de debate a lo largo del cual los participantes debatieron sobre la confianza en las marcas. Los equipos debían convencer a un jurado sobre la validez de sus propuestas. Finalmente, se realizaron las segundas presentaciones para evaluar los progresos.

Los resultados muestran que los participantes del grupo de debate competitivo lograron avances en sus habilidades de persuasión, superando a los otros dos grupos. Las mejoras se concentraron en la forma (tono, estructura, y lenguaje corporal), mientras que las mejoras en el contenido fueron menores en comparación. Esto sugiere que la competencia inherente al debate competitivo puede ser un estímulo clave para el aprendizaje activo y la mejora de las habilidades de presentación.

En conclusión, el debate competitivo ofrece un enfoque eficaz para entrenar en habilidades comunicativas en adultos. Se mejora la capacidad de persuasión, promueve un entorno dinámico que fomenta la participación y el aprendizaje colaborativo en contextos profesionales.

Palabras clave: debate competitivo, gamificación, habilidades de comunicación, persuasión, formación.

PERCEPCIÓN DEL DEBATE COMPETITIVO COMO TÉCNICA DE GAMIFICACIÓN PARA EL ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES DE COMUNICACIÓN DE ADULTOS

Guillermo A. Sánchez Prieto

Antonio Rua Vieites

María José Martín Rodrigo

Universidad Pontificia Comillas (España)

La gamificación es una tendencia clave en la formación profesional, especialmente en el ámbito empresarial donde el desarrollo de las habilidades de comunicación resulta fundamental. La formación de directivos adopta cada vez enfoques más innovadores y lúdicos para mejorar las competencias de liderazgo. Sin embargo, la gamificación ha sido limitada en comparación con otros campos. Este trabajo propone un modelo de enseñanza que combina enseñanza gamificada mediante el debate competitivo. El objetivo de este trabajo es valorar la percepción del debate competitivo como método de formación en comunicación según los receptores de la formación.

El experimento se realizó con un grupo de profesionales (N=30), divididos en tres grupos. A dos de ellos se les impartió un taller de comunicación con enfoque teórico práctico, al tercero utilizando una competición de debate como técnica formativa. La evaluación se centró en tres áreas: habilidades de comunicación, el interés en el tema tratado en el debate y la aplicabilidad del debate en otros contextos empresariales, como la toma de decisiones o la cohesión de equipos. Mediante un cuestionario semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas, se pedía a los participantes que evaluaran su experiencia *a posteriori*.

Los resultados del experimento fueron alentadores. El uso del debate competitivo permitió mejorar la percepción de desarrollo de las habilidades comunicativas de los participantes y aumentó su interés en los temas de discusión. Además, los participantes percibieron el debate competitivo como un medio válido para otras aplicaciones empresariales como toma de decisiones, selección de personal y cohesión de equipos.

Aunque no se observaron diferencias estadísticamente significativas en la percepción del aprendizaje en comparación con los métodos tradicionales, el debate competitivo fue recibido positivamente por los participantes. La competencia en el formato de debate parece haber estimulado una mayor implicación de los participantes, lo que sugiere que este enfoque puede ser especialmente útil en entornos profesionales que requieran participación. En conclusión, la gamificación tiene un alto potencial como método formativo en el ámbito empresarial, para mejorar las habilidades de comunicación y fomentar el interés de los profesionales en los temas debatidos.

Palabras clave: debate competitivo, gamificación, formación, comunicación, directivos.

ESTRATEGIAS PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN EN EL AULA DE VIOLÍN ANTE ALUMNADO CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA)

Luis Sánchez Sánchez

Consejería de Educación de la Generalidad Valenciana (España)

Hoy en día es frecuente encontrar en los centros de formación musical a estudiantes que presentan diversas capacidades. Por tanto, es una necesidad que el profesorado disponga de herramientas y tenga conocimientos básicos para poder atender de manera efectiva a todo el alumnado, dado que la música debe ser accesible y puede contribuir en sus necesidades.

El objetivo de este estudio ha sido favorecer la enseñanza y el aprendizaje del violín a los estudiantes que presentan Trastorno del Espectro Autista (TEA) en los Conservatorios de Música, especificando estrategias y recursos al profesorado para propiciar la comunicación con este alumnado, fomentando así su inclusión en el aula.

Este trabajo ha seguido una metodología cualitativa, contando con la etnografía como herramienta de investigación. Los instrumentos para la recogida de datos que se han utilizado han sido la observación participante y el diario de campo. Las observaciones, de carácter participante, fueron realizadas durante ocho años en una Escuela de Música (como docente de violín y de lenguaje musical) y otros cinco años más en un Colegio Público de Educación Infantil y Primaria (como maestro funcionario de música en la etapa de educación primaria). En ambos centros educativos se atendió algunos estudiantes con diferentes grados de TEA con edades comprendidas entre los 6 a los 12 años. Estas observaciones participantes fueron en centros educativos de la Comunidad Valenciana (España). Al ser observaciones que se prolongan en el tiempo, es relevante la educación reflexiva que integra, pues varios de los recursos y estrategias no proceden directamente desde la asignatura de violín, pero si se han visto óptimos en materias afines, en este caso lenguaje musical y música (primaria), y, se les proporciona su correspondiente adaptación a la asignatura de violín que se imparte en las Escuelas de Música y Conservatorios durante las enseñanzas elementales y profesionales de música.

Los resultados dan respuesta a los problemas que conlleva el TEA y aportan actividades, recursos, y estrategias para propiciar la comunicación con este alumnado y a favorecer su enseñanza con este instrumento musical, detallando al profesorado actuaciones, planteamientos y propuestas didácticas que puede incorporar en su actuación docente para atender a estudiantes de este perfil de manera efectiva.

Las conclusiones corroboraron la hipótesis inicial de que, si bien existen barreras y dificultades, es posible el aprendizaje del violín en estos estudiantes. Además, la música aporta multitud de beneficios a nivel personal y social, entre los cuales está que puede contribuir a mejorar la comunicación social del alumnado con TEA. Queda pendiente para investigaciones futuras recopilar recursos y estrategias para estos estudiantes en otras asignaturas del currículo musical como puede ser orquesta, lenguaje musical o música de cámara.

Palabras clave: música y musicología, educación especial, etnografía y etnología, pedagogía, metodología.

EVALUACIÓN ESCOLAR EN ESCUELA INFANTIL: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

Vincenzo Nunzio Scalcione

Università degli Studi della Basilicata (Italia)

El desafío que ha surgido a lo largo de los años ha sido el de la calidad de los conocimientos y habilidades que se deben promover en contextos de aprendizaje, que se deben lograr, a menudo, simplemente traduciendo fenómenos cualitativos en datos y variables cuantitativos. Sin embargo, según la “ley de Campbell”, sabemos que “cuanto más se utilice un indicador social cuantitativo (o incluso algún indicador cualitativo) para la toma de decisiones sociales, más sujeto estará a presiones de corrupción y más apto será para la toma de decisiones”. Distorsionar y corromper los procesos sociales que pretende monitorear” (Campbell, 1976).

Por tanto, es necesario considerar cómo en la estructuración e implementación de la oferta formativa debe ser posible identificar un lugar pedagógico invisible, es decir, un espacio compuesto formado por mensajes sin palabras.

El objetivo de la presente investigación es abordar el alcance de la calidad de los espacios educativos y sus significados pedagógicos, según un enfoque contextual, dinámico y democrático (Moss, 2014), procediendo a la evaluación y medición del sistema escolar, en un experimento realizado en las secciones de la escuela infantil del I Circolo Didattico “Hero Paradiso” de Santeramo in Colle (Italia).

La metodología involucró los elementos de la pedagogía implícita y latente: se estudió el funcionamiento de la escuela. Es una metodología que selecciona, según criterios descriptivos, ambientes y mobiliario, métodos de gestión de reuniones y actividades, reglas que regulan la vida colectiva, rutinas, acontecimientos y situaciones que dan ritmo y puntúan la rutina diaria de la vida escolar, que no sólo afecta la vida y el crecimiento de los estudiantes, pero que distingue todo proceso educativo. En concreto, se utilizaron modelos de autoevaluación de contextos educativos, capaces de situar el concepto de calidad escolar en el centro de la reflexión y promover la implicación de los actores sociales en el proceso de evaluación.

Además, a través de la instrumentación propuesta, se realizó la evaluación intersubjetiva de múltiples dimensiones organizativas y comunicativas tal como ocurre en el contexto educativo, ofreciendo la posibilidad de indicar cualquier alejamiento de ciertos niveles previstos en la normativa escolar, y considerados óptimos. Finalmente se comunicaron los resultados de la actividad investigadora realizada y se informó al profesorado de las conclusiones alcanzadas.

En cuanto a la experiencia formativa, los resultados obtenidos han permitido iniciar una acción para esclarecer los objetivos didácticos y los aspectos latentes de la enseñanza, ofreciendo la posibilidad de definir, de forma compartida, los objetivos pedagógicos de la oferta formativa de la escuela, a fin de apoyar la implementación del proceso de evaluación y mejoramiento al interior de las instituciones educativas. Domenici ya surgió que la circulación de información en la escuela analizada se considera de suma importancia y que la propia escuela tiene indicaciones generales sobre los temas de comunicación e información. Sin embargo, sería necesario proceder a una revisión periódica de los mismos, también para definir nuevos métodos y establecer un equilibrio cada vez mayor entre las relaciones que implican autoridad y el diálogo necesario, encaminado a promover la autonomía del individuo y del grupo de docentes.

Palabras clave: evaluación, comunicación institucional, proceso educativo, escuela, estructura pedagógica.

EXPLORANDO NUEVAS FÓRMULAS DE ENSEÑANZA STEAM: IA COMO CATALIZADOR DEL PENSAMIENTO CREATIVO POST-COVID

Eduardo Silva-Fuentealba

Universidad Bernardo O'Higgins (Chile)

Gabriel Valdés-León

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Romina Oyarzún Yáñez

Universidad Andrés Bello (Chile)

La pandemia del 2019 cambió la educación, impulsando el uso de tecnologías que modificaron dinámicas tradicionales en las aulas. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se convirtió en una herramienta clave para mejorar metodologías de enseñanza, especialmente en entornos STEAM. Esta investigación analiza el impacto de la IA en la enseñanza STEAM, con atención al desarrollo del pensamiento creativo en la educación post-pandemia.

En un colegio en la región de O'Higgins, Chile, con excelencia en educación integral y creativa, los docentes identificaron dificultades en los estudiantes para adaptarse a nuevas formas de enseñanza. Para abordar esta situación, se diseñó una experiencia pedagógica basada en IA, dentro del marco STEAM. Esta experiencia buscaba mejorar dinámicas de aprendizaje y catalizar el pensamiento creativo a través de herramientas como ChatGPT y Moises.ai.

La iniciativa se propuso medir el impacto de la IA en variables como la flexibilidad cognitiva, la originalidad y la colaboración, transformando el rol docente en un facilitador del proceso creativo. Tanto ChatGPT como Moises.ai permiten que los estudiantes colaboren en procesos creativos, promoviendo nuevas formas de comunicación y trabajo conjunto. Se explora cómo estas tecnologías potencian el pensamiento creativo en la música y el arte, integrándose en el enfoque STEAM, respaldado por estudios de expertos cuyas perspectivas son esenciales para analizar cómo la IA interactúa con estudiantes en contextos creativos y colaborativos.

El estudio usa un enfoque etnográfico, utilizando observación participante, grupos focales, análisis de producciones creativas y encuestas basadas en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología. El análisis se guía por un paradigma interpretativo, que examina experiencias subjetivas de estudiantes y docentes en su interacción con IA y devela cómo ésta facilita la creación de espacios de aprendizaje flexibles, promoviendo la creatividad. La investigación se basa en el constructivismo de Vygotsky, la teoría del pensamiento lateral de Edward de Bono y los principios de creatividad de Torrance, junto con el enfoque multidisciplinario de la educación STEAM. Estos marcos teóricos ayudan a entender cómo la IA transforma la enseñanza y el rol docente.

Esta investigación aborda la falta de estudios sobre el uso de IA como catalizador del pensamiento creativo en educación STEAM en educación secundaria. Aunque hay investigaciones sobre tecnología educativa, son pocos los estudios que examinan cómo la IA transforma las dinámicas de comunicación y creación artística. Se espera que los resultados incluyan aumento significativo en la flexibilidad cognitiva, la originalidad y la colaboración de los estudiantes, junto con una redefinición del rol docente en el entorno post-COVID.

Palabras clave: STEAM, inteligencia artificial, creatividad, educación post-COVID, tecnología educativa.

FANFICTION Y DESARROLLO DE HABILIDADES DE ESCRITURA: ENSEÑANZA Y DOMINIO DE LOS TIPOS DE PÁRRAFO

Diana Laura Terriquez Pérez

Mónica Muñoz Muñoz

Nydia Leticia Olvera Castillo

Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

Este trabajo presenta los resultados de investigación sobre el desarrollo de habilidades de escritura a través del *fanfiction* en estudiantes del nivel medio superior mediante la aplicación de una secuencia didáctica.

Entre los objetivos está el de enseñar la competencia comunicativa en torno a la escritura, a través del ejercicio de la elaboración de párrafos según la metodología de María Teresa Serafini quien desde los años noventa del siglo pasado sentó las bases estructurales y pedagógicas en la elaboración de párrafos.

De este modo, la metodología de Serafini se aplica teniendo como marco teórico el constructivismo y el enfoque por competencias para la elaboración de *fanfics*. Así pues, se acerca la escritura del mundo virtual y literario de plataformas como *Wattpad* al ámbito académico de las aulas, donde las nuevas generaciones escriben de manera creativa y espontánea para aterrizar en textos que cumplen con el contenido formal propuesto desde la lingüística aplicada a la enseñanza.

El *fanfic* permite nuevas posibilidades narrativas que se encasillan y se combinan dentro del concepto del pensamiento crítico y lo utópico y, de esta manera, se convierte en un pensamiento utópico. El fan, al no ver cumplidas sus expectativas, crea un camino propio para satisfacer la utopía que alguna vez no se consumó. Así, el fan/estudiante, según lo permite el pensamiento crítico, tiene la oportunidad de aprender habilidades de escritura, de apropiarse de nuevos conocimientos, de conseguir la autonomía académica, de llegar a la creación literaria y cumplir sus deseos literarios, idílicos, poéticos e intelectuales. La combinación de ambos conceptos plantea estructuras complejas al momento de plasmar esas expectativas subjetivas en un texto propio. De esta manera el universo de la obra fuente se expande y se enriquece mientras que aprenden a escribir párrafos para aumentar las competencias lingüísticas del acervo del estudiante.

Es viable y posible trasladar ese formato de expresión literaria al ámbito educativo, ya que incentiva la creatividad, el trabajo en equipo, la comunicación escrita y oral, además que el estudiante se siente en un espacio seguro para desarrollar una historia original dentro del plano formal. Por lo tanto, el proceso de enseñanza-aprendizaje se vuelve dinámico y alentador, los alumnos mantienen su mente activa para cumplir con los objetivos de la materia, pero también de los de ellos mismos. El uso del *fanfiction* se convierte en un acierto para que el alumnado se esfuerce en conocer sus destrezas y competencias en el plano escrito.

Palabras clave: *fanfiction*, constructivismo, competencia lingüística, párrafo, pensamiento utópico.

ANÁLISIS DEL ERROR Y COMUNICACIÓN EFICAZ EN ALEMÁN COMO LENGUA EXTRANJERA

María José Torres Navarro
Universidad de Málaga (España)

Aprender a comunicarse oralmente en una lengua extranjera, especialmente en una con una gramática y fonética complejas como el alemán, representa un reto significativo para los estudiantes. La competencia comunicativa, en particular la producción oral, exige la integración de diversas habilidades lingüísticas, como la fonética, la fluidez, la gramática, el vocabulario y la pragmática, en tiempo real y bajo la presión de la interacción comunicativa.

En este proceso complejo que implica el aprendizaje de alemán como lengua extranjera, los estudiantes cometen errores de diversa índole. El análisis del error se revela como una herramienta fundamental para comprender los procesos de adquisición de una segunda lengua y, en consecuencia, para diseñar estrategias didácticas más efectivas.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es identificar y categorizar los errores lingüísticos más frecuentes cometidos por los estudiantes en sus producciones orales. Asimismo, se busca establecer una relación entre los tipos de errores y las posibles causas subyacentes, como la interferencia de la lengua materna, la falta de dominio de las estructuras gramaticales o el desconocimiento del léxico. Finalmente, se pretende extraer implicaciones pedagógicas para la enseñanza del alemán como lengua extranjera, con el fin de mejorar la competencia comunicativa de los estudiantes.

Para llevar a cabo este estudio, se seleccionó una muestra de 23 estudiantes matriculados en la Universidad de Málaga. Los participantes realizaron una prueba de expresión oral en la que se les pidió que respondieran a una serie de preguntas relacionadas con los contenidos trabajados en la asignatura. Las grabaciones de las pruebas fueron transcritas y analizadas de manera exhaustiva. El análisis de los errores se basó en una clasificación de acuerdo con los diferentes niveles lingüísticos fonético, morfológico, sintáctico y léxico.

Los datos revelaron que los errores más frecuentes se concentraron en los niveles morfológico y sintáctico. En el ámbito morfológico, los errores más comunes fueron relacionados con la conjugación, la declinación y el uso de los artículos. En cuanto a la sintaxis, predominaron los errores en la construcción de oraciones simples y complejas, concretamente en la posición del verbo. Asimismo, se identificaron dificultades específicas en la pronunciación de consonantes y se observó una clara influencia de la lengua materna de los estudiantes en sus producciones.

Los resultados de este estudio confirman la importancia del análisis del error como herramienta para identificar las dificultades que experimentan los estudiantes en la adquisición del alemán como lengua extranjera. El análisis del error se presenta como una herramienta valiosa para diseñar actividades de aprendizaje más efectivas y para ayudar a los estudiantes a alcanzar un nivel de competencia comunicativa más alto, contribuyendo así a una comunicación eficaz.

Palabras clave: alemán como lengua extranjera, análisis del error, competencia comunicativa, expresión oral, comunicación eficaz.

TECHNOAXIA: LA ÉTICA DE LA TECNOLOGÍA

Laura Trujillo-Liñán

Universidad Panamericana (México)

En este trabajo, se propone un nuevo marco ético denominado *Technoaxia*, que deriva de la palabra griega *Techné* (técnica o tecnología) y *axiología* (teoría de los valores). Este concepto pone énfasis en cómo el uso de la tecnología influye en la orientación hacia nuevos valores, hábitos y modos de acción, afectando profundamente el comportamiento y la ética humana.

El objetivo principal del artículo es analizar cómo los medios tecnológicos, desde las primeras herramientas hasta las modernas tecnologías de la información, han impactado y moldeado los principios morales y éticos de las sociedades humanas. A partir de este trabajo, se busca destacar cómo estas tecnologías no solo modifican la manera en que las personas realizan acciones, sino también cómo introducen nuevos valores y significados, generando un marco ético emergente que requiere una reflexión constante.

La metodología que se usará será cualitativa pues, se realizará una revisión filosófica y teórica de las principales corrientes éticas de la historia, como la ética aristotélica, la ética deontológica kantiana y la ética utilitarista. Estas corrientes son evaluadas a través del prisma de su interacción con los avances tecnológicos de cada época, lo que permite una reflexión crítica sobre la evolución del pensamiento ético en relación con el uso de la tecnología. A lo largo de este análisis, se examinan las implicaciones de estas corrientes en contextos contemporáneos, especialmente en el uso de tecnologías digitales.

Asimismo, la discusión se centra en cómo la tecnología ha influido históricamente en los valores humanos, partiendo desde la filosofía clásica hasta la actualidad. Se argumenta que, en la era contemporánea, las tecnologías de la información han generado lo que el autor denomina "vicios digitales", tales como la sobrecarga de información, el plagio y el uso excesivo de redes sociales. A su vez, se plantean posibles "virtudes digitales", como el uso responsable de la tecnología para la mejora del bienestar social y personal. El concepto de *Technoaxia* se utiliza para ilustrar cómo las tecnologías modernas no solo son herramientas neutrales, sino que tienen un impacto directo en la forma en que los individuos perciben el mundo y toman decisiones éticas. Los resultados de este análisis sugieren que el marco ético de *Technoaxia* puede ofrecer una nueva perspectiva para comprender cómo los medios tecnológicos influyen en la vida cotidiana y en las estructuras de valor.

Como conclusión, se pretende mostrar que es crucial desarrollar una mayor conciencia sobre los efectos que la tecnología tiene en la formación de hábitos y valores en la sociedad contemporánea. Asimismo, se sugiere que una reflexión ética continua sobre el uso de la tecnología puede ayudar a mitigar los efectos negativos y fomentar un uso más consciente y beneficioso de las herramientas tecnológicas.

Palabras clave: Tecnoaxia, ética, virtud, tecnología, valores.

PERCEPCIÓN DE LA ENSEÑANZA *STEM* Y COMUNICACIÓN *ONLINE*. CASO DE ESTUDIO EN INGENIERÍA MECÁNICA

Hugo Valenzuela Rosenzuaig

Verena Vrsalovic

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Alberto Villarino

Universidad de Salamanca (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto Percepciones sobre la Docencia Online por COVID-19. Mejores Prácticas en Ingeniería Mecánica PUCV.

La pandemia de COVID-19 obligó a las instituciones educativas a adaptarse hacia el aprendizaje virtual. Por ello, la Escuela de Ingeniería Mecánica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile) (PUCV), desde octubre 2019 a marzo 2022, identificó las mejores prácticas para una enseñanza *online* y *e-learning*, así como el establecimiento de una comunicación estudiante-profesorado efectiva. Este estudio tuvo como objetivo determinar las prácticas educativas *online* de alto impacto en las carreras *STEM* y evaluar su efectividad a partir de la retroalimentación de estudiantes y profesorado, determinando el alcance de los medios de comunicación utilizados.

La metodología aplicada se fundamenta en una investigación prospectiva de intervención educativa, realizada con encuestas diseñadas ad hoc a profesorado y estudiantes, mediante preguntas sobre las percepciones de los medios de comunicación empleados y las prácticas/métodos de enseñanza utilizados. Por otro lado, se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas con el profesorado y *focus group* con estudiantes, para explorar sus percepciones. De los resultados cuantitativos se realiza un análisis estadístico para inferir si los resultados son representativos de la población de la Escuela de Ingeniería Mecánica. De los resultados cualitativos de las entrevistas y *focus groups*, se realiza un análisis relacional para establecer que hace que una causa sea utilizada en mayor medida que otra.

Como resultado más destacado, se identifica una proporción similar de profesorado y estudiantes en el uso de aplicaciones personales de comunicación (*e-mail* personal, *WhatsApp*, *Signal* y *Telegram*). Sin embargo, en las aplicaciones de productividad (*e-mail* PUCV, *Moodle*, *Teams*, *Blackboard*, etc.), existe un porcentaje ligeramente mayor de profesorado que reporta usarlas. Por el contrario, en el caso de las aplicaciones de redes sociales (*Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*, etc.) el porcentaje de estudiantes que las utilizan supera al del profesorado. Respecto a la percepción del nivel de usuario del Aula Virtual (*Moodle™*) de la PUCV, existe un porcentaje similar de profesorado y estudiantes que indican tener un nivel intermedio. Sin embargo, existe una diferencia en la percepción del nivel avanzado, donde el 38,7% del profesorado afirma tener conocimientos avanzados, frente al 19,1% de los estudiantes. En cuanto a la opinión general sobre el aprendizaje online, se revela que el 97% de los profesores lo evalúan como igual o inferior al aprendizaje tradicional, estando el 83% de los estudiantes de acuerdo en ese aspecto.

Como conclusión, es notable la diferencia de utilización de las redes sociales y plataformas de productividad entre estudiantes y profesorado. Si bien el profesorado se percibe mejor preparado para usar plataformas de productividad, los estudiantes están más familiarizados con las aplicaciones no diseñadas específicamente para el aprendizaje.

Palabras clave: educación online, *STEM*, ingeniería mecánica, metodologías de enseñanza, medios de comunicación.

PERCEPCIONES DE LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES SOBRE SU ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA): UN ANÁLISIS POR GÉNERO Y EDAD

Clara Virós-Martín

Universitat Pompeu Fabra

Mireia Montaña-Blasco

Universitat Oberta de Catalunya

Mònika Jiménez-Morales

Universitat Pompeu Fabra (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Adolescentes receptores y creadores de contenido sobre salud mental en redes sociales. Discurso, incidencia y alfabetización digital sobre trastornos psicológicos y su estigma (SMARS)” (PID2022-141454OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

En un contexto cada vez más influenciado por la Inteligencia Artificial (IA), es necesario evaluar el nivel de alfabetización digital de los adolescentes, quienes están inmersos en entornos altamente digitales. La IA está presente en las redes sociales que utilizan a diario, y se está convirtiendo en una herramienta clave para el desarrollo de nuevas habilidades y competencias. Este estudio tiene como objetivo explorar las percepciones de los adolescentes españoles en torno a su alfabetización en IA. Además, se profundiza en el análisis de variables sociodemográficas como la edad y el género, para comprender mejor cómo influyen en dichas percepciones.

Para ello, se han examinado las percepciones de los adolescentes españoles sobre su alfabetización digital en Inteligencia Artificial (IA) mediante una encuesta a una muestra representativa de 1.043 adolescentes de 12 a 18 años, de los cuales 537 eran de género femenino (50.5%) y 516 de género masculino (49.5%), con una edad media de 13.96 años (DE = 1.43). Este estudio se centra en evaluar dos niveles de aprendizaje: un nivel básico, que se refiere a la comprensión general de qué es la IA, y un nivel avanzado, que incluye habilidades más complejas, como la capacidad de utilizar, evaluar y desarrollar aplicaciones de IA en diferentes contextos.

En términos generales, los adolescentes manifiestan una percepción neutral sobre su nivel de alfabetización en IA. Sin embargo, al desglosar los resultados por niveles de aprendizaje, se observa que las percepciones sobre el nivel básico son más positivas en comparación con las del nivel avanzado. Este hallazgo sugiere que, aunque los adolescentes tienen una comprensión básica de la IA, están menos seguros de sus capacidades en niveles más complejos, como la creación o evaluación de aplicaciones de IA. El estudio también analiza el efecto de las variables sociodemográficas de edad y género en estas percepciones. En relación con la edad, los resultados indican que los adolescentes mayores muestran una mejor percepción en ambos niveles de aprendizaje, sugiriendo que a medida que crecen y ganan experiencia, su confianza en su alfabetización digital en IA aumenta. En cuanto al género, se observan diferencias significativas. Los chicos tienden a percibir que tienen más habilidades en el nivel avanzado de IA, en particular en la capacidad de aplicar la IA en diversas situaciones. Esta diferencia de género destaca una brecha en la percepción de competencia en IA que puede estar influenciada por factores culturales y educativos, subrayando la necesidad de enfoques pedagógicos que promuevan la igualdad de oportunidades en el aprendizaje y uso de la IA.

Estos hallazgos proporcionan una base para futuras intervenciones educativas que busquen mejorar la formación en IA de los adolescentes, especialmente en las habilidades más avanzadas, y garantizar una mayor equidad de género en este ámbito clave para el futuro.

Palabras clave: alfabetización digital, inteligencia artificial, adolescentes, género, edad.

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

Ana Gabriela Zúñiga Zárate
Euncet Business School (España)

La inteligencia artificial (IA) generativa ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas en el ámbito de la comunicación digital. Herramientas como *ChatGPT* y *DALL·E*, desarrolladas por *OpenAI*, están transformando la manera en que se genera contenido y se procesan grandes volúmenes de información, impactando significativamente la interacción en los entornos digitales. En el contexto universitario, la enseñanza de lenguajes de programación como *C*, *Python*, *HTML*, *JavaScript* y bases de datos como *SQL*, ofrece un marco ideal para explorar cómo la IA generativa puede enriquecer el proceso educativo y ayudar a superar la brecha digital.

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la IA generativa en la comunicación digital en el contexto universitario, específicamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de programación. Asimismo, busca identificar las oportunidades y desafíos asociados con el uso de estas herramientas tecnológicas en la educación superior, incluyendo su capacidad para cerrar la brecha digital.

El estudio se basa en la revisión de la literatura existente sobre el uso de herramientas de IA generativa en entornos educativos, complementado con observaciones empíricas realizadas en cursos de programación en entornos universitarios. Se analizaron las aplicaciones de IA generativa en plataformas como *ChatGPT* para apoyar a estudiantes en la comprensión de algoritmos, depuración de código y resolución de problemas. Además, se realizaron entrevistas con docentes que integran IA generativa en sus metodologías educativas para identificar los beneficios y desafíos de su uso.

Los resultados preliminares indican que la IA generativa mejora significativamente el proceso de autoinstrucción de los estudiantes, facilitando la creación de materiales educativos personalizados y simulaciones interactivas. Los estudiantes que utilizan IA generativa muestran un mayor rendimiento en la resolución de problemas técnicos y en la comprensión de algoritmos complejos. No obstante, persisten desafíos relacionados con la equidad, ya que los estudiantes con acceso limitado a tecnología avanzada enfrentan dificultades para aprovechar plenamente las herramientas de IA generativa.

La IA generativa tiene un gran potencial para transformar la comunicación digital en la educación universitaria, al facilitar el aprendizaje de habilidades técnicas y mejorar la interacción en los entornos virtuales. Sin embargo, es fundamental abordar los problemas éticos y de brecha digital para asegurar que estas herramientas se utilicen de manera inclusiva. En última instancia, la incorporación de IA generativa en la educación debe estar acompañada de políticas institucionales que promuevan la alfabetización digital y garanticen el acceso equitativo a la tecnología.

Palabras clave: inteligencia artificial, IA generativa, comunicación digital, brecha digital, educación universitaria.

ESPACIO TEMÁTICO 2

Comunicación digital

Coordinación:

Nazareth Martínez Heredia



LA IMPORTANCIA DE LA HABILIDAD COMUNICATIVA Y DIGITAL EN EL SIGLO XXI

Marta Abanades Sánchez

José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea de Madrid (España)

Las habilidades comunicativas siguen estando de actualidad en el día de hoy. Si bien antes parecían voluntarias en los planes de estudios de las titulaciones universitarias, a raíz de las reformas en el contexto de la educación superior, algunas universidades decidieron incluirla en todas sus titulaciones y facultades. Actualmente en plena era de globalización y de cambio, podría decirse que están ya están totalmente incluidas en las tecnologías de la información y comunicación, así como en sus redes sociales, aunque en la práctica, lamentablemente esto no sea así.

Nos encontramos en un momento más necesario que nunca en educar en comunicación digital, en técnicas y herramientas para la negociación, la comunicación persuasiva, para poder enriquecerse de una escucha activa y por la utilización de medios, que nos ayuden a conectar con los demás, y no a desconectar de los demás. El mundo de la comunicación está cambiando y lo que debería darnos facilidades en conectar con los demás, en ocasiones se ha convertido en la mejor excusa para la lejanía física. Pero cuando hablamos de lejanía física, también necesitamos concretar que nos alejamos de lo cultural, lo intelectual y lo social.

En esta investigación se ha pretendido ahondar más sobre las nuevas formas de comunicación digital y el papel que jugamos los educadores y formadores en los centros. Teniendo en consideración que la comunicación es una habilidad básica e imprescindible para conseguir otras habilidades y actitudes, debemos de intentar averiguar cómo seguir desarrollándolas dentro del aula. También se hace necesario conocer que piensan nuestros alumnos sobre la importancia de estas habilidades frente a una generación muda, atados a un celular y odiando que alguien les llame. El papel que tienen las redes sociales y herramientas tecnológicas dentro de la comunicación de los alumnos será primordial para entender como las utilizan para favorecer y mantener las relaciones con sus interlocutores.

La metodología utilizada ha sido un método mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Mediante entrevistas y *focus group* y el programa SPSS analizaremos la información. Además, reflejaremos los pros y contras en el ámbito de la comunicación con respecto a los nativos digitales. También si consideran que se ha dado un paso para atrás en esta competencia o las nuevas formas de comunicación abogan por un cambio de transformación no solo con la sociedad sino también en la educación. Como primeros resultados nos encontraremos ante generaciones de alumnos con poca necesidad de palabra según nos trasladan.

Palabras clave: habilidades comunicativas, generación muda, alumnos, redes sociales, herramientas tecnológicas.

APRENDIZAJE COLABORATIVO MEDIADO POR *LEARNING ANALYTICS* EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN CUALITATIVA Y SISTEMATIZADA DEL ESTADO DEL ARTE

Santiago Roger Acuña

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Las herramientas de *learning analytics* (analíticas de aprendizaje) son tecnologías basadas en inteligencia artificial que permiten recopilar y analizar grandes bancos de datos asociados a diferentes aspectos del aprendizaje de los estudiantes en contextos formativos digitales de tipo colaborativo. No solo ofrecen un enorme abanico de oportunidades y potencialidades para avanzar en el estudio e investigación empírica sobre el aprendizaje colaborativo, sino especialmente pueden resultar muy apropiadas para diseñar e implementar estrategias e instrumentos de mediación que brinden soporte a los distintos procesos que despliegan los aprendices en situaciones de aprendizaje colaborativo, como, por ejemplo, los relacionados con la autorregulación y la regulación social de la colaboración.

En este trabajo se presenta una revisión de investigaciones empíricas recientes que han analizado la utilización de *learning analytics* como herramientas de mediación del aprendizaje colaborativo en educación superior.

Se realizó un análisis cualitativo de un corpus de 22 trabajos de investigación empírica primaria, publicados a partir del año 2015 hasta octubre del presente 2024. La búsqueda de los artículos se realizó en las bases de datos *Web of Sciences*, *Scopus* y *Scielo*, utilizando los términos (en títulos, resúmenes y palabras clave) “*collaborative learning*”, “*learning analytics*” y “*higher education*”, y sus traducciones en español. Se utilizó un sistema de análisis cualitativo que tiene en cuenta cinco dimensiones principales, a saber: a) aspectos teóricos y metodológicos (enfoque y alcance) de las investigaciones empíricas; b) dominios de conocimiento y temas específicos que se trata de aprender; c) tipos y características de los instrumentos de *learning analytics*; d) características de las situaciones de aprendizaje y tareas colaborativas; e) tipos de datos y capacidades descriptivas y predictivas; y, f) efectos en interacciones y procesos colaborativos, y en el rendimiento en el aprendizaje.

Se identificaron especialmente investigaciones con alcance exploratorio-descriptivo que ponen el acento en la descripción de las experiencias de aprendizaje colaborativo y el análisis de las condiciones y usabilidad de las analíticas, así como también en las percepciones y valoraciones de profesores y estudiantes. Y, por otro lado, un segundo tipo de trabajos empíricos se ha preocupado por examinar sus efectos para propiciar la participación y motivación de los estudiantes, los niveles de colaboración que se alcanzan, los procesos de regulación desplegados en dichas tareas y el rendimiento académico que logran los estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos contribuyen a mayor comprensión de las ventajas, dificultades y desafíos que conlleva el diseño y la implementación de contextos formativos colaborativos mediados por *learning analytics*.

Palabras clave: aprendizaje colaborativo, *learning analytics*, educación superior, regulación social, revisión cualitativa.

A ADOÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ENSINO SUPERIOR: NOVOS DESAFIOS

João Miguel Aguiar
José Joaquim Moreira

Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia – ISLA Gaia (Portugal)

A Inteligência Artificial (IA) apresenta-se atualmente como um enorme desafio para as instituições de Ensino Superior, particularmente ao nível da investigação científica, da aprendizagem, da gestão académica e na automatização das tarefas administrativas. No entanto, também existem fundadas preocupações em relação a diversas questões, sobretudo éticas, como é o caso da fraude e da deslealdade académica, do plágio, da privacidade e da segurança dos dados, entre outras.

Para uma adoção reflectida e profícua da IA no contexto do Ensino Superior é importante conhecer-se os usos, as atividades relacionadas com os media digitais em geral, bem como as opiniões dos funcionários, estudantes e docentes universitários sobre a IA e a sua utilização no contexto da sua Instituição do Ensino Superior.

O principal objetivo do estudo é analisar os riscos percebidos, expectativas de desempenho, expectativas de esforço, condições facilitadoras, atitudes e intenções comportamentais para a adoção de Inteligência Artificial por parte de funcionários administrativos, estudantes e docentes do Ensino Superior.

Os participantes neste estudo (N=273) são membros da comunidade académica que voluntariamente acederam a responder a um Inquérito por Questionário estruturado, submetido online, entre o dia 15 de janeiro e o dia 18 de março de 2024. A população é composta pelos Funcionários administrativos, Estudantes e Docentes de um conjunto de instituições de Ensino Superior pertencentes ao Grupo Lusófona, e.g., Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia (ISLA Gaia), Instituto Superior Dom Dinis (ISDOM) e Universidade Lusófona (Lisboa).

Os dados foram recolhidos através da aplicação do Inquérito por Questionário referido, procedeu-se à análise estatística descritiva e inferencial dos dados recolhidos, através do software de análise estatística SPSS, e.g., com vista ao desenvolvimento de um indicador composto “INDEX de adoção de Inteligência Artificial no Ensino Superior” (e.g., ADIA.ES) e modelos de regressão logística, de forma a efetuar um diagnóstico e mapear as intercepções entre os riscos percebidos, expectativas de desempenho, expectativas de esforço, condições facilitadoras, atitudes e intenções comportamentais para a adoção de Inteligência Artificial por parte dos funcionários administrativos, estudantes e docentes das Instituições de Ensino anteriormente referidas.

Os resultados revelam que a intenção comportamental e a atitude em relação à IA são os principais preditores para a adoção da IA no contexto das IES, sendo ambos os efeitos significativos e positivos. Os outros fatores considerados, i.e., o risco percebido, as condições facilitadoras, a expectativa de esforço, as expectativas de desempenho não mostraram ter uma influência, pelo menos direta, na adoção da IA no ES. Estes resultados sugerem que as intervenções para aumentar a aceitação da IA no contexto do Ensino Superior devem ser direcionadas para a intenção comportamental e para o desenvolvimento de atitudes positivas em relação à IA.

Palavras-chave: ensino superior, Inteligência Artificial, transformação digital, literacia digital, indicadores compostos.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO LENTO: USOS, PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS PERIODISTAS

Iban Albizu Rivas
Montserrat Mera Fernández
Universidad Complutense (España)

Esta investigación nace a partir del análisis de historias extensas, creativas y de alta calidad, donde el periodismo lento busca contrarrestar los efectos de la velocidad y la inmediatez en la producción y el consumo de noticias, impulsados principalmente por los avances tecnológicos.

Las ventajas de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo incluyen la generación y mejora de contenidos, la reducción de cargas de trabajo y, en consecuencia, ofrecer a los periodistas más tiempo para tareas no rutinarias y creativas. Una situación que plantea la pregunta de cuál es el papel de la IA en el periodismo lento.

La metodología se basó en un método cualitativo; concretamente se realizaron 21 entrevistas semiestructuradas con profesionales del periodismo lento en España para explorar su uso, actitudes y percepciones sobre la IA en su trabajo. El universo fue extraído del suplemento *El País Semanal*, la revista trimestral *Jot Down* y la editorial *Libros del K.O.* debido a sus diferentes formatos —y ritmos—, así como a su sólida reputación. Posteriormente, se realizó una selección intencional de profesionales basada en tres criterios: Por un lado, se eligieron periodistas con posiciones destacadas en los tres medios mencionados. Por otro lado, se consideró la periodicidad de las publicaciones. Así, se entrevistó a nueve periodistas de *El País Semanal*, cinco de la revista *Jot Down* y cuatro de la editorial *Libros del K.O.* En tercer lugar, se buscó lograr la mayor paridad posible. En algunos casos, tras el contacto inicial por correo electrónico, no fue posible concertar la entrevista, lo que obligó a contactar con otros profesionales. El perfil de las 21 personas seleccionadas corresponde a: tres líderes, tres editores de planta y quince colaboradores ocasionales, de los cuales nueve eran mujeres y doce eran hombres.

Los hallazgos indican que se hace un uso rudimentario de las herramientas de IA y que las actitudes detectadas oscilan entre una leve falta de interés y una disposición a aprender más sobre ellas, junto con preocupaciones sobre los límites éticos y la posible pérdida de empleos. Las encuestas inciden en que los periodistas tienen una responsabilidad moral y humana al producir historias que la IA no puede mejorar en términos de calidad, creatividad y profundidad emocional.

Se concluye que la IA ofrece poco al periodismo lento debido a sus limitaciones significativas para enriquecer el periodismo en formato largo. En el mejor de los casos, podría permitir optimizar tareas repetitivas y no creativas, lo que daría mayor espacio para el compromiso con el periodismo en profundidad, al menos en su estado actual de desarrollo.

Palabras clave: periodismo lento, Inteligencia artificial, redacción editorial, comunicación, España.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA A EXAMEN: PRESENTE Y FUTURO DE LA COCREACIÓN MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Irene Benavente-Pérez
Carmen Llorente-Barroso

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto «Aprovechamiento de competencias creativas e innovaciones tecnológicas para la incentivación de un discurso inclusivo sobre la discapacidad y el envejecimiento en el entorno digital» (Ref. 258), concedido por el Vicerrectorado de Calidad de la UCM (Innova-Docencia 2024-2025).

La inteligencia artificial (IA) ha avanzado notablemente transformando numerosos sectores, entre ellos, el mercado de la publicidad. En la última década, las herramientas de IA han evolucionado de ser meros asistentes de tareas simples hasta convertirse en colaboradores activos en los procesos creativos publicitarios. Actualmente, el uso de la IA en publicidad permite explorar contenidos visuales y textuales para afinar la expresión de los conceptos creativos y, así, contribuir a maximizar los objetivos comunicativos de las campañas. Además, las herramientas de IA están asumiendo un papel cada vez más determinante en el proceso creativo por las posibilidades que brindan en la generación de nuevos contenidos. Gracias a sus algoritmos de aprendizaje complejo, plataformas como IBM Watson, Adobe Sensei o ChatGPT pueden diseñar, en colaboración con los creativos publicitarios, una parte significativa de las campañas publicitarias.

En el ámbito del *copywriting*, la IA permite generar textos adaptados a distintos estilos, públicos y medios de difusión. Adicionalmente, algunas herramientas de IA optimizan estos textos según los resultados detectados en campañas similares. Por otra parte, aplicaciones de creación visual a partir de descripciones textuales, como DALL-E o Midjourney, permiten a los directores de arte tantear potenciales estilos visuales para una determinada campaña.

El objetivo principal de esta investigación es profundizar en las posibilidades que las tecnologías de IA ofrecen a los profesionales publicitarios en los procesos de cocreación de contenidos, sin suponer un reemplazo de los perfiles creativos. Para alcanzar este propósito se propone una revisión sistemática y un análisis del estado del arte que permitirá identificar las aplicaciones de IA más utilizadas en el sector de la publicidad. También se podrá conocer el impacto que estas tecnologías tienen en la generación de contenidos publicitarios y, por ende, en el trabajo actual y futuro de los creativos. Mediante un riguroso análisis de estas tendencias detectadas en publicaciones científico-académicas de Web of Science (WoS) sobre las diferentes dimensiones de este objeto de estudio se podrá inferir, desde una perspectiva rigurosa, la repercusión de la IA en la creatividad publicitaria del presente y del futuro a todos los niveles.

Los resultados previstos arrojarán claridad sobre el punto en el que se encuentra la IA respecto a la publicidad actual y permitirá establecer unos estándares de calidad que favorezcan a los profesionales del sector, al facilitar su trabajo en el desarrollo de campañas. Además, se podrán desgranar fórmulas para integrar estas tecnologías de forma efectiva y adecuada en las sinergias profesionales y los procesos creativos.

Palabras clave: creatividad, inteligencia artificial (IA), publicidad, cocreación, tecnología.

THE PRAGMATICS OF EMOJI IN AWARENESS CAMPAIGNS

Thiago Túlio Besen Pereira

Federal University of Paraná (Brazil)

Digital communication is a phenomenon that goes through the globalized societies. In this context, the use of instant messaging apps, such as WhatsApp, X, Facebook, and so on, is a reality for billions of people every day. This kind of communication is naturally multimodal, including different media and resources, like audio, video, and pictures. Among them, one significant resource that has been used for this purpose since the beginning of the 2010s is the pictograms called emoji (from the Japanese 絵文字, which means *picture-character*). These glyphs were originated in the 1990s Japan and are used together with the written online communication for depicting emotions, objects, symbols, and other entities.

Recently, many authors on communication, semiotics, and linguistics, especially pragmatics, have been focused their research on the communicative, linguistic, and paralinguistic functions of emoji, including Elena Giannoulis and Lukas Wilde (communication), Marcel Danesi (semiotics), Vyvyan Evans (linguistics), and Xose Padilla (linguistics/ pragmatics). When it comes to social media, many digital awareness campaigns are launched to conscientize people about different social issues. As these campaigns try to get the attention of their target audience, the use of emoji alongside them is becoming increasingly common due to their popularity.

The main goal of this research is to investigate the pragmatic functions of emoji in digital awareness campaigns. These campaigns can be considered speech acts, as they intend a transformation in their target audience through its conscientization, expressing in their scope locutory, illocutory, and perlocutory components. As a theoretical and methodological basis, the article uses the Speech Act Theory by J. L. Austin (1962) and the Politeness Theory by Penelope Brown and Stephen Levinson (1987). Through a qualitative approach and a documental methodology, the article analyses pragmatically seven different English-language digital awareness campaigns produced within the last ten years (2014-2024). The main concepts that guide the research were politeness strategies, positive and negative faces, conscientization, and speech acts.

The main result includes that emoji are used to give the campaign a friendlier approach, interacting with its pictures and other resources. As a positive politeness feature, the emoji are used to make people interested in the topic of the campaigns, especially their target audience. As a negative politeness feature, these icons can be used to mitigate the controversial effects of polemic or sensitive content, aiming the attention of people who can have conflicts or issues with the campaign's subject. In the end, the research results can be useful to amplify the linguistic discussions on digital communication, multimodality, and the use of emoji in the context of awareness campaigns in a pragmatic approach.

Keywords: Pragmatics, emoji, awareness campaigns, speech acts, politeness.

WECHAT SOCIAL MEDIA PLATFORM: OLTRE LE BARRIERE DIGITALI

Marzia Brandolese

Lorenza Scaldaferri

Politecnico di Torino (Italia)

Il Politecnico di Torino è la prima università pubblica italiana ad adottare come mezzo di comunicazione la piattaforma WeChat per raggiungere il pubblico cinese, distante geograficamente e con barriere digitali che non permettono l'utilizzo delle piattaforme occidentali.

In un mondo strettamente interconnesso, dove le distanze si riducono grazie alle nuove tendenze nella comunicazione digitale, la Cina rimane, da questo punto di vista, non così accessibile: oltre alle differenze culturali, non tutti i software sono accessibili nel Paese, che ha sviluppato un sistema differente per mantenere saldi anche questi confini. Il Politecnico di Torino ha deciso di inserirsi in questo sistema grazie all'utilizzo di *WeChat*. Si tratta della principale piattaforma social cinese, con oltre 1,3 miliardi di utenti attivi al mese e che è essenziale per la gestione “digitale” quotidiana – dai pagamenti dei servizi all'interazione social- dei cittadini cinesi, ma anche per stranieri, istituzioni e aziende che intessono dei rapporti con la Repubblica Popolare Cinese.

In questo articolo le autrici analizzano la creazione ma soprattutto il ruolo di *WeChat* come piattaforma di comunicazione tra un'istituzione straniera e un'audience cinese, differentemente targettizzata. Attraverso il caso del Politecnico di Torino come prima università pubblica in Italia ad aprire un *WeChat Official Account*, si esplorano i numerosi vantaggi e limiti che la piattaforma offre e il suo impatto su un'istituzione straniera, e non così accessibile. Un mezzo quindi che permette di inserirsi in un meccanismo comunicativo particolare: quanto questo canale privilegiato è in grado di influenzare – sia in positivo che in negativo - le relazioni tra il Politecnico di Torino e la Cina su diversi aspetti, a partire dalla *reputation*?

Considerando i limiti imposti dal *Golden Shield Project*, un progetto di sorveglianza e censura che non consente la presenza di social stranieri in Cina, il Politecnico di Torino si inserisce nell'ecosistema digitale chiuso della *super-app* cinese per eccellenza. L'accesso per utenti stranieri è quindi complesso e regolato dal governo cinese. Queste difficoltà, hanno comportato uno studio di settore che ha permesso all'Ateneo di selezionare un'agenzia dedicata come garante per entrare nello scenario comunicativo cinese. Da lì, sempre tenendo conto delle specificità culturali, si è studiato sia lo strumento, sia proprio il prodotto di comunicazione che ha adottato le forme del *broadcast message* coniugandosi con il contenuto: si è dunque arrivati alla definizione di un processo che ha dato vita alle pubblicazioni. Un percorso che verrà descritto nel suo complesso con il supporto dei dati.

L'apertura verso uno strumento differente e a un modo di comunicare i contenuti in una nuova forma, si è tradotto in un ingranaggio di cui ogni parte si è dovuta affinare e incastrare: a tre anni dall'apertura dell'*account* i riscontri sono stati molto positivi e soddisfacenti, sia in termini di *follower base* che di apprezzamento interno all'Ateneo, creando così un canale “aperto” di *engagement* e fidelizzazione verso la Cina.

Parole chiave: *WeChat*, *social media*, università, *engagement*, barriere digitali.

COMUNIDADES VIRTUALES, MEDIACIONES Y HUMOR TEATRAL EN REDES SOCIALES: EL FENÓMENO DE VIRALIZACIÓN DE JUAN DÁVILA EN *TIKTOK* EN LOS NUEVOS TIEMPOS DE LA CULTURA DIGITAL

Bárbara Caffarel-Rodríguez

Ana María Zaharía

Rainer Rubira-García

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Este artículo se centra en la viralización del humor teatral en redes sociales. Toma como estudio de caso a Juan Dávila, quien comparte en formato digital escenas de sus espectáculos en vivo. El estudio analiza cómo logra adaptar el contenido teatral de sus *shows* a las dinámicas del entorno digital, explorando las técnicas humorísticas, teatrales y narrativas que contribuyen a su éxito viral. El trabajo se enmarca en la perspectiva que plantea Howard Reingold en torno a la creación de comunidades virtuales con distintos ecosistemas, –en este caso el fenómeno de Dávila– con un sentido del humor que rompe las barreras de lo políticamente correcto. Además, se examinan otros factores mediadores que pueden facilitar la viralización del contenido en redes sociales, en sintonía con la propuesta teórica de Jesús Martín Barbero.

En base a una metodología cuantitativa y empleando la técnica del análisis de contenido, se ha escogido una muestra de vídeos publicados durante el mes de septiembre coincidiendo con el arranque de la temporada de teatro. Entre las variables que se examinan están los elementos teatrales y cómicos que emplea, entre otros, la gestualidad, la interacción con el público y el humor irónico para captar la atención de las audiencias digitales. También se aborda el impacto de los algoritmos de *TikTok* y cómo estos influyen en la visibilidad de su contenido, incluyendo la periodicidad en la que el artista sube vídeos a la plataforma.

Además, se examinan otros factores que pueden facilitar la viralización del contenido en redes sociales, como el uso de tendencias, la duración de los videos y el tipo de interacción que generan entre sus seguidores.

Finalmente, el análisis realizado revela cómo Dávila logra trasladar con éxito la esencia de sus espectáculos al ámbito digital. El humor irreverente es su gancho principal, creando un puente entre el teatro en vivo y las nuevas dinámicas de consumo cultural en redes sociales y convirtiéndose en un fenómeno fan.

Palabras clave: humor, redes sociales, viralización, *TikTok*, Juan Dávila.

LA ESTRATEGIA DE LA QUINTA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO DE LA UE (2023) EN X

Alba Camazón Pinilla

Universidad de Valladolid (España)

El Gobierno de España ha ostentado la Presidencia del Consejo de la Unión Europea por quinta vez en el segundo semestre de 2023, sobre cuyo periodo se estudiará la comunicación de la red social X. España asumió la Presidencia rotatoria del Consejo en julio de 2023, una responsabilidad que no ostentaba desde 2010, cuando su imagen internacional estaba dañada como consecuencia de la crisis económica en la que España estaba sumida.

Ante esta Presidencia española, se ha analizado la comunicación de redes sociales: qué estrategia se ha seguido y cuáles han sido las prioridades que ha señalado el Gobierno de España en estos seis meses. Se ha estudiado la cuenta de la Representación Permanente de España en la Unión Europea (@EspañaenUE) en X, que fue renombrada como @eu2023es durante los seis meses de Presidencia y que tiene el mayor número de seguidores. El objetivo de esta investigación es analizar los mensajes publicados por la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea (en adelante PEUE) en los seis meses de Presidencia en la red social X.

Para este análisis de contenido se ha descargado la base de datos correspondiente a la cuenta de X de la PEUE de distintas maneras, puesto que cada una mostraba datos distintos. Las publicaciones de X se han recabado a través de FanPageKarma y TwExportly, cuyas tablas han servido para analizar las menciones, los *hashtags*, los idiomas utilizados y otros detalles que se han desgranado a través de un trabajo individualizado y no mecanizado.

Para esta investigación, se han clasificado los diferentes tuits en varias categorías temáticas. Los principales cinco temas abordados en X han sido el Transporte, el Comercio, la Sanidad, la Demografía y la Digitalización. Las principales categorías sobre las que se ha hecho eco han sido Sociedad (Demografía y cohesión), Economía y Asuntos financieros (Comercio) y Autonomía estratégica (Emisiones, Sanidad Transportes). Además, se ha dado un mayor protagonismo a América Latina y Caribe y a las relaciones con Rusia y Ucrania, cuya invasión ha marcado también la Política Exterior europea.

La estrategia se ha orientado hacia un público muy concreto e interesado por estos temas de política ‘dura’, con un *target* concreto de periodistas que suelen cubrir informaciones europeas. Los idiomas principales que se han utilizado han sido el castellano y el inglés, con mensajes que han sido traducidos y duplicados en la mayoría de las ocasiones. De hecho, el castellano se ha utilizado solo 40 veces más que el inglés en esta red social, en la que apenas ha habido *retuits* a otras personalidades y/o administraciones políticas, las únicas a las que se ha mencionado.

Los escasos intentos de acercar el sentimiento europeo a la ciudadanía se han limitado a celebraciones nacionales. De hecho, los mensajes que más impacto han tenido en estos seis meses estaban más relacionados con el sentimiento europeo y europeísta o celebraban los logros previstos y alcanzados durante la PEUE.

Palabras clave: Gobierno de España, Unión Europea, estrategia política, redes sociales, X.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y FACTORES MOTIVACIONALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Rodrigo Cobos Reina
Yolanda Ledesma Silva

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

La evolución de la Inteligencia Artificial ha llegado al extremo de no ser solo una herramienta de búsqueda de información, sino que ahora tiene la capacidad de desarrollar experiencias personalizadas que motivan al estudiante en su aprendizaje y logran un mayor compromiso en su aprendizaje.

El objetivo de la presente investigación consistió en identificar la relación entre la Inteligencia Artificial y los Factores Motivacionales en la educación superior.

En relación a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo integrada por 1750 estudiantes de las Facultades de Cultura Física y Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. Para la muestra se utilizó el método probabilístico simple al azar y una fórmula estadística de poblaciones finitas, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, dando como resultado 315 alumnos, distribuidos de la siguiente manera: 82 para la primera Facultad y 233 para la segunda. Se utilizó un cuestionario compuesto por un total de 76 preguntas con escala tipo *Likert*, con 19 preguntas relacionada con los Factores Motivacionales y 57 con Inteligencia Artificial, distribuidos en sus respectivas dimensiones; además, se aplicó tres preguntas de selección múltiple, con la finalidad de conocer qué herramientas de Inteligencia utilizan más, así como saber qué es lo que más les motiva a estudiar con el uso de la Inteligencia Artificial. Se utilizó un cuestionario con la herramienta *Google Forms* para la recogida de la información de manera online, el mismo que fue validado y se comprobó su alta confiabilidad. Para el análisis y barrido de la información se utilizó el software *Microsoft Excel*, y para la elaboración de los diferentes cálculos estadísticos se usó el software *SPSS v.25*.

El resultado principal permitió comprobar la hipótesis planteada, esto es, que existe una relación entre las variables de estudio. De la misma manera, se hizo un análisis de la relación existente entre la variable Inteligencia Artificial y las dimensiones (Labor Docente, Motivación Intrínseca, Motivación Extrínseca) y de la variable Factores Motivacionales. También se analizó cuál de los Factores Motivacionales es el que más les afecta en su desarrollo académico.

En conclusión, existen varios estudios en los que se indican que el uso de herramientas de Inteligencia Artificial motiva al estudiante al momento de desarrollar sus tareas, y de igual manera a los docentes en la preparación de sus contenidos, coincidiendo con los resultados de la presente investigación. Por otra parte, hay autores que indican que el uso de la Inteligencia Artificial les desmotiva e incluso les causa mucho estrés, esto debido a que no están capacitados para el uso adecuado de las diferentes herramientas que ofrece, lo cual es algo similar a los resultados obtenidos.

Palabras clave: educación superior, estudiantes universitarios, inteligencia artificial, motivación extrínseca, motivación intrínseca.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN EL ÁMBITO DEL *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* Y LA SEMANA SANTA EN ANDALUCÍA

Francisco Javier Cristófol

Universidad de Málaga y Universidad Internacional de La Rioja

Diego Berraquero Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla

Elena Cruz Ruiz

Universidad de Málaga (España)

La Semana Santa en Andalucía representa una de las manifestaciones más significativas de la religiosidad popular. Durante los últimos años, las Hermandades en Andalucía intensificaron el uso de sus redes sociales, transformándolas en una herramienta clave para la visibilidad, promoción y el fortalecimiento de los lazos entre estas organizaciones y sus fieles.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las evidencias científicas disponibles sobre el impacto del uso de redes sociales en las Hermandades de Semana Santa. Además, se pretende comparar los efectos positivos del marketing digital en la promoción y comunicación de estas entidades.

Se ha llevado a cabo una revisión sistemática siguiendo las directrices de los *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Las bases de datos consultadas fueron Web of Science, Scopus y Google Scholar, con un enfoque en estudios que abordaran la relación entre redes sociales y Hermandades de Semana Santa. De los 3.642 registros iniciales, solo 35 estudios cumplieron con los criterios de inclusión definidos.

Los resultados muestran que el uso de redes sociales fortalece el vínculo entre las Hermandades y sus comunidades de fieles, mejorando la experiencia y la participación, aunque aún se presentan desafíos en términos de interacción y visibilidad efectiva.

Las conclusiones señalan que las redes sociales han demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la relación entre las Hermandades de Semana Santa y su público. Sin embargo, para alcanzar un potencial óptimo en términos de interacción y visibilidad, es necesario profundizar en estrategias de comunicación que fomenten una mayor implicación de la audiencia.

Palabras clave: revisión sistemática, social media marketing, comunicación corporativa, Hermandades de Semana Santa, marketing cofrade.

DE LA TELEVISIÓN A TWITCH: EL CASO DE ELCHIRINGUITOTV**Simeón Domenech-Esquerdo****Tatiana Hidalgo-Marí****Jesús Segarra-Saavedra**

Universidad de Alicante (España)

En pleno siglo XXI, en un contexto multipantalla, hiperconectado y *on demand*, hablar de los formatos televisivos supone un reto investigador, tanto desde el punto de vista convencional como en lo que respecta a los formatos más recientes. La innovación, la gran competencia, la búsqueda de nuevos nichos y perfiles y las exigencias tecnológicas de muchos medios y plataformas condicionan y exigen formatos adaptables, flexibles y atractivos para los públicos. La información y más concretamente la información deportiva es uno de los contenidos que mejor se ha adaptado a estas nuevas tecnologías, sobre todo al *streaming*. En este contexto, existen programas tradicionales que han virado hacia el *livestreaming* o han adaptado sus contenidos, en busca de un mayor posicionamiento e interacción con su audiencia. Son ya varios los estudios relacionados con la comunicación, el periodismo y plataformas de *streaming*, siendo Twitch.tv la más relevante de ellas.

El Chiringuito de Jugones es un programa de televisión que nació en 2014 como un apoyo y extensión del programa emitido en La Sexta Jugones. El programa (propiedad del grupo Atresmedia), empezó a emitirse en el desaparecido canal de Nitro en 2014, para luego emitirse en Neox hasta 2015, donde finalmente empezó a emitirse en el canal de Mega, de nueva creación, en 2015.

En la plataforma de Twitch.tv, el canal del programa se creó el 12 de agosto de 2018 con el nombre de ElChiringuitoTV, pero su contenido se centraba únicamente en retransmisiones de *e-sports* de la saga de videojuegos FIFA. No fue hasta octubre de 2020 que empezaron sus emisiones relacionadas con la actualidad deportiva, empezando a mostrar las reuniones del equipo de redacción.

En este trabajo, se analiza el proceso por el cual el programa televisivo adapta sus contenidos a la plataforma morada observando la evolución del canal ElChiringuitoTV, con el objetivo de hallar similitudes y diferencias respecto a su versión televisiva.

Para ello se ha realizado un análisis de los contenidos del canal de Twitch y del programa televisivo y de los dos contenidos más comunes coincidentes en ambos espacios: la retransmisión y la tertulia deportiva. Los vídeos escogidos son los pertenecientes a la retransmisión del polémico partido de Real Madrid vs Atlético de Madrid y los programas emitidos el día después de este encuentro (dos emisiones por cada canal). Entre las variables investigadas en ambos medios destacan: nivel de producción y postproducción, realización y recursos narrativos, temas tratados, participantes e interacción con la audiencia. Como principales conclusiones, es destacable el hecho de cómo visualmente la versión de Twitch intenta parecerse a su versión televisiva, evidenciando el poco desarrollo en lo que a formas y contenido (al menos en este tipo de programas) se refiere de la plataforma en cuestión. No obstante es importante indicar que existen diferentes mecanismos por los cuales la plataforma se adapta al entorno de Twitch, ya sea mediante la inclusión de otro tipo de contenidos, elección de participantes o interacción con la audiencia entre otros.

Palabras clave: fútbol, Twitch, análisis de contenido, deportes, *streaming*.

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE JALISCO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ENFOCADAS AL TURISMO LOCAL

Livier Olivia Escamilla Galindo
Universidad de Guadalajara (México)

El uso de redes sociales ha revolucionado la forma en que se promocionan los destinos turísticos a nivel global, y para el estado mexicano de Jalisco no es la excepción. Con la creciente digitalización, las plataformas como Facebook, se ha convertido en una herramienta clave para que empresas y organismos de turismo lleguen a audiencias masivas de manera inmediata y directa. Este trabajo explora cómo las redes sociales han influido en la promoción turística de Jalisco, desde su implementación y la representación de atributos para generar un impacto en el habitante que incida en el turismo local.

El objetivo principal de este documento es analizar el impacto de las redes sociales en las estrategias de promoción turística en Jalisco, con un enfoque especial en el uso de la plataforma digital de Facebook para atraer turismo local desde la página oficial de la Secretaría de Turismo Jalisco. Este estudio se podrá realizar a partir de las siguientes actividades:

1. Análisis de métricas mediante el número de impresiones, alcance, reacciones y el compartir dichas publicaciones;
2. Estudiar los tipos de contenidos y la relación de cada formato con los niveles de interacción de los usuarios;
3. Evaluar la popularidad de los *hashtags* relacionados con Jalisco.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleará una metodología mixta, en donde de forma inicial se realizará una revisión bibliográfica sobre estudios previos en el área de turismo digital y redes sociales en México. Posteriormente, se efectuará el análisis de métricas, los tipos de contenido y las tendencias a partir de los *hashtags* utilizados en las publicaciones en redes sociales de la Secretaría de Turismo Jalisco.

Los resultados preliminares muestran que las redes sociales son una herramienta crucial para la promoción turística de Jalisco. Las campañas que utilizan contenido visual atractivo, como imágenes y videos de alta calidad, generan un mayor nivel de interacción y atracción del turismo local. El análisis podría confirmar que las redes sociales han transformado la promoción turística en Jalisco, permitiendo una conexión más directa y eficaz con potenciales turistas no solo locales sino nacionales e internacionales. Las estrategias de contenido visual, autenticidad y la colaboración con otros aliados de la zona han sumado en el desarrollo de este tipo de promoción digital. Se recomienda seguir fortaleciendo estas estrategias y explorar nuevas plataformas emergentes para maximizar el impacto turístico.

Palabras clave: redes sociales, promoción turística, turismo local, comunicación digital, Jalisco.

DE LA COMUNICACIÓN A LA AUTOPROMOCIÓN: LA TRANSFORMACIÓN DE LAS MOTIVACIONES EN REDES SOCIALES ENTRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA (2019-2023)

Cristina Fernández-Rovira

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Santiago Giraldo-Luque

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

El estudio longitudinal De la comunicación a la autopromoción: la transformación de las motivaciones en redes sociales entre la juventud española (2019-2023) examina la evolución de las motivaciones detrás del uso de redes sociales entre los jóvenes españoles durante el período 2019-2023, un lapso de tiempo crucial marcado por la pandemia de COVID-19. A través de datos obtenidos de encuestas anuales y grupos focales, la investigación tiene el objetivo de ofrecer una visión detallada sobre cómo y por qué las motivaciones para utilizar las redes sociales han cambiado de manera significativa durante estos años, tanto a nivel general como en relación con plataformas específicas.

El período de la pandemia, en particular, destaca como un punto de inflexión en el comportamiento social digital. Los resultados muestran que, durante este tiempo, las motivaciones para el uso de redes sociales se transformaron profundamente. Mientras que antes de la pandemia predominaban razones vinculadas principalmente a la comunicación y socialización personal y al entretenimiento, durante la crisis sanitaria se observó una adaptación en los patrones de interacción social. Los jóvenes comenzaron a utilizar las redes sociales como herramientas clave para gestionar su vida diaria, mantener el contacto con sus comunidades y buscar apoyo emocional en momentos de incertidumbre. Asimismo, se muestran también argumentos contradictorios en relación con el uso de redes sociales por parte de los jóvenes, que denotan la penetración ideológica de estas plataformas.

El estudio también pone de manifiesto que, a partir de la pandemia, ha habido un aumento en el uso de las redes sociales como instrumentos para la gestión personal y de la propia promoción, más allá de su función inicial como espacios de interacción social. Estas plataformas pasaron a ocupar un rol más profundo y versátil, sirviendo como medio de comunicación y también como herramientas para la organización personal, reflejando una creciente dependencia de las mismas en la vida cotidiana de los jóvenes.

Al analizar en detalle las redes sociales específicas, se observan importantes diferencias en cuanto a las preferencias de uso, que dependen en gran medida de las características únicas de cada plataforma. Por ejemplo, algunas redes fueron más populares para el intercambio de información rápida, mientras que otras se consolidaron como espacios de entretenimiento o distracción frente a situaciones vitales adversas.

Este estudio ofrece evidencia longitudinal relevante sobre los cambios en el comportamiento de los jóvenes en relación con el uso de redes sociales, destacando una transición hacia el uso de estas plataformas no solo para la socialización, sino también como herramientas inherentes a la vida diaria de los jóvenes, una visión que se acompaña de un sentido crítico frente al dominio ideológico y económico que promueven las redes sociales. Asimismo, brinda perspectivas clave sobre las dinámicas de comunicación en la era digital pospandémica y aporta nuevos enfoques para comprender las transformaciones sociales en el uso de medios digitales.

Palabras clave: redes sociales, motivaciones, jóvenes, COVID-19, dependencia tecnológica.

LA FIEBRE DE LA IA: UN ANÁLISIS DE SENTIMIENTO DE EL PAÍS, EL MUNDO, ABC Y LA RAZÓN

Ángel Gallardo-Agudo
Universidad de Málaga (España)

Tras la irrupción de ChatGPT, la inteligencia artificial (IA) ha captado el foco mediático. Hoy, este campo tiene presencia en una gran variedad de sectores y está cada vez más cerca del público general, que comienza a utilizarlo a través de distintas herramientas como el mencionado bot conversacional. En un contexto de desarrollo de estos sistemas tecnológicos, los medios de comunicación tienen la capacidad de condicionar la percepción pública en torno a ellos. En este sentido, la representación mediática de la IA es determinante.

El objetivo de este trabajo es describir la cobertura y el tratamiento de la IA en los medios generalistas españoles a través de sus publicaciones en X (antes Twitter). A partir de este objetivo general, se diseñaron tres objetivos específicos:

- O1) Observar la evolución del volumen de tuits sobre IA que publican los diarios generalistas españoles.
- O2) Identificar el sentimiento de los mensajes sobre IA por parte de los diarios generalistas españoles, así como su evolución a lo largo del tiempo.
- O3) Comparar el tratamiento de la IA por cada una de las principales cabeceras generalistas de España.

Para responder a los objetivos mencionados, se aplicó un análisis de sentimiento sobre el total de tuits de los perfiles de X de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* que incluyeran los términos “inteligencia artificial” o “IA”, publicados entre la fecha de creación de la cuenta hasta diciembre de 2023. La muestra se compuso de 2.030 unidades muestrales. El análisis de sentimiento se realizó con el modelo twitter-XLM-roBERTa-base for Sentiment Analysis. Este modelo permite detectar la carga emocional de un mensaje. Esto es, las probabilidades de que sea positivo, negativo y neutro. Estos tres porcentajes se recodificaron en un único valor del 1 al 100, en el que 1 es extremadamente negativo y 100, extremadamente positivo.

En cuanto al volumen de tuits, si bien se aprecia un aumento relativo de las publicaciones a partir de 2016, en 2023 se observa un incremento desmesurado, con una cifra ocho veces mayor que el promedio anual desde 2011. Por otra parte, desde este año se aprecia una cierta tendencia hacia la positividad de los tuits hasta 2022. En 2023, sin embargo, el sentimiento promedio de los tuits desciende considerablemente. De manera general, *La Razón* es la cabecera que da una cobertura más positiva a la IA, mientras *El País* es el que trata este fenómeno desde un tono más negativo de media.

De acuerdo con los resultados se puede afirmar que, desde la irrupción de ChatGPT, la atención mediática sobre la IA se ha incrementado considerablemente, al tiempo que su tratamiento se ha tornado más negativo. Esto último obedece, entre otros factores, al surgimiento y a la cobertura de determinados episodios asociados con sus riesgos.

Palabras clave: análisis de sentimiento, ChatGPT, inteligencia artificial, prensa generalista, tratamiento mediático.

EL VÍDEO COMO CONTENIDO PROMOCIONAL DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES

Manuel García Torre
Universidade da Coruña (España)

En un contexto marcado por el reinado de los contenidos audiovisuales, donde las redes sociales tienen un papel fundamental para su difusión y viralización, el patrimonio cultural no puede escapar a esta tendencia. Los museos y las organizaciones culturales que abrazan los nuevos medios tienen en ellos soluciones que permiten hacer accesible para todos, con independencia de la generación, el patrimonio cultural.

El contenido audiovisual se está convirtiendo en una de las herramientas principales dentro de la estrategia digital de las entidades. Esto ha sido posible gracias al desarrollo de aplicaciones como YouTube, Instagram, Snapchat o TikTok, que cuentan con un gran consumo por parte de la sociedad. Dicho consumo se concentra, sobre todo, en los *Millennials* y la Generación Z. Especialmente, estos últimos, los nacidos a partir de 1995 hasta 2010, tienen preferencia por los contenidos de corta duración. Esto facilita una nueva manera de consumir y hace que, el hecho de ver diversos contenidos en redes sociales se haya convertido en una actividad secundaria. Esto se denomina *break* audiovisual, y consiste en ver un contenido por el simple hecho de hacer algo con su tiempo libre, sin esperar nada más. Esta nueva forma de consumo audiovisual, provoca que haya una gran demanda de contenido por parte del consumidor y que las entidades deban producir con continuidad para no perder presencia entre sus seguidores.

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en la utilización del vídeo por parte de los museos españoles y, concretamente, identificar las características de dichos contenidos audiovisuales. El objeto de estudio son los cinco museos españoles con más visitantes a lo largo del año 2023, y concretamente, sus espacios en las redes sociales Instagram y TikTok.

Para alcanzar los objetivos propuestos se desarrolla una metodología cuantitativa a través de una ficha de análisis. Para elaborar esta matriz se han revisado estudios similares. Con esta revisión bibliográfica y con las aportaciones del propio autor se ha llegado al desarrollo de una tabla de análisis que, entre otros aspectos, recoge información sobre el tipo de vídeo, duración, elementos sonoros, frecuencia de publicación, etc.

Los museos españoles emplean contenidos audiovisuales dentro de su estrategia en los medios sociales, pero, en general, son poco innovadores con el formato utilizado. Todos ellos están presentes en Instagram, pero son muy pocos los que cuentan con espacios en TikTok. Un reflejo de que todavía se debe romper una barrera a la hora de dirigir la estrategia en redes sociales a otro tipo de público, para difundir entre ellos, el patrimonio.

Palabras clave: redes sociales, museos, video, promoción, comunicación.

LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ALGORITMOS, ESTRATEGIAS Y RESULTADOS EN PYMES y *STARTUPS*

Aitor Gil García

África Presol Herrero

Universidad Camilo José Cela (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto: Construcción de un modelo referente para la implementación de estrategias de marketing con el objetivo del aumento de ventas en las startups y pymes españolas B2B (Business to Business) y B2C (Business to Customer) e implementación de los resultados en un algoritmo impulsado por Inteligencia Artificial.

En un mundo donde la transformación digital está redefiniendo los procesos empresariales, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta clave para mejorar la comunicación persuasiva en *startups* y pequeñas y medianas empresas (pymes). Este trabajo explora cómo los algoritmos de IA están transformando la forma en que estas empresas implementan sus estrategias de marketing y comunicación, permitiéndoles competir de manera más efectiva y maximizar el impacto de sus campañas.

La investigación se centra en la personalización y segmentación avanzada que la IA facilita, mostrando cómo estas tecnologías permiten que las empresas se adapten rápidamente a las necesidades de sus consumidores, personalizando mensajes persuasivos para diferentes audiencias y maximizando el *engagement*. Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de casos de éxito de *startups* y pymes en los entornos B2B y B2C que han implementado IA en sus estrategias de comunicación. Estas empresas han experimentado aumentos significativos en métricas clave, como las tasas de conversión, el *engagement* en redes sociales y la satisfacción del cliente. El uso de *chatbots*, sistemas de recomendación basados en IA y la automatización de contenido han permitido a estas empresas optimizar sus recursos y obtener mejores resultados con campañas más personalizadas.

La IA permite a las empresas recolectar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que les permite ajustar sus mensajes y mejorar su efectividad sobre la marcha. Sin embargo, el estudio también aborda las preocupaciones éticas que surgen en el uso de IA para la persuasión, como la invasión de la privacidad de los usuarios, el uso indebido de los datos personales y los sesgos inherentes en los algoritmos de personalización. Aproximadamente un 30% de los encuestados expresó preocupación por el uso de sus datos personales en la personalización de mensajes, lo que subraya la importancia de una gestión ética y transparente de la IA en la comunicación empresarial.

La investigación confirma que la implementación de IA en *startups* y pymes puede generar un aumento del 20-30% en la efectividad de sus campañas de marketing, pero también destaca que estas empresas deben equilibrar la innovación tecnológica con la responsabilidad ética. Este trabajo concluye que la IA no solo está mejorando la efectividad de las estrategias de comunicación persuasiva en las empresas emergentes, sino que también está ayudando a estas empresas a construir relaciones más fuertes y personalizadas con sus clientes. Sin embargo, plantea la necesidad de una mayor investigación sobre los impactos a largo plazo de la IA en la percepción del cliente y la regulación de la privacidad. Los resultados de esta investigación sugieren que la clave para el éxito en la comunicación persuasiva radica en la capacidad de las empresas para combinar el poder de la tecnología con prácticas éticas y responsables.

Palabras clave: *comunicación persuasiva, inteligencia artificial, algoritmos, startups, pymes.*

REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA APLICADA A LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA

Paulo Gómez Zanabria
Jamaica Moscoso Barrios
Erick Lazarte Vera

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

La investigación examinó la integración de tecnologías emergentes, como la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA), en el contexto de la educación superior, enfocándose en cómo estas tecnologías pueden mejorar las competencias de aprendizaje de los estudiantes, ofreciendo conocimientos más profundos y contextualizados, a través de recorridos interactivos inmersivos para los estudiantes en entornos virtuales.

El trabajo se enmarcó en un momento crítico para la consolidación de estas tecnologías en la educación superior, destacando la creciente necesidad de actualizar los métodos pedagógicos tradicionales para preparar a los estudiantes para los retos del siglo XXI. En particular, la investigación aborda la efectividad de la RV y RA en cursos de estudios generales, tales como ciudadanía intercultural y realidad nacional, que son fundamentales para el desarrollo integral de los estudiantes. En Latinoamérica, estas tecnologías han permitido superar barreras educativas tradicionales, abriendo nuevas posibilidades para la enseñanza de disciplinas que requieren una comprensión espacial o visual más profunda.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, adoptó un diseño cuasi experimental transversal para evaluar la relación entre la motivación para el aprendizaje y la comprensión de temas relacionados con la globalización, mediante el instrumento “Conocimientos sobre Globalización” donde se evaluó conceptos como la sociedad en red, el espacio de los flujos, la era de la información, y la interconexión y desigualdad. Se utilizó la plataforma CodeSpaces© y herramientas físicas como los Cubos Merge© para facilitar la interacción de los estudiantes con entornos virtuales, estructurando la enseñanza en 4 sesiones prácticas.

Los resultados indicaron una correlación positiva significativa entre el uso de RV y RA y la mejora en la motivación y comprensión académica de los estudiantes. Las evaluaciones posteriores a la implementación de estas tecnologías mostraron una mejora notable en la comprensión de los conceptos de globalización y un incremento en la motivación de los estudiantes.

El estudio concluye que la integración de la RV y RA en la educación universitaria no solo mejora el rendimiento académico, sino que también fomenta la motivación y la interacción social entre los estudiantes, demostrando su potencial como herramientas pedagógicas en la enseñanza moderna.

Palabras clave: educación, universidad, realidad virtual, realidad aumentada, tecnologías emergentes.

VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA RED. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLES EN INSTAGRAM

Sara González-Fernández

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Las redes sociales han transformado la manera en la que el público accede a la información y cómo los medios de comunicación difunden sus contenidos. Entre estas plataformas, *Instagram* se consolida como una herramienta poderosa no solo para el entretenimiento, sino también para la transmisión informativa y de noticias. Su enfoque visual y su capacidad para generar interacción inmediata han motivado a los medios a adaptar sus estrategias comunicativas a las dinámicas propias de esta red social, con el fin de llegar a una audiencia digital que demanda inmediatez y formatos más accesibles. Aunque, también, han tenido que modificar su estilo narrativo para pasar de formatos tradicionales a mensajes más condensados, visuales y apelativos. Por tanto, el reto al que se enfrentan las empresas informativas es el de trasladar contenidos complejos y de alto interés social a una plataforma diseñada para el consumo rápido, sin perder la rigurosidad informativa ni la sensibilidad necesaria para abordar temas delicados. Un ejemplo de esta adaptación es el tratamiento informativo que se realiza sobre la violencia de género, una problemática que, lamentablemente, cobra relevancia dentro de la agenda mediática. Resulta de interés conocer cómo se informa de violencia de género en Instagram y hasta qué punto la red social condiciona el enfoque de su tratamiento.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la cobertura informativa sobre violencia de género que realizan los principales telediarios españoles (La 1, Antena 3 y Telecinco) en sus perfiles de *Instagram* entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2023; período que comprende uno de los veranos más trágicos de los últimos años al condensar casi el 27% de las víctimas mortales registradas durante el pasado año. Para llevar a cabo el estudio, se recurre a una metodología centrada en el análisis de contenido mixto con el que, a partir de una perspectiva cuantitativa y cualitativa, se pueden identificar los principales rasgos definitorios de las publicaciones y prácticas informativas; los diferentes tipos de violencia de género que se abordan y el tratamiento informativo que cada perfil de los telediarios seleccionados realiza sobre el tema, entre otras cuestiones.

Los resultados ponen de manifiesto que la violencia de género no es un tema prioritario del que informar a través de los perfiles de los telediarios de televisión españoles seleccionados, ya que apenas tienen relevancia dentro del total de publicaciones analizadas. Destaca también que la violencia sexual la única que tiene representación en los tres perfiles seleccionados, ya que hay otros tipos de violencia como la simbólica o estructural que solo es abordada por los informativos de La 1 de Televisión Española, mientras que la violencia física es la que más recurre a estereotipos y cae en el sensacionalismo.

Cabe concluir que el formato y características de la red social no condiciona el tratamiento y el enfoque que se hace de la violencia de género para informar sobre ella, ya que, en función del telediario y de su perfil informativo se adopta una perspectiva más comprometida y responsable o más sensacionalista, cayendo, en ocasiones, en la banalización con el fin de viralizar contenidos y llegar a una audiencia más amplia.

Palabras clave: violencia de género, *Instagram*, telediarios, información, comunicación digital.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TRADUCCIÓN: REFLEXIONES SOBRE GÉNERO EN LA ERA DIGITAL

Esther González Lavín
Universidad de Cantabria (España)

La inteligencia artificial ha experimentado un notable progreso en el ámbito de la traducción automática. No obstante, todavía persisten desafíos cruciales en lo que respecta a la representación de género. En este contexto, diversas voces señalan que muchas de las herramientas de traducción automática tienden a reproducir estereotipos de género, dado que su entrenamiento se basa en datos que reflejan sesgos históricos. Como consecuencia de ello, es posible que las traducciones generadas favorezcan un género sobre otro, especialmente en el caso de profesiones que han sido tradicionalmente consideradas masculinas. Este hecho subraya la necesidad de abordar y corregir esta inclinación en los modelos de traducción para lograr una representación más equitativa y precisa.

En este sentido, los objetivos que se pretenden en esta investigación son:

- Analizar la situación de la inteligencia artificial en relación con la representación de género en la traducción del inglés al español en la denominación de profesiones y oficios.
- Evaluar y analizar si existe una tendencia hacia la representación exclusiva de un género (masculino o femenino), o si se promueve una inclusión equitativa de ambos.
- Identificar y clasificar las profesiones que son predominantemente representadas en género masculino o femenino en los resultados de traducción, con el fin de comprender mejor las implicaciones de estos sesgos en el ámbito laboral y profesional.

La propuesta se fundamenta en la recopilación del léxico disponible de Cantabria según la aplicación informática *Dispolex*, que abarca profesiones y oficios clásicos. Esta recopilación se complementará con la creación propia de un catálogo de profesiones contemporáneas. Para llevar a cabo este proceso, se iniciará con el término en inglés, que generalmente no presenta distinción de género y, a continuación, se traducirá este término al español utilizando inteligencia artificial, con el fin de evaluar los resultados generados por esta tecnología.

Los resultados de la investigación sugieren, en términos generales, que la inteligencia artificial tiende a utilizar de manera equitativa los términos masculinos y femeninos en la mayoría de las profesiones de corte intelectual. No obstante, se observa una disminución de esta proporción en profesiones manuales. Asimismo, en aquellas menos comunes, las traducciones generadas tienden a reflejar predominantemente un único género.

Como conclusión, se puede apreciar que, en sus etapas iniciales, la inteligencia artificial se restringía a la utilización exclusiva del término marcado; sin embargo, en la actualidad, la IA ha experimentado una evolución significativa que le permite incorporar ambos términos, con el objetivo de promover una mayor equidad en la sociedad aunque gramaticalmente no sea necesario. Esta evolución evidencia un compromiso renovado con la inclusión y la representación equitativa de todos los géneros en el lenguaje.

Palabras clave: inteligencia artificial, aprendizaje, traducción, profesiones, género.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR HOTELERO EN LAS VILLAS FUNDACIONALES CUBANAS: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Sergio Enrique González Pellerano

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Yohan Michel Madrigal Segredo

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación y promoción en el sector turístico. No solo ofrecen una plataforma accesible y dinámica para llegar a sus audiencias, y posicionar su marca, sino que también permite personalizar sus mensajes, interactuar en tiempo real con los usuarios y adaptarse a las tendencias del mercado. Las redes sociales permiten una retroalimentación instantánea por parte de los clientes, lo que da lugar a una mejora continua en la oferta de servicios y en la reputación digital de los establecimientos.

Las villas fundacionales cubanas, con su riqueza histórica y patrimonial, representan destinos turísticos únicos que requieren una estrategia de comunicación adaptada a sus particularidades. En tal sentido, los hoteles situados en estos destinos juegan un papel fundamental al ser embajadores de la cultura local y deben, por tanto, diseñar campañas de comunicación que reflejen la autenticidad y el valor patrimonial de las villas, no solo desde el punto de vista cultural, sino también como elementos clave en la oferta turística cubana, lo que implica que deben resaltar tanto su valor histórico como su atractivo turístico actual.

El artículo propone analizar la estrategia de comunicación en redes sociales de los hoteles situados en las villas fundacionales cubanas, centrándose en cómo se utilizan para la promoción de estos destinos. Las plataformas, cada una con sus características específicas, permiten mostrar el entorno histórico de las villas por medio de fotos, videos y otros contenidos creados por los usuarios, generando una experiencia inmersiva que capta la atención de potenciales turistas. La investigación aborda cómo los hoteles ubicados en estas villas utilizan las redes para posicionarse en un entorno altamente competitivo, mejorar su visibilidad y fortalecer la interacción con su audiencia.

A partir de un enfoque cualitativo, se emplearon técnicas de análisis de contenido para estudiar las publicaciones, interacciones y campañas promocionales de los hoteles. Se observaron los elementos clave de la estrategia comunicacional: frecuencia de publicación, contenido visual y textual, alcance e interacción con los usuarios. Los resultados revelan patrones habituales en el uso de las redes sociales, pero también evidencian disparidades en términos de creatividad, consistencia y efectividad.

Este análisis pretende contribuir al entendimiento de cómo los hoteles en las villas fundacionales cubanas integran las redes sociales en sus estrategias de marketing y cómo estas pueden optimizarse para alcanzar mejores resultados en términos de *engagement* y fidelización de clientes. El estudio sugiere la necesidad de una mayor profesionalización en la gestión de redes sociales y el uso de herramientas de analítica digital para mejorar el impacto de las estrategias de comunicación.

Palabras clave: comunicación, marketing digital, redes sociales, sector hotelero, villas fundacionales.

EL USO DE EXPOSICIONES INMERSIVAS EN ESPAÑA: UN NUEVO CONCEPTO DE EVENTOS PARA CREAR EXPERIENCIAS

Laura Herrero Ruiz

Universidad Católica de Murcia (España)

El mercado actual muestra consumidores interesados en vivir experiencias sensoriales únicas y memorables, haciendo que las marcas tengan que adecuarse a sus intereses. En este contexto, los eventos se posicionan como una fuente principal de comunicación directa con los públicos, y los eventos inmersivos se erigen como potente herramienta comunicativa y experiencial capaz de involucrar al asistente en la experiencia de marca. En España, existe una tipología de evento, las exposiciones, que ha cambiado y evolucionado a lo largo de los años, centrándose en elementos como la realidad inmersiva para potenciar el interés de los usuarios por la cultura. Así, la creación de narrativas que fomentan la interactividad y la participación del público hace que las exposiciones inmersivas se postulen como una nueva vía de interlocución con los públicos, en la que no solo se pueda acceder a la cultura, sino interactuar y sumergirse en ella.

El objetivo principal de esta investigación es realizar una aproximación al concepto de las exposiciones inmersivas y su uso como herramienta de comunicación para la creación de experiencias de marca. Para ello, se lleva a cabo una metodología mixta cuantitativa-cualitativa, centrada, por un lado, en el análisis de contenido de 9 exposiciones inmersivas ubicadas en España realizadas en el año 2024 y, por otro, en la exposición de los casos, estableciendo una comparativa sobre la misma en base a parámetros de análisis que permitan conocer el uso y aplicación de la realidad aumentada. Las exposiciones analizadas son “Van Gogh Grandes Éxitos” (IFA, Alicante), “Marvel: *Universe of Super Heroes*” (IFEMA, Madrid), “*Symphony*” (CaixaForum, Sevilla), “*The Spirit of Japan*” (Nomad Museo Inmersivo, Madrid), “Jules Verne 200: Un viaje inmersivo extraordinario” (Ideal, Barcelona), IKONO (Centro Comercial Arenas, Barcelona), “La leyenda del Titanic” (MAD Madrid Artes Digitales), “Mundo Pixar” (Westfield La Maquinista, Barcelona) y Velázquez *Tech Museum* (Madrid).

Tras el análisis de los casos expuestos, encontramos que los resultados son muy heterogéneos. Así bien, existen diversos elementos que todos tienen en común. Se comprueba que la combinación de elementos reales y virtuales permite crear nuevas formas narrativas en las que la experiencia vivida por el asistente se intensifica, haciendo que la experiencia de marca sea mucho más real y, en consecuencia, se produzca una mayor interacción con el público. Asimismo, las exposiciones inmersivas actúan como escenario para difundir, conocer y vivir el arte y la historia desde un espacio más sensorial, erigiéndose como un nuevo concepto de evento cada vez más demandado por marcas y público. Existe, por tanto, una nueva línea de eventos en los que la realidad inmersiva, virtual y aumentada son clave para generar un vínculo con el consumidor. Se concluye, a raíz de los resultados obtenidos, que el uso de exposiciones inmersivas en España se está consolidando como herramienta de comunicación para generar experiencias memorables en los públicos.

Palabras clave: exposición inmersiva, eventos, eventos experienciales, realidad virtual, experiencia de marca.

USO DE REDES NEURONALES MULTICAPAS PARA EL RECONOCIMIENTO DE PATRONES HÍDRICOS Y DENSIDADES VEGETALES EN IMÁGENES SATELITALES DE ZONAS DE LA CIUDAD DE LIMA

Pedro Freddy Huamaní Navarrete
Universidad Ricardo Palma (Perú)

El presente texto nace en el marco del desarrollo del Proyecto de Investigación financiado por la Universidad Ricardo Palma, y con el apoyo incondicional de la Dirección de Aplicaciones Espaciales y Geomática de la Agencia Espacial del Perú-CONIDA al facilitarnos la disposición de imágenes capturadas por el satélite PerúSAT-1.

El análisis de los patrones hídricos y las densidades vegetales en entornos urbanos y periurbanos se presenta como una necesidad fundamental para la gestión eficiente de los recursos naturales, así como para la planificación territorial sostenible. Especialmente, en ciertas zonas de la ciudad de Lima, capital del Perú, estos retos se agravan por el crecimiento demográfico vertiginoso, la expansión desordenada de áreas urbanas y los impactos directos e indirectos del cambio climático. Asimismo, la complejidad del entorno urbano y la diversidad de las coberturas terrestres en ciertas zonas de esta ciudad, se suman a la ausencia de herramientas precisas y automatizadas que permiten un monitoreo continuo, frente a los métodos tradicionales de análisis que resultan ineficientes, así como propensos a errores.

Por tal razón, en este trabajo tuvo como objetivo mostrar el uso de topologías de redes neuronales artificiales multicapas, como modelo educativo, para reconocer patrones de masas de agua y densidades vegetales, a partir de una base de datos de imágenes satelitales multiespectrales proporcionadas por la Dirección de Aplicaciones Espaciales y Geomática de la Agencia Espacial del Perú, CONIDA. En cuanto a la metodología, se inició con la segmentación y corrección de las imágenes digitales utilizando el sistema de Información Geográfica, QGIS, con el propósito de estandarizarlas. Luego, con apoyo del *Toolbox Image Processing* se procedió a realizar un procesamiento a nivel de píxeles en las cuatro bandas espectrales de frecuencia, con la finalidad de determinar el índice de diferencia normalizada de agua (NDWI) y el índice de diferencia normalizada de vegetación (NDVI), para ser utilizado posteriormente para la validación del resultado entregado por los modelos de redes neuronales multicapas. Asimismo, con apoyo del *Toolbox Deep Learning* se realizó el diseño de las tres topologías de redes neuronales artificiales seguido del correspondiente entrenamiento y validación. Tales topologías fueron seleccionadas de tal forma que fuera posible obtener resultados para diferentes números capas de neuronas seleccionadas, de números de neuronas por cada capa, de funciones de activación, y de algoritmos de entrenamiento; así como también, se estableció un número de épocas superior a 5000 y un objetivo de error inferior a 0.001. Por lo cual, en cuanto al resultado alcanzado en el reconocimiento de los patrones de masas de agua y densidades de vegetación, se lograron exactitudes de clasificación superiores al 72% en algunos de los modelos de redes neuronales utilizados.

En conclusión, la metodología aplicada permitió mostrar el desempeño de modelos de redes neuronales a través de una interfaz gráfica de usuario utilizando la herramienta *App Designer* del *software Matlab*, lo que permitió visualizar los resultados numéricos y las representaciones gráficas haciendo uso de un mapa de colores apropiado.

Palabras clave: redes neuronales multicapas, *PerúSAT-1*, índice de vegetación, índice de masa de agua, *software Matlab*.

DOPAMINA Y CONTENIDOS DE TIKTOK EN LA TOMA DE DECISIONES

Santiago Jaramillo Gómez
Isabel Cristina Torres Estrada

Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

La dopamina, es un neurotransmisor que impulsa a las personas a adquirir recompensas. Una vez se ejecuta la acción que las proporciona, los individuos sienten placer de haberlo realizado, lo cual, crea dependencia a este tipo de conductas y en algunos casos, genera problemas de salud mental.

Los efectos de este neurotransmisor, han sido ampliamente estudiados desde diversas disciplinas, como por ejemplo la medicina. Sin embargo, las investigaciones realizadas desde la publicidad, son más recientes. Por tanto, el objetivo de esta investigación, fue analizar a partir de una revisión bibliográfica, los efectos de los contenidos de las redes sociales, en los niveles de dopamina, para establecer sus implicaciones en la toma de decisiones.

El estudio es de carácter documental, en él se analizaron los cincuenta artículos de revistas científicas más recientes, de bases de datos y Google Académico. La revisión se realizó en cuatro etapas: la primera de ellas fue la de contextualización, la cual permitió dimensionar la cantidad y calidad de las investigaciones realizadas. Posteriormente, a partir de la clasificación, fue posible etiquetar el material publicado. En la tercera etapa, se reconoció el valor de la información en cada categoría y finalmente, se establecieron las implicaciones de las investigaciones revisadas, para el campo de la comunicación publicitaria. Las categorías en las cuales se presentan los resultados son: redes sociales, salud y publicidad.

La conclusión principal a la cual se llega, es que la sociedad actual, está cada vez más enfocada en la búsqueda de estímulos que incentiven la dopamina, y en este sentido, las redes sociales, constituyen una fuente cotidiana de placer.

Uno de los aspectos más complejos de los efectos de la dopamina, vinculados a redes sociales como TikTok, son las compras impulsivas, las cuales, según los estudios que se han realizado desde la medicina, evidencian que pueden llegar a ser similares a otras adicciones, siendo catalogadas como una pandemia.

Otra de las consecuencias peligrosas del uso excesivo de las redes sociales, lo constituye, el hecho de que los menores de edad, no perciben la diferencia, entre un contenido real y publicidad. Lo cual, genera sesgos y comportamientos impulsivos desde temprana edad, a partir de una falsa sensación de objetividad, que finalmente, solo busca vender un determinado producto.

Todo lo anterior desemboca, en un fenómeno denominado, como falsa valoración de la salud mental en redes, teniendo en cuenta que, por un lado, estas se presentan como espacios de apoyo y bienestar, pero por el otro, lleva a decisiones impulsivas para mantener una imagen socialmente aceptada de los usuarios.

El valor teórico de este estudio, radica en que permite trazar nuevas líneas de investigación relacionadas con el tema y dejar reflexiones, que evidencien la vulnerabilidad de los usuarios.

Palabras clave: dopamina, publicidad, redes sociales, TikTok, toma de decisiones.

CHATGPT COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN LA EDUCACIÓN A DISTANCIA

Miguel Ángel Jordán Enamorado
Universitat de València (España)

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha tenido un impacto significativo en la educación a distancia, facilitando nuevas herramientas pedagógicas. En este contexto, la inteligencia artificial (IA), y particularmente ChatGPT, ha despertado interés debido a su potencial para mejorar el aprendizaje. Este trabajo propone una metodología para fomentar el desarrollo de la competencia lingüística en inglés a través del uso de ChatGPT en un entorno de educación a distancia, explorando sus posibilidades y limitaciones.

El objetivo de este estudio es evaluar cómo ChatGPT puede contribuir al aprendizaje autónomo, adaptar materiales educativos y aumentar la motivación de los estudiantes en la adquisición del inglés. Se enfoca en áreas clave como la comprensión lectora, la gramática y el vocabulario, excluyendo la expresión y comprensión oral debido a las limitaciones actuales de ChatGPT en estas destrezas.

Nuestra investigación involucró a 95 estudiantes del grado de Estudios Ingleses de la Universitat de València, dentro de la asignatura Inglés 2, que equivale a un nivel B2 según el Marco Común Europeo de Referencias para Lenguas. La investigación se desarrolló en varias fases: primero, se seleccionaron las destrezas lingüísticas que se deseaban trabajar. A continuación, se diseñaron actividades interactivas empleando ChatGPT para trabajar comprensión lectora, gramática y vocabulario. Los estudiantes completaron los ejercicios interactuando con la herramienta, y, posteriormente, dichas interacciones fueron exportadas para su análisis. Finalmente, se evaluó la precisión de las respuestas generadas por ChatGPT, comparando los resultados con los objetivos propuestos.

Los resultados muestran que ChatGPT es eficaz para generar actividades de comprensión lectora y corregir las respuestas, aunque presenta limitaciones al corregir errores específicos de gramática y vocabulario. Los estudiantes se mostraron motivados al trabajar con textos auténticos y valoraron la interacción personalizada que ofrece la herramienta. Las actividades relacionadas con los *phrasal verbs* y tiempos verbales reflejaron una eficacia moderada, aunque ChatGPT demostró ser eficiente al generar ejercicios personalizados.

ChatGPT tiene un gran potencial como herramienta de apoyo en la enseñanza del inglés a distancia, especialmente en contextos de aprendizaje autónomo y en la creación de ejercicios interactivos. A pesar de sus limitaciones actuales, derivadas de su fase de desarrollo, los resultados indican que puede ser un recurso valioso para docentes y estudiantes. Se sugiere continuar investigando su uso para optimizar su aplicación y mejorar la calidad de los procesos educativos, así como para reducir los errores en la corrección de ejercicios. Con los ajustes adecuados, ChatGPT puede convertirse en una herramienta clave en la enseñanza de idiomas.

Palabras clave: competencia lingüística, Inteligencia Artificial, ChatGPT, enseñanza *online*, innovación educativa.

EL ANTICAPACITISMO EN INSTAGRAM. UNA ETNOGRAFÍA DIGITAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Raquel Latorre Martínez
Universidad de Almería (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Cuidados y placeres en mujeres con discapacidad” con referencia P_LANZ_G_2023/005.

Las redes sociales proponen entornos virtuales donde, a pesar de lo novedoso de sus posibilidades e interacciones, continúan reproduciendo sistemas de opresión y discriminación. En Instagram, donde el contenido se comparte fundamentalmente a través de recursos audiovisuales, lo que se representa y cómo no es baladí, sino que responde a lógicas de legitimación y de consumo de la propia plataforma y de la sociedad en la que tiene lugar.

En estos entornos, el capacitismo no desaparece, sino que adopta otros cauces y maneras de significarse. Las barreras ahora no las encontramos en el acceso a un instituto o a un centro comercial sino en la falta de texto alternativo, de lectura fácil o de subtítulos, por ejemplo. También, en la falta de referentes o en la manera en la que discapacidad está presente o es invisibilizada en dicha red social.

En el caso de las mujeres con discapacidad, el capacitismo como sistema de opresión va a estar sujeto a su interacción con otros como es el patriarcado o el racismo. Los roles de género también van a estar presentes en cuerpos que confrontan la norma y que son deslegitimados. Una norma representada en el hombre blanco, occidental, heterosexual, etc. Sin embargo, Instagram también puede derivar en una herramienta para la autoexpresión y la reivindicación. Es el caso de cuentas como @nimasnmano, @realidadesdiversas, @itxiguerra... que hacen uso de esta y otras plataformas digitales para comunicar desde la discapacidad, el anticapacitismo y la visibilización de realidades que no forman parte del imaginario colectivo o a las que no se atiende con frecuencia.

Dichas creadoras de contenido son mujeres con discapacidad que exponen contenido de diferente índole tales como experiencias personales, se enfrentan a estereotipos y prejuicios, expresan reivindicaciones u ofrecen recursos y espacios accesibles, algunas desde el humor, otras desde el activismo o la divulgación científica.

En esta investigación, y a través de la realización de una etnografía digital, se pretende conocer cómo estas cuentas tratan y comunican el anticapacitismo, si hay diferencias en el contenido entre hombres y mujeres y cuál es la respuesta que encuentran en Instagram. Los principales resultados muestran que, aunque se recurra a fórmulas diferentes, el objetivo de estas cuentas es reivindicar la presencia del capacitismo en nuestras vidas y llegar a personas sin discapacidad para visibilizar realidades y experiencias que quedan lejos, en muchas ocasiones, del imaginario colectivo.

Palabras clave: etnografía digital, género, anticapacitismo, comunicación, Instagram.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Yolanda Ledesma Silva

Rodrigo Cobos Reina

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Los grandes avances tecnológicos por los que atraviesa la humanidad han permitido a las organizaciones aplicar la Inteligencia Artificial (IA) para monopolizar las tecnologías y llevarla a nuevos niveles de automatización en la producción de bienes. Por su parte, las instituciones educativas están buscando la manera de perfeccionar sus procesos de enseñanza y aprendizaje, siendo uno de los elementos importantes el uso que se ha dado a la IA, con la finalidad de lograr una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes.

El objetivo de la presente investigación se enfocó en determinar la relación que existe entre la Inteligencia Artificial y el Rendimiento Académico en estudiantes universitarios.

El enfoque utilizado en la presente investigación fue cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal, teniendo un alcance descriptivo correlacional. La población objeto de estudio la conformaron 393 estudiantes universitarios. La muestra óptima se calculó con un 95% del nivel de confianza, y con un margen de error del 5%, dando como resultado un total de 244 alumnos, de los cuales 75 pertenecen a la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad a distancia, y 169 a la carrera de Pedagogía de la Actividad Física y Deporte de la Universidad Central del Ecuador. Para la obtención de los datos se utilizó un cuestionario compuesto por 79 preguntas con 5 respuestas escala tipo Likert, distribuidas entre las dimensiones de ambas variables, y una de selección múltiple relacionada con el conocimiento que los estudiantes tienen en relación con la Inteligencia Artificial. La toma de datos se la realizó de manera *online*, mediante el uso de la herramienta Google Forms.. El *software* estadístico SPSS V.25. sirvió de base para realizar los diferentes cálculos estadísticos, una vez que se hizo el análisis de los datos mediante Microsoft Excel.

Como resultado principal de la investigación, se comprobó que existe una correlación positiva media entre la variable Inteligencia Artificial y Rendimiento Académico, además, se determinó que existe relación entre las dimensiones de la variable Inteligencia Artificial (Beneficios, Riesgos, Usos), con la variable Rendimiento Académico.

Del análisis realizado, se concluyó que el uso de la Inteligencia Artificial en las diferentes actividades de docentes y estudiantes sí tiene influencia sobre el Rendimiento Académico, como también afirman los trabajos de varios autores. Sin embargo, se obtuvo que algunos opinan que la IA origina la deshumanización entre los diferentes actores del proceso educativo; así mismo, existen otros autores que indican que no es ningún apoyo. Finalmente, un uso adecuado de las herramientas que posee la Inteligencia Artificial ayuda a una mejor comprensión y entendimiento de la comunidad académica.

Palabras clave: educación superior, estudiantes universitarios, evaluación, inteligencia artificial, rendimiento académico.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS EN PERÚ: ESTUDIO FENOMENOLÓGICO

Diego Jesús Mamani Quispe

Manuel Marco Higuera Matos

Erick Lazarte Vera

Manuel Rogelio Tejada Mandujano

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

En la sociedad de la información en que la tendencia de la inteligencia artificial optimiza procesos, en el ámbito universitario genera un debate en los beneficios y limitaciones que genera para las competencias investigativas y para lograr un producto de calidad con la investigación universitaria. El estudio se centra en interpretar el significado del uso de la inteligencia artificial para el proyecto de tesis y el desarrollo de competencias investigativas de estudiantes universitarios de las escuelas profesionales de ciencias sociales de una universidad privada de Arequipa en Perú. La recopilación fue a 10 estudiantes de pregrado del último ciclo que accedieron de manera voluntaria. Se siguió la ruta cualitativa y el diseño fenomenológico interpretativo según el método inductivo. La guía de entrevista se validó de manera previa por expertos del tema. En que participaron estudiantes de pregrado de últimos años denominados versionantes clave. Las entrevistas en profundidad fueron codificadas, la generación de categorías y temas centrales con el software atlas ti 9.3.1. La entrevista se empleó por *google meet* en que se grabó por audio de celular y se transcribió. La presentación de los resultados se realizó con el método de la triangulación de resultados, técnica y la teoría previa según la matriz de categorización de las categorías inteligencia artificial con las subcategorías conocimientos, actitudes; expectativas, temores y en la categoría de las competencias investigativas para las subcategorías de competencias metodológicas y genéricas. Se encontró que el uso de la inteligencia de artificial es complemento para la búsqueda de la información, existen limitaciones en los resultados de *promts*, el conocimiento es básico de las herramientas de inteligencia artificial; el aporte en las competencias investigativas genéricas permite optimizar la información, limitación temporal en la base de datos empleada de la inteligencia artificial, optimiza la redacción escrita de textos y en las competencias metodológicas es un asistente de apoyo para la técnica e instrumento. Existen pros y contras para el pensamiento crítico, inclinación al plagio académico, requiere del perfeccionamiento constante del *prompts* para la búsqueda de información especializada. En las reflexiones principales es una herramienta que requiere una inducción previa al estudiante sobre los beneficios y limitaciones, es un soporte en el proceso metodológico de la investigación universitaria y requiere la sensibilización del docente para el correcto uso de la herramienta para la formación de las competencias investigativas, en el proceso de tesis brinda herramientas básicas, ejemplos preliminares para la búsqueda de información y optimizar el tiempo del trabajo académico.

Palabras clave: inteligencia artificial, competencias investigativas, tesis, alfabetización digital, enseñanza.

LAS HISTORIAS DE VIDA COMO MARCO INTERPRETATIVO PARA LA COMPRENSIÓN DE LAS BRECHAS DIGITALES

Nancy Fabiola Martínez Cervantes

Elvia Espinosa Infante

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (México)

Las tecnologías digitales hoy más que nunca están presentes en nuestra cotidianidad, hecho que no ha pasado desapercibido para los estudiosos de diversas disciplinas, entre ellas, las ciencias sociales, donde se han mostrado intereses de investigación utilizando distintos enfoques teórico metodológicos. En algunas investigaciones se ha abordado o bien enfatizando el concepto de brechas digitales para evidenciar las desigualdades que existen en cuanto al acceso y uso de tecnologías.

Utilizando diversas mediciones, se ha encasillado el acceso al ámbito del internet (disponer o no de éste) y el uso, referido al poseer o carecer de conocimientos para su utilización, dejando en un segundo plano el tema de la apropiación. Es pertinente enfatizar que, en todos los trabajos que abordan el tema, las desigualdades están presentes y visibilizadas mediante las estadísticas que los sustentan, sin embargo, el tema de las brechas digitales se debe estudiar en un ámbito más amplio, es decir, considerando las propias vivencias de los actores.

El concepto de brechas digitales apareció cuando se popularizó internet, sin embargo, saber quiénes lo usan y cómo lo usan, no es suficiente, hay otros aspectos que también deben ser incluidos en el análisis como la educación, la lengua, el género, la edad, la situación económica, la situación familiar, la situación geográfica, la situación laboral, así como las intenciones, sentimientos, anhelos y valores para emplear las tecnologías digitales puestas a nuestro alcance.

Por lo anterior, el objetivo del trabajo es comprender las brechas digitales desde una perspectiva que no sólo incluya lo tecnológico sino también lo social. Una herramienta metodológica que nos permite situarnos en el interés de investigación, es la historia de vida, la cual nos acerca no solo a datos descriptivos sino también interpretativos de parte de los sujetos que son partícipes de las mismas.

Comprender un fenómeno social por medio de la vivencia personal, nos sitúa también en el paradigma de la construcción social, considerando la situación, las relaciones, la experiencia y significado que envuelven a las personas y su relación con las tecnologías digitales.

En este trabajo reconocemos el valor de los datos cuantitativos para acercarnos al fenómeno, pero consideramos que los mismos son insuficientes debido a que las brechas digitales ocurren en tiempos y espacios marcados por las disimilitudes.

Palabras clave: brecha digital, sociotécnico, construcción social, historia de vida, tecnologías.

ALGO INCÓMODOS CON LA CIBERNÉTICA: ¿QUÉ DIJO ISAIAH BERLIN?

Luis Antonio Martínez Gómez

Universidad Complutense de Madrid (España)

A mitad del siglo XX, dos disciplinas nuevas emergieron en el ámbito anglosajón: Cibernética e Historia de las Ideas. En 1948, Wiener publicó *Cibernética*, bautizándola. En 1952, Isaiah Berlin dijo de ella: transformará nuestras vidas totalmente, y cambiará el trabajo de todos y hará necesaria una nueva educación y sentir y pensar de modo diferente. Marca un cambio real en la sociedad. Si atendemos a que las ideas cibernéticas fueron pensadas con la misma matemática y lógica bajo las cuales el propio Berlin se formó en Oxford, hallaremos un contraste aún no resuelto entre dos disciplinas muy distintas que, no obstante, comparten objetivo: explicar la comprensión humana.

El objetivo es analizar históricamente, guiados por las ideas berlinianas, el momento donde dos disciplinas nacen y avanzan dos modelos diferentes de la intelección humana.

Se utiliza una metodología comparativa interdisciplinar entre dos modelos de conocimiento. Sus diferencias y semejanzas en relación a su explicación de la inteligibilidad humana.

La Cibernética, antes de que existiera una sola computadora, fue una explosión de ideas donde matemáticos y neurólogos convergieron bajo una nueva visión: el cerebro mecánico o la desmaterialización de la máquina. Desagreguémosla en cuatro pasos.

Primero, la separación del vínculo entre máquina y materia. El final de la idea cartesiana de la *res extensa* inequívocamente vinculada a un cuerpo. Segundo, la idea anterior abría la puerta a pensar en máquinas no corpóreas: la mente. Donde mecánico aludía a la lógica, al programa. La mente era el programa. Tercero, la ahora máquina-mente operaba en impulsos eléctricos calculables y medibles; ya fuera la actividad eléctrica neuronal o la de una placa eléctrica. Y, cuarto, que circuitos y neuronas tenían un elemento básico último: la información. La Inteligencia Artificial será, justamente, el estudio de la estructura de esa información.

A la vista de tal operación, Berlin se preguntaba dónde quedaba su fuente de conocimiento como historiador de las ideas, que no era otra que la experiencia subjetiva, material, directa y común del mundo de cualquier ser humano. Su intelección del mismo igualmente existencial y el lenguaje ordinario que la expresaba. Si todo remitía en última instancia a la inmaterialidad de la información y, desde aquí, se reconstruía lógicamente el mundo y su operación en un soporte físico –circuitos o cerebro–, corría riesgo su propio conocimiento; el que trata de comprender visiones reconocibles de la vida, de lo que encaja y no encaja en una u otra situación humana, como prueba última de la cordura misma. Y lo dijo sin dejar de reconocer la potencia antropológica de la cibernética.

Concluimos que; a) la experiencia subjetiva señala una distinción intelectual entre historia de las ideas y cibernética basada en la existencia de tipos de conocimiento diferentes; b) inteligir cómo lo inconcebible en una época puede ser posible en otra es comprender algo fundamental sobre cómo se desenvuelve la vida social y política.

Palabras clave: cibernética, política, ideas, experiencia, historia.

ASOCIACIONISMO DIGITAL MIGRANTE: LA EVOLUCIÓN DEL ASOCIACIONISMO MIGRANTE EN ENTORNOS DIGITALES

María José Martínez Martínez

Universidad Carlos III

Rainer Rubira García

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Tradicionalmente, las asociaciones y centros de inmigrantes se han desarrollado como respuesta adaptativa al contexto migratorio generando redes apoyo en el país de acogida, especialmente en términos de apoyo lingüístico, logístico, pero también en términos de socialización. Las tecnologías digitales han permitido un desarrollo muy rápido de las relaciones sociales y personales de los individuos en comunidades de emigrantes generando diferentes espacios digitales que cumplen con estas funciones: contacto entre emigrantes en el país de destino, desarrollo identitario, intercambio de información, consumo de imaginarios, contacto *offline/online*, participación política transformación digital de vínculos afectivos con el país de origen, etc. En este contexto, este artículo desarrolla la noción de “asociacionismo digital migrante” un concepto de carácter procesual con el objetivo de definir las nuevas formas de asociación de los migrantes en entornos digitales.

Para abordar este proceso se analizó a través de estudio de caso la participación pública y política de la emigración española contemporánea en Alemania y cómo la digitalización ha permitido la aparición de nuevos formatos y diferentes plataformas/redes que permiten el contacto entre comunidades migrantes. Mediante la aplicación de entrevistas en profundidad y su análisis a través de los procedimientos de la teoría fundamentada, desarrollaremos un mapa detallado de las prácticas mediáticas de la diáspora española en Alemania y cómo se relacionan entre sí. Las entrevistas en profundidad combinadas con la teoría fundamentada ofrecen un valioso instrumento para afrontar contextos de interacción complejos, descifrando las prácticas mediáticas y su significado cultural, manteniendo la esencia interpretativa y cualitativa de la investigación social. Estas prácticas digitales incluyen diferentes aspectos de la vida cotidiana, incluyendo el trabajo, las relaciones personales, las interacciones relacionadas con el país de origen y el país de destino, pero también con la participación pública y política de los migrantes.

El concepto de ‘asociacionismo digital migrante’ dialoga no solo con espacios de recreación cultural y socialización, sino también con el compromiso político de los migrantes, tanto en movimientos sociales, como en partidos políticos. Además, también se perfila como un aspecto fundamental de la teorización de las diásporas digitales, ya que no todas las poblaciones desplazadas que establecen vínculos transnacionales pueden considerarse diásporas. El concepto de diáspora digital incluye, por un lado, una comunidad transnacional formada a través del reconocimiento mutuo y el intercambio de imaginarios. Pero, al mismo tiempo, hace referencia a un espacio de contestación y negociación, en el que los elementos subjetivos, las emociones y los contextos también juegan un papel fundamental como componentes indisolubles del espacio. Por tanto, tanto la diáspora como el asociacionismo digital migrante no son conceptos abstractos, sino que pueden materializarse en prácticas digitales concretas. El análisis de análisis de estas prácticas permite comprender en profundidad cómo se integran las herramientas digitales en los entornos cotidianos de los migrantes, en qué contexto, con qué motivaciones, objetivos y estrategias.

Palabras clave: diáspora digital, asociacionismo migrante, prácticas mediáticas, participación pública, participación política.

USO DE APLICACIONES MÓVILES PARA EL ACOMPAÑAMIENTO DE COMUNIDADES VULNERABLES

Rodolfo Alan Martínez Rodríguez

Olivia Denisse Mejía Victoria

Alma Alejandra Soberano Serrano

José Manuel Valencia Moreno

Universidad Autónoma del Estado de Baja California (México)

El presente texto nace del proyecto “Ludirecho” apoyado por la Convocatoria Externa de Fortalecimiento de CA 2020.

En la era digital, las aplicaciones móviles han transformado la forma en que aprendemos y nos comunicamos. Este artículo explora el potencial de los juegos serios como herramienta educativa para enseñar derechos humanos a niños, niñas y adolescentes, especialmente en situaciones vulnerables. Los videojuegos, que han pasado de ser meros entretenimientos a plataformas educativas, abordan temas sociales cruciales como los derechos de la infancia a través de la gamificación y el aprendizaje interactivo, estos juegos crean experiencias inmersivas que potencian su uso en la educación y la concienciación social.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un videojuego educativo que promueva el conocimiento y comprensión de los derechos humanos en niños, niñas y adolescentes. La aplicación busca enseñar estos derechos de manera lúdica, integrando contenidos de la asignatura de Formación Cívica y Ética. Además, pretende prevenir la violencia y empoderar a los menores, fomentando su participación activa en temas que afectan su desarrollo personal, en línea con los principios de la Educación 4.0.

El proyecto se basó en tres categorías de análisis: historia, principios y contenido de los derechos humanos, generando 176 reactivos de opción múltiple validados por profesores de formación cívica y ética de diversos estados de México. Se realizaron sesiones de validación con 15 niños y adolescentes de 11 a 14 años, utilizando la metodología centrada en el usuario y Lean UX. Para identificar las necesidades de los usuarios y crear una experiencia interactiva, se utilizó el CANVAS MVP del método Gaming Thinking.

El videojuego, desarrollado en Unity con un diseño top-down estilo Zelda, incluye cinco misiones que promueven el aprendizaje de los derechos humanos mediante retos interactivos. Los estudiantes ganan puntos y recompensas al cumplir con comportamientos deseados relacionados con estos derechos. El juego incorpora una tienda virtual y coleccionables para aumentar la motivación y el compromiso de los estudiantes.

El uso de juegos serios en la educación ofrece una oportunidad significativa para enseñar derechos humanos de manera efectiva y entretenida. Estas aplicaciones mejoran la motivación, el aprendizaje y el empoderamiento de los estudiantes, fomentando la conciencia social y contribuyendo a una educación integral acorde con los principios de la Educación 4.0.

Palabras clave: juegos serios, aplicaciones móviles, innovación educativa, derechos de la infancia, educación digital.

LOS AGENTES CONVERSACIONALES Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA INTERACCIÓN ENTRE HOTELES, TURISTAS Y DESTINOS: DESAFÍOS, OPORTUNIDADES, MARCO DE TRABAJO Y UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Gabriel Maruy Nordlander

Miguel Llorens Marín

Universidad Complutense de Madrid (España)

Desde el lanzamiento al mercado de ChatGPT y similares modelos de lenguaje de gran tamaño, se ha acelerado el uso de agentes conversacionales con inteligencia artificial generativa (ACs-IAG) en todos los sectores, en particular dentro de las actividades de marketing y comunicación de hotelería y turismo. La comunidad científica también ha intensificado publicaciones alrededor de la relación que tienen los consumidores con estos agentes. Esto ha generado una diversidad de conocimiento que se encuentra disperso. Por eso es importante recolectar, consolidar y analizar las líneas de conocimiento de la interacción entre los consumidores y los ACs-IAG en hotelería y turismo.

En ese sentido, el artículo tiene como objetivo proponer una agenda de investigación futura relacionada con la interacción entre los consumidores y los ACs-IAG, en el contexto de las actividades de marketing y comunicación dentro del sector de hotelería y turismo. Para lograrlo, se presenta un marco de trabajo de investigación que permite identificar las brechas del conocimiento científico. Con el fin de ilustrar y actualizar la estructura de investigación en este campo, se realiza un análisis bibliométrico junto con una revisión sistemática de la literatura con documentos de Web of Science (WoS) y Scopus.

El análisis y la discusión muestran que dentro del marco de trabajo de investigación se incluyen, sintetizan, agrupan y relacionan los factores de los agentes, del usuario, del mensaje, del uso y de los resultados. Además, la agenda de investigación presenta veinticinco preguntas de investigación agrupadas en cuatro temáticas, dentro del contexto de la hotelería y el turismo: (1) Resultados por el uso de ACs-IAG; (2) Características de la comunicación (mensaje) entre los ACs-IAG y turistas; (3) Comportamiento de compra del consumidor en actividades de hotelería y turismo; (4) Impacto de la interacción del turista con ACs-IAG en otras actividades de marketing y en la sociedad.

Los resultados, el marco de trabajo y la agenda propuesta facilitará el trabajo de investigadores que quieran continuar estudiando la interacción entre los ACs-IAG y el turismo. Este artículo reúne los conceptos clave, las oportunidades, los beneficios, así como los desafíos y riesgos de este campo de investigación. Asimismo, sintetiza y categoriza los factores y relaciones que se han investigado, presentándolos en un marco de trabajo común. Este marco puede servir como referencia tanto para académicos como para profesionales de marketing, tecnología y turismo, facilitando la delimitación de cada concepto y su interrelación con otros elementos teóricos. Finalmente, se puede tomar como base la agenda, las temáticas y las preguntas de investigación, para profundizar la interacción entre los consumidores y los ACs-IAG, en el contexto de la hotelería y el turismo.

Palabras clave: comportamiento del turista, agente conversacional, inteligencia artificial generativa, ChatGPT, turismo.

JUEGOS DE AZAR DIRIGIDOS A JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Eva Matarín Rodríguez-Peral

Universidad Rey Juan Carlos

Tomás Gómez Franco

Universidad Francisco de Vitoria

Bienvenida Araceli Parres Serrano

Universidad Alcalá (España)

En la actualidad el tamaño de mercado de los juegos de azar y las apuestas está en constante crecimiento a nivel mundial, así como el gasto de los usuarios en ese ámbito. Con el aumento en el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales este mercado se ha expandido hacia el espacio online. Un espacio con menos control social muy vinculado a la facilidad de impulsar adicciones entre la población más joven.

Esto ha trascendido a la opinión pública, originándose cierta preocupación acerca de la influencia que puede tener sobre la juventud la proliferación de juegos de azar en sus entornos cercanos, unido a la facilidad de jugar o apostar en línea y a la idea de algunas empresas de apuestas de orientarse hacia los jóvenes para posicionarse como una alternativa atractiva de ocio. Asimismo, el mundo académico también ha comenzado a hacerse eco, no solo del aumento en determinados espacios socioeconómicos de casas de apuesta orientadas principalmente las apuestas deportivas, sino, más recientemente a las apuestas en línea.

En este sentido, este estudio pretende dar respuesta a la siguiente cuestión ¿desde qué perspectiva temática, teórica y metodológica se está realizando el análisis de la comunicación orientada a jóvenes que realizan las empresas de juegos de azar en línea?

El objetivo de esta investigación es conocer las tendencias en la literatura científica existente en la actualidad sobre la comunicación de los juegos de azar en las redes sociales. Se ha puesto el foco de atención en la plataforma Instagram por ser una red espacialmente dirigida a las personas más jóvenes. Se pretende categorizar los estudios científicos sobre esta temática, con el objetivo de conocer los avances en esta materia, la metodología empleada y las lagunas de conocimiento.

La metodología utilizada en este estudio consiste en una revisión sistemática de la literatura siguiendo la Declaración PRISMA y una revisión bibliométrica utilizando la base de datos Web of Science, que es una de las bases de datos indexadas más importantes empleadas en el ámbito académico. Para realizar esta revisión sistemática se han utilizado los descriptores *sports gambl**; *sports bett**; *online gambl**; *games of chance**; Instagram. Una primera búsqueda ha dado como resultado 48 artículos.

Los principales resultados muestran una ausencia de estadísticas oficiales acerca de las acciones juveniles al juego, pero también dejan entrever que este es un tema de reciente y creciente interés, pero que existen lagunas relevantes en las cuales profundizar vinculadas al efecto de la comunicación de estas empresas en la adicción de los juegos de azar online por parte de la población más joven.

Palabras clave: casas de apuestas, juegos de azar, apuestas online, comunicación digital, Instagram.

ANÁLISIS DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DOCENTE DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO: ESTADO DE LA CUESTIÓN Y COMPARATIVA IA-HUMANO

Juan Pablo Mateos Abarca

Serafín Barros Garbín

José Díaz Cuesta

Universidad Complutense (España)

La inteligencia artificial generativa — IAG a partir de ahora—, es una tecnología innovadora que cada vez tiene más usos como herramienta de trabajo en los medios de comunicación. Entender su funcionamiento y desarrollar las habilidades necesarias para aplicar esta nueva tecnología al periodismo y a las editoriales, es una base académica de estudio con derivadas en el ámbito profesional. El objetivo de esta investigación es dar a conocer, por medio de estudio del Estado del Arte y un caso práctico, el uso que hacen los futuros profesionales de la comunicación de las herramientas IA, y su eficacia y fiabilidad. Se ha observado que el incremento en la velocidad de producción de noticias de los medios de comunicación actuales está relacionado con la utilización de sistemas de IA. Una de estas herramientas editoriales de contenidos es el gestor de contenidos Editmaker, perteneciente a Cibeles Group L.L.C, una empresa española dedicada al software digital editorial. Este software evidencia que la generación de titulares, entradillas e incluso la reedición de textos se realiza más rápidamente gracias a estas tecnologías entrenadas.

La presente investigación se enfoca en comparar las habilidades de redacción periodística entre estudiantes del Grado en Periodismo y la IAG. Para llevar a cabo este estudio, se solicitó a un grupo de 36 alumnos de cuarto año que desarrollaran dos entradillas para un reportaje escrito. La primera entradilla debía ser elaborada de manera independiente por los estudiantes, mientras que, en una segunda fase, se les pidió que crearan otra opción utilizando la IAG, específicamente a través del software Editmaker.

El estudio, llevado a cabo utilizando una metodología que combina enfoques explicativos, descriptivos y prácticos, busca evaluar la fiabilidad de un sistema de OPEN AI. Este sistema se encuentra integrado en un gestor de contenidos y se somete a diversas tareas y preguntas asignadas, con el fin de verificar su validez y utilidad como asistente para los periodistas en un caso práctico.

Los hallazgos indican que la diferencia entre los estudiantes y las máquinas es apenas notable, ya que se obtienen entradillas con contenido e intención muy similares. La IAG demuestra tener una ligera ventaja sobre los estudiantes al modificar el tono del texto. Aunque las variaciones son mínimas, la IAG exhibe una mayor diversidad en sus frases, produciendo textos más entretenidos. Tras llevar a cabo un análisis de los datos, se puede afirmar que la IA tiene la capacidad de producir textos breves de manera altamente eficiente.

Considerando el avance de esta tecnología, no sería sorprendente que en un futuro próximo pudiese encargarse de labores relacionadas con la escritura.

Palabras clave: inteligencia artificial, periodismo, innovación docente, enseñanza universitaria, docencia.

ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LA GUBERNATURA DE PUEBLA, EN TWITTER (X) EN 2024

Angélica Mendieta Ramírez

José Luis Estrada Rodríguez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Esta investigación es producto del proyecto: “Estudio de cultura política. Monitoreo de medios en la elección para la gubernatura de Puebla, 2024, registrado ante la VIEP-BUAP”.

Los medios de comunicación masiva, así como las redes sociales constituyen los mecanismos a través de los cuales se construye la opinión pública durante las campañas políticas por lo cual en este trabajo de investigación se tomó como objeto de investigación la cuenta de Twitter (X) de los tres candidatos que postularon a la gubernatura de Puebla, en México en 2024: Eduardo Rivera por la coalición “Mejor rumbo para Puebla” (PAN, PRD, PRI, PSI), Alejandro Armenta por la coalición “Sigamos Haciendo Historia (Morena, PT, Nueva Alianza, y Fuerza por México); así como Fernando Morales por Movimiento Ciudadano.

Se planteó dar un seguimiento a esta plataforma digital, para conocer la interacción con sus seguidores, militantes y simpatizantes; así como para conocer el tipo de mensajes, discursos y narrativa que compartieron durante los 60 días que duró la campaña. Se eligió X, porque ahí la interacción entre los candidatos es posible analizar de forma cuantitativa. Es importante señalar que al final de la contienda ganó el candidato del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), pero a través de monitoreo se logró analizar el número de likes, interacciones y narrativas utilizadas en X que permiten identificar el impacto en la audiencia digital.

De manera paralela, este proyecto auspiciado por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, considera estudia el fenómeno de la cultura política en las redes sociales. Porque el discurso en las redes sociales como Twitter, actualmente (X); construye una narrativa o construcción ideológica sobre la cual es importante analizar las palabras y su métrica. Bajo este planteamiento, las redes sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental. Asimismo, en este trabajo se describen los elementos clave que permiten la propagación de contenidos en redes sociales: la atención selectiva, la activación en cascada y los elementos de encuadre.

Para ello, se plantea una metodología de levantamiento de información basada en el análisis de contenido de datos masivos conseguidos a través de diferentes herramientas de *scraping* y el uso del programa de software Octoparse, bajo una perspectiva cuantitativa y cualitativa en su interpretación simbólica y discursiva. Al final se muestra el análisis de 28,087 tuits del candidato Alejandro Armenta; 28,275 del candidato Eduardo Rivera y 1,226 de candidato Fernando Morales; con sus tendencias y principales métricas. Este estudio de cultura política en las redes sociales, muestra como estos medios de comunicación actual, influyen en la percepción y el intercambio de información política, de manera vital para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y para fomentar un entorno de medios más democrático y accesible.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, monitoreo de medios, análisis de datos, cultura política.

DE LAS GALERÍAS A LAS PANTALLAS: LAS REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE LOS MUSEOS Y LA GENERACIÓN Z

Beatriz Mocchi
Juan Salvador Victoria Mas
Elena Becerra Muñoz
Universidad de Málaga (España)

El presente estudio analiza las estrategias de comunicación adoptadas por los museos para atraer a la Generación Z, especialmente a través de su presencia en las principales plataformas de redes sociales. En una era en la que los métodos tradicionales de comunicación tienen dificultad para llegar a este grupo demográfico, los museos deberían recurrir cada vez más a plataformas como TikTok, Instagram y YouTube para crear narrativas digitales atractivas que resuenen entre el público más joven.

El objetivo de este estudio es analizar de qué modo los museos utilizan estas plataformas para fomentar la conexión con la Generación Z, identificando la eficacia de estrategias como el *user-generated content*, las asociaciones con *influencers*, los medios interactivos y la narración digital. De este modo, pretendemos comprender cómo influye la presencia digital en el compromiso y la percepción de los museos entre el público joven.

Esta investigación emplea un análisis de contenido de los perfiles en Instagram y TikTok de cinco museos internacionales con una presencia extraordinaria en redes: el Louvre (Francia), el Metropolitan Museum (Estados Unidos), el Victoria & Albert Museum (Reino Unido), el Rijksmuseum (Países Bajos) y las Gallerie degli Uffizi (Italia). En particular, se analizan los temas y formatos de las publicaciones, sus estrategias de *engagement* y sus métricas; así como la estética y consistencia entre ambas plataformas.

Los resultados indican que los museos que adoptan estrategias creativas y específicas para cada plataforma -como los retos en TikTok o los contenidos entre bastidores en Instagram- consiguen una mayor participación de la Generación Z. Sin embargo, persisten algunos retos, como equilibrar los objetivos educativos con la cultura de entretenimiento de estas plataformas.

Las conclusiones ponen de relieve que, si bien las plataformas digitales ofrecen valiosas oportunidades para que los museos capten al público más joven, el éxito de la comunicación requiere innovación continua y capacidad de respuesta a las preferencias cambiantes de la Generación Z. Los museos que adaptan su comunicación para que sea interactiva, inclusiva y orientada a la comunidad están mejor posicionados para fomentar el compromiso a largo plazo con este complejo grupo demográfico.

Palabras clave: museos, generación Z, digital, *engagement*, redes sociales.

GENERACIÓN Z Y *TIKTOK* EN COSTA RICA: CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

Laura Montero Corrales

Universidad Latina de Costa Rica (Costa Rica)

En América Latina, *TikTok* se ha consolidado como un medio central para el consumo informativo de los jóvenes adultos, especialmente en Costa Rica, donde cuenta con más de 1.855.400 usuarios activos. Esta plataforma modifica tanto el contenido que los jóvenes consumen como la manera en que lo procesan, con un enfoque en la inmediatez y la personalización. Este fenómeno refleja cómo las redes sociales han dejado de ser un espacio exclusivamente de interacción para convertirse en nodos clave de distribución de información.

El uso de *TikTok* entre los jóvenes universitarios implica tanto el consumo como la producción de contenido. Esta capacidad de interactuar y generar material informativo ha redefinido las relaciones entre los productores y los consumidores de información, diluyendo las fronteras entre ambos roles. En Costa Rica, esta tendencia ha generado un espacio donde los jóvenes consumen y producen contenido que impacta en su entorno inmediato.

En este estudio se propuso explorar los intereses y hábitos de consumo digital de la Generación Z en relación con la plataforma *TikTok*, con un enfoque particular en los jóvenes universitarios costarricenses. Para ello, se desarrolló una investigación cuantitativa basada en una encuesta enviada por correo electrónico institucional a todo el estudiantado de la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), obteniendo un total de 631 respuestas. El principal objetivo de la investigación fue identificar los patrones de uso de *TikTok*, determinar la cantidad de tiempo que los jóvenes dedican a la plataforma y analizar los tipos de contenido consumido. Además, se indagaron las motivaciones que impulsan su participación activa en la plataforma, tanto en términos de consumo como de creación de contenido. La metodología empleada permitió recopilar datos sobre el consumo de información digital y comprender cómo los jóvenes interactúan como generadores de contenido en un entorno digital participativo. Así, *TikTok* se ha consolidado como un espacio multifacético donde los usuarios acceden a información y producen contenido que influye en su entorno inmediato, redefiniendo las dinámicas tradicionales de consumo y producción informativa.

Los resultados del estudio permitieron identificar patrones clave en los hábitos de consumo digital de la Generación Z, particularmente en relación con su participación en la creación de contenido y la adopción de nuevas tendencias digitales. Asimismo, se evidenció que *TikTok* cumplió una doble función, siendo utilizado tanto como plataforma de entretenimiento como fuente de información actualizada y educativa. Sin embargo, un segmento considerable de los jóvenes encuestados expresó reservas respecto a la confiabilidad de los contenidos disponibles en la plataforma. Esta dualidad entre entretenimiento e información posicionó a *TikTok* en un lugar destacado dentro del ecosistema digital de los jóvenes universitarios, al satisfacer diversas necesidades informativas y recreativas.

El análisis proporcionó evidencia significativa sobre el papel que *TikTok* desempeñó en el contexto digital contemporáneo, con especial atención a su influencia sobre las generaciones más jóvenes. Comprender estas dinámicas no solo ofreció una visión más profunda de cómo los jóvenes interactúan con el contenido digital, sino que también permitió prever las futuras transformaciones en los ámbitos de la comunicación y la participación juvenil.

Palabras clave: generación Z, *TikTok*, hábitos de consumo digital, entretenimiento, jóvenes universitarios.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Miguel Ángel Morales Almada

Universidad Autónoma de Baja California (México)

Actualmente, hay numerosos estudios a nivel internacional que destacan la importancia de la inteligencia artificial (IA) en la educación superior. Esta tecnología se ha convertido en una herramienta clave para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. La IA apoya tanto a docentes como a estudiantes, facilitando tareas que resultan en mejores resultados académicos. Por ejemplo, los sistemas de tutoría inteligentes ofrecen apoyo personalizado a los estudiantes, mientras que los docentes pueden utilizar herramientas de análisis de datos para adaptar sus métodos de enseñanza a las necesidades individuales. En los últimos años, ha crecido la comprensión sobre las diversas aplicaciones de la IA en la educación, convirtiéndose en un tema crucial en universidades de todo el mundo. Esta transformación no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino que también plantea cuestiones importantes sobre la ética académica y la necesidad de actualizar los planes de estudio.

Las instituciones educativas deben reconocer que la IA ha llegado para quedarse y que su integración efectiva es esencial para el futuro del aprendizaje. Es fundamental que estas organizaciones se adapten rápidamente a estos cambios, evitando que la educación se base en conocimientos desactualizados que no satisfacen las necesidades del mundo actual. Para garantizar una adopción responsable de la IA, es necesario establecer políticas y normativas que protejan la privacidad de los estudiantes y aseguren un uso ético de la tecnología. Estas políticas deben promover la transparencia y la equidad en el acceso a las herramientas de IA. Además, es crucial fomentar una reflexión crítica sobre el impacto de la tecnología en la educación, asegurando que la IA contribuya a un aprendizaje significativo y contextualizado. Abordar estos retos y oportunidades permitirá a las universidades preparar mejor a sus estudiantes para un futuro en el que la IA tendrá un papel central.

La educación superior debe evolucionar para integrar la IA de manera que no solo mejore el rendimiento académico, sino que también desarrolle habilidades críticas y creativas. Este artículo analiza el rol de la IA en la educación superior a través de una revisión de la literatura y entrevistas con docentes y estudiantes de una universidad pública, ofreciendo una visión integral de las posibilidades y desafíos que presenta esta tecnología en el ámbito educativo. El objetivo principal se basa en contribuir al diálogo sobre cómo la IA puede transformar la educación y preparar a las futuras generaciones para un mundo en constante cambio.

Palabras clave: inteligencia artificial, educación superior, ámbito universitario, enseñanza-aprendizaje, ética académica.

LA ESTRATEGIA DE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS TRADICIONALES EN LAS RR.SS.: EL CASO DE LAS NOTICIAS EN TIKTOK

Héctor J. Oliva Cantín
Elena Capapé Poves
María Romero Calmache
Universidad San Jorge (España)

El auge de las plataformas de redes sociales ha generado una transformación profunda en la manera en que se produce y consume contenido audiovisual (ficción, información y entretenimiento), especialmente en comparación con medios tradicionales (televisión). En este contexto mediático contemporáneo, sumidas en una sempiterna lucha por las audiencias, las cadenas de televisión generalistas en España no han dejado pasar la oportunidad de hacerse un hueco en las redes sociales para llegar a nuevas audiencias. Particularmente, en el caso de TikTok, se trata, eminentemente, de un público juvenil (nicho tan deseado de alcanzar como complicado es de lograrlo), muy habituado a las propuestas estéticas y formales de los nuevos medios y cada vez más distanciado de los planteamientos y estructuras de la televisión tradicional.

En el proceso por adaptar el mensaje informativo televisivo a los nuevos canales y audiencias, las cuentas presentes en TikTok de las principales cadenas televisivas generalistas españolas (TDT), presentan parte de su contenido, predominando el entretenimiento. No obstante, los servicios informativos de dichas emisoras (“buques insignia” de la imagen de marca y línea editorial de las cadenas) también tienen su espacio en TikTok. En este punto, cabe reflexionar sobre cómo se desarrolla el traslado de contenido de un medio a otro, ya que, en plataformas como TikTok, el principal motivo de consumo no es la búsqueda de información (no al menos en una concepción tradicional de la Comunicación), sino el ya mencionado entretenimiento (con unas características estéticas y formales propias, en principio, muy alejadas de la información audiovisual televisiva).

Así, fenómenos de hibridación genérica como el *infoentretenimiento* han cobrado protagonismo en redes sociales, donde la línea entre la información y el entretenimiento se difumina. En un entorno altamente competitivo en el que captar y retener la atención de los usuarios es tremendamente complicado, la *espectacularización* del mensaje informativo implica la creación de contenido más visual, dinámico y condensado, enfocado en generar *engagement* inmediato a través de estrategias narrativas y estéticas que difieren de los espacios informativos televisivos tradicionales, que tienden a ofrecer una cobertura más detallada y formal de los acontecimientos. Por otro lado, los criterios para determinar y seleccionar un tema como noticiable también difieren entre TikTok y televisión tradicional, al fomentar la red social aquellas noticias cuyos sucesos puedan resultar más espectaculares o atractivos en términos de consumo de entretenimiento por encima de su valor informativo.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo el cambio en el lenguaje, los códigos y los formatos de las redes sociales afecta la transmisión de información en contraste con espacios informativos televisivos tradicionales. Este enfoque nos permitirá realizar un análisis comparativo de los contenidos emitidos en ambas plataformas, investigando las diferencias clave en la presentación de las noticias, el tipo de lenguaje empleado y las estrategias utilizadas para captar la atención del público.

Palabras clave: TikTok, *infoentretenimiento*, información audiovisual, televisión, redes sociales.

ESTANDARIZACIÓN DEL DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS EN SITIOS WEB. EL IMPACTO DE LAS MEJORAS EN LA USABILIDAD A TRAVÉS DEL USO DE *CMS*

Ona Pagès

Ana Urroz-Osés

Mario Pérez-Montoro

Universitat de Barcelona (España)

Desde la irrupción de internet en los años noventa, el diseño de interfaces gráficas en páginas web ha evolucionado junto a los avances tecnológicos y los dispositivos de acceso. En las últimas décadas, el diseño digital ha seguido una tendencia hacia la simplificación visual y funcional, especialmente con la popularización del *flat design*, un estilo minimalista que prioriza la simplicidad, así como por la aplicación de las directrices de usabilidad planteadas por Jakob Nielsen, que maximizan la experiencia de usuario con páginas fáciles de usar, evitando diseños complejos o la proliferación del uso de plantillas prediseñadas en sistemas de gestión de contenido, *CMS* como *WordPress*, *Drupal* o *Shopify*. También han influido las restricciones impuestas por los navegadores web, la eliminación del programa *Adobe Flash Player* y la llegada del *HTML5*. Estas variables han acelerado el proceso de homogeneización, que ha conducido a una normalización visual, reemplazando propuestas gráficas complejas y singulares por otras más sintéticas.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de esta uniformización en el diseño web, explorando cómo los factores anteriormente citados han transformado el proceso creativo. Se busca evaluar cómo han reconfigurado las prácticas de diseño gráfico y en qué medida han limitado la creatividad y capacidad para destacarse en un entorno digital cada vez más normalizado. Este análisis se dividirá en dos partes. Primeramente se hará una revisión de la literatura existente, para establecer una cronología y los parámetros visuales que posibilitarán realizar un análisis práctico. En segundo lugar, se examinarán ejemplos de páginas web de museos como estudio de caso, haciendo un recorrido por las diferentes versiones de sus portales en los períodos establecidos. Esto permitirá observar de manera práctica cómo los factores citados han influido en la evolución gráfica del diseño, y así confirmar su correlación.

El estudio observa cómo esta normalización gráfica, impulsada por principios de usabilidad, accesibilidad y el uso masivo de plantillas prediseñadas, tiene un impacto significativo en la pérdida de diferenciación visual y creatividad en el diseño web, permitiendo una experiencia de navegación más accesible para los usuarios, pero también limitando la capacidad de diseñadores para explorar soluciones gráficas más singulares, afectando la comunicación gráfica de las marcas. El análisis de páginas web demuestra cómo las tendencias actuales reducen las posibilidades de personalización visual en favor de una experiencia más funcional, algo que supone un reto epistemológico para el diseño gráfico aplicado a la web.

La investigación concluye que, aunque las mejoras en usabilidad y accesibilidad son innegables, la homogeneización estética plantea desafíos significativos para la creatividad y la construcción de propuestas gráficas distintivas, favoreciendo un diseño funcional que limita las oportunidades de diferenciación visual.

Palabras clave: diseño web, homogeneización, interfaz gráfica, usabilidad, gestores de contenido.

EL ROL ACTIVO DE LOS USUARIOS EN GOOGLE MAPS: ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN Y FUNCIONES DENTRO DE LA PLATAFORMA

Víctor Ignacio Palacio Bernad
Universitat Jaume I (España)

Desde sus inicios, Google Maps ha evolucionado, pasando de ser una simple herramienta de navegación a convertirse en una plataforma en la que los usuarios tienen un rol fundamental al contribuir compartiendo información actualizada y precisa. A medida que el uso de las aplicaciones basadas en la navegación ha crecido, la participación de los usuarios ha tomado un papel esencial para mantener la exactitud y relevancia de los datos, pudiendo aportar reseñas, fotografías, sugerir nuevos puntos de interés o corregir rutas, entre otras funciones. Este proyecto estudiará cómo estas contribuciones impactan el funcionamiento de la plataforma, y qué es lo que motiva a los usuarios a participar de manera activa.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la forma en que los usuarios de Google Maps contribuyen activamente a la mejora de la plataforma y el impacto que estas aportaciones tienen en la calidad de la información. Se busca identificar los tipos de participación más comunes, como las reseñas de lugares, la publicación de imágenes y las correcciones de rutas, para evaluar cómo estas acciones influyen en la precisión y fiabilidad de los datos. Además, se investigará qué factores impulsan a los usuarios a involucrarse.

La investigación sigue una metodología mixta, combinando tanto el análisis cuantitativo como cualitativo. En el apartado cuantitativo, se analizarán datos recogidos directamente de la plataforma Google Maps, como el número de contribuciones en forma de reseñas, fotografías y correcciones de mapas en diferentes zonas geográficas. Al mismo tiempo, se realizará un análisis cualitativo de la herramienta, para entender su funcionamiento y el método que utiliza Google para hacer a los usuarios proactivos a colaborar. Y, por último, se llevará a cabo un análisis de las diferentes maneras que tienen los usuarios para poder participar en la aplicación.

Los resultados anticipan un impacto positivo en cuanto a la participación de los usuarios en la realización de reseñas y otros contenidos. Ya que la presencia de estas informaciones enriquece el contenido y ayuda más a las personas.

La participación de los usuarios aporta muchísimo valor a la plataforma, ya que genera un sistema de colaboración que dota de muchísima información a Google Maps. Además, los métodos de reseñas con fotografías, valoraciones y comentarios aportan una información muy rica y útil para el resto de los usuarios. De este modo, se puede observar como Google Maps tiene una comunidad rica, no solo en usuarios, sino en generadores de contenido, que realizan reseñas de un modo altruista para informar al resto de personas.

Palabras clave: aplicaciones de navegación, Google Maps, movilidad, comunidad digital, comunicación.

TEORÍA MIMÉTICA APLICADA AL FENÓMENO VIRAL DE *PIÑAGATE* EN MERCADONA

María del Carmen Paradinas-Márquez

ESIC University/ESIC Business & Marketing School

Cristina Marín-Palacios

ESIC University (España)

El fenómeno viral del "*piñagate*", surgido a raíz de la moda de colocar piñas boca abajo en los carritos de los supermercados Mercadona para indicar una disposición a ligar, se ha convertido en un claro ejemplo de cómo las redes sociales pueden amplificar comportamientos miméticos. Este comportamiento colectivo, que empezó como una broma en redes, rápidamente se expandió, generando una reacción masiva en distintas plataformas como TikTok, Twitter e Instagram. La teoría mimética de René Girard, que explica cómo los deseos humanos son imitados por otros, proporciona un marco adecuado para analizar este fenómeno desde la perspectiva de la comunicación digital.

El objetivo de este estudio es analizar cómo la teoría mimética puede aplicarse a la viralización de fenómenos en redes sociales, utilizando el "*piñagate*" como un caso de estudio. Se busca comprender cómo los deseos y comportamientos son replicados masivamente en un entorno digital, y cómo estos procesos se alinean con los principios girardianos de imitación y deseo. Además, se investigará el papel de los memes y otros contenidos compartidos en la amplificación de esta tendencia.

El análisis se llevará a cabo utilizando la herramienta VOSviewer para recopilar, agrupar y analizar grandes volúmenes de datos de redes sociales, como memes, videos de TikTok y tweets relacionados con el caso. El contenido será clasificado en categorías extraídas del marco teórico mimético, como la representación del símbolo de la piña, imitaciones humorísticas y publicaciones críticas.

El análisis preliminar de los datos recopilados muestra una clara correlación entre la viralización del "*piñagate*" y el crecimiento en la producción de contenido relacionado en redes sociales. La piña boca abajo, un símbolo inicialmente trivial, se transformó en un código compartido que se replicó de forma masiva. Se identificaron varias categorías de contenido, incluyendo publicaciones que reforzaban el simbolismo de la piña, imitaciones satíricas y críticas al fenómeno. Esta repetición de códigos y comportamientos muestra cómo las redes sociales sirven como un campo fértil para la imitación masiva, alineándose con las teorías de Girard.

En conclusión, el caso del "*piñagate*" ilustra cómo la teoría mimética puede aplicarse a la comunicación digital, donde la viralización es una manifestación de la imitación y el deseo compartido. Las redes sociales actúan como un amplificador de estos procesos, acelerando la replicación de comportamientos e ideas. Este estudio subraya la importancia de los símbolos simples y de fácil reproducción en la creación de tendencias virales, y cómo estos pueden convertirse en fenómenos sociales masivos. A través de la teoría mimética, se puede entender cómo los deseos y comportamientos se propagan en la era digital, proporcionando nuevas perspectivas sobre la dinámica de la comunicación contemporánea.

Palabras clave: teoría mimética, viralización, imitación, redes sociales, comunicación digital.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN: CUANDO LA VELOCIDAD CAMBIA NUESTRA MANERA DE LEER, ESCRIBIR Y CREAR

Élodie Angélique Peeters

Universidad Autónoma Baja California Sur (México)

WhatsApp, Instagram, Threads, Twitter, Facebook, Telegram son las herramientas que utilizamos todos los días para comunicarnos. Por lo general intercambiamos más de manera virtual que de manera presencial. ¿Cuántos cursos, conferencias, coloquios o juntas tomamos en línea? La pantalla se convirtió en nuestro nuevo filtro, incluso podemos silenciar los ruidos alrededor.

Las nuevas tecnologías nos facilitan el acceso a todo: a la información, a las personas en el mundo entero, a productos que no tenemos en las tiendas locales. El celular, la computadora y otros dispositivos electrónicos son facilitadores cotidianos que tenemos al alcance de la mano sin darnos cuenta. ¿Cuántas veces utilizamos *Google* para contestar una pregunta o buscar cómo hacer algo?, una receta de cocina por ejemplo o quizás ¿cómo cambiar el aceite del carro o arreglar un ventilador? y, de manera muy rápida. Ya no hay necesidad de abrir un diccionario y buscar la página para saber cómo se escribe una palabra, sólo necesitamos unos segundos para desbloquear el celular y preguntarle, ya sea, con la voz o escribiendo en la barra de búsqueda. La velocidad del conocimiento es la clave de las nuevas tecnologías, ahora queremos todo de manera rápida, podemos escuchar los audios y las películas en velocidad doble, los *tiktoks* duran poco tiempo y ya no nos gusta detenernos para investigar o disfrutar un video de 10 minutos, por ejemplo.

¿La creatividad se estaría perdiendo en este proceso de rapidez? Muchos estudios dicen que la gente lee menos que antes de la era digital, ¿será cierto? ¿O leen de otra manera?

La comunicación digital es una manera de intercambiar ideas, opiniones, información, lo que hacíamos antes con cartas, por ejemplo. Para saber noticias de alguien teníamos que mandar una carta y esperar días e inclusive semanas la respuesta o marcar por teléfono. Hoy en día, sólo tenemos que escribir un mensaje y mandarlo a la persona, marcarle o grabar un mensaje de voz. El medio no es exactamente el mismo, sin embargo, no dejamos de leer y de crear nuevos textos. Cada mensaje es una creación única dedicada a una persona en particular o a varias personas, por ejemplo, en un grupo. Entonces ¿leemos menos? No, todo el día leemos las noticias en el celular, en la computadora, los correos en el trabajo, los textos en los videos de *Instagram*, libros digitales a veces, descripción de un producto que queremos comprar, etc.

Las nuevas tecnologías implementaron una nueva manera de comunicarnos, más rápida, más eficaz pero a pesar de todo no aniquilaron la creatividad de las personas. Esa última se expresa de modo diferente a través de videos o textos cortos siguiendo las modas y tendencias.

Debido a lo anterior, nos enfocaremos en las nuevas tecnologías como facilitadoras de expresión, luego, estudiaremos las ventajas de la comunicación digital para transmitir informaciones y por fin, veremos que a pesar de la idea común, las personas no leen menos que antes. Nos apoyaremos sobre artículos científicos para complementar nuestras ideas.

Palabras clave: creación, tecnologías, escribir, velocidad, leer.

EL IMPACTO DE LA CULTURA DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE APRENDIZAJE ACTIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Águeda María Peña Solí

ISFODOSU, Recinto Juan Vicente Moscoso, Universidad Central del Este (UCE) (República Dominicana)

La cultura digital es esencial para la comunicación y el aprendizaje activo en aulas universitarias en un contexto actual marcado por digitalización, automatización e inteligencia artificial (IA). Estas tecnologías contribuyen al conocimiento, la investigación y la creación de proyectos que apoyan el desarrollo integral de los estudiantes.

Hoy en día, el uso de plataformas y herramientas digitales es fundamental para adquirir competencias generales y facilitar la interacción en la comunidad educativa. La cultura digital promueve la interactividad y la colaboración en la construcción de conocimientos, potenciando habilidades científicas y tecnológicas. Este estudio analiza cómo las estrategias digitales de los docentes pueden optimizar la comunicación y el aprendizaje activo en estudiantes universitarios.

El objetivo principal fue evaluar el impacto de la cultura digital en el aprendizaje activo, estableciéndose objetivos específicos como identificar las herramientas más usadas por docentes de ISFODOSU, UCE y UTECO, evaluar la percepción estudiantil sobre estas en términos de comunicación e interacción, analizar la relación entre las estrategias digitales y el rendimiento académico, y explorar variaciones en su impacto según variables como carrera, edad y competencias tecnológicas.

El enfoque metodológico fue mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas a 357 estudiantes de carreras como educación, psicología, ingeniería y medicina, además de postgrados. Se realizaron observaciones en aula y entrevistas a docentes para entender el uso de estrategias digitales en entornos presenciales, híbridos y de Virtual Care. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas y análisis de contenido cualitativo, aplicando escalas de evaluación y análisis de regresión para explorar la relación entre cultura digital, aprendizaje activo y rendimiento.

Los resultados revelaron que el uso de plataformas digitales y aplicaciones de IA, como Moodle, Classroom, Teams, Google Meet, Zoom, Gemini, Copilot, ChatGPT, entre otras herramientas, favorece el desarrollo de conocimientos y pensamiento crítico. A mayor uso de estas herramientas, mayor desarrollo de competencias tecnológicas y aprendizaje activo. Sin embargo, se observaron variaciones en la efectividad de las estrategias según carrera, edad y frecuencia de uso docente, beneficiando más a estudiantes jóvenes y de áreas como educación, informática e ingeniería.

En conclusión, el estudio subraya la relevancia de la cultura digital y el rol docente en la mejora del aprendizaje activo y el rendimiento académico.

Palabras clave: cultura digital, comunicación, aprendizaje, rendimiento, universitarios.

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DISEÑO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL: INNOVACIÓN, HOMOGENEIDAD Y DESAFÍOS DE LA ORIGINALIDAD

Virginia Puertollano Galán

Maribel Castro Díaz

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Este estudio explora el impacto de las técnicas de Inteligencia Artificial (IA) en los procesos creativos del diseño gráfico y audiovisual contemporáneo, con un enfoque en la influencia de tecnologías como las redes generativas adversarias (*GANs*) y el estilo transfer sobre la estética de los contenidos visuales. La IA ha transformado la forma en que los diseñadores conceptualizan y producen obras, facilitando la generación de variaciones rápidas y complejas de imágenes y videos. Esto expande las posibilidades creativas y fomenta la experimentación, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas combinaciones visuales y estilos de manera más eficiente.

Sin embargo, la integración de la IA en el diseño plantea desafíos significativos, especialmente en términos de originalidad y diversidad de los productos generados. Uno de los problemas principales es la tendencia de la IA a producir resultados con una "pátina" visual homogénea, lo que significa que muchas obras generadas comparten características estilísticas similares. Esto ocurre porque los algoritmos de IA aprenden a partir de grandes conjuntos de datos, replicando patrones preexistentes y estilos establecidos, lo que limita la capacidad de la IA para generar innovaciones radicales.

Para analizar este impacto, se estudiarán proyectos realizados con Runway y MidJourney, evaluando cómo estas herramientas afectan el flujo de trabajo creativo y la generación de resultados visuales. La metodología incluirá el análisis comparativo de casos de diseño creados mediante IA y aquellos desarrollados con métodos tradicionales. Se prestará especial atención a la forma en que los *prompts* personalizados en estas plataformas permiten la experimentación estética, y cómo los diseñadores pueden iterar y refinar sus ideas de manera más ágil. Además, se evaluará la diversidad estética de los resultados generados, considerando cómo la IA influye en la innovación visual en el campo del diseño gráfico y audiovisual.

La cuestión de la originalidad en el diseño generado por IA también genera debates sobre la autoría y la autenticidad. A pesar de que las herramientas de IA permiten a los diseñadores experimentar con un amplio rango de formas y estilos, los resultados finales suelen estar influenciados por los datos de entrenamiento, lo que plantea dudas sobre si estas obras pueden considerarse verdaderamente innovadoras.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, diseño, creatividad, *prompts*, homogeneidad estética.

IA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: DESCUBRIENDO NUEVAS FRONTERAS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nelson Javier Pulido Daza
José Rodrigo Mondragón Ávila

Universidad de La Salle - Bogotá (Colombia)

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación que estamos trabajando en la Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo, que se titula "Adopción de la Inteligencia Artificial en las empresas: Impacto en la eficiencia operativa y la innovación".

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el panorama empresarial global, planteando tanto oportunidades como desafíos. En un entorno donde la competitividad es crucial, las organizaciones deben adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas. Este artículo examina la influencia de la IA en las prácticas empresariales, resaltando su relevancia en la automatización de procesos, la gestión de datos y la personalización de servicios, elementos que se han vuelto esenciales para mantener la relevancia en el mercado. El principal objetivo de este estudio es analizar el impacto de la IA en el desempeño empresarial, identificando sus beneficios, riesgos y las implicaciones de su implementación en las organizaciones contemporáneas. Se adoptó un enfoque metodológico mixto que combina la revisión de literatura con estudios de caso sobre empresas que han integrado la IA en sus operaciones. Este enfoque permite una comprensión profunda de las dinámicas actuales y de los resultados obtenidos en diferentes sectores. Los hallazgos indican que la adopción de la IA permite a las empresas mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones, así como reducir costos y errores. Sin embargo, también se identifican desafíos significativos, incluyendo la necesidad de capacitación continua para los empleados y consideraciones éticas en el uso de la IA. Según datos de McKinsey & Company 981 organizaciones han implementado IA en al menos una función empresarial, lo que refleja una tendencia creciente hacia la automatización y la inteligencia de datos. Este estudio concluye que la IA no solo transforma las operaciones empresariales, sino que también plantea nuevas exigencias para la formación del personal y la ética empresarial. La integración de prácticas multidisciplinarias es fundamental para maximizar los beneficios de la IA y abordar sus desafíos. Este análisis contribuye al campo de la gestión empresarial, proporcionando un marco para entender cómo las organizaciones pueden adaptarse a las innovaciones tecnológicas y mantenerse competitivas en un entorno cambiante.

Palabras Clave: Inteligencia Artificial, gestión empresarial, eficiencia operativa, innovación tecnológica, ética empresarial.

CHATGPT VERSUS GOOGLE TRANSLATE: ESTUDIO COMPARATIVO DE SU SENSIBILIDAD PARA TRADUCIR UTILIZANDO UN LENGUAJE INCLUSIVO

Alicia Ricart Vayá

Universitat de València (España)

La toma de conciencia para integrar la perspectiva de género en la práctica de la traducción es objeto de estudio de numerosos lingüistas y viene siendo un reto en el campo universitario desde hace años.

A pesar de dicho esfuerzo, la ceguera de género sigue constituyendo un desafío en el campo de la traducción al español, debido a que ciertas lenguas carecen de género gramatical, como es el caso del inglés. Cuando se trata de palabras intrínsecamente femeninas en español, a menudo, éstas, sufren un cambio de género, perdiendo su identidad femenina. Este hecho se agrava cuando se recurre a la traducción no humana, es decir, cuando entran en juego la traducción automática (TA) y la inteligencia artificial. De hecho, Google Translate muestra una fuerte tendencia hacia los valores predeterminados masculinos.

Por otro lado, aunque se han llevado a cabo estudios acerca de la utilidad de ChatGPT para la TA que afirman que la herramienta está a la altura de los diversos motores de traducción automática neuronal, también hay lingüistas que indican las carencias de ChatGPT en la traducción de textos biomédicos con la versión 3.5, aunque ChatGPT-4 ya ofrece traducciones mucho más competitivas.

El objetivo del presente estudio de caso es concienciar a los futuros egresados del grado de Traducción de la Universidad de Valencia de los límites de la TA y de la inteligencia artificial en lo relativo a la traducción del género. Pretende evaluar la eficacia de ChatGPT como herramienta para traducir palabras extraídas de medios de comunicación en lengua inglesa que requieren el género femenino en su traducción al español y valorar si es más eficaz y sensible que Google Translate para detectar la conveniencia o necesidad de una traducción femenina. Para llevar a cabo el estudio el alumnado extrajo términos que precisaban una traducción femenina o inclusiva de la sección de *salud* o *bienestar* de diversos periódicos escritos en lengua inglesa. Tradujeron los textos que incluían dichos términos con Google Translate y con ChatGPT-3.5 y se procedió a detectar los errores y comparar los resultados obtenidos. El estudio demuestra que las traducciones eran diferentes y que ChatGPT era más sensible a la necesidad de una traducción de género femenino. Adicionalmente, se subraya la ventaja de ChatGPT como modelo de lenguaje interactivo en la traducción de textos relacionados con la salud puesto que, el asistente, permite un diálogo y reacciona ofreciendo alternativas, cuando por defecto, asigna un género incorrecto al traducir de manera no inclusiva.

Palabras clave: ChatGPT, traducción automática, lenguaje inclusivo, género, detección de errores.

DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO E RISCOS DO USO EQUIVOCADO DE IA PARA CRIAR CONTEÚDO NO CONTEXTO DO MARKETING 5.0

Camila Aparecida Roberdo Dias
Beatriz Carnelós Vieira

Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo (Brasil)

Observa-se em estudos publicados por Michael Porter, em 1996, que existiriam três principais estratégias para melhorar o resultado das empresas, sendo elas: foco, custo e diferenciação. Desta forma, tal abordagem tem mantido sua relevância, visto que a diferenciação, por exemplo, é uma das principais influenciadoras no aumento do poder de barganha de um negócio. Não obstante à antiguidade dos estudos supracitados, é possível ver a importância da diferenciação permanecer refletida ao analisar o contexto do Marketing 5.0, visto que, apesar de ser um cenário marcado por fortes polarizações sociais e mercadológicas, as abordagens de maior sucesso seriam as com maior foco no ser humano e na humanização das comunicações.

O presente estudo tem como objetivo a análise da importância da diferenciação de mercado no contexto do Marketing 5.0, a destacar os impactos do uso da inteligência artificial, especialmente a generativa, na criação de conteúdo. Busca-se entender como as empresas podem integrar a IA em suas estratégias, mantendo o foco nas características humanas e evitando a homogeneização de suas comunicações.

Desta forma, Para alcançar os objetivos propostos, foram realizadas duas abordagens de pesquisa:

1. Pesquisa Bibliográfica: analisou-se a literatura existente sobre as estratégias de diferenciação e as aplicações da inteligência artificial no marketing.
2. Pesquisa Experimental: conduziram-se testes com a ferramenta de IA generativa *ChatGPT*, para observar sua capacidade de gerar conteúdos originais e engajadores.

Os resultados mostram que, embora a IA generativa forneça maior produtividade e melhorias na avaliação do trabalho, a criatividade humana permanece essencial, enquanto o uso excessivo da IA pode levar à falta de originalidade e à padronização da comunicação, o que compromete as estratégias de diferenciação e gera a necessidade de que seja encarada como uma ferramenta de suporte que complementa o trabalho humano, em vez de substituí-lo.

Ademais, a vitória do supercomputador Deep Blue, da IBM, sobre Garry Kasparov, em 1997, levantou questionamentos sobre os riscos associados ao uso de tecnologias. Em 2024, o uso de IA está cada vez mais integrado à sociedade, o que exigiu melhor compreensão de sua aplicação nas campanhas publicitárias e na interpretação de dados para decisões estratégicas.

Portanto, a diferenciação de mercado se mantém não apenas relevante, mas essencial para o sucesso no Marketing 5.0. A integração de IA nas empresas deve ser feita de forma a valorizar as características humanas, a garantir que o ser humano continue no centro das estratégias de marketing. Ao automatizar processos repetitivos com o auxílio da IA, as empresas podem concentrar seus esforços na conexão emocional com o público, preservando a originalidade e a efetividade de suas comunicações.

Palavras chaves: criatividade humana, personalização, estratégias, automatização, engajamento do consumidor.

LA CREACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO MULTIPANTALLA. ESTUDIO DE CASO DE ANTENA 3 NOTICIAS

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo
Adriana Paño Ambrosio
Universidad de Salamanca (España)

El contenido informativo sigue siendo, en los medios de comunicación, un eje fundamental dentro de su parrilla de programación, tradicionalmente vinculado con la credibilidad del medio. Si bien es cierto, a lo largo de los últimos años, la pantalla tradicional televisiva no es la única a través de la cual la sociedad se informa, ya que, debido al auge y proliferación de las redes sociales se ha ido conformando un espectador multipantalla que puede elegir el soporte por el cual accede a dicha información. Por este motivo los medios de comunicación, y entre ellos los programas informativos, ofrecen los tradicionales telediarios emitidos en horario *prime time* y han creado sus perfiles en las redes sociales (YouTube, Facebook, X, Instagram, TikTok, etc). Con ello, las cadenas de TV pretenden llegar a nuevos públicos, especialmente a las audiencias más jóvenes que están adoptando nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Las investigaciones realizadas en los últimos años evidencian que estos ya no buscan información en la primera pantalla, sino que se informan principalmente mediante las diferentes plataformas sociales.

Por otra parte, las segundas pantallas como nuevo soporte de consumo mediático imponen unas características propias desde el punto de vista narrativo y técnico que han dado lugar a nuevos formatos audiovisuales que conviven con los tradicionales contenidos televisivos. Partiendo de esta realidad mediática, la presente investigación pretende profundizar en los aspectos relacionados con la creación de dichos contenidos informativos multipantalla. Para ello, se propone un estudio de caso, donde bajo el enfoque metodológico del análisis de contenido se analizan los programas informativos “Noticias 1” y “Noticias 2” de la cadena de TV Antena 3, así como el perfil de su red social de Instagram @a3noticias. El objetivo principal de este estudio se centra, por lo tanto, en identificar las principales características del tratamiento informativo de los contenidos realizados en soporte tradicional y en Instagram desde una perspectiva comparativa.

El abordaje de dicho objetivo permite a su vez arrojar luz sobre la evolución narrativa que están sufriendo los contenidos informativos que, ahora más que nunca, está sujeta a la “nueva inmediatez” que han impuesto las redes sociales. Las fronteras del concepto de hibridación se mueven en la actualidad en un contexto creativo marcado por las directrices de las plataformas digitales, dando paso a nuevos lenguajes y narrativas audiovisuales y, por consiguiente, nuevas formas de crear y consumir información que los medios de comunicación no pueden pasar por alto.

Palabras clave: Antena 3, telediario, noticias, Instagram, redes sociales.

VR-LINGUA: THE ROLE OF VIRTUAL REALITY IN ENHANCING SPEAKING AND LISTENING SKILLS

Mónica Isabel Rodríguez Herman

Southern Illinois University (United States of America)

This paper explores the use of Virtual Reality (VR) as a pedagogical tool to improve listening comprehension and speaking skills in second language acquisition. As technological advancements become more integrated into the educational environment, there is a growing need to adapt traditional teaching techniques to meet the capabilities of today's generation, often referred to as digital natives.

Objectives: The main objective of this study is to analyze the impact of Virtual Reality on the development of pronunciation accuracy, intonation, fluency, vocabulary usage, and interactive communication skills. The study aims to demonstrate how immersive learning through VR can enhance their key areas while also increasing student engagement and motivation in second language learning environments.

Methodology: This study employs a qualitative approach, reviewing existing literature on the implementation of Virtual Reality in language learning. It examines previous research that highlights the benefits of VR in teaching language skills, with particular attention to practical applications such as interactive avatars, simulations of real-life situations, and immediate feedback. Additionally, the study analyzes the stages of technology integration in classrooms, from initial adoption to the invention of new pedagogical strategies, according to the theory of technological integration in education.

Results: Findings reveal that the use of VR can significantly transform the learning experience for students. Real-time feedback facilitates self-assessment and error correction, while immersion in realistic contexts stimulates experimentation and more natural language use. Applications such as Mondly, ImmerseMe, and VirtualSpeech are highlighted for their ability to improve pronunciation accuracy, speaking fluency, and pacing while providing interactive scenarios that allow students to practice communication skills in a safe and controlled environment.

Conclusions: Despite challenges in implementing Virtual Reality, such as costs and the need for teacher training, the benefits outweigh the barriers. VR offers an innovative approach that not only enhances listening and speaking skills but also motivates students to actively engage in their learning process. The inclusion of VR in language classrooms represents a pedagogical evolution that can foster comprehension development of linguistic competencies in immersive and realistic settings.

Keywords: virtual reality, listening skills, speaking skills, immersive learning, motivation.

MEMÉTICA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN X

Blanca Rodríguez Iglesias
Mónica Valderrama Santomé
Beli Martínez Martínez
Universidade de Vigo (España)

Desde las reuniones en torno a una hoguera a la proximidad virtual del chat digital, los seres humanos somos sociales. Tomando como referencia su capacidad de creación de redes de contactos, entre las que se encuentran mensajes en constante fluctuación, se observa el auge de las redes sociales que han alcanzado una gran extensión puesto que complacen la necesidad imperiosa de interrelación entre individuos. En consecuencia, fruto de la evolución de estos términos y circunstancias, los medios de comunicación se han visto en obligación de adaptarse a la cultura social digital actual. Y en este aspecto, el humor, como ariete eficaz para lograr atención y recepción en positivo, es un elemento que ha estado presente constantemente, pese a que su aceptación dentro de la esfera publicitaria es relativamente reciente. El desarrollo de este dentro del modelo comunicativo *online* ha propiciado la aparición de nuevos formatos humorísticos donde el meme es el rey gráfico de la evasión y la conexión con el receptor; y cuyo origen se atribuye al biólogo Richard Dawkins en los años 70.

La investigación analiza la comunicación de marca basada en la memética en redes sociales, concretamente en X, partiendo del punto de vista de la proliferación del uso del meme marketing. En este sentido, la metodología de estudio será la observación directa del fenómeno, y como marco de estudio la actividad e influencia de la generación Z. Su consumo radicalmente diferente de los soportes comunicativos conlleva todo un reto para las marcas ante personas que interaccionan con un grado de exigencia evidente y a quienes la web tradicional no les seduce. Todo lo buscan en redes sociales y casi nada les produce su interés si no es un impacto directo a sus referentes estilísticos y lenguaje propio. Ahí entra con fuerza la facilidad de lectura y guiño directo a los eventos viralizados del momento para crear una esfera de simpatía.

El trabajo indaga en la complejidad de conquistar la atención en esa franja de edad con un anunciante que no puede obviar el poder de la narrativa humorística. La muestra aborda el territorio geográfico español, con el objetivo de determinar la efectividad de esta práctica en la comunicación de marca a través de diversos casos que son ejemplos de éxito. Netflix, Disney +, Los Sims, Tinder, Fini Golosinas, Domino's Pizza o Desatranques Jaén son algunas de las marcas que con sus acciones han sacado provecho al Meme Marketing. Y lógicamente, en el extremo opuesto hallamos malas prácticas o desventajas en casos menos afortunados cuando una marca no logra comprender las dinámicas de esta generación o realiza creatividades fallidas.

Palabras clave: meme marketing, *memejacking*, generación Z, humor, redes sociales.

LA AUTORÍA DEL CINE ESPAÑOL EN LA PLATAFORMA DIGITAL NETFLIX

Francisco Javier Ruiz del Olmo
Universidad de Málaga (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación “Análisis y prospectiva del cine español en las plataformas digitales”, financiado por el II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

Las plataformas de transmisión digital de producciones audiovisuales han provocado una enorme transformación en las industrias culturales, especialmente en la televisión y en el cine tradicionales. Se trata de empresas de medios de comunicación audiovisual y entretenimiento que producen contenido original y también obtienen licencias de distribución de otros contenidos, mediante la inclusión y distribución de los vídeos, como es el caso paradigmático de Netflix. Este servicio está presente en 190 países, y en España se ha convertido en la plataforma de vídeo bajo demanda (VoD, por sus siglas en inglés) con mayor número de abonados, unos 5,1 millones de suscriptores, provocando la reestructuración de las dinámicas de la industria cinematográfica y televisiva, estableciéndose nuevas asociaciones y posibilidades de explotación comercial a través de la plataforma.

El objetivo general que se persigue con este trabajo es ofrecer una radiografía precisa de la situación y la presencia del cine español en la plataforma digital audiovisual Netflix. Como objetivos específicos, se busca en primer lugar determinar el número y la identidad de las personas involucradas en la autoría del cine español presente en dicha plataforma, atendiendo específicamente a los apartados de dirección y de guión; el segundo objetivo específico incorpora la perspectiva de género, pretendiendo identificar la presencia de mujeres, y cuál es el porcentaje y grado de participación en el ámbito de los equipos creativos de las producciones. La muestra está formada por todas las películas, en formato largometraje, categorizadas por el propio Netflix como “películas españolas” en 2024.

Se utiliza una metodología de naturaleza mixta, mediante un análisis de contenido, que combina métodos de estudio cuantitativos y cualitativos, pero con preeminencia de lo cuantitativo. Esta integración resulta adecuada para obtener datos globales y su interpretación de la autoría de los filmes españoles en la plataforma Netflix. Esta investigación adopta así una estrategia exploratoria, cuantitativa, y finalmente interpretativa y crítica. Se parte de la elaboración de bases de datos a partir de la información que la propia plataforma proporciona sobre los títulos del cine español y se procesa en forma de gráficos y tablas para proceder a su análisis y obtención de resultados. Finalmente, y referido al tratamiento cualitativo, se hará uso de herramientas como hojas de cálculo y la aplicación de visualización de datos *Gephi*.

Entre los resultados puede constatarse la enorme presencia de producción cinematográfica española, tanto de producción propia de la plataforma como distribuida a través de ella, el establecimiento de una radiografía de la autoría del cine español en la plataforma, la identificación de la autoría en estos filmes, o las notables carencias en cuanto a la presencia de creadoras en el cine español.

Palabras clave: cine español, plataformas VoD, Netflix, directores, guionistas.

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DIGITAL EN MUSEOS DE MÉXICO, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Rocío Torres-Mancera

Universidad de Málaga

Estrella Martínez-Rodrigo

Universidad de Granada (España)

María Teresa Quezada-Torres

El Colegio de San Luis (México)

Estudio financiado por la Beca de Requalificación Margarita Salas del Ministerio de Universidades de España y la Unión Europea - Next Generation EU para el periodo 2022-24.

Esta investigación explora la implementación y evolución de estrategias educomunicativas digitales en un conjunto de 67 museos distribuidos en dos continentes, abarcando tres países: México, Estados Unidos y España. El objetivo principal es establecer una referencia sólida que oriente el desarrollo de estrategias futuras en la gestión cultural digital, enfocadas en la enseñanza innovadora y en la mejora de la experiencia educativa virtual en entornos museísticos. Los estudios de caso se centran en tres localidades con un fuerte legado cultural: Monterrey (Nuevo León, México), Jacksonville (Florida, EE.UU.) y Sevilla (Andalucía, España). Estas ciudades representan contextos diversos tanto en su desarrollo digital como en sus enfoques de gestión cultural, lo que permite una comprensión comparativa y enriquecida de la educomunicación en cada región.

La investigación utiliza una metodología de triangulación que integra la observación directa, entrevistas en profundidad a informantes clave y un análisis exhaustivo de los contenidos digitales generados y ofrecidos por los museos en las tres localidades. Este enfoque facilita una visión detallada de las prácticas actuales en educomunicación, destacando las herramientas digitales y estrategias utilizadas por los museos para involucrar y educar a sus audiencias. Entre las innovaciones tecnológicas examinadas se encuentran el uso del metaverso y las visitas virtuales accesibles en línea, tecnologías que podrían transformar la interacción y el aprendizaje en los espacios museísticos al hacerlos más inclusivos y accesibles a audiencias globales. Estas herramientas permiten no solo una experiencia cultural enriquecida, sino también la creación de un entorno interactivo que fomenta el aprendizaje y facilita la adquisición de conocimientos en formatos dinámicos y atractivos.

Los hallazgos de la investigación resaltan la variabilidad en el grado de adopción tecnológica y en el enfoque educomunicativo en los museos de los tres países. En particular, se examina la existencia de proyectos innovadores que integran inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas, evaluando su potencial para generar un impacto significativo en el aprendizaje digital y en la diferenciación de los museos como centros de innovación cultural. Se identifican oportunidades para la creación de experiencias educomunicativas disruptivas que no solo enriquecen el conocimiento, sino que también pueden posicionar a los museos como referentes de educación digital. La investigación concluye con recomendaciones para la implementación de estrategias basadas en la inteligencia artificial y otras tecnologías punteras, con la intención de contribuir al avance de la gestión cultural en el ámbito digital y de establecer un marco teórico-práctico aplicable de manera disruptiva en otras instituciones culturales.

Palabras clave: Inteligencia artificial, aprendizaje interactivo, cibercomunicación, alfabetización tecnológica, cultura digital.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS DEL HABLA

Mirna Janice Vega Lacayo

Southern Illinois University Carbondale (United States of America)

La inteligencia artificial revoluciona el aprendizaje de lenguas al brindar retroalimentación instantánea y personalizada, potenciando la competencia oral en estudiantes de L2.

La inteligencia artificial (IA) ha adquirido un rol prominente en la educación, especialmente en el aprendizaje de lenguas. El presente estudio explica el impacto de herramientas de IA, como Gliglish, en el desarrollo de la competencia oral en hablantes de L2. Estas herramientas ofrecen retroalimentación inmediata y personalizada, mejorando las oportunidades de práctica del habla.

El objetivo principal es investigar como la IA puede no solo proporcionar retroalimentación automática, sino también adaptarse a los patrones comunicativos de cada estudiante, desafiándolos a mejorar sus habilidades de conversación.

Metodológicamente, para este estudio se realizó una investigación bibliográfica consultando diversos autores que han realizado experimentos donde hablantes de una segunda lengua utilizan herramientas de inteligencia artificial recibiendo retroalimentación en tiempo real sobre su pronunciación y gramática, lo que permitió ver una diferencia entre las clases que incorporan tecnología y la enseñanza tradicional.

Los resultados muestran, en mas de un estudio, la mejoría de la precisión en la pronunciación y comprensión gramatical de los participantes. Además, los estudiantes mostraron mayor comodidad al interactuar con una IA en comparación con un interlocutor humano.

La integración de IA en la enseñanza de idiomas ofrece un nuevo paradigma educativo. Aunque no puede reemplazar la interacción humana, la AI complementa de manera efectiva el aprendizaje de la expresión oral, proporcionando oportunidades de práctica ilimitadas y retroalimentación inmediata.

Palabras clave: inteligencia artificial, competencia oral, retroalimentación, L2, aprendizaje autónomo.

BREAKING THE NORMS: THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA VISIBILITY ON PROMOTING WOMEN'S LEADERSHIP IN MOROCCO

Basma Wajih

Universidad de Oviedo (Spain)

In Morocco, entrenched gender norms and patriarchal structures have historically limited women's access to leadership roles, confining them to lower professional ranks and marginalizing their contributions. However, the rise of social media presents a significant opportunity for women to challenge these traditional barriers and promote their leadership potential. This study examines the role of social media in advancing female leadership in Morocco, exploring how women leaders engage with these platforms to overcome societal limitations and enhance their professional visibility. Using a qualitative research design, nine semi-structured interviews were conducted with Moroccan women serving as managers, entrepreneurs, and administrative officers. The participants, aged 25-45, were selected for their active engagement with social media and diverse professional experiences. These interviews, each lasting approximately 40 minutes, allowed the participants to share their personal experiences with leadership, their challenges, and the role social media plays in advancing their careers. Thematic analysis was employed to identify recurring patterns, challenges, and opportunities related to their use of social media. The study's findings reveal that media visibility is crucial for female leaders in Morocco, as it enables them to challenge stereotypes, broaden their professional networks, and demonstrate their leadership capabilities. Drawing on John Turner and Henri Tajfel's Social Identity Theory, the paper shows that women derive part of their professional identity from their social and professional group membership. However, gender stereotypes and biases remain pervasive, shaping how women are perceived and treated in the workplace. In this context, social media provides a platform for female leaders to project their professional image, break traditional barriers, and inspire future female leaders.

This paper engages with intersectionality by exploring how various intersecting factors, including family background, education, and class, shape women's experiences in leadership roles. For example, some participants indicated that familial influence plays a crucial role in career advancement, sometimes overshadowing individual qualifications. Others pointed to educational discrimination as a barrier to professional growth. These results underscore the need for more inclusive leadership strategies in Morocco, particularly in the context of enhancing women's visibility and opportunities in the professional sphere. Nevertheless, the study also identifies persistent challenges. Women in leadership often encounter online harassment and cultural resistance when they assert themselves publicly, which can lead to feelings of insecurity and hesitation to engage with social platforms. Such experiences highlight the necessity of organizational support, targeted training, and mentorship programs that equip women to navigate the complex landscape of social media, including managing biases and countering negative representations. The findings emphasize the critical role of these resources in promoting gender equity and enabling women to harness social media for leadership development.

In conclusion, this study underscores the critical role social media can play in advancing women's leadership in Morocco. Through increased visibility, women can challenge entrenched gender norms, expand their influence, and inspire future generations of female leaders. However, this must be coupled with efforts to address the risks and barriers that social media presents, including online harassment and societal pushback. Future research should expand the sample size and consider additional qualitative methodologies to explore the evolving relationship between social media and female leadership in Morocco, offering a more comprehensive understanding of this dynamic.

Keywords: visibility, women's leadership, Morocco, social media, social change.

INNOVACIÓN EN LA VIDA COTIDIANA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN 3D

Víctor Manuel Zamudio García

Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo (México)

El presente trabajo de investigación busca determinar el impacto de innovar usando tecnología de impresión 3D en el sector del área alimentaria y de salud por parte de estudiantes egresados de la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo utilizando esta tecnología como parte de la vida cotidiana, aumentando así las posibilidades laborales.

El tipo de investigación según el objetivo de ésta se basará en una metodología aplicada. Atendiendo al nivel de profundización en el objeto de estudio será explicativa y en base a los datos empleados será de tipo cuantitativa. Según el grado de manipulación de las variables es no experimental y según el periodo temporal en el que se realiza es una investigación transversal.

En el presente trabajo se diseñó un instrumento aplicado a 222 sujetos de la universidad, comprobando que cuantos más alumnos y docentes tengan un mayor conocimiento de la tecnología de impresión 3D y sus usos, mayores serán los aportes. La investigación al tener un enfoque de tipo cuantitativo, se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Para completar la investigación se realizó el proceso de extracción de datos para aplicación de coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Spearman. Valores de alfa de Cronbach: entre un 0,70 y 0,90 indicaron una correcta consistencia interna. La determinación del alfa de Cronbach se indica para escalas unidimensionales entre tres y veinte ítems.

El objetivo general, se logró ya que se encontraron evidencias del impacto favorable de la tecnología de impresión 3D dado a que muchas herramientas, procesos y productos pueden ser creados y mejorados con esta tecnología. Por otra parte, los estudiantes se ven beneficiados al obtener conocimientos que aumentan sus posibilidades de conseguir trabajo en los sectores terciarios y secundarios. Finalmente, se detectaron causantes del estancamiento innovador en estas áreas de los sectores secundarios y terciarios, tales como la falta de apoyo a estos proyectos.

Palabras clave: impresión 3D, innovación, salud, alimentación, sectores.

ESPACIO TEMÁTICO

3

Nuevas tendencias e investigación en la comunicación

Coordinación:
Carlos del Valle Rojas



HACIA LA SOCIEDAD DEL CUIDADO: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN

Inmaculada Alonso Delgado

Universidad de Valladolid

Manuel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga (España)

Susana de Andrés del Campo

Universidad de Valladolid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto PID2022-140281OB-I00, Indicador de Responsabilidad Mediática para la comunicación de las transiciones ecosociales.

En los últimos años, sobre todo desde la pandemia por COVID-19, diversos movimientos sociales feministas y organizaciones de mujeres, así como instituciones y agencias multilaterales promueven una reflexión conjunta y el giro en las políticas públicas para transitar hacia una “sociedad del cuidado” que ponga en el centro la sostenibilidad de la vida y el planeta. Con Victoria Camps como prescripción ética básica sobre el cuidado, en este trabajo se reflexiona teóricamente sobre la ética de la comunicación y lo que significa: pensar en los demás.

La ponencia propone así trasladar a la comunicación el modelo de Ética del cuidado, iniciado por Carol Gilliam, y continuado por la economía feminista, los ecofeminismos, las éticas feministas y la filosofía del cuidado y para la paz. Se plantea y define una hoja de ruta en línea con la Estrategia Europea de Cuidados y el Compromiso de Buenos Aires por un nuevo modelo de cuidados centrado en la comunidad, que revierta las desigualdades estructurales y sea respetuoso con el entorno, entendiendo la interdependencia entre las personas y la dimensión ambiental. Un modelo que ponga énfasis también en el rol clave de la comunicación en esta transición ecosocial.

Se definen los contextos que justifican esta urgencia, así como los ejes y marcos de una comunicación de servicio público alineada con los valores de las políticas públicas del cuidado: enfoque de derechos humanos, igualdad de género, las personas en el centro, coherencia de políticas, interseccionalidades, construcción de comunidades, promover la empatía, etc. Para ello, se realiza un alineamiento con los ejes definidos en la Estrategia Europea de Cuidados y el Compromiso de Buenos Aires, ampliando lo que significaría llevarlos a la comunicación entendida como servicio público. La discusión teórica se orienta hacia la definición de las claves de transformación cultural hacia sociedades más igualitarias e inclusivas. Para ello, es necesario entender que todas las personas necesitan cuidados a lo largo de su vida, conocer quiénes cuidan y cómo, promover el empoderamiento y la autodeterminación de las personas, especialmente, aquellas en situación de vulnerabilidad, ejerciendo su derecho a tomar las decisiones que afectan a sus propias vidas y a sus comunidades, también en los medios de comunicación. El eje de participación social y concienciación de la Estrategia Europea de Cuidados y el Compromiso de Buenos Aires señalan especialmente la importancia de cambiar la mirada de la ciudadanía a través de acciones de concienciación social que promuevan el derecho a vivir en la comunidad, de modo que se reconozca el papel crucial de los cuidados en nuestra sociedad. Ese cambio de mirada y las acciones de concienciación, implicarían de manera directa el papel de la comunicación, en general, y de los medios de comunicación, en particular, en este proceso. Avanzando en las preguntas sobre ese giro en la mirada, se aplica una metodología de entrevistas en profundidad a personas expertas, para encontrar indicadores de transición ecosocial hacia esos valores en contenidos y medios comunicación.

Palabras clave: sociedad del cuidado, transición ecosocial, ética de la comunicación, paz, igualdad de género.

RETOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL MUSEO: LA AUDIODESCRIPCIÓN DE OBRAS DE ARTE TRIDIMENSIONALES

Candela Álvarez de Morales Moreno
Universidad de Granada (España)

La riqueza y eficacia comunicativas de la imagen han suscitado gran interés en multitud de áreas del saber que la han estudiado y conceptualizado históricamente de forma que se ha constituido como la base para su estudio y como sustento de los modelos de comunicación audiovisual actuales. Por otro lado, la audiodescripción museística (ADM) es un área emergente de investigación dentro de la traducción accesible, que vincula estrechamente la comunicación con una finalidad social. Esta modalidad de traducción intersemiótica tiene como objetivo que las personas con discapacidad visual accedan a la información visual mediante la verbalización de los componentes visuales. A pesar de que la aplicación de la AD ya no se limita a espectáculos o productos fílmicos si no que en algunos museos se empieza a implementar, la investigación en este sub-ámbito aún debe avanzar significativamente. Un claro ejemplo de esto redonda en los esfuerzos investigadores en ADM se han centrado en el análisis de obras pictóricas, motivo por el cual el presente estudio se centra en la AD de obras de arte tridimensionales.

Esta modalidad de traducción como proceso para pasar de una comunicación visual a una verbal resulta complejo y ha de ser preciso y riguroso para que sea fidedigno a la obra original, pero satisfactorio para el receptor meta. En este sentido, el principal objetivo que se propone este estudio es identificar los elementos composicionales esenciales de este tipo de obras de arte, con el fin de estructurar los guiones audiodescriptivos (GAD) en torno a esos elementos visuales clave. Para cumplirlo resulta indispensable estudiar en profundidad no solo el proceso traductológico que implica, sino también la propia obra de arte como producto del proceso de traducción intersemiótica accesible. En este sentido, las obras de arte como objeto de partida en AD tienen una doble naturaleza: son tanto piezas de creación artística como textos origen (TO).

Para abordar este planteamiento, el presente estudio recurre a una metodología cualitativa basada en un análisis descriptivo y contrastivo de teorías y modelos prácticos de dos áreas independientes, pero complementarias en este caso. De esta forma se lleva a cabo una revisión de los principales estudios de investigadores del campo de la comunicación e imagen visual (como Dondis o Arnheim), así como de otros propios del estudio del Arte, tales como la conceptualización de Borrás Gualix o el modelo de comentario de Gombrich. Los fundamentos, teorías y aplicaciones prácticas de ambas disciplinas se analizan de forma independiente y posteriormente al cotejarse, permiten extraer los puntos de convergencia entre ambas. A través de este análisis semiótico que contrasta las bases de la imagen visual y la expresión artística se exploran los retos inherentes a la traducción de elementos visuales y físicos a palabras.

Los puntos comunes que se desprenden del análisis se adoptan como componentes indispensables de la imagen visual estática y se recogen, por tanto, como aspectos indispensables que incluir en la AD de una obra museística 3D. En consecuencia, como futura línea de investigación, se desarrollará un modelo a modo de propuesta que complemente la anterior taxonomía, de forma que además de señalar los elementos visuales básicos, proponga cómo verbalizarlos. Este prototipo aseguraría una estructura clara y estandarizada que permita una comunicación efectiva y enriquecedora de la información visual y posibilite que las personas con DV disfruten plenamente de las obras de arte 3D al participar de la experiencia cultural en igualdad de condiciones y de forma similar a las personas normoventes.

Palabras clave: comunicación social, traducción accesible, comunicación audiovisual, imagen visual, obras de arte tridimensionales.

DATOS PÚBLICOS SOCIOECOLÓGICOS, UNA FORMA DE EDUCAR A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

Rodrigo Bravo Garrido
Erika Mutschke Orellana
Carlos Ríos Cardoza
Universidad de Magallanes (Chile)

El presente texto nace en el marco del Proyecto Línea de Base Pública (PLBP) para las provincias de Magallanes y Tierra del Fuego, el que se encuentra en desarrollo por parte de la Universidad de Magallanes, en la ciudad de Punta Arenas, Chile.

La Universidad de Magallanes (UMAG), a través del Grupo de Estudios Ambientales (GEA UMAG), se encuentra realizando el Proyecto de Línea de Base Pública (PLBP) para la provincia de Magallanes y Tierra del Fuego, actividad científica, mandatada por el Ministerio del Medio Ambiente (MMA).

El PLBP, iniciado en noviembre del 2023 y con fecha de culminación en agosto del 2025, tiene como objetivo principal elaborar una base de datos de biodiversidad para los ecosistemas terrestres y marinos de las provincias señaladas. Esta LBP será de carácter abierto para la comunidad, autoridades y tomadores de decisiones, complementada además por un sistema de monitoreo ambiental de largo plazo, facilitando procesos de Evaluación Ambiental en sectores estratégicos de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, en el marco del Programa de Desarrollo Productivo Sostenible, impulsado por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

El presente artículo realiza un análisis sobre el actual proceso de divulgación del PLBP, mediante un estudio de las actividades relacionadas con Vinculación con el Medio y el concepto de divulgación de datos públicos socio-ecológicos.

Para la presente investigación, se utilizará un método cualitativo, con enfoque documental, configurado en diseño longitudinal, confrontando las actividades de difusión del PLBP, basado en la técnica de observación, con el instrumento de ficha de observación para el análisis comparativo de datos.

Como resultado, se expondrá la importancia de la educación a través de la comunicación digital, de tal manera de que la ciudadanía pueda alcanzar la comprensión de técnicas de filtro de fuentes, reflexión crítica y métodos de búsqueda particular de información, evitando los efectos nocivos del fenómeno de la infoxicación. Así, se integra el PLBP como herramienta a los procesos ciudadanos, promoviendo la obtención de información de datos reales, profesionales y científicos, contrastando con información no verificada proveniente de fuentes no especializadas o anecdóticas.

En el contexto del fenómeno tecnológico de la globalización, que incrementa exponencialmente los flujos de información y, en particular, la desinformación, es imprescindible la necesidad de educar a la ciudadanía, a través de la comunicación digital como una estrategia que busca cultivar la habilidad de distinguir y, sobre todo, verificar la sobreabundancia de datos que circula constantemente por plataformas digitales, medios de comunicación y redes sociales, fenómeno conocido como *infodemia*, alineándose a la comprensión de conceptos globalmente prioritarios como la **sustentabilidad**, **sostenibilidad** y el **cuidado del medio ambiente**, materias claves para el desarrollo de un aprendizaje digital, orientado hacia una ciudadanía cada vez más consciente del entorno ambiental.

Palabras clave: medio ambiente, infodemia, Magallanes, Educación Digital, biodiversidad.

COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL EM RÁDIOS LOCAIS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Joaquim Brigas
Jorge Gonçalves
Mónica Saraiva
Handerson Engrácio
Filipe T. Moreira
Fátima Gonçalves

Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)

Este resumo surge no âmbito do projeto Newaves - collaborative alliance for radio recovery and boost of community news media in low-density territories, co-financiado pelo Programa Europa Criativa da União Europeia, CREA-CROSS-2022-JOURPART-101112458.

A Internet e as tecnologias digitais têm originado alterações na forma como interagimos, comunicamos, acedemos ao conhecimento e até trabalhamos. As potencialidades destas tecnologias são conhecidas, mas não se pode ignorar os desafios que têm surgido. Por isso, torna-se pertinente explorar o papel que os meios de comunicação tradicionais ainda assumem na atualidade e como se estão a adaptar a esta realidade.

Neste estudo, dá-se destaque às rádios locais em Portugal, com ênfase para as que atuam em territórios de baixa densidade populacional. Tendo-se procurado contribuir para aferir os desafios que as rádios locais enfrentam em Portugal, e as estratégias que têm seguido/desenvolvido para se adaptarem e chegar a novos públicos, nomeadamente com o recurso a diferentes tecnologias digitais que podem promover uma comunicação mais sustentável ao nível financeiro, ambiental e comunicativo. Para isso, desenvolveu-se e aplicou-se um inquérito por questionário dirigido a 90 rádios locais, do qual obtiveram-se 26 respostas. Este teve como objetivo identificar os desafios que as emissoras locais enfrentam e analisar os seus comportamentos face a estratégias de comunicação sustentável, entre outros, para chegar a novos públicos.

Os resultados evidenciam que a maioria das rádios utiliza predominantemente a frequência modulada, e que um pequeno número adotou também o meio digital para divulgar e promover os seus conteúdos e emissões. Além disso, os inquiridos revelaram que as receitas provêm principalmente da publicidade e *stakeholders*, destacando-se o gênero generalista. A acrescentar, as rádios inquiridas afirmam enfrentar dificuldades económicas que afetam a formação regular dos seus profissionais, o que acaba por ter impacto na qualidade dos conteúdos e até nas notícias transmitidas.

Este artigo inicia-se com uma breve revisão da literatura sobre a história da rádio em Portugal e os conceitos de localismo e proximidade. Posteriormente, apresenta-se uma análise sobre o papel que a comunicação sustentável assume na atualidade, seguindo-se a justificativa para o estudo, a metodologia adotada e os resultados. Por fim, apresenta-se uma reflexão sobre estratégias possíveis para que estas rádios de pendor local consigam, através de uma comunicação sustentável e de um trabalho colaborativo, criar conteúdos com qualidade e chegar a novos públicos.

Palavras-chave: rádios locais, comunicação sustentável, desafios, digitalização, colaboração.

EL CINE COMO INSTRUMENTO TRANSFORMADOR DE LA COMUNICACIÓN EN EDUCACIÓN

Jessica Cabezas-Alarcón

Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Barcelona

Álvaro Nieto Ratero

Universidad Isabel I/ Universidad de Salamanca (España)

Las tecnologías digitales han incorporado un revolucionario modelo de comunicación en la sociedad. Antes el espacio y tiempo eran los ejes principales para establecer los procesos comunicativos. Ahora bien, ya no es preciso del tiempo porque todo queda registrado y grabado y la presencia física se vuelve virtual teniendo como objeto mediador la pantalla de un ordenador, tableta o teléfono inteligente. En los procesos educativos se ha ido avanzando de manera tímida sustituyendo las pizarras, las telas y los proyectores por pizarras digitales y ordenadores en el aula. Todo en la sociedad está mediado por los avatares digitales. Hablamos del lenguaje digital en todos los sectores de la sociedad y no por menos iba a llegar al cine. La calidad de las películas ha aumentado y hasta las escenas y los actores pueden ser creados por las tecnologías digitales y, particularmente, por la inteligencia artificial.

Esta contribución quiere conjugar la tecnología digital, la educación y el cine como un trinomio de la comunicación. Estos tres aspectos pueden ser integrados dado que la comunicación es lenguaje y es emoción. De ahí la importancia de que el alumnado universitario de magisterio/pedagogía especialmente sea capaz de descifrar los códigos lingüísticos y las emociones que se dan en el cine y cómo estos se pueden trasladar al campo educativo porque todo lo que se puede ver se aproxima a lo que se quiere representar sobre el mundo.

Los objetivos de este trabajo se enfocan en que el alumnado indentifique y comprenda el lenguaje cinematográfico y cómo extrapolarlo al campo educativo, que vean en el cine un instrumento para promover los procesos de enseñanza y aprendizaje, y como un elemento transformador de la comunicación relacionando las temáticas que se presentan en las películas con acciones de la vida real para impulsar un aprendizaje de cohorte constructivo y significativo.

Esta contribución tiene una naturaleza cuantitativa a través de la construcción de un cuestionario adaptado con un conjunto de categorías que están orientados hacia la codificación, descodificación y comprensión del lenguaje del cine en el alumnado y su influencia para ser utilizado como instrumento de comunicación en las aulas.

Las conclusiones provisionales revelaron que el alumnado conoce el alcance del cine para la educación, pero también se reconoce que falta integrar más a menudo este medio de comunicación como apoyo dentro de las aulas y en todas las asignaturas. Los estudiantes perciben el cine como una herramienta comunicativa, pero no son capaces de establecer con claridad el tipo de comunicación que se representan a través de las distintas historias que el cine nos retrata. En este sentido, es necesario establecer pautas claras que den sentido a lo que ven para que puedan ser capaces de comprender mejor el lenguaje cinematográfico para vincularlo con los espacios educativos.

Palabras clave: cine, educación, comunicación, emoción, construcción social.

DESMONTANDO EL MITO DEL MONOLINGÜISMO: LA RIQUEZA DEL HETEROLINGÜISMO Y LA TRADUCCIÓN EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Bárbara Cerrato Rodríguez
Universitat d'Andorra (Andorra)

El presente texto nace en el marco del Grup de Recerca en Llengües de la Universitat d'Andorra.

Si existe un hecho incuestionable en la época contemporánea es que la globalización no ha traído consigo un mundo armónico ni la integración simétrica de las distintas culturas. Muy por el contrario, la interconexión creciente entre las distintas civilizaciones ha acarreado nuevos enfrentamientos y conflictos, ha alimentado la implantación de políticas reaccionarias y ha desencadenado reacciones xenófobas. En estas circunstancias, el cosmopolitismo aboga por reconocer el valor de los movimientos transnacionales, las identidades múltiples, el mestizaje cultural y la cultura del Otro.

Esta investigación explora la profunda conexión entre migración, movilidad, traducción y lenguaje en un mundo cada vez más globalizado. Así, partimos de la premisa de que la migración, al acercar diferentes culturas y lenguas, transforma nuestra comprensión del lenguaje y lo convierte en una herramienta fundamental para el intercambio cultural y la construcción de identidades híbridas. De hecho, como veremos fundamentalmente a partir de la revisión de las aportaciones de Grutman y Meylaerts, las migraciones masivas, las nuevas formas de instituciones transnacionales y la investigación sobre la movilidad, el nomadismo, la hibridación, la creolización, el mestizaje y la identidad han destacado la importancia de conceptos como el multilingüismo, el heterolingüismo y la autotraducción.

La traducción, como se abordará en la presente investigación, trasciende la mera conversión de palabras. Muy por el contrario, se trata de un proceso complejo que implica la negociación de significados, perspectivas culturales y dinámicas de poder. Por eso, en un contexto de migración constante, la traducción se vuelve esencial para facilitar la comunicación y el entendimiento entre diferentes grupos culturales. Además, destacamos también la importancia del multilingüismo y el heterolingüismo como herramientas clave para navegar por la complejidad de un mundo donde conviven múltiples lenguas. De hecho, las lenguas a menudo actúan como puentes que nos permiten acceder a otras culturas, y a nuevas formas de pensar y de entender el mundo. Por otro lado, repasaremos brevemente la relevancia de la autotraducción en tanto que forma creativa y personal de apropiarse del lenguaje. Los individuos que autotraducen sus propias obras, a través del complejo proceso de reflexión que implica dicha tarea, desarrollan una comprensión más profunda de ambas lenguas, pues, no conviene olvidar, la traducción es un viaje continuo de ida y vuelta. Este proceso puede ser especialmente enriquecedor para autores de origen migrante, dado que les permite explorar las complejidades de su propia identidad a través de la traducción.

En última instancia, esta investigación nos invita a replantear modelos tradicionales de cultura e identidad. La migración y la traducción desafían la idea de culturas estáticas y homogéneas, promoviendo en su lugar una visión más fluida y dinámica donde las identidades se construyen a través del encuentro y la interacción con otras culturas. Al reconocer la interconexión entre estos fenómenos, podemos desarrollar una mayor comprensión del mundo globalizado en el que vivimos y promover un diálogo intercultural más rico y significativo.

Palabras clave: traducción, heterolingüismo, autotraducción, cosmopolitismo, identidad.

UNA MIRADA CONTEMPORÁNEA A LA PHOTO LEAGUE: ¿VERACIDAD O PROPAGANDA?

Elpidio del Campo Cañizares

Roberto Oliver Sánchez García

Universidad Miguel Hernández (España)

Este artículo explora el dilema ético de la fotografía documental en el contexto de la Photo League (1936-1951), un colectivo neoyorquino de fotógrafos comprometidos con la justicia social. Surgida de la Workers Film and Photo League, la Photo League se enfocó en documentar las duras condiciones de vida de las clases trabajadoras y los barrios marginales en Nueva York durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. Aunque sus fotografías eran presentadas como documentales, a menudo fueron acusadas de ser herramientas de propaganda ideológica debido a la alineación política de muchos de sus miembros con el comunismo y movimientos de izquierda.

El dilema central abordado en este estudio es la tensión entre documentar la realidad de forma objetiva o utilizar la fotografía con fines propagandísticos. En este sentido, el artículo se centra en analizar proyectos de la Photo League, como el *Harlem Document* de Aaron Siskind y el *Chelsea Document* de Sid Grossman, que ilustran cómo las imágenes podían oscilar entre un reflejo auténtico de la vida urbana y una narrativa política diseñada para inspirar simpatía por las causas de izquierda.

La metodología empleada se basa en el análisis historiográfico de fuentes primarias, como las publicaciones internas de la Photo League, una revisión bibliográfica y un análisis visual de un corpus de fotografías representativas. El estudio compara las técnicas compositivas y estéticas empleadas por los fotógrafos de la Photo League con las de los fotógrafos documentales contemporáneos, explorando las implicaciones éticas en la fotografía digital actual.

Los resultados preliminares sugieren que, si bien la Photo League buscaba representar de manera auténtica las condiciones sociales de los trabajadores y los barrios marginales, sus imágenes estaban impregnadas de un fuerte contenido político. Las fotografías a menudo enfatizaban el carácter resiliente y comunitario de los sujetos fotografiados, promoviendo una narrativa de solidaridad de clase. Ahora bien, una mirada contemporánea puede cuestionar la aparente carga política en proyectos como el *Chelsea Document*, donde las imágenes, en un primer momento, parecen mostrar la vida cotidiana de una manera que apoya indirectamente los ideales políticos de la Photo League.

La Photo League representa un caso paradigmático de cómo la fotografía documental puede estar al servicio tanto de la documentación objetiva como de la propaganda ideológica. Este dilema sigue siendo un desafío crucial para los fotógrafos contemporáneos, que deben equilibrar su compromiso con el cambio social con la integridad ética de sus imágenes. El legado de la Photo League nos invita a reflexionar sobre cómo la fotografía puede seguir siendo una herramienta para el cambio, sin sacrificar la verdad visual. Del mismo modo, el dilema de la objetividad que enfrentaron los fotógrafos de la Photo League sigue siendo relevante en la era de las redes sociales, donde las imágenes pueden ser fácilmente manipuladas, descontextualizadas o utilizadas para servir a agendas políticas, lo que amplifica el riesgo de que la fotografía documental se convierta en propaganda visual.

Palabras clave: fotografía documental, Photo League, dilema ético, Aaron Siskind, Sid Grossman.

EUROPE'S LIVING A BOYCOTT: ACTIVISMO EUROVISIVO DESDE LA TEORÍA DEL FRAMING (2019-2024)

Inmaculada Díaz López
Universidad de Málaga (España)

El 9 de mayo de 2024, dos días antes de la celebración del festival de Eurovisión, *El Salto* publicaba un artículo de opinión titulado «Boicot a Eurovisión: porque las canciones no tapan genocidios». La mayoría de los medios de comunicación se hicieron eco de una campaña que tuvo su principal escenario en la red social X y que acabó con resultados dispares: el televoto español le dio la máxima puntuación a Israel, pero la audiencia de RTVE pasó del 58% al 48% de golpe durante su actuación y el sentimiento neto de los comentarios durante la gala fue negativo, muchos de los cuales incluían información sobre el conflicto.

No es tarea fácil medir el alcance de las luchas de los movimientos sociales, más aún cuantificar si las campañas son eficaces, esto es, si consiguen cambiar aquella realidad específica que ha propiciado la aparición del activismo. Es el caso de los boicots, componentes de un repertorio más amplio de actividades extrarepresentativas —aquellas que se desarrollan habitualmente al margen de los cauces institucionales—, que con el crecimiento exponencial de las redes sociales virtuales se han convertido en algo incluso más importante en la toma de decisiones de las industrias, debido a la creciente importancia de la responsabilidad social corporativa y la cada vez mayor vulnerabilidad de marcas y reputación de empresas y personalidades públicas.

Por ello, es útil recurrir a la opinión pública en un intento de realizar una aproximación epistemológica a una realidad que, no por ser difícil de medir, deja de existir. Existe una rica tradición investigadora que se vale de datos extraídos de la prensa para analizar eventos de acción colectiva que ha sido validada por proyectos posteriores basados en otro tipo de fuentes. En concreto, en esta investigación nos valdremos de la teoría del *framing* o encuadre, un paradigma que es pertinente en el estudio de los movimientos sociales porque estos integran la generación de marcos dentro de sus estrategias. Como es evidente, el auge de las redes sociales ha influido tanto en el desarrollo de nuevas formas de comunicarse como en la propia evolución de los medios de comunicación tradicionales, que se valen, en muchos casos, de contenido publicado por usuarios para la generación de sus propias piezas.

Esta investigación aborda el estudio del boicot a Eurovisión a partir de un análisis de contenido por la participación de Israel en dos ediciones: 2019, cuando el festival se celebró en Tel Aviv; 2024, en plena guerra de Gaza. Los objetivos que se plantean son los siguientes: por un lado, realizar una aproximación epistemológica a una forma de acción política difícil de medir, pero creciente en popularidad; por otro, determinar el papel que tuvo la prensa en la campaña promovida por los movimientos sociales. La metodología empleada parte de la teoría del *framing* para categorizar tres marcos empleados por *El País*, *El Mundo*, *ElDiario.es*, *20 Minutos*, *ABC* y *El Confidencial* en sus informaciones sobre el festival. Entre los principales resultados se hallan las diferencias significativas entre la elección del marco y el diario y se confirma la hipótesis inicial: los medios situados más a la izquierda otorgan más relevancia a las informaciones sobre el boicot, materializado en acciones concretas performativas como el abucheo y la exhibición de insignias.

Palabras clave: boicot, *framing*, Eurovisión, Israel, activismo.

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DE BIG DATA: UN MARCO ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE DATOS EN VALOR COMPETITIVO

Luis Díaz-Marcos
Óscar Aguado Tevar
Universidad Nebrija
Alberto Tomás Delso Vicente
María García de Blanes Sebastián
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Este artículo analiza en profundidad las fases necesarias para la implementación de un ecosistema de Big Data en una empresa, subrayando los pasos esenciales que permiten transformar grandes volúmenes de datos en información estratégica útil para la toma de decisiones. El propósito principal es proporcionar un marco claro y estructurado que las organizaciones puedan seguir para desarrollar, gestionar y optimizar un entorno de Big Data, con el fin de maximizar su valor para el negocio y mejorar la eficiencia operativa.

Para desarrollar este análisis, se utilizó una metodología basada en una exhaustiva revisión de la literatura académica y el estudio de casos prácticos de diversas industrias que han implementado con éxito sistemas de Big Data. El proceso se ha estructurado en siete fases clave, comenzando con la definición de los objetivos estratégicos, donde se identifican las preguntas de negocio críticas que el análisis de datos ayudará a resolver. En la segunda fase, se seleccionan las tecnologías e infraestructuras adecuadas, como plataformas de almacenamiento y procesamiento que permiten manejar grandes volúmenes de datos. En la tercera fase, se procede a la carga y almacenamiento de datos, integrando información proveniente de múltiples fuentes, como bases de datos, dispositivos IoT, redes sociales y otros canales internos o externos. En la cuarta fase, el procesamiento y análisis de estos datos se realiza a través de técnicas avanzadas, como el machine learning, la inteligencia artificial y el análisis predictivo. La quinta fase, la visualización de resultados, necesaria para transformar los datos en información comprensible y accionable a través de herramientas como Tableau o Power BI, que permiten a los usuarios no técnicos interpretar los hallazgos de manera eficaz. La sexta fase se enfoca en la seguridad y el cumplimiento normativo, garantizando que los datos estén protegidos y que la empresa cumpla con regulaciones como el GDPR. Finalmente, la séptima fase es la optimización y mantenimiento del ecosistema de Big Data, asegurando su escalabilidad y adaptación a las nuevas demandas empresariales y avances tecnológicos.

Una correcta implementación de Big Data transforma los datos en un activo estratégico y también mejora la competitividad y la eficiencia de la empresa. Las empresas que adoptan un enfoque basado en datos pueden automatizar procesos, predecir tendencias y mejorar su capacidad de tomar decisiones informadas. Este artículo ofrece un enfoque práctico y detallado para guiar y ayudar a las organizaciones en la implementación de un ecosistema de Big Data.

Palabras clave: Big Data, ecosistema de datos, procesamiento de datos, análisis predictivo, visualización de datos.

LA COMBINACIÓN DE ANALÍTICA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS CONVERSIONES WEB: CRO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

María Ester García Martínez

Fernando Olivares Delgado

Daniel Rodríguez-Valero

Universidad de Alicante (España)

Este artículo metodológico se centra en la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas dentro del *Conversion Rate Optimization* (en inglés, CRO) aplicado a la comunicación digital. A través de la combinación de herramientas como Google Analytics u otras para la elaboración de *heatmaps*, *scrollmaps* y *A/B testing*, con técnicas cualitativas como entrevistas y sesiones de prueba de usabilidad web (en inglés, *UX test*), se busca proporcionar una visión más completa del comportamiento de los usuarios en sitios web. Esta metodología permite optimizar la experiencia digital, mejorando tanto la usabilidad como las tasas de conversión.

El principal objetivo es demostrar cómo la combinación de análisis cuantitativo y cualitativo en el proceso de CRO enriquece la toma de decisiones estratégicas de la comunicación *online* en páginas web. Mientras los datos cuantitativos ofrecen información precisa sobre el comportamiento de los usuarios, el análisis cualitativo profundiza en las motivaciones detrás de dicho comportamiento, proporcionando una visión integral de los usuarios. Se pretende ilustrar la efectividad de este enfoque mediante estudios de caso reales, aplicados a sectores como el turismo, la salud y la gastronomía.

La metodología se basa en un enfoque secuencial, comenzando con el análisis cuantitativo y continuando con técnicas cualitativas. En la fase cuantitativa, herramientas como Google Analytics y Hotjar permiten identificar patrones de comportamiento y puntos críticos en la navegación. Posteriormente, el análisis cualitativo, a través de entrevistas a usuarios y pruebas de UX, complementa esta información, explicando los "por qué" detrás de las acciones de los usuarios. Este enfoque puede aplicarse de manera secuencial o complementaria, dependiendo del contexto del negocio.

Los estudios de caso realizados en sectores demuestran que este enfoque combinado mejora la tasa de conversión y la experiencia del usuario en web. Al aplicar metodologías de CRO adaptadas a plataformas *desktop*, *tablet* y móvil, se ha evidenciado una mejora significativa en el rendimiento web de las marcas. Además, se ha comprobado que aumentar la muestra y asegurar la significancia estadística en los tests A/B minimiza los sesgos en los resultados.

Este enfoque metodológico no presenta una innovación radical en el campo del CRO, pero sí resalta la importancia de aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas de forma combinada en la optimización de conversiones y en las estrategias de comunicación digital. A menudo, las decisiones de diseño y marketing se toman sin una base científica sólida. La metodología aquí propuesta, basada en datos empíricos y en la experiencia del usuario, permite a las marcas alinear mejor sus estrategias con los comportamientos reales de sus audiencias, optimizando tanto el diseño web como la conversión.

Palabras clave: conversiones web, analítica web, comunicación digital, tasa de conversión, comunicación *online*.

EXPLORACIÓN DEL ESTILO Y LA NARRATIVA EN EL CINE: UN CASO DE ESTUDIO EN LA FILMOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA

Juan Enrique González Vallés

Universidad Complutense de Madrid

José Rodríguez Terceño

ESERP Digital Business & Law School (España)

La obra cinematográfica de directores reconocidos suele estar marcada por una serie de rasgos distintivos que configuran su identidad creativa, lo que permite identificar patrones estilísticos a lo largo de su filmografía. En este contexto, el estudio de los elementos recurrentes en las películas de un autor se ha consolidado como un campo relevante en los estudios cinematográficos, particularmente para analizar cómo estos rasgos definen su visión del mundo y su forma de narrar. Este trabajo se centra en el análisis de uno de los filmes más recientes de un reconocido director, Clint Eastwood, explorando cómo su estilo y decisiones narrativas se reflejan en la obra, y cómo estos elementos contribuyen a la construcción de su identidad cinematográfica.

El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar los rasgos narrativos y estéticos que definen la identidad del director en 'Mula'. Se busca desentrañar cómo ciertos elementos recurrentes, tanto en la puesta en escena como en la construcción de personajes y la narrativa, contribuyen a crear una cohesión estilística en su filmografía. Además, se propone observar cómo estas decisiones creativas interactúan con los temas principales de la producción, tales como la moralidad, la redención y el envejecimiento, que a menudo ocupan un lugar central en su obra.

La metodología utilizada en este análisis combina enfoques cualitativos de análisis fílmico propuesto por Seymour Chatman, con investigaciones precedentes sobre el estilema autorial. Se realizó una investigación detallada de las escenas clave de la película, prestando especial atención a aspectos como la dirección de actores, la utilización de los espacios, la iluminación, la música, los diálogos y la diégesis narrativa. Además, se consideraron los elementos temáticos recurrentes y las decisiones estéticas que subrayan la visión personal del director, con el fin de establecer conexiones con otros trabajos de su carrera. Este enfoque comparativo permitió analizar patrones estilísticos preestablecidos a lo largo de su filmografía, así como las variaciones que se introducen en esta obra específica.

Los resultados del análisis revelan la presencia de una serie de elementos característicos que consolidan la identidad cinematográfica del director. Entre ellos, destacan las familias desestructuradas, la simplicidad y sobriedad en la puesta en escena, la preferencia por personajes moralmente complejos y la exploración de temas como la soledad, el arrepentimiento y la búsqueda de redención. Estos rasgos se manifiestan de manera consistente en la narrativa de la película, aportando una capa de profundidad emocional y filosófica que conecta con las preocupaciones personales del director.

En conclusión, el análisis del estilo y la narrativa de la película confirma la presencia de un conjunto de rasgos recurrentes que consolidan la identidad creativa del director. Estos elementos no solo refuerzan su sello de autor, sino que también ofrecen una mirada introspectiva sobre los temas universales que explora a lo largo de su filmografía.

Palabras clave: narrativa audiovisual, estilema autorial, sello de autor, análisis fílmico, cinematografía.

HISTORIAS DE MIEDO: EL TERROR EN LA FICCIÓN RADIOFÓNICA ESPAÑOLA

Marta Hernando Lera

Universidad de Valladolid (España)

El terror ha sido un pilar fundamental en las emisiones ficcionales de Radio Nacional de España, sobre todo en la década de los 70 cuando comienza a emitirse *Historias para Imaginar*, un espacio dirigido por Narciso Ibáñez Serrador, precedente de su gran éxito televisivo. En la actualidad (2009-2024), *Ficción Sonora* ha tomado el relevo en la ficción radiofónica en la cadena con una importante representación del género de terror. Este estudio ofrece un análisis comparativo entre ambos programas, con el objetivo de explorar la evolución de las ficciones radiofónicas de terror en España, destacando tanto la continuidad temática como las innovaciones tecnológicas y narrativas.

El propósito de esta investigación es examinar la evolución de las ficciones de terror en la radio pública española. Para ello se analizan las similitudes y diferencias entre las obras representativas de cada período, a fin de comprender los cambios narrativos y técnicos, y cómo se ha empleado el sonido para construir las historias en estos dos periodos.

El estudio se basa en un análisis de contenido de 17 producciones, seleccionadas de acuerdo con criterios como la emisión, serialización y adaptación. Con ello se ha elaborado una muestra basada en 9 ficciones de *Historias para Imaginar* y 8 de *Ficción Sonora*, para establecer una comparativa cualitativa y cuantitativa de las características narrativas y estructurales de cada programa.

Las ficciones de *Historias para Imaginar* comprarten una misma estructura y una duración establecida con la figura del narrador omnisciente como hilo conductor. Por su parte, *Ficción Sonora* apuesta por adaptaciones con un uso más intensivo de efectos sonoros y música, con duración y estructura variable. La evolución del género de terror en RNE refleja cambios significativos en el uso de los recursos sonoros y narrativos. Si bien *Ficción Sonora* retiene algunos elementos esenciales de *Historias para Imaginar*, se distingue por su mayor calidad técnica y un enfoque más inmersivo en la construcción del relato.

Por tanto se puede establecer una evolución en la estructura y la forma a la hora de poner en escena las ficciones en la radio pública española. Aunque ambas mantienen el mismo germen la forma en la que se emplean los elementos radiofónicos son diferentes para adaptarse a nuevos públicos.

Palabras clave: ficción radiofónica, terror, podcasting, Radio Nacional de España, radio.

NECROMANCIA DIGITAL: ALGUNAS ENCRUCIJADAS ANTE LA RESURRECCIÓN DE ACTORES MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

José Manuel López Fernández
Universidad de Vigo (España)

En julio de 2024, el sindicato actoral de EE.UU. (SAG-AFTRA) se declaró en huelga, uniéndose a la ya iniciada por el sindicato de guionistas (WGA) y llevando a la congelación prácticamente total de Hollywood. Detrás de ambos parones estaba la imparable expansión del uso de la Inteligencia Artificial (IA) en todas las fases del proceso audiovisual, de la preproducción a la posproducción. Esta comunicación se centra en una de las preocupaciones principales que motivaron el paro actoral: las réplicas digitales generadas por Inteligencia Artificial (IA) y, en concreto, las “resurrecciones” de actores fallecidos. Para ello, se dibujará un panorama introductorio de las que ya han tenido lugar utilizando el “viejo” CGI (Gráficos Generados por Ordenador) para llegar a cómo esa “necromancia digital” será facilitada e impulsada de manera definitiva por las nuevas IA generativas de vídeo (con Sora de Open AI y Movie Gen de Meta encabezando el despliegue actual).

Directores como Ridley Scott han declarado que el uso de IA en la posproducción y los efectos especiales se ha vuelto necesaria, mientras que James Cameron —que en septiembre de 2024 se ha unido al consejo de dirección de Stability AI— piensa que la intersección de la IA generativa con el CGI es la “siguiente ola” que abrirá nuevos caminos para que los artistas cuenten historias. Desde el punto de vista de los estudios —y de las compañías de IA— el futuro parece claro al poder usar en sus producciones a actores ya fallecidos, o a los vivos que hayan vendido sus derechos de imagen, pero desde el punto de vista de los intérpretes, preocupados por proteger (o perpetuar, una vez muertos) el uso de su imagen, ese futuro no es tan luminoso como ya anticipó una película como *El congreso* (Ari Folman, 2013).

Esta comunicación pretende ser, en primera instancia, un acercamiento estético y ontológico —no tecnológico— a lo que estas nuevas herramientas supondrán, o suponen ya, tanto para el arte y el lenguaje audiovisual como para su industria y su negocio, a cómo afectan a la corporalidad y performatividad actoral: ¿cómo podremos valorar críticamente producciones (fotorrealistas) en las que no participen ni un cuerpo (el humano) ni el otro (la cámara)? Porque es imposible negar la potencialidad de estas nuevas herramientas, pero su abuso puede convertir en obsoleto el oficio actoral, llegando incluso a violar su derecho a la propia imagen. Por eso es imposible obviar los aspectos éticos y legales de esta nueva (e imparable) realidad. Ahí aparece de nuevo la huelga del sindicato de actores, y la respuesta legislativa que vino aparejada a su resolución: en septiembre de 2024, el gobernador de California, Gavin Newsom, puso en marcha dos proyectos de ley para proteger la imagen digital de los artistas de las actuaciones de la inteligencia artificial. Recogiendo tanto las encrucijadas éticas y legales como las artísticas y creativas, esta comunicación pretende dar un panorama general de este tan cambiante como apasionante y polémico presente en el que se juega una parte del futuro del audiovisual.

Palabras clave: inteligencia artificial, audiovisual, actores, cine, televisión.

LAS RADIOS COMUNITARIAS ANALÓGICAS: ¿SON DEFINITIVAMENTE DEL PASADO O TODAVÍA TIENEN ESPACIO DE MANIOBRA?

Modeste Munimi Osung

Universidad Complutense de Madrid (España)

Las radios comunitarias pertenecen al tercer sector de la comunicación. En la República Democrática del Congo, estas emisoras de radio están cobrando cada vez más importancia. Esto se debe, entre otras cosas, a estar cerca de las comunidades locales, alentar la participación de la comunidad en los medios de comunicación y garantizar una información fiable. Por otra parte, estas estaciones son reconocidas como catalizadoras de los cambios sociales en las comunidades en las que están situadas. Sin embargo, a pesar de su relevancia en la sociedad, estas emisoras aún son mayormente analógicas. Ante el creciente consumo digital de los medios, parece imprescindible el estudio del fenómeno radiofónico comunitario en el Congo. Este artículo analiza el trabajo de las estaciones de radio comunitarias en la República Democrática del Congo. O sea, su funcionalidad, su rol y su futuro.

Para ello, se adoptó un método en gran medida cuantitativo, consistente en un análisis DAFO que nos ha permitido identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de estas radios comunitarias. La Federación de la Radio Comunitaria Congoleña reconoce oficialmente 295 radios comunitarias en todo el país. En consecuencia, 44 de ellos fueron seleccionados como muestra para la investigación, a razón de 4 por provincia. El estudio se diseñó a partir del muestreo teórico o intencional. Así, la selección de las 44 estaciones se ha hecho por juicio y criterios propios, sin reglas fijas.

Los resultados del estudio revelan el éxito de las emisoras de radio de la comunidad congoleña. El secreto de ese éxito reside en la política de comunicaciones que desarrollan. Las radios comunitarias destacan claramente un modelo de comunicación participativa e interactiva contra el modelo rígido y unidireccional de los medios masivos. Sin embargo, uno de los desafíos que enfrenta hoy la radio comunitaria es la transición hacia la tecnología digital. Este es un hecho y un paso necesario para el futuro de la radio comunitaria.

En conclusión, proponemos la evolución de la radio de la comunidad congoleña a la radiodifusión multimedia digital. Es decir, optar por un sistema de transmisión de radio digital para enviar datos multimedia a dispositivos portátiles como teléfono móvil, *tablet* u ordenador. Algunas emisoras de radio privadas y públicas han puesto en marcha este proceso en algunas partes del mundo. Puede ser más lento en otras regiones, como la República Democrática del Congo, debido a las condiciones de conectividad o a los recursos económicos. No obstante, se trata de una cuestión urgente. Las radios de la comunidad tienen que reinventarse y adaptarse a la era digital marcada por las nuevas tecnologías.

Palabras clave: radio comunitaria, periodismo de proximidad, participación ciudadana, República Democrática del Congo, *Digital Multimedia Broadcasting*.

LA DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO SOCIAL: QUERER HACER Y QUERER SABER

Luis Navarro Ardoy

Universidad Pablo de Olavide (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto Investigación sobre divulgación del conocimiento social. Una propuesta para mejorar la presencia pública de las Ciencias Sociales, del Plan Propio de la Universidad Pablo de Olavide Ayuda B.3. - VI PPIT 2023-2026 Para el desarrollo de líneas de investigación propias, (PPI2304).

En este trabajo se presentan los aspectos positivos y negativos de la divulgación de las Ciencias Sociales. La base empírica la conforman ocho entrevistas semiestructuradas realizadas online durante los años 2021-2022 a personas expertas de diferentes perfiles profesionales y ámbitos de actuación, cuya especialización y experiencia resultan especialmente eficaces para identificar fortalezas y debilidades para mejorar la divulgación (una pertenece a una empresa especializada en comunicación de la ciencia, tres a centros públicos y privados de investigación, y otras cuatro a universidades). Los resultados revelan la importancia de la divulgación científica, pero también problemas que afectan su efectividad y profesionalismo. Por un lado, todas las personas entrevistadas coinciden en que la divulgación es esencial para aumentar la cultura científica y hacer partícipe a audiencias no necesariamente especializadas de los avances en ciencia. Por otro lado, se expresa una preocupación por la escasa profesionalización en el ámbito de la divulgación, lo que sugiere una frustración sobre cómo se llevan a cabo estas actividades. Los obstáculos burocráticos y la falta de incentivos limitan la participación y la efectividad de la divulgación. La ausencia de indicadores de impacto para saber qué es lo que funciona y lo que no supone otra preocupación generalizada. Al no medir el impacto, se pueden estar realizando actividades que no sirven para nada.

Junto con las entrevistas, se presentan los resultados de un análisis de siete vídeos de divulgación alojados en la plataforma digital YouTube, distinguiendo tres tipologías: 1) vídeos académicos dirigidos a alumnado, 2) vídeos académicos dirigidos al público general (en ambos casos, impulsados y realizados desde o por parte de la institución académica y/o asociación científica relacionada con sociología), y 3) vídeos no académicos (impulsados y realizados de manera independiente por profesionales de la sociología). De cada tipología, se eligieron los dos con mayor número de visualizaciones. Los resultados obtenidos apuntan a los vídeos como mejor estrategia para llevar la ciencia al público general porque tienen un gran potencial para enganchar a la audiencia. Se recomienda hacerlo de forma continuada y actualizada y con herramientas de comunicación que respeten los principios de accesibilidad universal. Se constata un mayor impacto de los vídeos cuando las personas que aparecen tienen habilidades de comunicación y utilizan narrativas innovadoras para el diseño de los textos escritos en pantalla.

Palabras clave: divulgación, indicadores, impacto social, personas expertas, entrevistas.

LA VALORACIÓN E INTERVENCIONES CONTEMPORÁNEAS EN EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO – PANORAMA GENERAL

Amalia Peña Rodríguez
Ricardo A. Zabaleta Puello

Institución Universitaria Mayor de Cartagena –UMAYOR - (Colombia)

Constituye la arquitectura una disciplina social y técnica, que más allá de la planificación de espacios, el manejo de las formas, la función y la estética, implica para su construcción, la participación activa de diversas disciplinas y profesiones que, en conjunto, conforman equipos interdisciplinarios puestos al servicio de la arquitectura con la finalidad de poder edificar el hábitat de los seres humanos.

Ante esta deferencia, la arquitectura fuera de surgir como una necesidad de protección y refugio para la consecución de un hábitat, enmarca su creación en medio de procesos y principios, donde juega papel importante la semiótica como elemento que asentará la interrelación del ser humano, no solo con su contexto inmediato, sino con su cosmos. A la vez le permitirá transmitir, a través del lenguaje de las formas, ser significado y significante; convirtiéndola para la comunidad a la cual le sirve, en una arquitectura simbólica, que constituirá con el paso del tiempo, constructo social, paisaje cultural, imagen y memoria urbana. Son precisamente estos atributos y virtudes, los que cualifican a la arquitectura como una de las siete artes plásticas. Su esencia como profesión técnica que maneja la estética, así se lo predetermina.

En concordancia con esto, el urbanismo, el patrimonio, la restauración, las ingenierías y otras profesiones; contribuyen con su conocimiento a la construcción de estas realidades.

Estos esbozos iniciales buscan poner al lector en el contexto general que pretende este artículo frente a la valoración del patrimonio arquitectónico y su intervención bajo criterios contemporáneos. Desde esta óptica fundamentamos lo aquí consignado en atención a las siguientes consideraciones: las ciudades como máxima expresión cultural creada por el ser humano, la importancia de la preservación de los Bienes Inmuebles de Interés Cultural, la valoración patrimonial en todas sus manifestaciones y criterios, los conceptos de las intervenciones patrimoniales, explorando sus orígenes, describiendo e ilustrando intervenciones contemporáneas en inmuebles patrimoniales a nivel mundial, entre otros; la pirámide de *Jeoh Peig*, Museo de *Louvre* Paris, Francia, Templo de *Abu Simbel* en Egipto y el Coliseo Romano en Roma. A nivel nacional el Claustro de San Agustín en Tunja, Colombia y a nivel local, caso específico de Cartagena de Indias se analizan varias intervenciones de proyectos en los diferentes periodos que constituyen su historiografía arquitectónica: el periodo colonial o virreinal, 1533 a 1811 y de 1815 a 1821, el republicano de 1835 a 1940 aproximadamente, la transición o neocolonial – 1940 – 1960 aproximadamente y el moderno, 1926 a 1970 aproximadamente.

Como parte final del artículo se presenta la muestra de la intervención de un proyecto denominado Parque de las baterías en el cerro de la Popa, máxima altura de la ciudad, que involucra su recuperación natural y la puesta en valor de antiguas estructuras fortificadas que subyacen en su cima.

Palabras clave: patrimonio arquitectónico, valoración patrimonial, intervenciones contemporáneas, Cartagena de Indias, arquitectura.

EL ESTUDIO DE LOS FANZINES CONTRACULTURALES DE LOS AÑOS 80 DE MIGUEL TRILLO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL POSESTRUCTURALISTA

Susana Pozo Miralles

Universidad de Almería (España)

El presente texto nace en el marco del IX Congreso Internacional Historia de la Transición en España. El bienestar de la ciudadanía, celebrado en la Universidad de Almería (España) del 21 al 23 de septiembre del 2022.

Esta comunicación señala la importancia de los fanzines de Miguel Trillo como medio de comunicación social. Su fotografía *underground* de los años 80 de estas publicaciones contraculturales (fanzines) son obras de arte adquiridas por coleccionistas y expuestas en museos y galerías de arte con la finalidad de divulgar el arte actual con discursos expositivos dotados de un lenguaje visual y escrito. Por ello, estudiaremos las imágenes de Trillo de esta década desde la comunicación posestructuralista y la semiótica.

Los objetivos de esta investigación consisten en analizar y valorar los fanzines de Miguel Trillo de la Movida madrileña como un medio de comunicación visual. En este sentido, el arte es un lenguaje que sirve para comunicar. De igual modo, las exposiciones forman parte de ese idioma al ser también medios de comunicación y difusión artística. Como en todo lenguaje, existe un emisor y un receptor. El emisor es el artista y el receptor es el espectador que acude a ver las piezas dispuestas en sala. Así, el público asistente a las muestras, al empatizar con las piezas, descifra el mensaje que el genio creador quiere transmitir poniendo en juego la estética de la recepción en este discurso. El artista es un instaurador de discursividad, y sus obras esconden mensajes simbólicos a la espera de ser descifrados por los visitantes de las exposiciones.

En el presente trabajo se realizará una revisión bibliográfica, para ello, se han consultado las fuentes secundarias más significativas en relación con el tema a tratar gracias a la consulta de libros, capítulos de libros, artículos de revistas científicas y archivos. Entre las fuentes resaltaremos las bibliográficas y las hemerográficas.

A modo de conclusión, entendemos al arte como un lenguaje comunicativo. Por ello, el propósito de estudio de esta comunicación se centrará en el análisis de los fanzines contraculturales de Miguel Trillo, abordando la estética de la recepción de los mismos desde la Teoría de la Comunicación (semiótica). Finalmente, entre los hallazgos encontrados, destacaremos la importancia de las exposiciones realizadas por curadores y señalaremos la valía de sus discursos expositivos por su rigor y atender a postulados relacionados con la museología y la museografía.

Palabras clave: fotografía, comunicación visual, fanzines, movida madrileña, Miguel Trillo.

LA ILUMINACIÓN EN EL CINE. EL *GAFFER* COMO “TÉCNICO DE SOMBRAS”

Roberto Oliver Sánchez García

Elpidio del Campo Cañizares

Universidad Miguel Hernández (España)

La iluminación cinematográfica no consiste únicamente en añadir luz a una escena, sino a una cuidadosa manipulación de esta para crear la atmósfera deseada. La expresión “iluminar es quitar luz”, refleja la importancia de la sombra como elemento narrativo. La correcta iluminación de una escena o secuencia requiere atención a la direccionalidad, intensidad, calidad y matiz de la luz. La sombra, al igual que la luz, desempeña un papel crucial en la distinción entre una iluminación eficaz y deficiente, aportando valor no solo a la estética de la escena, sino también a su intensidad dramática. Desde los primeros trabajos de Billy Bitzer hasta los de Gordon Willis y Christopher Doyle, la sombra ha sido utilizada como recurso narrativo por numerosos directores de fotografía. Este trabajo de manipulación de la luz, aunque guiado por criterios artísticos, bien por parte del director o por el director de fotografía, recae en la figura del *gaffer*, al que se le podría atribuir el calificativo de “técnico de sombras”.

El objetivo de este trabajo se centra en analizar la estética fotográfica de la película *La tragedia de Macbeth*, y en reconocer la labor coordinada entre la dirección de fotografía y el equipo de iluminación; poniendo en valor la contribución del *gaffer* en la creación de atmósferas visuales y gestión de la iluminación. Mediante un análisis cualitativo del diseño de iluminación se lleva a cabo un estudio detallado de las técnicas y herramientas utilizadas en el set de rodaje. La elección de estas herramientas resulta decisiva, añadiendo valor a la estética visual de la película, proporcionando una carga dramática coherente con la narrativa y, en consecuencia, creando un impacto notable en el resultado final de la obra. Además, se examina la dinámica entre los distintos roles dentro del equipo de iluminación.

Los resultados de la investigación exponen el decisivo y fundamental trabajo del *gaffer* Michael Bauman en el diseño de iluminación, destacando la importancia de su colaboración con el director de fotografía Bruno Delbonel y el programador de iluminación David Kane. Debido a las exigencias del rodaje y la puesta en escena, que imposibilitaban el uso de técnicas de iluminación tradicionales, se optó por un diseño de iluminación más propio del teatro o de espectáculos audiovisuales, como la televisión o los eventos en directo.

En conclusión, se puede afirmar que, gracias al excelente trabajo del *gaffer*, aplicando su vasta experiencia y atendiendo a los requerimientos específicos narrativos y estéticos de la película de Coen, caracterizada por su tono teatral y por el alto contraste en la imagen, se obtuvieron resultados extraordinarios que cumplieron con las expectativas visuales del director de fotografía y del director del *film*. Además, se logró llevar a cabo la producción con un coste económico reducido, en comparación con el que hubiera supuesto una luminaria tradicional.

Palabras clave: dirección de fotografía, iluminación cinematográfica, *gaffer*, Michael Bauman, Bruno Delbonel.

CINE Y CULTURA: LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD IRANÍ

Clara Janneth Santos-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos, URJC (España)

Najmeh Shobeiri

Universidad de Teherán (Irán)

A pesar del convulso contexto geopolítico en el s. XXI, el cine iraní continúa destacándose en festivales internacionales por su narrativa y su capacidad para proponer dilemas humanos, visiones de paz y entendimiento cultural. Considerando las tensiones políticas entre oriente y occidente y las sanciones nacionales e internacionales que enfrenta Irán, sus cineastas y directores -desde su patria y desde el exilio-, han logrado crear obras que trascienden las barreras geográficas y culturales.

El cine de Reza Mirkarimi, por ejemplo, es un caso emblemático de producción dentro de Irán que explora temas universales como la familia, la soledad, la justicia y la resiliencia, entre otros, ofreciendo una visión de la vida cotidiana en Irán y de los desafíos de su gente, así como, fomentando una comprensión más matizada y humana en un mundo marcado por la polarización y el conflicto. Este artículo se basa en el análisis de un corpus fílmico de 10 largometrajes dirigidos entre 1999 y 2024, por el director, guionista, productor y editor iraní Reza Mirkarimi.

El análisis, desde la semiótica textualista integra dos enfoques teóricos complementarios: la teoría de la enunciación de Francesco Casetti y el análisis iconológico de Erwin Panofsky. Según Casetti, la enunciación cinematográfica implica una transición de potencialidades expresivas a un objeto concreto y localizado donde el autor deja su huella como interlocutor. El análisis iconológico permite recuperar los nexos entre el mundo creado por el autor y la cultura que representa el relato fílmico, considerando la naturaleza triádica del filme: elementos propios del quehacer cinematográfico; componentes del filme como relato (historia y discurso) y semiótica fílmica que construye el autor y que da origen a un mundo posible.

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon diversas técnicas de investigación cualitativa. En primer lugar, un visionado riguroso y crítico de los diez largometrajes realizados entre 1999 y 2024 por el director Reza Mirkarimi. Paralelamente, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica en bases de datos académicas recopilando artículos y estudios previos sobre la obra del director. Además, se revisaron sitios *web* de los principales festivales europeos de cine y críticas cinematográficas relacionadas con el objeto de estudio. También se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los respectivos guionistas iraníes y con el propio Mirkarimi, con el objetivo de obtener una visión cualitativa sobre la percepción y el análisis de la obra del director, las intenciones narrativas y los procesos creativos detrás de cada película.

Los resultados ofrecen un análisis cultural y social que explica cómo Mirkarimi construye el filme como espejo de la realidad social y se convierte en un interlocutor que da voz a la cultura iraní mostrando los modos de ser, de pensar y de ver la sociedad en que se sitúa. En su estilo cinematográfico prevalecen técnicas como la voz en *over* y la profundidad de campo, con las que representa su presencia en el proceso comunicativo. Sus personajes arquetípicos reflejan luchas, esperanzas y valores de la sociedad iraní. Mirkarimi, a través de su cine, actúa como un etnógrafo, mostrando simbolismos, valores culturales, pautas de comportamiento y roles sociales. Finalmente, se analiza la recepción y crítica de sus películas tanto en Irán como internacionalmente, con un enfoque en su participación en festivales de cine europeos.

Palabras clave: análisis iconológico, cine y cultura, Reza Mirkarimi, representación, sociedad iraní.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS ETAPAS DE ‘NOTICIAS CUATRO’**Joaquín Sotelo González****Daniel Aparicio González****Elvira Calvo Gutiérrez****Rubén Fernández-Costa O’Doherty**

Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto ‘Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión’ (OCITV), de la Universidad Complutense de Madrid.

Los informativos de televisión siguen siendo paradigmáticos en el proceso de construcción de la realidad por medio de la selección de temas y de personas y de su tratamiento en dicho tipo de programas. Sobre la base de la vigencia de la televisión informativa se asienta el ‘Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión’ (OCITV), que tiene por objeto analizar los principales programas informativos de televisión. El OCITV lleva analizadas más de 10.000 piezas de más de 200 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas estatales españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). Una de las cadenas objeto de análisis del OCITV es Cuatro, que dejó de emitir informativos diarios con formato clásico (‘Noticias Cuatro’) a mediados de febrero de 2019, sustituidos entonces por el magacín ‘Cuatro al Día’. El 29 de enero de 2024, Cuatro recuperaba los servicios informativos de producción propia con su denominación clásica de ‘Noticias Cuatro’.

El objetivo general del OCITV es el estudio de los principales programas informativos diarios de televisión en España en sus distintos formatos y géneros con un seguimiento permanente de dichos programas como elemento sustancial del ecosistema informativo español. Se trata de un estudio que busca también generar una reflexión sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática y describir el modo en que los noticieros de televisión construyen la realidad. Como objetivo específico del presente trabajo, el OCITV se ha propuesto estudiar las diferencias entre los informativos de Cuatro anteriores a su desaparición como tales en 2019 y los de su nueva etapa a partir de 2024. Comparamos once informativos emitidos por Cuatro entre 2017 y 2018 con 11 emitidos en 2024. Mediante análisis de contenido, estudiamos entre 30 y 36 variables que se organizan en torno a las duraciones, formatos y géneros de las piezas informativas; al ámbito y localización de la información (lugares); a ‘quién habla’ (fuentes); a ‘de quién se habla’; a ‘de qué se habla’ y al ‘tratamiento’ (valoración editorial, tipo de imágenes, presencia o no de rótulos y tipo de estos, papel del informador, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, etc.). Se combina análisis cuantitativo con cualitativo.

Como marco general, el análisis muestra que la duración media de los informativos de Cuatro ha aumentado. Los formatos también han experimentado cambios, muchos de ellos relacionados con las tecnologías y la propia evolución de la producción televisiva. El género más utilizado sigue siendo la noticia. La mayor parte de piezas se enmarcan en el ámbito nacional. En lo cualitativo, se aprecian notables cambios en la puesta en escena entre los informativos previos a 2019 y los de 2024.

Palabras clave: informativos, televisión, Cuatro, observatorio, OCITV.

ESPACIO TEMÁTICO 4

Comunicación persuasiva

Coordinación:

Pedro Pablo Marín Dueñas



EL GRUPO DE DECISIÓN EN LA CREACIÓN DE IMAGINARIOS URBANOS: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE SANTIAGO DE CHILE

Romina Alvarez-Bové

Bauhaus-Universität Weimar (Alemania)

El siguiente trabajo es parte de los resultados de la tesis doctoral, para obtener el grado de Ph.D en estudios urbanos europeos en la Bauhaus Universität-Weimar, de la autora.

Esta presentación examina el concepto del "grupo de decisión", derivado de mi investigación doctoral, centrada en el funcionamiento conjunto de actores clave en el mercado inmobiliario de Santiago de Chile, tales como inmobiliarias, agencias de publicidad y consultoras de marketing. Este grupo colabora para construir mensajes persuasivos y crear lo que denomino la "ciudad simulada", proyectando imaginarios residenciales que moldean las expectativas de bienestar y calidad de vida de los compradores. Estas expectativas se basan en narrativas ficcionales impulsadas por tecnologías emergentes, como la realidad virtual y el análisis predictivo.

El modelo sostiene que existe un "grupo de decisión", lo que Barthes denomina "logotécnica", un conjunto que produce y reproduce un modelo de ciudad caracterizado por bajos estándares de bienestar y calidad de vida. Este grupo diseña y promueve un tipo de ciudad que, aunque limitado en ciertos aspectos, ofrece diversas oportunidades de desarrollo urbano. Entre sus contribuciones destacan la definición de lineamientos para el crecimiento urbano, el control sobre la expansión no planificada, el apoyo a políticas para mitigar el déficit habitacional y la densificación de la ciudad mediante la construcción de viviendas en altura. Este proceso también dinamiza el mercado inmobiliario, generando altas rentabilidades para los actores involucrados.

La investigación se fundamenta en los resultados de 50 entrevistas realizadas entre 2021 y 2024 a CEOs de inmobiliarias, publicistas, diseñadores y gerentes de marketing. A través de sus testimonios, se analiza el papel de cada actor en la construcción de imaginarios urbanos, abarcando desde la concepción creativa hasta la implementación de campañas publicitarias personalizadas y segmentadas. La estrategia del grupo de decisión no solo busca captar compradores, sino también construir conexiones emocionales profundas, perpetuando expectativas irreales y ciclos de frustración en los compradores.

A lo largo de mi exposición, se analizarán las dinámicas persuasivas diseñadas por equipos interdisciplinarios y su influencia en la creación de narrativas que impactan la toma de decisiones habitacionales, especialmente en contextos de densificación urbana.

El análisis revela que, a pesar de los esfuerzos de los compradores por reconfigurar sus imaginarios residenciales, al enfrentarse a la realidad de vivir en espacios densificados, se genera un fenómeno de "disonancia habitacional", que perpetúa la búsqueda de nuevos proyectos residenciales. Esta investigación, que abarca estudios de sociología urbana, marketing y estudios de medios, ofrece una perspectiva interdisciplinaria innovadora sobre la relación entre las estrategias persuasivas del grupo de decisión y la construcción de imaginarios urbanos en Santiago de Chile.

Palabras clave: imaginarios urbanos, grupos de decisión, marketing inmobiliario, publicidad inmobiliaria, Santiago de Chile.

LEADERSHIP IN POLITICS: ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE PRESIDENT OF MADRID REGION

Rafael Barberá González
César García
ESIC University (España)

Political leaders are under permanent scrutiny by public opinion. In their daily activities, parliamentary interventions, appearances in debates and, fundamentally, when they stand for election to be elected by the voters. A situation that not only occurs in Spain, but in any country in the world.

Perception is a common denominator for those who see them in all these cases. Not only a perception of their external appearance or their way of expressing themselves, but also of whether they can implement the electoral programs with which they are running. This concept of perception, which has as other derivatives credibility or attractiveness, is intrinsically linked to leadership, which is also a factor that voters try to find in those running for office. This paper analyzes leadership theories such as trait, behavioral, contingent and situational, which are or may be related to political leaders.

The methodology chosen is based on highlighting the most relevant theoretical aspects of both perception and leadership, which will lead us to study the specific case of Isabel Díaz Ayuso, president of the Community of Madrid, who has become in recent years one of the most relevant figures in the Spanish political scene through her decisions and arguments.

In addition to this theoretical approach, we will analyze some useful tools to reinforce these concepts. These are the electoral surveys and the surveys on evaluating political leaders. Both are elaborated by different companies specialized in research and are later published by the media. They provide data describing voters' perceptions of different leaders. In this case, four companies with both regional and national experience have been chosen and a television channel, a newspaper in paper format, a digital newspaper and a news agency, all of them also of national scope, have been chosen as media.

In the conclusions of this work, we will answer, after analyzing the data, the research questions posed.

Concerning which concepts related to the perception of a leader -credibility, attractiveness and power- have more in common with Díaz Ayuso, it is concluded that it is credibility. Regarding the type of leadership in which the regional president can be framed, after analyzing the data from the polls, it is determined that the contingent and trait theories are the most relevant. And, finally, the perception indexes of the Madrid leader continue, even a year later, at a remarkable level, something that is due to her credibility and to being in the mentioned theories.

The period analyzed is the one immediately before the last elections held in the Community of Madrid, on May 28th, 2023, although the situation one year later is also studied to check the evolution.

Keywords: leadership, perception, Díaz Ayuso, Madrid, surveys.

PUBLICIDAD Y ARTE: REFLEXIONES SOBRE ESTA RELACIÓN**Erika Marieth Barbosa Ceballos****Ingrid Caterine Luengas Fajardo**

Universidad Autónoma de Occidente (Colombia)

La presente investigación acerca del arte y la publicidad nace como acervo en el programa de la titulación de “Publicidad”, de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali (Colombia).

Entre los objetivos de ésta, hallamos el identificar las diferentes posturas de autores sobre la relación entre publicidad y arte, permitiendo reflexionar sobre los elementos que los vinculan y distancian, así como el reflexionar sobre las divergencias y convergencias entre ambos, para comprender su relación.

En cuanto a las divergencias y convergencias entre estos dos términos, cabe señalar lo planteado por Díaz y Martín (2018), cuando indican que “Las marcas y los productos comunicativos publicitarios recurren al arte, como recurso estético para dotar de significación, agregar valor emocional y funcional a un producto o servicio aportando elementos creativos en diversos medios, diferenciándolos de la competencia y otorgándole un posicionamiento diferencial, que la obra de arte ha generado”. Por otro lado, Pérez (1998) plantea que la principal divergencia entre la publicidad y el arte reside en sus lenguajes, puesto que, mientras el arte es centrípeta, es decir, es un fin en sí mismo, la publicidad es centrífuga, porque su finalidad no está en la imagen plástica, sino en el objetivo que persigue al recurrir a esa imagen como recurso publicitario.

La metodología empleada para llevar a cabo el estudio se compone de tres fases:

1. En la primera, se efectuó una aproximación al estado de la cuestión, mediante una revisión de artículos en revistas indexadas desde 1998 hasta junio del 2021 en inglés y español, bajo los buscadores Google académico, Redalyc, Dialnet, Scielo y bases de datos de la UAO, con las palabras clave “arte” y “publicidad”.
2. En la segunda fase, a partir de la lectura de estos artículos producto del rastreo, se enlistaron los hallazgos más importantes de los documentos consultados, identificando las diferentes posturas que permiten reflexionar sobre las preguntas planteadas: ¿la publicidad es arte?, ¿el arte se puede considerar publicidad?, ¿existen convergencias y divergencias entre ellas?
3. En la tercera se procede a dar respuesta razonada de estas cuestiones.

Como conclusiones fue hallado que: Las fronteras entre el arte y la publicidad se difuminan hasta el punto de que es innegable la relación existente entre ambas; una vinculación que comprende no sólo la influencia y/o presencia del arte en la publicidad, sino también el uso de la publicidad en el arte. Este fenómeno corrobora la hipótesis inicial de la disolución, pero no anulación plena, de barreras entre lo artístico y lo publicitario en la sociedad actual, pues se diferencian sólo en el ámbito de lo que se ha dado en llamar “cultura visual” (Almela, 2004) como esencia de la iconosfera contemporánea (Brihuega, 2006), en la que el símbolo –parte netamente artística-, la comunicación y el consumo –partes netamente publicitarias- aparecen íntimamente ligados entre sí (Dorfles, 1984; Curto, 2010; Pellicer, 2017).

Palabras clave: arte, publicidad, creatividad, estética, marca.

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y COMERCIALES DE LOS OPERADORES DE JUEGO DE AZAR ENTRE LA POBLACIÓN JOVEN

Sonia Carcelén García
Mónica Viñarás Abad
Ana Pedreño Santos
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco del Proyecto del Ministerio de Consumo (ref. SUBV23/00012) titulado “Análisis de las estrategias de marketing digital de los operadores de juego de azar online con objeto de identificar sus riesgos para los jóvenes y diseñar programas de minimización de sus consecuencias negativas”.

La ludopatía es una de las adicciones comportamentales más preocupantes y crecientes en nuestro país, sobre todo desde la pandemia, ya que el número de jóvenes entre 18 a 25 años que apuestan online se ha disparado un 41%. Además, según el estudio sobre prevalencia del juego realizado en 2023, un 2% de la población jugadora manifiesta problemas con el juego en los últimos 12 meses, porcentaje que se incrementa entre la población más joven (un 3,5% en el segmento de 18 a 25 años y un 4,3% en el de 26 a 35 años).

Este problema “parece agravarse” por la proliferación y facilidad de acceso a las aplicaciones de apuestas online a través de dispositivos móviles mediante pasos sencillos, sí como la masiva publicidad y estrategias comerciales llevadas a cabo por las operadoras del juego en el entorno digital. El canal online incrementa el número de jugadores con síntomas de juego problemático frente al canal presencial, afectando a un 12% de los jóvenes entre 18 y 25 años.

Otro elemento a tener en cuenta en este contexto es que muchos jóvenes consideran el juego online como una actividad de ocio sin riesgos, es decir, una forma de socializar entre su grupo de iguales (muchas aplicaciones de juegos de azar tienen la misma estética y diseño que los videojuegos). En este sentido, el número de jugadores con síntomas con problemas con el juego se incrementa entre aquellos jugadores que han utilizado las cajas de recompensa o *loot boxes* en los videojuegos. La regulación publicitaria del sector del juego online no es suficiente, ya que el número de jóvenes con problemas de ludopatía sigue creciendo: las apuestas online provocan adicciones al juego a 1 de cada 10 personas entre 18 a 25 años, lo que les convierte en un público vulnerable al que hay que proteger.

El presente estudio pretende conocer qué estrategias comerciales llevadas por los operadores del juego online son más peligrosas entre la población joven, así como detectar aquellas que les pueden provocar un comportamiento más perjudicial. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa a través de una comunidad digital de un mes de duración a una muestra de 16 jóvenes entre 18 y 30 años.

Los resultados obtenidos permiten identificar qué estrategias publicitarias son más perjudiciales, así como qué elementos comerciales llaman más la atención a los jóvenes y pueden incidir en un consumo no responsable del juego. Dichos resultados pueden ayudar a diseñar una guía de comunicación responsable en el sector del juego que proteja a los públicos más vulnerables.

Palabras clave: juego de azar, apuestas, publicidad, vulnerabilidad, jóvenes.

CRÍTICA DE LOS DISCURSOS DE ODIOS DESDE LA HEGEMONÍA LINGÜÍSTICA EN DIÁLOGO CON LA TRANSLINGÜÍSTICA

Emilio V. Carranza Gallardo

Rosío del Carmen Molina Landeros

Universidad Autónoma de Baja California (México)

El objetivo radica en proponer el concepto de *hegemonía lingüística* como herramienta conceptual para estudiar y criticar los discursos de odio en el conflicto glotopolítico a nivel global. Bajo el contexto del imperialismo lingüístico en el siglo XXI es posible pensar dialécticamente desde la translingüística del Círculo Bajtín en la hegemonía de Gramsci para proponerla como *hegemonía lingüística*. En la introducción, para problematizar acerca de las relaciones discursivas, se hace desde la glotopolítica de Elvira Arnoux, lo que implica analizar e historizar cómo lo lingüístico y lo cultural se encuentra vinculado con lo económico y lo político: lo que deviene en la toma de conciencia de procesos de intervenciones de las lenguas provenientes de la hegemonía del imperialismo lingüístico y, por ende, de las relaciones de poder que emiten los discursos masivos de odio.

La metodología de investigación, desde la glotopolítica, se plantea con el procedimiento analítico bajo el paradigma cualitativo: en primer lugar, se realiza la investigación documental centrada en la localización de textos científicos que abordan los conceptos de hegemonía, discurso verbal-ideológico y discurso de odio; en segundo lugar, se realiza el contrapunto entre los postulados del lenguaje de los autores del Círculo Bajtín (Voloshinov, Bajtín y Medvedev), como son discurso e ideología, con la conceptualización de la hegemonía en Gramsci. El instrumento cualitativo de análisis del contrapunto se construye a partir del método de análisis discursivo glotopolítico.

En tercer lugar, se propone la categoría de *hegemonía lingüística* como la herramienta cualitativa de análisis verbal-ideológico para el estudio de los discursos de odio. Los resultados de la *hegemonía lingüística* se sistematizan a partir de la comprensión de estos discursos situados al interior de las relaciones entre los sujetos sociales y las estructuras objetivas de poder. Por ende, como *hegemonía lingüística* se entiende a las construcciones discursivas verbal-ideológicas que se dan de manera cotidiana en los usos de las lenguas de una determinada comunidad lingüística y que representan al monolingüismo y al monologismo de las políticas locales, nacionales, regionales o internacionales; son las normas translingüísticas dominantes bajo condiciones materiales, objetivas de tiempo-espacio, y que en la interacción dialógica cotidiana se representan por medio de mecanismos ideológicos hasta convertirse en prácticas discursivas lingüistas, clasistas, racistas o sexistas al servicio de intereses particulares.

En cuarto lugar, las conclusiones resultantes del contrapunto discursivo glotopolítico, se profundiza en las aplicaciones de la categoría de la hegemonía lingüística en la promoción de la diversidad lingüística y los discursos de tolerancia: se discute cómo fuerzas culturales en términos históricos se enfrentan entre sí hasta generar palabras, vocabularios y lenguas que alcanzan mayor prestigio en una época y contexto específicos, lo que genera discriminación en las restantes.

Palabras clave: hegemonía lingüística, discursos de odio, translingüística, glotopolítica, filosofía del lenguaje.

DESVANTAGEM COMO VANTAGEM E BIPOLARIDADE DE MARCA: NOVOS ARGUMENTOS DA PUBLICIDADE

João Anzanello Carrascoza

Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)

A bibliografia geral sobre os procedimentos retóricos transferidos da literatura para a publicidade encontra exemplos em obras que abordam a historiografia da linguagem publicitária e, sobretudo, em pesquisas sobre as suas estratégias discursivas, seja nas mídias tradicionais, seja nas digitais. Estudos da comunidade de pesquisadores desta área da comunicação mercadológica em todo o mundo, além de trabalhos acadêmicos no Brasil e/ou internacionais, resultam em livros didáticos, manuais e coletâneas de teses e ensaios que apontam os recursos suasórios mais recorrentes na linguagem publicitária, como o apelo à autoridade, o lugar de qualidade, o lugar de quantidade, a comparação, a exemplificação, a explicitação, o argumento de superação, a valorização do inferior.

Tais estratégias são exploradas em campanhas de publicidade, em anúncios impressos avulsos, em comerciais de televisão, spots de rádio e pelo universo recente da redação publicitária online. A variação é pequena, conforme podemos comprovar em referências bibliográficas. No entanto, como redator com três décadas de atuação em agências de publicidade, docente e investigador especializado há mais de 25 anos na abordagem do discurso publicitário, tendo orientado mais de 200 trabalhos sobre o assunto (trabalhos de conclusão de curso de graduação, dissertações de mestrado e teses de doutorado), temos nos dedicado em recente pesquisa a examinar a mobilização de recursos retóricos até então raramente ou nunca explorados pela publicidade.

No artigo que pretendemos introduzir neste congresso, demonstraremos a presença de dois novos estratagemas retóricos, os quais nomeamos de 1) desvantagem como vantagem e 2) bipolaridade de marca. Para isso, procederemos à sua teorização em confronto com os demais argumentos, já sedimentados na publicidade, para os quais inclusive trazemos uma breve historiografia dos mais célebres e antológicos e, em seguida, dedicamos a nossa atenção à análise retórica de comerciais e peças publicitárias impressas contemporâneas que se valem de uma, de outra ou de ambas dessas artimanhas. Delimitamos nosso *corpus* com campanhas publicitárias da rede sueca de móveis, Ikea e das grife de roupas masculinas e femininas Sisley, Benneton e Calvin Klein, uma vez que são delas que localizamos tais inovações no âmbito de suas comunicações com o público.

Feitas as análises, concluímos que, de fato, tais recursos de cunho retórico (desvantagem da vantagem e bipolaridade) se não são pioneiros (posto que, para esta afirmação, teríamos de fazer um estudo da arte mais amplo, histórico e profundo), ao menos já estão presentes no discurso publicitário – e este, como sabemos, incorpora, seja com vagar ou com rapidez, todo e qualquer novo argumento que amplia o seu poder de persuasão.

Palavras-chave: publicidade, linguagem, retórica, argumentação, contemporaneidade.

INFLUENCIA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES CELIACOS

Ana Chanivet Delgado
Pedro Pablo Marín Dueñas
Diego Gómez Carmona
Rafael Cano Tenorio
Antonio Mateo Toscano
Universidad de Cádiz (España)

Según la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE), en 2021 el 1% de la población española estaba afectada por la enfermedad celiaca y, aunque esta condición afecta en el mundo a unos 80 millones de personas, aún no se ha encontrado cura ni fármacos que alivien sus síntomas, como sí ocurre con otras alergias alimentarias. Actualmente, el único tratamiento disponible para los pacientes con enfermedad celíaca es seguir una dieta sin gluten de por vida. Esto contrasta con los resultados de una investigación previa de los autores de este trabajo según la cual, el 98% de los consumidores de productos sin gluten no están satisfechos con su experiencia de compra, entre otros motivos por la falta de referencias de otros clientes sobre los productos disponibles y por la comunicación realizada por las marcas. Esto nos lleva a considerar la estrategia de *influencer marketing* como una solución al problema. La difusión de mensajes a través de prescriptores tiene un impacto más profundo en el receptor, lo que la convierte en una herramienta ideal para contrarrestar las deficiencias en la promoción de estos productos, pudiendo estos creadores de contenido ofrecer testimonios reales sobre los productos, lo que ayuda a construir la confianza del consumidor, mejorando su experiencia de compra y actitud hacia la marca.

Partiendo de lo anterior, se configura como objetivo de esta investigación determinar cómo la integración de *influencers* de estilo de vida sin gluten en las estrategias comunicativas de las marcas de estos productos, influyen en el comportamiento de compra de sus seguidores y en su actitud hacia las marcas, para lo que se ha implementado una encuesta a través de un cuestionario estructurado.

Los hallazgos sugieren que los *influencers* ejercen una notable influencia en la comunidad celiaca. También se aprecia un aumento significativo en el número de perfiles de temática sin gluten. La confiabilidad y la sinceridad emergen como cualidades fundamentales buscadas en los creadores de contenido, si bien la experiencia en la temática también emerge como un factor crucial para los seguidores de éstos y, además, estos mismos factores influyen en la confianza que los seguidores tienen hacia las marcas promocionadas.

Palabras clave: celiarquía, productos sin gluten, *influencer marketing*, creadores de contenido, encuesta.

APORTACIONES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN A LA INTERVENCIÓN EN TRABAJO SOCIAL

**Pedro de la Paz Elez
Vicenta Rodríguez Martín**

Universidad de Castilla la Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto del fomento de procesos de inclusión y participación social en la población gitana de Catilla- La Mancha a través del conocimiento de sus necesidades, financiado por la Consejería de Bienestar Social.

La neurocomunicación es un campo interdisciplinario que estudia cómo funcionan los procesos neurobiológicos en relación con la comunicación humana. Se centra en comprender cómo el cerebro procesa, interpreta y responde a la información comunicativa, ya sea verbal o no verbal, así como en explorar cómo estos procesos neuronales afectan nuestras interacciones sociales, emociones, toma de decisiones y comportamientos. Además de lo anterior, la neurocomunicación contribuye al trabajo social al ofrecer una comprensión más profunda de los procesos cognitivos y emocionales que influyen en las interacciones sociales y la toma de decisiones.

El objetivo de esta investigación es realizar una revisión sistemática de los estudios empíricos acerca de la contribución de la Neurocomunicación al trabajo social y analizar los factores que limitan y que favorecen en el proceso de intervención en los sujetos usuarios de Servicios Sociales. Este trabajo sigue las pautas de la declaración PRISMA como criterio de calidad en la investigación científica como guía clara y útil. Para llevar a cabo el objetivo planteado se han revisado las bases de datos Web of Science, Scopus y ERIC, Google Scholar, Pub Med, Psico Info.

Los resultados evidencian los avances en la investigación y la escasa literatura científica centrada en analizar las dificultades y necesidades de este fenómeno en el proceso de intervención en Trabajo Social, ya que indican cómo comunicar, cuándo y el impacto creado en las personas.

La discusión sobre las aportaciones de la neurocomunicación en el trabajo social resalta la necesidad de más investigación empírica, los desafíos en la implementación de estos principios en contextos diversos o la posible resistencia a adoptar enfoques basados en la neurociencia dentro de un campo tradicionalmente más orientado hacia lo social. Estas aportaciones abren el camino a un enfoque interdisciplinario que mejora tanto el entendimiento de los individuos como la forma en que se ejecutan las intervenciones en trabajo social, sugiriendo que la neurocomunicación es una herramienta valiosa en la práctica profesional.

Como conclusión la neurocomunicación ofrece herramientas y perspectivas valiosas que pueden mejorar la práctica del Trabajo Social al proporcionar una comprensión más completa de la mente y el comportamiento humanos. La combinación de Neurociencia y Trabajo Social proporciona nuevas oportunidades de intervención, permitiendo a los profesionales comprender mejor cómo las dinámicas sociales impactan a las personas en un nivel tanto biológico como psicológico. Esto permite a los trabajadores sociales desarrollar intervenciones más efectivas y centradas en la persona y su situación.

Palabras clave: neurocomunicación, trabajo social, neurociencia y trabajo social, intervención social, proceso de comunicación.

¿POR QUÉ COCA-COLA NO NECESITA HACER PUBLICIDAD TRADICIONAL?

Leonardo de Souza Moura

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (Brasil)

Este trabajo fue realizado con el apoyo financiero de la Coordinación Brasileña de Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior, como parte de la investigación de doctorado en Comunicación y Prácticas del Consumidor de la Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Nacida en mayo de 1886 como un tónico medicinal vendido en las farmacias estadounidenses, la Coca-Cola empezó a posicionarse como un refresco a partir de la última década del siglo XIX. Desde entonces ha sido ampliamente consumida no sólo en su país de origen sino también en los más de 200 países en los que está presente, siendo líder de categoría en 100 de ellos. En Brasil, el producto llegó en 1942 y también experimentó una rápida expansión de su consumo en diferentes ocasiones, por ejemplo, bares, fiestas para adultos y niños, comidas, recreos escolares.

Hoy en día, incluso con una cartera ampliada, Coca-Cola Brasil todavía tiene la bebida de cola como su principal producto. Este producto fue publicitado no sólo para alcanzar la posición líder en la categoría de refrescos en el país, sino también para convertirse en parte de la cultura nacional, elemento clave para alcanzar y mantener el liderazgo deseado. El refresco es mencionado en canciones de artistas y bandas famosas de Brasil, como Caetano Veloso, Wesley Safadão, Banda Mel, Legião Urbana, entre otros. Estas manifestaciones espontáneas permitieron a la empresa tomar conciencia de su potencial para asimilar el refresco más allá de las maneras que fomentaba la publicidad. Esta comprensión de que el producto ya formaba parte de la vida cotidiana de los brasileños permitió a Coca-Cola reducir la inversión en publicidad en formatos tradicionales (TV, revistas e incluso formatos digitales de *performance - banners, display ads* o *video ads*) para enfatizar las inserciones del producto en obras audiovisuales a través de estrategias de *product placement* y, también, a través de medios ganados de forma no remunerada - u orgánica, en la jerga habitual del mercado publicitario-.

Se analizará cómo la estrategia correspondiente a las acciones descritas contribuye a reforzar la percepción de la Coca-Cola como cultura, a pesar de las preocupaciones sobre los riesgos de consumir refrescos asociados a la diabetes y la obesidad infantil y adulta. Esta preocupación ha contribuido a diversificar su portafolio en Brasil con versiones sin azúcar y opciones más saludables. A pesar de esto, Coca-Cola continúa posicionándose estratégicamente en momentos clave de consumo, como juegos, música y recetas familiares, reforzando su percepción como parte de la cultura cotidiana.

Los objetivos radican en analizar cómo las estrategias de inserción cultural y publicidad refuerzan la percepción de Coca-Cola como icono cultural en Brasil, así como en explorar las tensiones entre la aceptación cultural y las preocupaciones sobre la salud pública.

Se parte del análisis de datos de inversión publicitaria y se examinan las acciones de la marca en el contexto cultural brasileño, destacando el impacto de estrategias como el *product placement* y el contenido orgánico no remunerado. El trabajo presenta avances en el entendimiento de cómo Coca-Cola utiliza su posición cultural para mantener su liderazgo, destacando las sinergias entre consumo y cultura, incluso en un contexto de mayor conciencia sobre la salud.

Palabras clave: *product placement*, contenido de marca, inversión publicitaria, cultura de consumo, estrategia publicitaria.

NETNOGRAFÍA DEL FANDOM EUROVISIVO: EL CASO DEL BOICOT A ISRAEL EN 2024

Inmaculada Díaz López
Universidad de Málaga (España)

El 7 de marzo de 2024, unos días antes de la celebración del festival de Eurovisión, el usuario de X @juandequ publicaba en su cuenta «15 acciones de boicot contra Israel en Eurovisión». La primera de ellas era mostrar el descontento en redes mencionando a las cuentas oficiales de la organización y las televisiones participantes, usando etiquetas como *#BanIsraelfromEurovision*, *#StopGenocide* o *#FreePalestine*. Otra de las actuaciones que promovía era la de comentar y responder a las publicaciones de estas cuentas mostrando la oposición a la participación de Israel.

X —anteriormente, Twitter— se ha consolidado como un espacio de debate público que amplía la participación ciudadana. Este hecho lo ha convertido en un objeto de estudio para las ciencias sociales y, particularmente, para las ciencias políticas y de la comunicación. La movilización social ha visto en X un espacio idóneo para la propagación de mensajes, por su facilidad para la difusión y por su papel de creador de contenidos para los medios de comunicación convencionales. No es raro que se produzca una traslación desde los *trending topics* a las principales cabeceras del país.

Por su parte, el interés en estudiar el boicot reside en su creciente popularidad. Los boicots comerciales fueron fundamentales en la emancipación de las colonias y en la lucha por los derechos civiles, alcanzando un carácter global en la segunda mitad del siglo XX. No obstante, ha sido en el siglo XXI con el crecimiento exponencial de las redes sociales virtuales donde los boicots se han convertido en algo incluso más importante en la toma de decisiones de las industrias, evolucionando hacia formas que difieren de su naturaleza primigenia.

Esta investigación aborda el estudio del boicot a la 68ª edición del Festival de Eurovisión, motivado por la participación de Israel durante la guerra de Gaza. Los objetivos que se plantean son los siguientes: por un lado, realizar una aproximación epistemológica a las nuevas dimensiones del boicot; por otro, determinar el papel del *fandom* en el boicot promovido en la red social X. Para ello, se han analizado las respuestas a los tuits que publicaron las cuentas oficiales del certamen en el ámbito internacional y en el nacional durante la semana del festival. Para la creación del corpus de tuits se empleó la plataforma Export Comments. Con el software ATLAS.ti, se realizaron dos análisis exploratorios: frecuencias de palabras y análisis de sentimientos. Los resultados reflejan que, tanto en el ámbito internacional como en el nacional, las palabras más repetidas estaban vinculadas a una movilización contra la participación de Israel. El análisis de sentimientos obtuvo una mayoría de reacciones negativas. Entre las principales conclusiones se encuentran la constatación del festival de Eurovisión como arena política y la confirmación de la performatividad del boicot como acción del repertorio político, materializado en la escritura de comentarios en la red.

Palabras clave: boicot, *fandom*, Eurovisión, Israel, activismo.

ESTRATEGIA DE ATAQUE Y POLARIZACIÓN EN FACEBOOK EN LA CAMPAÑA A LAS GENERALES ESPAÑOLAS DE JUNIO 2023

Lucía García-Carretero

Universidad a Distancia de Madrid-UDIMA (España)

El ataque y la negatividad, unidos a la dramatización y emocionalidad como elementos del mensaje político, se presentan como estrategias recurrentes en las campañas electorales por parte de partidos políticos. En este sentido, la percepción de las campañas electorales como periodos cada vez más disonantes, negativos y desagradables se ha incrementado en los últimos años debido al aumento de competitividad. Entre otros motivos, por el uso de las redes sociales como herramienta comunicativa. En este contexto, surge la necesidad de ahondar en el estudio de la polarización política como estrategia de comunicación electoral. Dentro del escenario político español, la polarización afectiva constituye una identidad social perdurable cuando los individuos se identifican con grupos, líderes y partidos. Además, esta polarización, se produce principalmente por identidades ideológicas y otras identidades sociales cada vez más organizadas en líneas partidistas y, en este contexto, resulta especialmente interesante la premisa de que un tono más negativo aumenta la reacción y que los mensajes más negativos son los más difundidos en la red social *Facebook*.

La presente investigación tiene como objetivo principal profundizar en el estudio del impacto que generan las estrategias de comunicación negativas y de ataque en el aumento de las interacciones o *engagement* como elemento de medición de la participación política digital de los usuarios en la red social *Facebook*.

Para ello, se estudia la campaña electoral a las elecciones generales de España en julio de 2023. En el análisis se incluyen las publicaciones en *Facebook* tanto de los principales partidos políticos como de sus candidatos en ambos países en sus comicios de julio de 2023 y junio de 2024, respectivamente. Para el caso español, los partidos y candidatos seleccionados son el Partido Popular y Alberto Núñez-Feijóo, el Partido Socialista Obrero Español y Pedro Sánchez, Sumar y su candidata Yolanda Díaz, VOX y Santiago Abascal y, por último, los partidos catalanes Esquerra Republicana de Catalunya y Junts per Catalunya, y sus presidenciables Gabriel Rufián y Miriam Nogueras.

En la primera fase, se han analizado todas las publicaciones con contenido audiovisual difundidas por partidos y candidatos, a través de la técnica de análisis de contenido, basándose en la categorización de un *codebook* testado en trabajos anteriores. La muestra definitiva de análisis asciende a 97 frente a las 542 publicaciones iniciales con contenido audiovisual. Tras esta primera fase de análisis, se han descartado todos los mensajes que no muestran contenido negativo con el fin de avanzar hacia el análisis de las estrategias de ataque y polarización. Ello se complementa con el análisis cuantitativo de las interacciones generadas a partir de las publicaciones, incluyendo datos sobre el número de comentarios y veces compartido y las diferentes reacciones que se encuentran entre las funcionalidades y la arquitectura discursiva de *Facebook*. Las conclusiones preliminares de la investigación en curso, muestran mayor *engagement* en aquellas publicaciones de partidos y candidatos con mayor uso de estrategia de ataque.

Palabras clave: Facebook, polarización afectiva, engagement, campaña negativa, ataque.

ESCALAS Y DIMENSIONES DE LA AUTENTICIDAD POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES

Esmeralda García Hernández
Universidad de Murcia (España)

El presente texto nace en el marco de la tesis doctoral sobre el estudio de la autenticidad política como recurso estratégico en campaña electoral en el contexto digital.

La demanda de autenticidad resulta crucial en un contexto en el que el electorado se siente cada vez más desconfiado con la clase política, por lo que este exige que sus representantes se parezcan verdaderamente a las personas que dicen ser y representar. De este modo, el hecho de ser percibido como auténtico juega un papel cada vez más importante en la construcción del liderazgo político.

Los trabajos previos que han abordado el estudio específico de la autenticidad señalan que la autenticidad es una característica importante en la construcción de la imagen política. Sobre todo, en el contexto de las campañas online, donde las investigaciones previas han identificado este concepto como una construcción social multidimensional, con diversas escalas y dimensiones de estudio que se abordan en este trabajo.

El objetivo principal de este texto es analizar la tendencia hacia la autenticidad política utilizada como recurso estratégico en campaña electoral. Se hace siguiendo los diferentes indicadores para medir la autenticidad política en conexión con el estudio de la personalización de la política, que hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos, no solo al proyectar su dimensión más profesional o política, sino también a través de otras dimensiones que humanizan su figura.

Este trabajo se centra en el marco conceptual sobre la autenticidad en el que se expone a los autores que han trabajado en ella y se habla sobre esas características y dimensiones que se le atribuyen. Se propone aquí otra nueva dimensión de estudio a parte de las reflejadas en los trabajos previos y se establece la base teórica para el siguiente paso.

Esta base teórica nos lleva al estudio empírico posterior que nos ayudará a concluir si la autenticidad política se utiliza o no como recurso estratégico en campaña electoral y si ayuda o no a conseguir el fin último, que es ganar unas elecciones. Se hará estudiando los *posts* publicados en periodo de precampaña y campaña electoral en las redes de carácter audiovisual: *Tiktok*, *Instagram* y *Youtube*. Así como *focus group* y entrevistas a directores de campaña.

Palabras clave: autenticidad, elecciones, liderazgo, Redes Sociales, personalización.

LA INFOGRAFÍA ELECTORAL EN LA PRENSA BRASILEÑA DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2024

David García-Martul

Universidad Rey Juan Carlos

Guillermina Franco-Álvarez

Universidad Carlos III de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto de colaboración sobre Comunicación Visual entre la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Carlos III de Madrid y la ECA de la Universidad de Sao Paulo.

Tradicionalmente, en la prensa se publica información visual que complementa la narrativa textual de las noticias. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología en las redacciones ha posibilitado la introducción de nuevos recursos visuales capaces de narrar una noticia sin añadir información textual. Entre estos recursos se encuentran dos de creciente actualidad en los medios de comunicación como son: la infografía y la visualización de información. Nuestra investigación se centra en la aplicación de ambos para el tratamiento visual de la información electoral. El interés por este tipo de información reside en que obliga a los medios a publicar gran cantidad de información cuantitativa en poco tiempo que no siempre resulta fácil de interpretar para unos lectores con un papel protagonista en el proceso electoral. Concretamente, focalizamos nuestra atención sobre las recientes noticias electorales publicadas en los dos diarios de mayor tirada del estado de Sao Paulo durante las elecciones municipales de 2024 en Brasil por su actualidad y la utilización diferenciada que ambos diarios de un mismo espacio geográfico hacen de las infografías y la visualización de datos en el seguimiento de este mismo evento electoral.

Un primer objetivo en este trabajo es la aclaración de la diferencia entre visualización de información electoral y de infografía electoral a partir de la casuística de las noticias electorales publicadas en la prensa brasileña durante un mismo periodo electoral. En segundo lugar, pretendemos explicar y analizar la narrativa visual que la prensa brasileña utiliza, en general, para la comunicación política; y, en particular, cuando se trata de periodos electorales. Con ello, procuramos contextualizar la infografía y la visualización de información en el conjunto de los recursos visuales más comunes utilizados por la prensa: fotografía e ilustración.

Para este fin, empleamos una metodología cuanti-cualitativa que nos permite, por un lado, un análisis cuantitativo, con un protocolo aplicado a una muestra de noticias electorales publicadas en dos diarios de amplio seguimiento en Brasil, y de la utilización de esos recursos visuales, que forman parte del objeto de este estudio. Y, por otra parte, contrastamos los resultados cuantitativos obtenidos con la información aportada por los directores de arte de ambas cabeceras en el curso de sendas entrevistas semiestructuradas, ya realizadas por ambos autores.

Entre los primeros resultados hallamos la falta de consenso acerca de la oportunidad del empleo de infografías frente a las técnicas de visualización de datos cuando se trata de informar de un proceso electoral caracterizado por la profusión de información cuantitativa en un periodo breve. La prensa brasileña se encuentra en una etapa de valoración de los recursos visuales en el campo de la comunicación política. Todo ello se evidencia cuando surge la necesidad de publicar numerosas piezas informativas sobre política en periodos electorales.

Palabras clave: infografía, infografía electoral, comunicación política, visualización de información, comunicación visual.

MENSAJES QUE DECIDEN: EL PODER DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS DECISIONES ELECTORALES

Nancy Guzmán Raya

Universidad de Alicante

Getly Diana Hidalgo Arce

Universidad de Granada

Emilio Sánchez Santa Bárbara

Universidad de Granada (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto Next Generation.

La influencia de la publicidad en el comportamiento electoral examina cómo las estrategias de comunicación política impactan las decisiones de los votantes. En este sentido, la elección está significativamente influenciada por el alineamiento de las posiciones políticas de un candidato con las propias preferencias del electorado. La teoría de la proximidad sostiene que los votantes tienden a preferir candidatos cuyas posiciones sean más cercanas a las suyas, lo que constituye un elemento fundamental en la capacidad de respuesta democrática. Asimismo, se ha demostrado que la publicidad en las campañas electorales incrementa el conocimiento político y el interés, especialmente entre aquellos más expuestos a este tipo de propaganda. Actualmente los anuncios electorales han evolucionado con el uso de *big data* y redes sociales, lo que permite campañas más específicas y sofisticadas. Éstas incrementan el potencial de influir en la opinión del electorado cuando se distinguen franjas horarias enfocadas a un determinado público. En algunos países, esta fórmula sigue siendo un componente central de las elecciones, donde los partidos ejercen un control significativo sobre los mensajes que se transmiten, influyendo así en la percepción de los votantes.

Con el objetivo de identificar si la exposición repetida de anuncios políticos publicitarios sobre un candidato influyó en la decisión de votar por este, en el momento de una elección, se analizan 4 encuestas de opinión electoral realizadas previas a las elecciones en México en el año 2024. La muestra fue de $n=4000$ distribuidos de febrero a mayo (1000 personas por cada mes). El muestreo fue probabilístico multietápico por conglomerados usando como marco muestral las secciones electorales (secciones-manzanas-hogares-individuos) (*frequency matching method* en la última etapa de selección). El rango de edad se encontraba entre los 18 a 89 años ($m=41.30$; $d.s=15.98$). Se hizo un análisis de χ^2 para conocer si existía una correlación entre haber visto anuncios sobre una candidata y votar por ella. Dentro de los principales resultados se observa que existe una relación estadísticamente significativa entre el incremento de ver o escuchar anuncios de una candidata frente al resto de las candidatas y ejercer el voto a favor de ella ($\chi^2=61.427$, $gl.=3$, $p<0.001$). Por otro lado, el incremento en publicidad a lo largo de los meses tiene una relación estadísticamente significativa con el incremento de los votos a favor de las 3 candidatas en proporciones diferentes ($\chi^2=131,463.427$, $gl.=6$, $p=0.000$; $\chi^2=74,920$, $gl.=6$, $p<0.000$; $\chi^2=79,297$, $gl.=6$, $p<0.000$). Los resultados demuestran que existe una exposición selectiva a ciertos anuncios. En otras palabras, los votantes afines a una candidata tienen una mayor disposición a ver o escuchar anuncios sobre ella que de las otras.

En conclusión, la publicidad política tiene un impacto considerable en la percepción de los candidatos y su efecto en los resultados electorales. Se ha demostrado que dicha publicidad puede influir en la decisión del electorado. Queda pendiente un análisis más robusto a fin de identificar el grado en el que los anuncios han contribuido al incremento de votos por cada una de las candidatas.

Palabras clave: propaganda política, influencia en el voto, anuncios, votantes, campañas electorales.

COMPETENCIA COMUNICATIVA ANTE LA CONVERGENCIA TECNOMEDIÁTICA: UNA NECESIDAD EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada (España)

La universidad debe abordar los desafíos de la globalización tecnológica y comunicativa. Para conseguir este objetivo ha de dotar a los aprendices de herramientas que les permitan afrontar con responsabilidad la manipulación mediática a la que son sometidos, principalmente por los medios de comunicación e internet.

El objetivo de esta investigación se centra en valorar el impacto formativo de una situación de aprendizaje en el desarrollo de la competencia comunicativa frente a la manipulación mediática que ejercen los medios de comunicación y las tecnologías en el alumnado. En concreto, analizaremos los contenidos y la práctica asociada al bloque temático (“Globalización Tecno-mediática: la manipulación de los medios e internet”) introducido como primer tema de la asignatura del primer curso de la titulación de Educación Social, “Programas públicos de políticas sociales. El papel del educador social”. En la investigación se aplica un cuestionario en el que pretendemos valorar el grado de satisfacción, la importancia y el valor concedido por el alumnado a este bloque de trabajo.

Los resultados muestran el alto valor que otorgan los estudiantes a la toma de contacto con las estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky, así como, la realización de la práctica que se plantea para este bloque de trabajo. Existe una percepción colectiva de considerar altamente importante el trabajo realizado, en concreto, un 95,86% de los sujetos de la muestra puntúan con valores altamente positivos las cuestiones relativas a esta categoría (valores 4 y 5, dentro de la escala del 1 al 5). El 97,93% del alumnado manifiesta sentirse satisfecho con el aprendizaje experimentado en este bloque de contenidos, siendo un 93,10% el que recomendaría este tipo de contenidos y de trabajos prácticos a estudiantes de otras titulaciones. El 100% del alumnado que valora positivamente los contenidos y la práctica, afirma que le hubiera sido muy beneficioso su trabajo durante la educación secundaria. La totalidad de la muestra valora positivamente (valores entre 3 y 5, en la escala del 1 al 5) la aportación que supondrá esta experiencia formativa para sus futuros aprendizajes.

A la vista de los resultados creemos necesario seguir trabajando este bloque temático en las siguientes promociones. Del mismo modo, se recomienda trabajar esta temática en el resto de titulaciones para desarrollar en el alumnado una perspectiva ética y crítica sobre su proceso formativo y sobre el poder que ejercen los medios de comunicación y las redes sociales en la visión que van a tener de la sociedad.

Palabras clave: manipulación mediática, comunicación, formación universitaria, educación crítica, ciudadanía.

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE APUESTAS DE ESPAÑA: EVALUACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Eva Matarín Rodríguez-Peral

Universidad Rey Juan Carlos

Tomás Gómez Franco

Jesús Manuel Martínez González

Universidad Francisco de Vitoria (España)

El sector de las apuestas se ha convertido en una actividad económica que sostiene empleos directos y que genera millones de euros. Sin embargo, también es un sector asociado a riesgos para la salud pública, vinculado con el desarrollo de adicciones, problemas sociales, pérdidas económicas, etc.

En España existe una regulación sobre el juego y las apuestas deportivas que establece qué tipos de juego pueden realizarse. Cualquier juego que se salga de esta regulación, se considera prohibido. Asimismo, para ofrecer juego *online* es imprescindible disponer de un título habilitante por parte del Estado.

Se establecen como juegos legales: las apuestas deportivas mutuas, las apuestas de contrapartida, las apuestas de hípica mutuas y de contrapartida, las apuestas cruzadas, las máquinas de azar, el Black Jack, el bingo, los concursos, Punto y banca, el póquer, la ruleta y los juegos complementarios en los que se combina el objetivo de lucro y la diversión.

Dentro de sus responsabilidades, la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) tiene la obligación de velar por la protección de los jugadores, poniendo el foco de atención en los menores y en los grupos vulnerables. No obstante, España cuenta 77 operadores con licencia de juego y un total de 115 páginas web, de fácil acceso, vinculadas a estos operadores y dirigidas a un potencial público consumidor. Operadores que hacen campañas de publicidad y promoción para mantener activas sus cuentas de clientes e incorporar nuevas.

En línea con ello, este estudio tiene como propósito responder a las siguientes cuestiones: ¿cuál es la inversión en publicidad que hacen en España los operadores de juegos de azar? ¿cómo es el tipo de publicidad que llevan a cabo y cuál es la más eficiente? ¿cuál es el influjo que tiene la publicidad de este tipo de juegos en la captación de consumidores de este servicio? ¿existe correlación entre estas variables y, en ese caso, cómo es de robusta?

El objetivo es conocer el impacto que tiene en España la publicidad de los juegos de azar en el público. Es decir, analizar cómo de eficiente es esa publicidad. Este impacto es medido a través de tres ejes: 1. ventas: inversión en publicidad, bonos, afiliados y patrocinio, 2. comparando el retorno de cada uno frente a sus costos y 3. beneficios. La metodología emplea estadística descriptiva y técnicas de estadística inferencial, como el modelo de regresión lineal simple.

Los principales resultados han permitido establecer relaciones entre las variables y predicciones sobre la variable dependiente. Además, de conocer la variación del número de cuentas activas; las cantidades jugadas por los usuarios de estos establecimientos, así como la evolución de los ingresos.

Palabras clave: publicidad, comunicación, persuasión, juegos de azar, apuestas.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SESGOS COGNITIVOS: *MELIÁ HOTELS EN TIKTOK*

María Victoria Moreno Domingo

Universitat Politècnica de València

José Rodríguez Terceño

ESERP Digital Business & Law School (España)

El uso de patrones de pensamiento que implican sesgos ha sido, y es, común e inherente en determinados procesos cognitivos que facilitan la descodificación, la lectura y la interpretación de comunicaciones y mensajes, pues garantizan rapidez y, con ella, y más importante, seguridad. Si a ello le sumamos un contexto mediático caracterizado por el exceso de información, contenido y estímulos, así como una considerable reducción del tiempo y capacidad, entendiéndose efectividad en tanto que calidad, de la atención del receptor o público objetivo, es coherente que las organizaciones se adapten y aprovechen esta circunstancia contextual para construir comunicaciones y mensajes persuasivos a partir de estereotipos y sesgos que propicien una rápida descodificación, una rápida lectura y una rápida interpretación, facilitando, de este modo, el entendimiento entre la pretensión del emisor y la respuesta lograda del receptor.

Nuestro objetivo es analizar algunas comunicaciones persuasivas realizadas por la cadena hotelera Meliá Hotels a través de su perfil en la red social Tiktok, seleccionadas en tanto que concretan las características y condiciones del principal valor de la organización, el lujo, a través del empleo de sesgos como principal recurso, que no único, en la construcción del mensaje. Nuestra metodología descriptiva y de análisis de contenido se fundamenta en los pasos de manifestación de sesgos en acciones comunicativas y su interpelación para con el receptor definida por José Ángel Gascón, a saber: búsqueda de información (que confirme nuestras ideas preconcebidas), interpretación de la información (de modo que respalde la creencia preexistente), valor de la información (relevancia en correlación directa con el paso anterior) y recuerdo de la información. Creencia, respaldo e impronta, así podríamos sintetizar el proceso de manifestación de los sesgos empleado en nuestra metodología. El análisis se completa con la cuantificación del impacto de las comunicaciones, en tanto que alcance, considerando impresiones o visualizaciones, comentarios, *likes*, «guardados», número de veces compartida la acción, etcétera.

Los principales resultados y conclusiones obtenidas nos permiten afirmar que el uso de elementos estereotípicos implica más de un sesgo por acción comunicativa persuasiva pero independientes unos de otros, es decir, se recurre a ellos en tanto que elementos discursivos de construcción de contenido del mensaje, tanto en su fondo como en su forma; además, los estereotipos, y con éstos los sesgos, se constituyen como ejes vertebradores de la descodificación, lectura e interpretación, tomando, en su implementación en el mensaje, un carácter positivo, es decir, están contruidos y empleados para tratar de aumentar, lográndolo, la credibilidad y fiabilidad de la comunicación y de su contenido, bien se trate de la simple recepción del mensaje, bien de su impacto y alcance.

Palabras clave: sesgo cognitivo, comunicación persuasiva, *marketing* digital, Meliá Hotels, Tiktok.

DE L'USAGE DES STARS SPORTIVES ET PUBLICITÉ : L'EXEMPLE DU FOOTBALLEUR SEBASTIEN HALLER DANS LA PUBLICITÉ DE KIRÈNE, ORANGE, PUMA ET CHERY PENDANT LA COUPE D'AFRIQUE DES NATIONS (CAN) 2023 EN CÔTE D'IVOIRE

Katia Ouattara

Université Pelefero Gon Coulibaly de Korhogo (Côte d'Ivoire)

Cet article qui concerne l'usage des stars sportives dans la publicité s'intéresse à l'utilisation de l'étoile de football Sebastien Haller attaquant de l'équipe nationale par les entreprises lors de la CAN 2023 qui s'est tenue en Côte d'Ivoire du 10 au 11 février 2024.

Nous avons constaté que plusieurs marques l'on utilisé comme ambassadeur lors de cet évènement sportif continental. Parmi ces entreprises, il y a la société de téléphonie mobile *Orange Côte d'Ivoire*, la marque automobile chinoise *Chery*, la firme d'eau minérale *Kirène* et la marque sportive internationale *Puma*.

Nous nous sommes donc posé la question de l'efficacité d'un tel usage par plusieurs marques lors d'un évènement sportif dans lequel il y avait plusieurs firmes qui cherchent comme les sponsors de cette célébrité à séduire les fans. Dans ce sens, nous avons mobilisé au niveau méthodologique le questionnaire en vue de recueillir les informations nécessaires auprès du public sportif ivoirien notamment celui de la ville de Korhogo où nous résidons. Ce questionnaire a été utilisé auprès d'un échantillon de 385 personnes dans 24 quartiers sur les 33 que compte la commune de Korhogo.

Celui-ci est structuré autour des points suivants: Identification des enquêtés, les questions filtres pour s'assurer que les personnes interrogées vivent effectivement à Korhogo et qu'elles ont suivi la CAN 2023 et l'impact de l'usage publicitaire de la star de football Sébastien Haller par les entreprises sponsors sur les populations Korhogoïses. En raison du fait que pendant un évènement sportif les consommateurs peuvent être concentrés à suivre les rencontres sportives ou distraits lors d'un arrêt de match ou pour autre raison ou une autre, nous avons fait appel au niveau théorique au modèle ELM de Petty et Cacioppo.

Les premiers résultats montrent que si certains partenaires de la star Sebastien Haller ont été bien mémorisés par les habitants de la ville d'autres ont été faiblement mémorisés. Si cette star est la plus adulée, il appartient aux entreprises d'apprécier l'opportunité de sponsoriser une vedette du sport surtout lorsque celle-ci est choisie par de nombreuses marques. Le succès n'est pas toujours garanti auprès des consommateurs en raison de la multiplicité des marques partenaires.

Mots-clés: entreprises, publicité, parraineurs, sport, CAN 2023.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE 2004 Y 2024 DE LA PRODUCCIÓN LITERARIA SOBRE VERDAD, CENSURA, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Carolina Porras-Flrido

Universidad Europea de Madrid

Carmen Cristofol-Rodríguez

Universidad de Málaga

Luis Manuel Cerdá- Suárez

Universidad Internacional de la Rioja (España)

En las últimas décadas, el fenómeno de las *fake news* ha cobrado relevancia a nivel global, convirtiéndose en un tema central de debate tanto en medios de comunicación como en investigaciones académicas. Las *fake news*, o noticias falsas, representan una amenaza para la confianza en los medios y la integridad de la información, al mismo tiempo que generan desafíos para la opinión pública y las democracias contemporáneas. Este fenómeno ha dado lugar a una creciente producción académica que explora temas relacionados, como la verdad, la censura, la posverdad, la desinformación y la manipulación en los medios de comunicación, cuestiones que afectan directamente la credibilidad y el impacto de la información en la sociedad.

El objetivo principal de este estudio es realizar una revisión sistemática de la producción académica en español sobre la relación entre los medios de comunicación y las *fake news*. En particular, se enfoca en términos clave como la verdad, la censura, la posverdad, la desinformación y la manipulación. Un objetivo secundario es analizar si el interés académico por estos temas ha aumentado significativamente en los últimos años, comparando dos periodos de tiempo: 2000-2012 y 2013-2024. Esta comparación busca identificar si la creciente digitalización y la expansión de las redes sociales han influido en el enfoque de las investigaciones.

La revisión sistemática se llevó a cabo siguiendo el modelo PRISMA, en las plataformas académicas Dialnet y Google Scholar, limitando la búsqueda a estudios en español. Se seleccionaron artículos relevantes que abordaran los términos clave mencionados (para que no sea tan redundante el resumen ya que se repiten mucho los conceptos), aplicando criterios de inclusión específicos para garantizar la relevancia y calidad de los estudios. La revisión comparó la cantidad de publicaciones en los dos periodos definidos, así como los enfoques y tendencias metodológicas utilizadas en cada etapa temporal.

Los resultados revelan un notable incremento en la producción académica relacionada con las *fake news* en el segundo periodo (2013-2024), lo que coincide con la creciente preocupación social por la desinformación en redes sociales y medios digitales. Los estudios más recientes no solo analizan el impacto de las *fake news*, sino que también abordan estrategias para combatir la desinformación, así como las implicaciones éticas y sociales de la manipulación informativa. Esta tendencia refleja un cambio significativo en las preocupaciones sociales y académicas desde 2013.

Palabras clave: medios de comunicación, verdad, censura, posverdad, manipulación.

LA INFOGRAFÍA EN EL PROCESO ELECTORAL DE MÉXICO, 2024. CASO CLAUDIA SHEINBAUM PARDO.

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

La campaña electoral de la presidencia de México en 2024 generó mucha expectativa, en tanto que ha sido la primera en su historia en que el proceso concluye con el triunfo de una mujer, la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo. Ella contendió por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), en coalición con el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), obteniendo más del 60% de los votos en esta contienda. Siendo la primera presidenta en México, surge la necesidad de evaluar la campaña electoral que realizó.

Durante la campaña, se implementaron diversos tipos de piezas comunicativas en redes sociales digitales de alto impacto, como es el caso del infográfico, un recurso de bajo costo, que concentra información clave y es de gran alcance. Con base en ello, esta investigación tuvo por objetivo describir los mensajes contenidos en las infografías difundidas en redes sociales digitales durante la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum Pardo en 2024, desde un enfoque de Comunicación Política.

Se aplicó un diseño cuantitativo, descriptivo, transversal, retrospectivo y no experimental. Se realizó un seguimiento de la campaña de la hoy presidenta, en las redes sociales digitales más usadas en México —Instagram, Facebook y X—. En estos espacios se recuperaron 62 infografías referentes a la campaña, emitidas entre el 1º de marzo y el 29 de mayo de 2024, periodo en que los candidatos estaban autorizados para realizar proselitismo. Como instrumento se utilizó una guía de observación con 38 ítems, para identificar la presencia de las variables de interés: mensajes de comunicación política y estructura del infográfico.

Desde la Comunicación Política, se aprecia como eje central de la campaña los 100 puntos para el proyecto de nación. El mensaje del infográfico se destinó en un 27% a la socialización de resultados de encuestas, el 40% a la propagación de propuestas concretas de campaña y citando el discurso, tal cual fue emitido por la candidata. Además, el 13% buscó acercar información para que el receptor supiera como ejercer su voto, así como la calendarización de actos de campaña.

En cuanto a la estructura del infográfico, sobresale que en su totalidad se respetan los colores del partido MORENA —guinda y blanco— como directriz para los rótulos y las imágenes diseñadas. El 63% de los infográficos contienen a la propia candidata haciendo actividades en campaña y, en el 80% de los casos, se ve acompañada por simpatizantes. Por otra parte, los demás infográficos, presentan información enfocada al público en general (85%) y un lenguaje objetivo y claro (100%). Sobre la recepción de los mensajes, se identificó que, en promedio, los infográficos obtienen 5.5 mil reacciones y 255 comentarios.

En conclusión, se constata que el uso de infográficos en las campañas electorales es un recurso versátil, que permiten llevar mensajes concretos a la ciudadanía a través de medios digitales. La adopción de dichos recursos incrementará el posicionamiento de la figura pública, aumentando las posibilidades de ganar las contiendas electorales.

Palabras clave: infografía, comunicación política, elecciones, México, campaña electoral.

COMUNICACIÓN DISRUPTIVA, CULTURA PERFORMATIVA Y TRANSGRESIVIDAD POPULISTA. UNA PROPUESTA TEÓRICO-ANALÍTICA

Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México (México)

La literatura reciente de Comunicación Política enfatiza en la digitalización de todos los aspectos de la infraestructura social, institucional y técnica de la comunicación pública, así como la deslegitimación de los antiguos flujos autorizados de información que conformaban las agendas públicas, la desprofesionalización del periodismo y la confrontación de las instituciones democráticas por los intereses comerciales, los grupos populistas y las intervenciones disruptivas externas. El nuevo sistema de medios híbridos, especialmente, la infraestructura digital, produce una esfera pública disonante caracterizada por la implosión de voces contestarias y la desconexión social, y en esta emergente pluralidad de espacios híbridos -interpersonales y en redes sociales-, se producen las expresiones de una nueva cultura cívica performativa, caracterizada por la visualidad, la fugacidad, el intimismo, el carácter lúdico, la sátira y la afectividad. El potencial disruptivo de estas nuevas condiciones tecnológicas y culturales favorece la emergencia de nuevos clivajes y líneas de conflictos que acentúan el déficit de representación de los partidos políticos tradicionales y potencian los exitosos liderazgos y partidos populistas. Los efectos disruptivos de la comunicación política y la cultura cívica performativa digital estimulan el uso estratégico del estilo transgresivo en liderazgos emergentes, los cuales se convierten en retadores de las democracias liberales.

A partir de una revisión crítica de la literatura actualizada en Comunicación Política se propone un encuadre teórico para argumentar la relación entre las categorías Comunicación Disruptiva, Cultura Performativa y Transgresividad Populista. Se revisarán críticamente las diversas aproximaciones al concepto de populismo (ideacional, estratégico movilizador y sociocultural) y por qué la perspectiva performativa y estilística del uso estratégico de la transgresión de una norma de importancia política podría ser un instrumento teórico-analítico válido para el estudio empírico de ciertos liderazgos populistas en América Latina.

Se ha utilizado la siguiente metodología: una investigación documental y elaboración de un estado del arte sobre discusiones teóricas de la Comunicación Política, sus retos epistémicos e interpretativos ante el impacto de la nueva ecología digital y los cambios en la expresividad política, así como los nuevos estilos de comunicación de los liderazgos populistas. Se han evaluado las potencialidades de observación empírica (operacionalización) de las tres dimensiones del *'performance transgresivo'* "performance transgresivo" como un recurso comunicativo eficaz de la conexión exitosa del líder populista y el "pueblo."

Palabras claves: comunicación política, populismo, comunicación disruptiva, cultura cívica, estrategias transgresivas.

CRIMINALIZACIÓN MEDIÁTICA DEL MOCASE VC EN EL DIARIO *EL LIBERAL*: CASO BAJO HONDO (ARGENTINA)

Daniel Ricardo Santin

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

El presente texto nace en el marco de una tesis de maestría en ciencias sociales y humanidades con mención en comunicación de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), titulada "Criminalización mediática del Mocase vc en el diario El Liberal (2011-2017).

Este artículo retoma los hallazgos de una investigación realizada para analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por el diario *El Liberal* para criminalizar y estigmatizar las acciones de los activistas de MOCASE VC en el año 2016, en el contexto de los intentos de desalojo de la comunidad de Guaycurú en Bajo Hondo (Argentina). El objetivo de dicha investigación fue indagar los criterios de noticiabilidad y el tratamiento editorial del periódico, con la hipótesis de que *El Liberal* construye un discurso simbólico que tiende a criminalizar a los campesinos y legitimar a los empresarios del agronegocio.

El método utilizado fue un análisis documental y un análisis crítico del discurso de las notas publicadas durante los meses en que el caso ocupó la agenda del medio. Este análisis reveló la presencia de dos grupos en el discurso: un endogrupo, representado por empresarios asociados a trabajo y seguridad, y un exogrupo, compuesto por los activistas campesinos, vinculados a delitos como usurpación y violencia. La investigación confirmó la hipótesis: el diario privilegia la voz empresarial y omite o minimiza la perspectiva del movimiento campesino, invisibilizando sus acciones.

Se concluye que la noticia no es neutral, que los medios de comunicación realizan una construcción intencionada de la realidad mediática. En *El Liberal*, esta práctica responde a una dinámica de poder que favorece a los sectores del agronegocio, con consecuencias negativas para la visibilidad de la lucha campesina. Es aquí donde cobra relevancia contar con una pluralidad de voces, para que no sea solo la voz de los poderosos la que predomine y termine por silenciar las demás voces de quienes conforman el complejo entramado social.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, criminalización mediática, Mocase vc, diario *El Liberal*, construcción de la realidad.

LA RETORICA AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE**Antonella Tedeschi**

Università di Foggia (Italia)

Per persuasione si intende, generalmente, ogni tipo di comunicazione che abbia come finalità il cambiamento di opinioni, atteggiamenti o comportamenti di altre persone. Aristotele considerava la persuasione il tratto distintivo della retorica, le cui tecniche producono una riflessione sul linguaggio e sul ruolo che esso svolge nella persuasione stessa. Lo studio delle tecniche retoriche, infatti, è lo studio del potere esercitato dalle parole sulle nostre vite.

L'obiettivo del presente lavoro è richiamare l'attenzione sull'importanza di riconoscere strategie retoriche e processi persuasivi diventati, a partire dagli anni settanta del Novecento, campo di studio principalmente della psicologia sociale e cognitiva. Il fine è quello di recuperare la funzione della retorica come antidoto a forme manipolatorie e ingannevoli, a volte celate nella comunicazione pubblica e nel discorso politico, dal momento che la conoscenza delle sue tecniche riesce a evidenziarne i meccanismi nascosti.

Attraverso un approccio squisitamente retorico, verranno offerti gli strumenti utili per argomentare criticamente e risvegliare la nostra capacità di riflettere in modo non automatico. Esempi della comunicazione politica antica saranno accostati a esempi contemporanei, per evidenziare le affinità e offrire una lettura più lucida a forme argomentative che a volte possono celare manipolazioni ingannevoli: sottoforma di abuso linguistico, personalizzazione del discorso, appello alle emozioni, non risparmiando neppure l'utilizzo di lacrime. Ne è un esempio Cicerone, che conferiva alle lacrime un forte potere psicagogico, tanto da ricorrere al pianto in numerose orazioni per intensificare la portata patetica delle sue parole. Ne è un esempio anche Obama, che ricorre al pianto, almeno in due occasioni, per suggellare il suo programma sulle armi da fuoco, col ricordo dei bambini uccisi anni prima in una scuola del Connecticut, o alla fine del suo mandato.

La funzione tecnica e strategica della retorica finisce per accostarsi, in questo modo, a una funzione critica dal risvolto etico, perché mette a disposizione un apparato interpretativo utile ad analizzare le finalità delle argomentazioni e a riconoscere, se ve ne sono, tentativi fraudolenti di manipolazione, insegnando a difendersene. Da questa conoscenza e senso critico dipende, del resto anche la formazione di una cittadinanza consapevole e informata.

Dopo secoli di negligente trascuratezza, la retorica viene così recuperata nel suo originario valore formativo, per insegnare i segreti del *movere* e del trasmettere le passioni attraverso la costruzione di discorsi persuasivi, ma anche per offrire una chiave d'accesso indispensabile per comprendere la vera essenza delle strategie argomentative e gli straordinari poteri della comunicazione.

Parole chiave: retorica, comunicazione, persuasione, manipolazione, discorso politico.

MUJERES EN EL SECTOR PUBLICITARIO. IDENTIFICACIÓN DE LIMITACIONES Y RETOS DE LA CARRERA PROFESIONAL FEMENINA

Emma Torres-Romay

Silvia García-Mirón

Universidade de Vigo (Galicia-España)

El presente trabajo responde al proyecto de investigación “Mulleres e publicidade en Pontevedra. Identificación das pioneiras da publicidade na busca de referentes para as profesionais do futuro” financiado por la Cátedra de Feminismos 4.0 de la Diputación de Pontevedra y la Universidad de Vigo (convocatoria 2024).

La incorporación de la mujer al sector publicitario es una realidad constatable desde hace ya varias décadas. Sin embargo, según los últimos datos, sigue vigente la existencia de un “techo de cristal” que parece estar frenando la consecución de puestos directivos por parte de las profesionales e incluso condiciona la especialización, con una escasa presencia de mujeres creativas. Se suma, por tanto, a ese techo de cristal la existencia de un “síndrome de la impostora” donde las mujeres no valoran suficientemente sus capacidades creativas y se auto-limitan en el desempeño de ciertas áreas del proceso publicitario.

En este escenario, parece necesario realizar un análisis más pormenorizado que intente identificar los elementos que pueden estar condicionando esta realidad, buscando clasificar los tipos de carreras profesionales que se han desarrollado en los últimos años y que, de alguna manera, nos aportan las claves básicas que permiten a algunas mujeres romper ese techo de cristal frente a otras que siguen sin lograrlo.

Para conseguir nuestro objetivo – identificación de limitaciones y retos de la carrera femenina en el campo publicitario – nos plantemos una metodología en varias fases. En primer lugar, se realiza un *desk research* en el que extraemos los datos existentes sobre la presencia de mujeres en empresas de comunicación en general y de publicidad en particular. Una vez dibujado ese marco cuantitativo, en segundo lugar, se pone en marcha un trabajo de campo en el que se recoge el testimonio de mujeres que se encuentran en estos momentos desarrollando su carrera profesional en el sector. Se plantea una muestra transgeneracional donde puedan localizarse testimonios de mujeres con entre 30 y 2 años de carrera y se circunscribe a agencias de publicidad de la comunidad gallega (por el carácter de la financiación de este proyecto). Las entrevistas exploratorias realizadas dan lugar a un análisis cualitativo en el que se obtienen elementos de valoración y permiten, además, establecer una narrativa sobre las carreras profesionales.

Los resultados obtenidos permiten, por tanto, incidir en facilidad de acceso de las mujeres a un sector que ya se considera feminizado, pero, al mismo tiempo, la complejidad de incorporación a ciertos puestos, dificultad que se simplifica cuando las mujeres ponen en marcha iniciativas y emprendimiento propias. Desde un punto de vista positivo, se destaca, además, la existencia de redes informales de mujeres en el sector, que contribuyen al impulso mutuo de las profesionales. Desde el punto de vista negativo, siguen existiendo limitaciones relativas a la conciliación o las autolimitaciones. El trabajo consigue, por tanto, ordenar cuestiones existentes pero poco trabajadas desde el punto de vista académico.

Palabras clave: mujer, publicidad, testimonios, techo de cristal, carrera profesional.

EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN ENOTURISTA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Ismael Traba Outes
Pedro Pablo Marín Dueñas
Rafael Cano Tenorio
Diego Gómez-Carmona
Universidad de Cádiz (España)

El crecimiento exponencial del enoturismo en la última década, ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las regiones vitivinícolas, particularmente en España. Las actividades enoturísticas han crecido en paralelo al desarrollo de los medios sociales. Se espera que el mercado enoturístico alcance los 13 mil millones de dólares en los próximos años. Este auge refleja no solo un aumento en el consumo y apreciación del vino, sino también la capacidad de las redes sociales para atraer, captar y fidelizar turistas que aprecian los destinos enoturísticos y la cultura que los rodea.

La presente investigación utilizó una metodología cuantitativa, utilizando un cuestionario para la recogida de datos. La encuesta recogía las escalas de medida de cada una de las variables de estudio. Para modelizar el comportamiento del turista, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales que explica la lealtad al destino enoturístico. El trabajo analiza como antecedentes a la lealtad, el efecto directo del e-Wom en redes sociales y las recomendaciones boca a boca, en la experiencia del enoturista, su confianza en el destino y la satisfacción generada. Considerando estas variables como explicativas de la lealtad turística, se establecieron las hipótesis de investigación.

Nuestros hallazgos revelan que, tanto las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos como las extraídas de redes sociales, influyen en la experiencia en el destino turístico. Del mismo modo, se demuestra que estas recomendaciones impactan directamente en la confianza del turista antes y durante el viaje y tienen un efecto directo en la satisfacción de los viajeros en el destino. Si bien la lealtad al destino no depende directamente de las recomendaciones, si existe un efecto indirecto a través de la experiencia y la confianza, como demuestran nuestros datos.

Los resultados muestran, la transformación de las expectativas generadas por las interacciones en plataformas digitales y experiencias tangibles en satisfacción. Además, se aprecia como refuerzan la confianza y la satisfacción del visitante. Los avances en tecnología digital y la omnipresencia de las redes sociales han cambiado la interacción entre los destinos enoturísticos y sus visitantes. Estas plataformas no solo facilitan la difusión de información y experiencias personales en tiempo real, sino que también se están configurando como herramientas fundamentales en la gestión de la percepción y en la estrategia de comunicación de bodegas y regiones vitivinícolas. Gracias a su capacidad para informar y mejorar las prácticas de mercado dentro de un sector que está en constante evolución, marcado por la creciente influencia de las experiencias digitales en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Palabras clave: comunicación, enoturismo, redes sociales, recomendaciones, satisfacción.

ESPACIO TEMÁTICO 5

Comunicación empresarial

Coordinación:

M^a del Carmen Paradinas Márquez



COMUNICACIÓN EN STARTUPS SAAS B2B. PROPUESTA DE UN PROTOCOLO PARA SU ANÁLISIS EN ESPAÑA

Leydis Andrea Arango Mulen
Universidad de Málaga (España)

En España existen más de 10.000 *startups* que se posicionan como figuras importantes en el tejido económico y el desarrollo comercial del país. A diferencia de una empresa tradicional, las *startups* tienen una esencia innovadora y digital que las hace más dinámicas y disruptivas, tanto hacia el interior en cuanto a procesos y rutinas productivas se refiere, como hacia el exterior en cuanto a la relación con sus públicos, su comunicación o su imagen. En este contexto de crecimiento, dinamismo, y también de incertidumbre, la comunicación emerge como un factor clave en el éxito de la empresa orientada a la gestión de la marca, la relación con sus públicos de interés y su propia imagen, más allá de las estrategias de *marketing* digital enfocadas a la atracción de clientes.

Este estudio propone un protocolo para el análisis de la comunicación en *startups* españolas con modelo de distribución *Software as a Service* (SaaS) orientado al *Business to Business* (B2B). Para ello busca identificar los principales problemas y necesidades en materia de comunicación en este tipo de empresas, diseñar los instrumentos del protocolo de análisis propuesto y comprobar su funcionamiento para efectuar los cambios y mejoras correspondientes.

Se analizan 12 *startups* españolas con modelo SaaS B2B empleando una metodología mixta que incluye entrevistas a sus CEOs, el análisis de contenido de sus sitios webs y redes sociales en línea, y la percepción de sus clientes a través de encuestas.

Los resultados muestran que en las *startups* españolas con un modelo SaaS B2B:

- Existen incongruencias en la gestión de la comunicación interna y externa ya que en la mayoría de los casos, no se estructura a partir de estrategias de comunicación.
- Los perfiles especializados en comunicación nos son comunes y los procesos comunicativos se gestionan de manera empírica, lo que afecta negativamente la identificación de los públicos con los valores de la marca.
- La comunicación se centra en el aspecto comercial y predominan los contenidos enfocados a la captación de clientes a través de campañas en línea.
- La red social por excelencia es LinkedIn, puesto que es el entorno profesional adecuado para llegar a más *stakeholders*: clientes reales y potenciales, inversores, empleados, asociaciones, *hubs* de innovación.
- Los contenidos de las redes sociales digitales están diseñados para los públicos objetivos de cada empresa, con variedad temática y de formatos.

Se concluye que esta iniciativa establece un precedente de buenas prácticas en el análisis de la comunicación en *startups*, contribuyendo a detectar áreas de mejora, alinear sus estrategias comerciales con la comunicación corporativa, y fortalecer la identificación de los públicos con los valores de la marca.

La investigación recomienda incluir al protocolo elementos que estudien la presencia de estas empresas en medios de comunicación, así como la percepción de los empleados de las *startups* y de otros usuarios del *software*.

Palabras clave: comunicación, estrategia, *startups*, SaaS, B2B.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA SEDE CENTRAL DE LA AGENCIA DE DESARROLLO RURAL: ESTRATEGIAS PARA LA COHESIÓN ORGANIZACIONAL Y EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Lina Rocío Barbosa Dueñas

Corporación Universitaria del Meta (Colombia)

Este trabajo se enfocó en el diseño de un Plan de Comunicación Interna para la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), una entidad del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en Colombia, encargada de promover y financiar proyectos agropecuarios y rurales. Desde el 2015, luego de su creación, la ADR inició el proceso de consolidación de la Oficina de Comunicaciones; durante el 2017 presentó avances significativos, no obstante, contaba con retos tales como la actualización en las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su fortalecimiento y consolidación como eje estratégico y transversal. La ADR enfrentó problemas de comunicación interna debido a la división física de su personal en dos sedes, lo que genera desinformación, rumores y un clima organizacional desfavorable.

Mediante una investigación de tipo descriptiva con enfoque cualitativa, se llevó a cabo el diagnóstico de la comunicación interna, realizado mediante encuestas y entrevistas a los empleados de las dos sedes, el cual reveló una baja cohesión entre las áreas y la falta de un flujo adecuado de información. Estos problemas afectaron la integración del personal y el cumplimiento de los objetivos misionales de la agencia. Además, el análisis DOFA identificó debilidades como la ausencia de una estrategia digital interna, falta de motivación entre los empleados y una deficiente percepción de la marca ADR por parte de sus *stakeholders*.

Con base en estos hallazgos, se propuso un plan estratégico que incluyera la implementación de canales de comunicación formales y horizontales, la actualización del manual de imagen institucional y la creación de nuevas campañas de comunicación interna. Estas estrategias fueron diseñadas para mejorar el clima laboral, fomentar el sentido de pertenencia y aumentar la efectividad en la transmisión de información. La consolidación de una sola sede física también fue sugerida como una medida que podría reducir los reprocesos y facilitar la interacción entre las dependencias de la entidad, todo esto partiendo del principio primordial de la comunicación y en concordancia con David R. Hampton “la comunicación es tan necesaria para la empresa como la sangre para el cuerpo humano”.

Finalmente, el plan estratégico buscó alinear las acciones comunicativas con los objetivos institucionales de la ADR, contribuyendo a su posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel interno como externo. El éxito de este plan se obtuvo gracias a la colaboración activa de todos los empleados, quienes fueron motivados a participar en la creación de contenidos y en la implementación de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la cohesión interna, proyectar una imagen positiva y consolidar el posicionamiento de la ADR tanto a nivel interno como externo.

Palabras clave: Agencia de Desarrollo Rural (ADR), clima organizacional, cohesión organizacional, comunicación interna, Plan Estratégico de Comunicaciones.

PASADO Y PRESENTE DEL TURISMO DE EVENTOS Y LA NEUROCOMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES

Almudena Barrientos-Báez

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

El patrimonio cultural, los recursos naturales y los segmentos como "sol y playa" no son suficientes para que el atractivo turístico de un destino movilice al turista. De hecho, los cambios en los hábitos de consumo que se basan más en las experiencias invitando a justificar y apoyar los eventos para la oferta turística. Se crean nuevos productos turísticos y la oferta se diversifica y cambia la dimensión y comportamiento del turismo local a partir del análisis de sus emociones.

Para la realización de este artículo hemos hecho un estudio exploratorio basado en una revisión narrativa orientada al rastreo y recuperación de información relevante a la aplicación de la comunicación en la promoción de eventos locales y nacionales durante el siglo XIX, dando respuesta al planteamiento inicial. Para el caso, se han consultado diversas fuentes en materia histórica, de comunicación y de turismo, en monografías, artículos, estudios y revistas científicas. Los criterios de búsqueda de información se extendieron, pero no limitaron a trabajos publicados entre 2010-2024 en español, inglés, francés, italiano y alemán y con acceso abierto al texto completo (con la posibilidad de dejar paso a material más antiguo si sienta una base teórica relevante). Los criterios de exclusión incluyeron artículos de carácter marcadamente contrario al científico, como artículos de opinión, o material de acceso informático producido por el usuario sin base en experticia. La estrategia de búsqueda se sirvió de Descriptores de Ciencias sociales, comunicación e historia relevantes.

Existen estrategias para mejorar la gestión turística de un destino consolidado. Podemos apuntar en primer lugar la adaptación de la oferta a la demanda a partir de segmentos de población, porque no son las mismas necesidades las que tienen los turistas que buscan el sol y la playa que aquéllos que desean encontrarse con la naturaleza o aquéllos cuyo objetivo es vivir en primera persona eventos o espectáculos que hagan inolvidable su visita al destino elegido.

Las estrategias de comunicación pretenden crear una imagen favorable o mejorar la del destino para obtener beneficios que repercutan en las instituciones, ciudadanos, turistas y visitantes. La fortaleza y el triunfo como destino e imagen de marca dependerá entre otras cosas de la creatividad y la adaptación de los eventos que se programen como fórmula novedosa para resaltar dentro del nicho de mercado.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, eventos, fiestas, turismo.

NEUROMARKETING Y LA IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Este artículo examina la influencia del neuromarketing en la imagen de marca de Madrid, destacando cómo los estímulos visuales y sensoriales impactan en la percepción de los turistas. A través del análisis de la iluminación en la Avenida de América y las Cuatro Torres de Madrid, se demuestra que la iluminación adecuada puede generar emociones positivas y experiencias memorables, reforzando así la imagen de la ciudad como un destino vibrante y moderno. Se concluye que la integración de técnicas de neuromarketing puede guiar estrategias de marketing más efectivas, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la imagen de marca de Madrid. La investigación subraya la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de una percepción positiva y duradera, y recomienda la optimización de estos elementos para potenciar el atractivo turístico y contribuir al desarrollo económico y cultural de la ciudad. En resumen, Madrid debe continuar utilizando la iluminación y otros estímulos sensoriales como herramientas de *branding* urbano para maximizar su impacto como destino turístico y fortalecer así, su imagen de marca a nivel global.

La investigación sobre la imagen de marca de Madrid desde la perspectiva del neuromarketing ha revelado aspectos cruciales en la promoción turística y la percepción de la ciudad. Se evidenció que la iluminación de los edificios en la zona de Avenida de América, con su uso estratégico de neones, logra generar emociones positivas y una experiencia memorable para los turistas, contribuyendo significativamente a la imagen de Madrid como un destino moderno y vibrante. Por otro lado, se destacó la falta de iluminación adecuada de las Cuatro Torres de Madrid, lo que representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la percepción nocturna de la ciudad. La comparación entre ambas zonas subraya la importancia de utilizar la iluminación arquitectónica no solo para mejorar la visibilidad y la seguridad, sino también como una herramienta poderosa de *branding* urbano.

En términos de neuromarketing, la investigación confirma que los estímulos sensoriales, especialmente los visuales, tienen un impacto significativo en las emociones y decisiones de los turistas. La aplicación de estos principios puede guiar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas, mejorando la experiencia del visitante y reforzando la imagen de marca de la ciudad.

Madrid, con su combinación única de tradición y modernidad, tiene el potencial de seguir mejorando su atractivo turístico a través de la optimización de sus elementos visuales y sensoriales, asegurando así una percepción positiva y duradera entre los visitantes.

Palabras clave: neuromarketing, imagen de marca, Madrid, estímulos sensoriales, *branding* urbano.

PLAN ESTRATÉGICO Y COMUNICACIÓN 2.0 DE LAS CIUDADES AMIGABLES CON LAS PERSONAS MAYORES

Concepción Campillo-Alhama
Irene Ramos-Soler
Miguel Ángel Mateo-Pérez
Universidad de Alicante (España)

El presente texto nace en el marco de los proyectos: Envejecimiento y Comunicación (AgeCOM)–VIGROB–335; Marketing Experiencial, Eventos y Comunicación Integrada (MAE–CO) – VIGROB–327 (Universidad de Alicante).

El envejecimiento se ha convertido en un rasgo característico de nuestra sociedad. Este giro demográfico hacia la madurez y la ancianidad de la población se ha analizado a través de investigaciones interdisciplinarias centradas, entre otros aspectos, en las consecuencias sociales, el cambio cualitativo experimentado en este grupo demográfico respecto a sus hábitos de consumo y estilos de vida, sus condiciones socioeconómicas, físicas y psicológicas, así como la cobertura de necesidades específicas a partir de una nueva realidad individual y colectiva. Esta circunstancia conlleva importantes repercusiones en el sector público, afectando especialmente a la adaptación de las estructuras político-administrativas de los ayuntamientos, como entidades de proximidad, para desarrollar competencias y funciones orientadas a este segmento poblacional.

En este contexto surge *La Red Mundial de Ciudades y Comunidades Amigables con las Personas Mayores*, promovida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010) como respuesta al rápido envejecimiento de la población. Su objetivo fundamental es la conexión de ciudades, comunidades y organizaciones a nivel global para crear entornos adecuados donde envejecer dignamente y con calidad de vida para los mayores. La Red forma parte de la estrategia de la OMS para la década del Envejecimiento Saludable (2021-2030) que se vincula a la Agenda 2030 y a los ODS.

En esta investigación exploratoria se realiza una radiografía de los 17 municipios españoles de más de 250.000 habitantes, que están sujetos a *Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de Medidas para la Modernización del Gobierno Local*, con dos objetivos: en primer término, constatar su pertenencia a dicha red, su grado de madurez en las fases del proyecto y las áreas de gestión clave desarrolladas; en segundo término, analizar la estrategia de comunicación 2.0 desarrollada por los responsables municipales para difundir este plan estratégico sectorial a la ciudadanía, con especial atención a los mayores. A través de la metodología del análisis de casos, se diseña un *code book* para el análisis de contenido de los informes de gestión de las políticas orientadas a los mayores por parte de los ayuntamientos y su estrategia de comunicación.

Los resultados constatan la gran heterogeneidad tanto en el nivel de implementación de las acciones integradas en las áreas de gestión clave, como en las estrategias de difusión de los avances conseguidos para el colectivo. Y se concluye que en la mayoría de los municipios, a pesar de que se está implementando dicho plan estratégico, existen áreas de intervención que requieren de una mayor explotación para el avance de la atención a los mayores y la adecuación de los entornos urbanos.

Palabras clave: personas mayores, municipios, ciudades amigables con las personas mayores, comunicación 2.0, redes sociales.

EL *PODCAST* CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA. ESTUDIO DE CASOS

Manuel J. Cartes-Barroso

Universidad de Extremadura

Noelia García-Estévez

Universidad de Sevilla (España)

El sonido es un elemento cada vez más presente en las estrategias de comunicación de las organizaciones. Una herramienta con la que empresas e instituciones pretenden conectar con sus públicos a través de un canal comunicacional, el auditivo, menos explotado que otros, en pleno auge del *audiobranding*. Uno de los formatos sonoros más relevantes en los últimos tiempos es el *podcast*, que viene siendo empleado por estas entidades para su comunicación externa, a través de unos contenidos destinados a informar (próximo al periodismo), educar y formar (divulgación) o entretener (ficción y no ficción). Pero también se está usando, aunque en menor grado, para favorecer la comunicación interna de estas corporaciones con sus trabajadores y grupos de interés. Hablamos en tal caso del *podcast* corporativo o de empresa, una producción diferenciada del *branded podcast*, el patrocinio de *podcast* o el *podcast* institucional. Se trata de una tipología de *podcast* con un notable recorrido, aunque abundan más los externos que los internos, dirigidos estos específicamente a empleados.

El presente estudio se enfoca en el análisis de tres casos representativos de *podcast* corporativo en el ámbito español: 'Mapfre News' (Mapfre), 'Santander te cuenta' (Banco Santander) y 'Destapando la historia' (Coca-Cola). Son objetivos de esta investigación examinar la naturaleza de estas producciones audiovisuales, los contenidos y la estructura de sus episodios y la frecuencia de comunicación establecida con su audiencia interna. Para ello, se implementa una metodología de análisis de contenido de los capítulos de dichos *podcast* de empresa, considerando diversas variables relevantes.

A través de este análisis se constata que las tres corporaciones que ponen en marcha estos *podcast* examinados apuestan por llegar a sus empleados y/o colaboradores a través de un novedoso canal que también ellos mismos usan en buen grado. De esta forma, los resultados de la investigación constatan un interés por aproximarse a estos públicos, aportándoles contenidos informativos frescos en un lenguaje cercano y entretenido, aunque con variaciones en la ejecución. Pero, más allá de esta finalidad comunicativa usada de forma estratégica, también les sirve a las empresas para crear o mejorar su imagen de marca, así como para aumentar el *engagement* de los empleados.

En conclusión, el *podcast* corporativo puede convertirse en una válida herramienta para construir fidelidad y cultura de compañía. Así lo observamos en los casos analizados, que, más allá de canal de comunicación interna, representan un paso más del compromiso de las corporaciones por involucrar a sus trabajadores en las mismas.

Palabras clave: *podcasting*, comunicación interna, audio, comunicación corporativa, estrategia de comunicación.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y SU INCIDENCIA EN LOS RÁNQUINES UNIVERSITARIOS

Laura Colomer Rojo

Universidad de Barcelona (España)

En las últimas décadas, los ránquines académicos entre universidades han proliferado al alza, como también su relevancia mediática-comunicativa. Y no es de extrañar, ya que en plena era de la globalización, la competencia afecta distintos ámbitos entre países y sociedades, incluidas las universidades. La carrera por aparecer en las posiciones más altas de los ránquines internacionales más prestigiosos conlleva que las personas al cargo de las universidades deban ingeniar una serie de estrategias dirigidas a la consecución de la máxima calidad académica y demás exponentes que emanan de la universidad, con el objetivo de dar el mejor servicio respecto a la calidad docente, académica e investigativa de forma prioritaria -o así debería ser en primera instancia-. Ahora bien, indisolublemente, existe una derivada transcendental encaminada a dar respuesta a la necesidad de competir con otras universidades y de aparecer en las posiciones más elevadas de los ránquines internacionales. Se trata de las estrategias comunicativas de las universidades que, entre otros, se configuran con la voluntad de ganar protagonismo en el panorama universitario y de tener la mejor imagen y marca frente otras universidades rivales.

Todos estos factores dan relevancia y contenido al planteamiento de este estudio, que tiene por objetivo analizar qué correlación hay -si es que existe- entre las estrategias comunicativas diseñadas y llevadas a cabo por las universidades españolas frente a las posiciones que estas instituciones acaban ocupando en los principales ránquines internacionales. Este objetivo pretende ser abordado a través de los siguientes objetivos específicos: (1) identificar las estrategias comunicativas que utilizan las universidades españolas (campañas, redes sociales, páginas web, aparición en los medios de comunicación convencionales, organización de las áreas de comunicación...) (2) señalar la posición de las universidades estudiadas en los principales ránquines internacionales del ámbito universitario (3) estudiar la correlación entre las estrategias comunicativas empleadas respecto la posición final de las universidades en dichos ránquines.

La metodología se basa en un análisis cualitativo comparativo (ACQ) y se desarrolla a través de un proceso de (1) Consulta de los datos que proporcionan los ránquines internacionales sobre universidades más relevantes y de (2) Revisión de las estrategias y herramientas de comunicación de las principales universidades españolas, esto permite obtener una serie de (3) Datos e información que va a ser gestionada mediante *Atlas.ti*, que facilita la clasificación de dicha información para ser procesada a través de códigos. Una vez esta información ha sido clasificada y organizada según una serie de categorías y códigos se presentan los (4) Resultados con unas variables asociadas que, aplicando la técnica metodológica del ACQ, permiten determinar la correlación entre las estrategias comunicativas seguidas y las herramientas de comunicación usadas por las universidades españolas, en contraposición con el emplazamiento ocupado en los ránquines internacionales más relevantes. Los resultados se analizan con un enfoque clínico-cualitativo para sacar las (5) Conclusiones que dan respuesta al objetivo principal del estudio, esto es, confirmar la existencia de la relación entre las estrategias comunicativas usadas por las universidades y las posiciones que ocupan en los ránquines internacionales de ámbito académico, como se extrae de las variables en los resultados respecto la correlación entre el uso de estrategias y herramientas de comunicación similares por parte de las universidades de mayor impacto en los ránquines.

Palabras clave: comunicación institucional, universidad, ranquin, comunicación digital, marca.

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SALUD EMOCIONAL DE LOS TRABAJADORES: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MODELOS INFORMATIVO, PERSUASIVO Y DIALÓGICO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Joan Cuenca Fontbona

Joaquín Espín Sánchez

Universitat Ramon Llull (España)

Marc Compte Pujol

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Irene Cruz Gómez

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Partiendo de la concepción de la comunicación interna como una función estratégica e independiente, esta investigación explora su relación con la percepción de la salud emocional de los trabajadores de la administración pública. La salud emocional, según la definición de la OMS, se entiende como un estado de bienestar en el cual la persona es consciente de sus capacidades, afronta las tensiones cotidianas, trabaja de forma productiva y contribuye a su comunidad. La investigación se sustenta en la hipótesis de que la salud emocional de los empleados es una variable dependiente de la comunicación interna. El estudio se ha centrado en tres variables: la conciencia y uso de los canales de comunicación, el tipo de contenido que impacta en las personas y el modelo de relación que establece la comunicación. A partir de estas variables, se ha identificado la influencia de la función de la comunicación interna en el bienestar emocional de la plantilla de una institución pública, demostrando su papel fundamental.

Se ha utilizado una metodología cuantitativa mediante un cuestionario distribuido a la plantilla del Ayuntamiento de Barcelona (N=15.000). Se ha llevado a cabo un análisis estadístico para evaluar la correlación entre las tres variables y los niveles de bienestar emocional reportados por los empleados. El análisis ha buscado determinar la percepción de cómo la comunicación interna afecta al bienestar emocional.

Los resultados del estudio se han focalizado en la variable del modelo de relación que establece la comunicación interna con los trabajadores. Aunque los tres modelos teóricos considerados — informativo, persuasivo y dialógico— tienen algún impacto en la plantilla, la influencia en el bienestar emocional varía. En concreto, se observó que los trabajadores que se sienten influidos por un tipo de comunicación persuasiva (aquella que logra cambiar su opinión) reportan mayores niveles de bienestar emocional. Esto es un hallazgo contraintuitivo, ya que el modelo dialógico, basado en la interacción y la retroalimentación, se consideraba teóricamente el más efectivo para mejorar el bienestar emocional.

Los hallazgos indican que la capacidad de la comunicación interna para cambiar opiniones es más relevante para el bienestar emocional que la capacidad de generar interacciones continuas y abiertas con la plantilla. Se concluye que una comunicación interna que combine la transmisión de información con la capacidad de persuasión explica mejor las variaciones en la salud emocional de los trabajadores.

Palabras clave: comunicación interna, salud mental, bienestar emocional, administración pública, identidad corporativa.

HUMAN BRANDING AND ITS IMPACT IN THE POLITICAL MARKETING REALM

Isadora da Silva e Silva

Alexandra Leandro

Polytechnic University of Coimbra (Portugal)

Political marketing plays a crucial role in contemporary society by facilitating communication between political leaders and society, influencing public opinion on political, social, and economic issues. Authenticity in political communication is highlighted as essential, with the construction of a political identity aligned with the electorate's values. The rise of the internet and social media has provided new tools for political marketing, spanning from social media management to public policy formulation, being a multidisciplinary field combining knowledge from various areas.

In this regard, Human Branding, an increasingly prominent marketing strategy in recent decades, stands out particularly in the political context, aiming to promote the image of an individual as an essential part of the conveyed message. In the political arena, this approach seeks to establish emotional and personal connections with the audience by placing the personality and image of the candidate at the forefront of the campaign. Human Branding strategies are crucial in positively influencing the public's perception of candidates and parties, highlighting their personal traits, values, and life experiences, which are further amplified when applied across digital platforms. Consequently, this approach, commonly observed in campaigns of populist figures, also contributes to establishing a lasting and influential relationship between political leaders and the potential electorate, extending beyond electoral periods, thereby fostering the notion of a continuous and perpetual campaign.

Stemming from this idea, the aim of this study is to analyze the effects of digital political marketing strategies and understand whether the political content on offer meets the expectations and needs of the electoral consumer and consider how political marketing conditions the political and social behavior of society. The methodology applied for the development of this study corresponds to an exploratory research of secondary sources of information such as scientific articles, manuals, reports and other sources of information, in addition to a descriptive research of a mixed nature (qualitative and quantitative) through primary sources of information with the application of an online questionnaire to a sample ($n=200$) of the voting population in the last national election in their country (Portugal/Brazil).

Through this empirical research, underpinned by theory, it was possible to obtain pertinent insights, such as most voters realize the importance and space that social networks have in terms of searching for information and political content. Regardless of their political position, respondents also seem to understand the degree of influence that online political content has on both voting decisions and the perception of the image of political leadership. The human branding approach is useful in populist campaigns, as it exalts the personal image, leaving the role of political parties, proposals and facts in the background. Furthermore, it is noteworthy that even with the growing spread of false information in political content found on social networks, respondents show a medium degree of trust in the information they consume. However, they also realize the degree of influence this content and external factors such as the opinions of friends, family and digital influencers have on their perception of political reality.

Keywords: political digital marketing, human branding, political leaders, social media, populism.

MÁS ALLÁ DEL TERRENO DE JUEGO: PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE *LALIGA* A TRAVÉS DE LA DIPLOMACIA CORPORATIVA

Manuel A. Egea Medrano
UCAM Universidad (España)

En el complejo panorama económico y cultural de hoy, la diplomacia corporativa se ha erigido en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan expandir su influencia más allá de sus fronteras tradicionales. Con una eficacia basada en las funciones clave de análisis de inteligencia, comunicación y defensa de los intereses corporativos, esta herramienta de gestión permite desplegar estrategias que trascienden el ámbito meramente comercial, facilitando la creación de redes de colaboración con gobiernos, ONGs, comunidades locales e incluso competidores, en su búsqueda de relevancia global mediante la promoción de entornos favorables para los negocios.

En este contexto de creciente interconexión, entidades deportivas como las principales ligas de fútbol europeas -*LaLiga*, la *English Premier League*, la *Serie A* y la *Bundesliga*- han emprendido ambiciosas iniciativas de expansión internacional, al establecer su presencia institucional en núcleos económicos globales como Nueva York, Dubái o Pekín. Su objetivo es doble: diversificar y aumentar sus fuentes de ingresos mediante acuerdos de patrocinio y derechos televisivos; y consolidar su posición como referentes culturales en nuevos mercados.

El objetivo de este estudio es analizar la estrategia de internacionalización de *LaLiga*, materializada en su proyecto *LaLiga Global Network* (LGN), lanzado en 2017. Con una red de 11 oficinas en mercados estratégicos y un equipo de 44 delegados que abarcan más de 90 países, LGN ejemplifica la integración de la diplomacia corporativa y la comunicación estratégica en el ámbito deportivo a nivel internacional. A través del examen de las estrategias implementadas por *LaLiga* en mercados como Reino Unido, Singapur y Países Nórdicos, se busca mostrar los mecanismos mediante los cuales esta organización está redefiniendo su papel en el ecosistema deportivo global.

La metodología se fundamenta en entrevistas semiestructuradas con ejecutivos de *LaLiga*, como Keegan Pierce (director general para Reino Unido e Irlanda), Iván Codina (director general para el Sudeste Asiático, Japón, Corea del Sur y Australia) y Juan Fuentes (delegado en Países Nórdicos).

La investigación arroja luz sobre cómo las organizaciones deportivas están redefiniendo su papel en la sociedad global, no solo como entidades comerciales, sino como actores políticos y sociales, con capacidad de influencia en ámbitos diversos como la diplomacia cultural, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa.

Palabras clave: diplomacia corporativa, comunicación estratégica, gestión de stakeholders, *soft power*, diplomacia pública.

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL *DROPSHIPPING*: ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

EUM-Universitat de Girona, Blanquerna-URL y CECABLE

Óscar Gutiérrez-Aragón

EUM-Universitat de Girona y UB

Júlia Alabart-Algueró

Anni Ren

EUM-Universitat de Girona (España)

El impacto de las redes sociales, como eje de creación e intercambio de contenidos de *cloud journalism* en el marco de la Sociedad de la Banda Ancha, afecta a numerosas fórmulas de negocio, tanto analógicas como digitales.

En el ecosistema virtual, el comercio electrónico ha logrado una posición sólida y al alza. Una variante que está adquiriendo relevancia es el *dropshipping*, que elimina la intermediación y permite a un empresario hacer negocio con la venta de un producto cuya ruta será desde el almacén del fabricante hasta el cliente final. Se trata de un modelo ágil que limita la importancia del inventario físico. El proveedor asume el almacenamiento, el embalaje y la entrega, y el minorista de la creación de una tienda *online*, de elaborar el concepto de marca y de la actividad de promoción y venta del producto o servicio

El principal objetivo de esta investigación es determinar cómo las redes sociales incluyen en los consumidores el *dropshipping*, descubriendo las más determinantes. La metodología de este estudio exploratorio es cuantitativa (una encuesta) y cualitativa (entrevistas en profundidad a profesionales del sector del *e-commerce* y del *dropshipping*). El sondeo se dirigió a consumidores con diversidad de edad y género. Algunos de los encuestados conocían el innovador modelo de negocio, y otros, no. La encuesta (n = 308) se llevó a cabo en dos oleadas, durante el año 2024, vía *online*. Las preguntas se orientaban a recoger información sobre el impacto de las redes sociales en sus decisiones de compra en línea mediante *dropshipping*. Las respuestas se analizaron utilizando el software estadístico SPSS. Se implementó un análisis bivariado para comparar variables y determinar su significación estadística. Se aplicaron las pruebas Chi-cuadrado y la V de Cramer.

Se observa que las redes sociales más visuales lideran la venta de productos por *dropshipping*, que la viralización de un producto en redes sociales influye en el comportamiento de compra del consumidor y que existe relación entre la facilidad de adquisición y la publicidad en redes sociales. Las razones por las que los participantes compran en línea se deben principalmente al atractivo visual (ligeramente más de una cuarta parte de elecciones), seguido por la forma en que se ha mostrado el producto (algo más de una quinta parte).

Se concluye que la publicidad en redes sociales y que la inclusión como producto patrocinado con imágenes o videos atractivos en las redes sociales son cruciales para la salida de productos comercializados mediante *dropshipping*.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, marketing, *dropshipping*, comercio electrónico.

CO-BRANDING Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: EL CASO DE LOS LATIN GRAMMY SEVILLA 2023

Maria Dolores García Fernández
Universidad de Málaga (España)

En noviembre de 2023, la Junta de Andalucía anuncia el acuerdo entre la Consejería de Turismo y la Academia Latina de la Grabación para la celebración de los Premios *Latín Grammy* en Andalucía. En esta investigación, queremos profundizar en la estrategia de *co-branding* organizada por ambas instituciones. Para asumir los nuevos retos de la globalización, el *co-branding* institucional se presenta como una fórmula de gestión colectiva de la marca, que aunque más habitual en ámbitos empresariales, empieza a introducirse en el ámbito institucional como veremos en el análisis de este caso de estudio.

Como objetivos de la investigación planteamos 1) Conocer cómo fue la planificación estratégica de comunicación del evento; 2) Analizar la planificación previa y post evento, recursos implicados y patrocinio; 3) Profundizar en los resultados y posible impacto sobre la imagen de marca de Andalucía.

Para ello, se plantea la revisión sistemática de literatura científica sobre comunicación institucional, *co-branding* y posicionamiento de la marca Andalucía. Posteriormente, se organiza un análisis de contenido sobre la campaña de comunicación desarrollada entre febrero y noviembre de 2023 y se completan con las declaraciones de Adrián Gómez Sola, director de Innovación de Turismo y Deporte de Andalucía, el 25 de enero de 2024 en el transcurso de Fitur 2024 y una entrevista en profundidad a Pedro Sanchez de la Nieta, del equipo de la producción del evento el 18 de septiembre de 2024.

El evento contó con 9.000 asistentes, un 21% de share en España, en un montaje televisivo en formato americano, 270 medios acreditados y una audiencia global en TV de 18 millones de personas. La campaña de comunicación online tuvo gran repercusión mediática con un promedio de 1.990.000 espectadores que siguió el evento, alcanzando el 21,5% de cuota y 6.108.000 contactos. El patrocinio incluyó 15 eventos programados relacionados con el patrimonio cultural andaluz y otras iniciativas en colaboración con la Fundación de los Grammy.

Se consigue potenciar la estrategia de expansión planteada por los Grammy latinos, así como reforzar la continuidad en el posicionamiento de Andalucía como destino único internacional para vivir y visitar, bajo el concepto “Andalucía es música”. Como novedad, destacamos el uso de embajadores online para llegar a los públicos y *stakeholders* y el uso de sistemas de medición de datos en tiempo real.

Palabras clave: *branding*, comunicación institucional, *Latin Grammy*, Junta de Andalucía, comunicación estratégica.

EL CONFLICTO TRABAJO-FAMILIA: ¿UN OBSTÁCULO PARA LA INNOVACIÓN? EL PAPEL DEL CONTRATO PSICOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA

Sergio López Bohle

Universidad de Santiago de Chile

Felipe Muñoz Medina

Universidad de Santiago de Chile y Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

El conflicto trabajo familia ha recibido una atención creciente por parte de los investigadores porque plantea una serie de retos para las organizaciones y la sociedad actual en su conjunto, dada la tensión y los desafíos que surgen cuando las demandas de los roles laborales interfieren con las responsabilidades y expectativas familiares. Sin embargo, no hay suficientes estudios sobre los procesos por los que el conflicto trabajo familia afecta los resultados laborales, en especial las conductas innovadoras. Éstas últimas se consideran fundamentales para la supervivencia, el crecimiento y la diferenciación de las organizaciones, y en este sentido, los empleados desempeñan un papel fundamental en la creación y el desarrollo de esta ventaja competitiva. A su vez, desde la perspectiva de la comunicación estratégica es fundamental desarrollar intervenciones que permitan encontrar posibles formas de reducir el impacto negativo de este estresor en la organización.

De esta forma, la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar la relación entre el conflicto trabajo familia y su impacto en los resultados individuales, particularmente en las conductas innovadoras del trabajador, examinando si el incumplimiento del contrato psicológico actúa como un mecanismo explicativo de la relación entre el conflicto trabajo-familia y las conductas innovadoras. A su vez, se pretende indagar en los posibles efectos moderadores que tiene la comunicación estratégica interna en amortiguar los efectos negativos que el conflicto trabajo-familia genera en los trabajadores.

Para evaluar lo anterior, se diseñó un estudio no experimental, transversal, en una muestra de 350 trabajadores de una importante empresa minera de cobre de Chile. Cabe destacar, que Chile es líder en la producción mundial de este mineral, y este sector aporta importantes cifras de empleo a la economía local.

La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios en línea, elaborados con escalas confiables y previamente validadas para medir las variables relevantes para este estudio. Los datos obtenidos fueron analizados con diversas técnicas estadísticas univariadas y de mediación moderada.

Los resultados revelaron que la relación entre el conflicto trabajo familia y la innovación era negativa y estaba totalmente mediada por la brecha del contrato psicológico. A su vez, la comunicación estratégica interna modera la relación negativa indirecta del conflicto trabajo familia con la innovación a través del incumplimiento del contrato psicológico.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación enriquecen la comprensión teórica y empírica de los efectos negativos del conflicto trabajo familia en la innovación. Los resultados destacan la necesidad de gestionar de manera efectiva las relaciones laborales. Es particularmente crucial implementar estrategias de comunicación estratégica que refuercen la conexión entre líderes y trabajadores, ya que esta relación se considera fundamental para lograr los resultados de innovación esperados.

Palabras clave: conflicto, trabajo-familia, innovación, trabajadores, organización.

LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA: HACIA UN LIDERAZGO MÁS HUMANO

Helena López-Casares Pertusa

Universidad Europea de Madrid (España)

La comunicación en la empresa es un elemento de integración que se orienta a la creación de un espíritu colectivo para fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización. Las empresas son conscientes de la necesidad de comunicar y, para ello, elaboran planes específicos de comunicación interna. Sin embargo, para que la comunicación cumpla su objetivo dentro del nuevo paradigma empresarial de la cuarta revolución industrial, y sea algo más que una herramienta de gestión para la transmisión de instrucciones y órdenes de trabajo, debe orientarse hacia la persona. Para ello, hay que crear un clima de confianza exento de emociones tóxicas y liderazgos cerrados.

La forma en la que los seres humanos se comunican aprenden principalmente a través de la imitación de modelos. Se pueden aprender nuevos patrones de comunicación mediante la toma de conciencia y comprensión de las propias actitudes, a través de la observación de los resultados y también como efecto del ejemplo positivo de terceras personas.

A través de la comunicación llevamos nuestros pensamientos, sentimientos y valores a los demás. Es importante percatarnos de cómo nuestras emociones afectan a nuestras relaciones y ser conscientes de que expresamos emociones, generamos sentimientos y manifestamos respuestas corporales a las situaciones del día a día laboral. Por otro lado, nuestras respuestas condicionan las de los demás y provocan reacciones emocionales.

La reactividad emocional es contagiosa. De este modo, cuando la ansiedad se dispara, la distancia entre emisor y receptor se intensifica a través de una serie de impulsos y reacciones que pueden acabar en una desconexión emocional y entorpecer el proceso comunicativo.

Una investigación del Centro de Liderazgo Creativo descubrió que la falta de sensibilidad hacia las demás personas era el argumento que más se citaba para revelar la razón del fracaso de directivos y líderes. La capacidad para entender el punto de vista ajeno y aceptar distintas perspectivas era la diferencia más acentuada entre los que triunfaban y los que fracasaban.

Los objetivos planteados en este trabajo pretenden establecer la relación entre el liderazgo basado en el desarrollo personal y la comunicación centrada en la persona. Para tal fin, se ha realizado un análisis de tipo descriptivo para realizar un estudio de la necesidad de incorporar la vertiente emocional en la gestión de empresas bajo la cultura de un liderazgo más humano.

Entre las conclusiones de este trabajo destaca la necesidad de que los directivos comprendan el alcance de la comunicación en los entornos organizativos complejos y el cambio de orientación del liderazgo en el nuevo paradigma empresarial.

Palabras clave: comunicación, emociones, liderazgo, humanismo, desarrollo personal.

LA PARTICIPACIÓN DELIBERATIVA COMO MECANISMO LEGITIMADOR DE LA TOMA DE DECISIONES CORPORATIVA

Jimena Maiz Sáenz-Villarreal

Mario Álvarez Fuentes

Universidad de La Frontera

Cristián Yáñez Aguilar

Universidad Austral (Chile)

El presente texto se ha elaborado en el marco del Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Frontera y de la Universidad Austral.

Las instituciones de los Estados republicanos latinoamericanos declaran la democracia como principio o valor fundamental y están mandatados a practicarla de acuerdo a la legislación vigente, la que, en la mayoría de los casos, se refiere a sistemas de elecciones de autoridades o representantes. En esta misma línea, y como formadoras y generadoras de conocimiento responsables con la sociedad, las universidades públicas están especialmente llamadas a liderar el cambio social a partir de la generación de procesos internos de toma de decisiones corporativas cada vez más participativos, aunque no existan políticas públicas definidas para ello. Esta investigación muestra un caso en que la acción participativa se sustentó en mecanismos dialógicos inspirados en los principios de la deliberación. El estudio se basa en el proceso de elaboración de la identidad corporativa de una Universidad pública chilena en el que la toma de decisiones se validó mediante el ejercicio participativo-deliberativo y cuya legitimidad incluso pudo poner en jaque la legislación tanto interna como externa vigentes. Esto ocurre porque estamos en un momento histórico en que se entienden las declaraciones estratégicas fundamentales -misión, visión y valores- representativas de la cultura corporativa; la que, siguiendo ciertas directrices centrales, debe dar paso a la expresión de las múltiples voces que la conforman. Mediante análisis de contenido de 15 actas, 3 entrevistas en profundidad con actores clave y materiales de trabajo del proceso “construcción de la misión institucional de la Universidad de La Frontera, Chile”, se pudo constatar que la redacción primera emitida por el gobierno central corporativo, apegada a la Ley 21.094 Sobre Universidades Estatales, fue modificada en la forma del enunciado durante el proceso participativo-deliberativo. De la misma manera, en virtud de favorecer la democracia participativa, el gobierno central de la Universidad sumó actores cuya normativa anteriormente mencionada y la autoimpuesta no consideraba, y finalmente usó el largo tiempo y la alta cantidad de personas que participaron en la construcción de la misión como argumento superior para validar el producto final. Así mismo, la no consideración dentro del ejercicio dialógico-participativo propiamente tal y solo para la ratificación del producto deliberativo por parte de agentes externos representantes del Presidente de la República fue evaluada de manera insatisfactoria por uno de estos.

Palabras clave: gobierno corporativo, democracia, deliberación, identidad corporativa, misión institucional.

CIENCIA CIUDADANA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN LA GENERACIÓN DE REPUTACIÓN DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Lourdes Mateos Espejel

CONCYTEP- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Ciencia ciudadana con perspectiva de género: comunicación para la gobernanza sociotécnica en agricultoras de San Lorenzo Almecatla”.

El establecimiento de proyectos colaborativos entre la Universidad y las comunidades a las que pertenece y con las que interactúa se constituye como una fortaleza que incide tanto en la enseñanza como en la calidad de la investigación, además de representar un mecanismo para la operación de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), la cual se entiende como el compromiso que asume una institución de educación superior para cumplir con la función social de adquirir, generar, potenciar el conocimiento, y cuyo objetivo se centra en procurar el bienestar e involucramiento de todos sus públicos mediante actividades de valor compartido y propuestas orientadas al alcance de la sustentabilidad.

En Latinoamérica, el ejercicio de la RSU ha demostrado, cada vez más, la eliminación de círculos virtuosos en los que profesores formados en una cultura autoritaria, formaban a su vez a ciudadanos de élite, incapaces de actuar como investigadores que atendieran las necesidades que el mundo demanda. Por esta razón, la educación universitaria debe tener un rol importante en la conformación de la cohesión social, la reducción de inequidades, y el incremento de habilidades y competencias de los integrantes de cualquier sociedad, tal y como lo estableció el Área de Educación Superior Europea o *European Higher Education Area* (EHEA) en 2007.

En este sentido, la Ciencia Ciudadana (CC) contribuye a la RSU al ser un mecanismo que incorpora a personas no expertas o no vinculadas institucionalmente a una disciplina a los procesos de investigación científica). Se concibe que el investigador debe actuar como un líder transformacional que atiende las necesidades de su entorno a través del diálogo de saberes y la construcción de relaciones simétricas con los ciudadanos. Se busca que el impacto social sea resultado de un proceso de investigación colaborativo y de cocreación.

El presente trabajo tiene el objetivo de demostrar que la vinculación de la CC y la RSU se constituye como un factor que genera reputación para las Instituciones de Educación Superior (IES). Para alcanzar este objetivo se emplea una revisión de la literatura integradora en la que se abordan los conceptos de CC y RSU para posteriormente vincularlos al concepto de reputación.

Se establece que la vinculación de la CC y la RSU se materializa a través de la gestión del conocimiento, específicamente la difusión y transferencia de conocimientos y la Investigación aplicada a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS). De ahí que esta vinculación se constituya como un factor que incide en la reputación de las Instituciones de Educación Superior (IES) en cuanto a imagen de sustentabilidad y comportamiento orientado a la educación ambiental y científica. Las principales conclusiones refieren que la reputación de las IES se genera no sólo por el impacto social que producen, sino porque en su propia labor desarrollan procesos de investigación científica en los que ciudadanos son coparticipes de la generación de conocimiento.

Palabras clave: ciencia ciudadana, responsabilidad social universitaria, reputación, sustentabilidad, educación científica.

ANÁLISIS DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LOS EQUIPOS DE LAS CINCO PRINCIPALES COMPETICIONES EUROPEAS DE FÚTBOL

Santiago Mayorga-Escalada

Universidad Internacional de La Rioja

Fernando Suárez-Carballo

Universidad Loyola

Juan-Ramón Martín-Sanromán

Universidad Pontificia de Salamanca (España)

La Identidad Visual Corporativa (IVC) se define como un sistema de signos que permite orientar, persuadir y mejorar la comprensión de los públicos, a partir de una imagen de marca deseada. En este ámbito, los logotipos son un instrumento de comunicación que sirve para reflejar e interiorizar valores intangibles y que actúa como símbolo de identidades colectivas (la afición).

Al mismo tiempo, el fútbol, como indiscutible fenómeno de masas en muchos países del globo, debe su relevancia universal a múltiples factores sociales, económicos, culturales, mediáticos y deportivos. Los clubes se han convertido en empresas multinacionales de entretenimiento y representantes del deporte, la cultura y la sociedad de ciudades y regiones. En este contexto, el marketing y la comunicación son instrumentos fundamentales; en el campo de la IVC, concretamente, los símbolos (marcas gráficas o colores, por ejemplo) parecen fundamentales en su relación con los seguidores, en su afán de consolidar la representación y el reconocimiento por parte de estos. En España, sin ir más lejos, esta importancia se ha evidenciado en los frustrados rediseños de algunos escudos; véanse, por ejemplo, los casos recientes del Atlético de Madrid o del Real Valladolid.

Este es el punto de partida de esta investigación, cuyo principal objetivo consiste en analizar las marcas gráficas de los equipos de fútbol de las cinco principales ligas europeas (la Premier League, LaLiga, la Serie A, la Bundesliga y la Ligue 1 francesa) para averiguar cuál es la fisonomía de sus identificadores y en qué medida existe una tendencia común en su diseño. En esta línea, se busca examinar si, en la actualidad, estos elementos gráficos utilizan una morfología heráldica o han evolucionado hacia otras propuestas, más próximas a los identificadores de otros ámbitos. Para ello, la metodología recurre al Análisis de Contenido (AC) cuantitativo —que se ha revelado como una técnica visual eficaz en el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico—, con una ficha de codificación que incluye variables plásticas e icónicas (el tipo de identificador, el uso de contenedores, la tipografía, la composición, el nivel de iconicidad del símbolo, los motivos representados o sus características cromáticas, entre otras).

Entre sus resultados, la investigación revela una gran heterogeneidad visual en los identificadores de las cinco grandes ligas analizadas —que tampoco muestran una especial similitud en la naturaleza gráfica de sus respectivos clubes— y la predilección en este deporte por el empleo de formas contenedoras, de aspecto muy variado, que enmarcan el contenido del signo. El estudio concluye que, en este ámbito, se observa un gran peso del color (en relación con las equipaciones clásicas de cada equipo), una habitual preferencia por las siglas en lugar del nombre completo del equipo y una cierta dificultad para definir el criterio de *escudo* (frente al popular uso de este concepto), más allá del mencionado recurso por las formas contenedoras.

Palabras clave: identidad visual, diseño gráfico, heráldica, marca gráfica, fútbol.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE GOBIERNOS DIGITALES

Laura Montero Corrales

Universidad Latina de Costa Rica (Costa Rica)

Este texto se basa en el proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Digital y Gobierno Electrónico de las Municipalidades de Costa Rica".

El concepto de gobierno electrónico surgió como respuesta a los desafíos de modernización de la gestión pública. Su implementación buscó agilizar los procesos administrativos a través de plataformas digitales que permitieran a los ciudadanos interactuar con sus gobiernos locales de manera más eficiente. A nivel mundial, el gobierno electrónico demostró ser una herramienta efectiva para aumentar la transparencia y fortalecer la relación entre las instituciones públicas y la ciudadanía. Sin embargo, la efectividad de estas plataformas dependió en gran medida de su accesibilidad, usabilidad y capacidad para cumplir con los estándares internacionales en cuanto a experiencia de usuario y diseño centrado en el ciudadano.

En el contexto actual, la digitalización de los servicios públicos se ha convertido en una prioridad global, y Costa Rica no ha sido la excepción. El crecimiento exponencial del uso de internet, junto con el aumento de las expectativas ciudadanas en cuanto a la transparencia, accesibilidad y eficiencia, obligó a las municipalidades a adoptar nuevas tecnologías para satisfacer estas demandas. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), el consumo de servicios digitales aumentó en un 38,5% en los últimos cinco años, lo que indica una creciente dependencia de los usuarios en las plataformas electrónicas para realizar trámites y acceder a la información pública. Este escenario planteó un reto significativo para las municipalidades, que debieron transformar sus sitios web no solo para ofrecer servicios básicos, sino también para facilitar la participación ciudadana y mejorar la rendición de cuentas.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo fue la comunicación de tres gobiernos locales en Costa Rica a través de sus redes sociales y sitios web. Se realizó un análisis metodológico que incluyó la observación directa de las plataformas, el análisis de contenido y el análisis de indicadores clave relacionados con la experiencia del usuario en los sitios web. En particular, se examinó cómo estas plataformas fueron utilizadas para interactuar con los ciudadanos, facilitando el acceso a la información pública y promoviendo la participación ciudadana y la transparencia.

Las municipalidades de Montes de Oca, Santa Ana y Heredia destacaron en este ámbito, siendo las mejor calificadas en el Índice de Transparencia del Sector Público (ITSP) de 2019. Estas entidades implementaron iniciativas destacadas en cuanto a accesibilidad de la información pública, rendición de cuentas y participación ciudadana a través de sus sitios web. No obstante, muchas otras municipalidades presentaron retos significativos para adaptarse a las nuevas demandas tecnológicas.

Este estudio no solo buscó aportar a la literatura sobre gobierno electrónico en Costa Rica, sino también ofrecer recomendaciones concretas para optimizar las plataformas digitales municipales, promoviendo una mayor interacción y confianza entre la ciudadanía y las instituciones públicas.

Palabras clave: comunicación digital, gobierno local, redes sociales, transparencia, participación ciudadana.

**TRANSFORMACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPACTO
EN LA IDENTIDAD DE MARCA: UN ESTUDIO SOBRE LA
REORIENTACIÓN AL ÁREA EDUCATIVA DE LA FUNDACIÓN JOSÉ
MANUEL LARA, GRUPO PLANETA**

Pablo Morillo Pérez

Universidad Pablo de Olavide

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad de Sevilla

José Manuel Del Amo

Universidad de Almería (España)

El presente estudio investiga la transformación estratégica de la Fundación José Manuel Lara (Grupo Planeta), que, tras cumplir treinta años de trayectoria, ha reorientado su misión institucional desde una marcada dedicación al ámbito cultural-literario hacia un enfoque centrado en el sector educativo. Bajo el liderazgo de José Manuel Lara García, la fundación ha redirigido sus recursos humanos y económicos hacia proyectos pedagógicos y didácticos, con el objetivo de consolidar su presencia en el campo educativo en un contexto de cambios en el mercado editorial y las necesidades formativas de la sociedad.

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto de dicho cambio en la identidad de marca de la fundación y en su percepción pública. Para ello, se ha seguido una metodología mixta, utilizando la observación participante para analizar la estrategia de reposicionamiento de la entidad y las modificaciones en su misión, visión y valores corporativos. Asimismo, se ha realizado un análisis cuantitativo de la comunicación institucional a través de sus redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn) y sus apariciones en medios de comunicación bajo el concepto de publicity, abarcando el periodo comprendido entre septiembre de 2022 y septiembre de 2024. Uno de los aspectos clave del análisis ha sido el uso de la creación de nubes de palabras como herramienta para medir cuantitativamente el cambio en la visibilidad y en la percepción pública de la fundación.

Los resultados obtenidos muestran un incremento significativo en las menciones y apariciones relacionadas con el ámbito educativo, que superan ampliamente a aquellas vinculadas a su anterior misión cultural y literaria. Esta evolución refleja un reposicionamiento exitoso de la fundación en el panorama educativo, logrando una imagen renovada y coherente con su nueva misión empresarial.

Las conclusiones de este estudio destacan la importancia fundamental de la comunicación corporativa y la gestión de marca en la implementación de estrategias de transformación institucional. La Fundación José Manuel Lara ha logrado proyectar una imagen de autoridad y confianza en el ámbito educativo, reforzando su papel como referente en la ejecución de proyectos pedagógicos y didácticos, lo que contribuye a la consolidación de su nueva identidad de marca. Este trabajo pone de manifiesto cómo la redefinición de la misión empresarial, apoyada en una estrategia comunicativa efectiva, puede generar cambios profundos en la percepción pública y en el posicionamiento estratégico de una entidad.

Palabras clave: transformación institucional, identidad de marca, misión empresarial, educación, comunicación corporativa.

TERCER SECTOR: EL EMPLEO DE LAS REDES SOCIALES PARA COMUNICAR SUS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Raquel Pajares Fernández
Universidad de Valladolid (España)

Durante la última década el tercer sector ha profesionalizado sus departamentos de comunicación, lo que ha provocado una mejora en su posicionamiento de marca y un mayor *engagement* con sus públicos de interés. La elaboración de planes de comunicación desde una visión estratégica ha favorecido el desarrollo de acciones profesionalizadas como son el uso de plataformas digitales, las relaciones con los medios de comunicación o la organización de eventos.

Con el nacimiento de términos como ‘Tercer sector’ o ‘Responsabilidad Social Corporativa’ estas entidades comienzan a tomar conciencia de la relevancia que tiene el ámbito de la comunicación. En este contexto las organizaciones evolucionan a la vez que lo hace la terminología, incorporando metodologías de trabajo propias de departamentos de comunicación de organizaciones, administraciones o instituciones. Junto con este avance algunas entidades han conseguido incorporar a sus estructuras políticas sostenibles, comunicando cada acción a sus diferentes grupos de interés.

Este estudio pretende medir la tipología de mensajes y comunicaciones que las entidades del tercer sector proyectan mediante sus canales en redes sociales en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). ¿Forma parte la RSC de su estrategia de comunicación? ¿los canales en redes sociales son plataformas elegidas por estas organizaciones para proyectar estos mensajes?

Para realizar el estudio se ha seleccionado a las tres entidades más representativas del colectivo de personas con discapacidad: Fundación ONCE, Plena Inclusión y Federación de Salud Mental. A través de sus perfiles en redes sociales se podrá hacer un análisis de los mensajes proyectados en el último año y, de esta forma, valorar si sus políticas de RSC tienen presencia en sus plataformas o no.

La metodología que se aplicará en este estudio es el análisis de contenido, herramienta basada en el análisis e interpretación de los códigos utilizados en los contenidos que se proyectan con el objeto de conocer, no sólo, lo que quiere transmitir la organización sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje de forma implícita. Para ello, se analizará el tipo de mensajes emitidos y la relación que tiene con sus políticas de RSC, extraídas de forma previa tras el estudio de los informes sostenibles de las entidades.

Los resultados que se pretenden conseguir con esta investigación es constatar que a pesar de la profesionalización de estas entidades y su compromiso en materia de RSC con otros organismos e instituciones, el tercer sector debe incorporar en su estructura interna políticas sostenibles, así como la comunicación de las mismas, siendo parte de su estrategia. Por todo ello, tras el análisis de contenido se espera conseguir resultados que afiancen esta corriente de pensamiento, demostrando que los mensajes que estas entidades proyectan en sus redes sociales no hacen alusión a sus políticas de RSC de forma directa.

Palabras clave: comunicación digital, tercer sector, RSC, sostenibilidad, redes sociales.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA

Mónica Ramos Montesdeoca

José Antonio Vigarío Castaño

Universidad del Atlántico Medio (España)

Este trabajo analizará cómo la digitalización y las nuevas tecnologías están transformando la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas de economía social. Estas organizaciones, como cooperativas, fundaciones y empresas sociales, tienen un enfoque dual: generar un impacto social positivo y cumplir con objetivos económicos sostenibles. Ser transparente y rendir cuentas son aspectos esenciales en la comunicación de su RSC. Parece que el uso de tecnologías emergentes como *blockchain*, *big data* e inteligencia artificial les permite mejorar su capacidad para medir, evaluar y comunicar su impacto social y medioambiental.

Con este resumen se pretende examinar cómo estas organizaciones están adoptando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte de sus estrategias de responsabilidad social y cómo lo comunican a sus grupos de interés. A través de la digitalización, estas organizaciones pueden interactuar de manera más eficiente con dichos grupos, utilizando herramientas tecnológicas para fortalecer la transparencia y generar confianza. Además, se exploran los desafíos que enfrentan en la implementación de estas tecnologías y cómo su correcta adopción puede aumentar su competitividad y sostenibilidad.

La metodología del estudio será cualitativa, centrada en una revisión de la literatura existente sobre la digitalización y la comunicación de la RSC en las empresas de economía social. Esta revisión permitirá identificar buenas prácticas, lecciones aprendidas y desafíos comunes en la implementación de estrategias digitales para la comunicación de la RSC. Se prestará especial atención a estudios que exploren el impacto de estas tecnologías en la transparencia, la rendición de cuentas y la interacción con los grupos de interés.

Entre las posibles conclusiones que se esperan obtener estarían las que indican que las empresas de economía social que adoptan tecnologías digitales avanzadas mejoran su capacidad para comunicarse de manera transparente y eficiente con sus partes interesadas. Estas empresas estarán mejor posicionadas para cumplir con los ODS y generar un impacto social más significativo, al integrar herramientas como *blockchain*, *big data* o empleo de redes sociales en sus estrategias de RSC. Asimismo, también se espera concluir que dichas empresas deben superar los desafíos relacionados con la adaptación tecnológica y la brecha digital, especialmente en organizaciones más pequeñas y con recursos limitados.

Finalmente, el estudio podría concluir que las empresas que logran una implementación efectiva de estas tecnologías no solo refuerzan su sostenibilidad y competitividad, sino que también se consolidan como referentes en la creación de valor social en una economía cada vez más digitalizada y orientada hacia la sostenibilidad.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa (RSC), economía social, digitalización, transparencia, sostenibilidad.

IMPACTO DOS SOCIAL MEDIA NAS ESTRATÉGIAS DE MEDIA RELATIONS DAS MARCAS

Rosa Maria Sobreira

Polytechnic University of Coimbra

Paula Arriscado

European University (Portugal)

Os impactos da popularidade das plataformas de *social media* nas práticas de comunicação das marcas têm sido objeto de análise crescente. Os designados *social media* vieram oferecer inúmeras oportunidades para os profissionais de comunicação interagirem com os múltiplos *stakeholders* das organizações e suas marcas. Os profissionais de relações públicas perceberam que difundir conteúdos nos novos ambientes digitais pode ser mais fácil, mais rápido e mais eficiente do que alimentar o tradicional processo de “negociação” para captar a atenção dos jornalistas e dos *media* tradicionais. Mas qual o real impacto dos *social media* nas estratégias de *media relations* e no relacionamento com os jornalistas?

A partir do enquadramento conceptual proveniente das relações públicas, mediatização estratégica e *social media*, este trabalho tem por objectivos, por um lado, problematizar o impacto dos *social media* no relacionamento entre os profissionais de comunicação de marcas e jornalistas, contribuindo para um maior conhecimento sobre as dinâmicas entre fontes de informação e jornalistas e, por outro, clarificar o papel e a importância dos jornalistas no âmbito das estratégias comunicacionais de marcas e organizações, nos contextos digitais atuais.

Começamos por conceptualizar o conceito de mediatização no âmbito da comunicação estratégica das organizações, apontando para a centralidade que o trabalho jornalístico tem no posicionamento das organizações e projeção das suas marcas, e focamo-nos, depois, no impacto que os novos dispositivos de difusão de conteúdos informativos (não mediados) como a internet e, em particular as redes sociais, poderão ter na valorização do trabalho jornalístico no âmbito das estratégias de mediatização das organizações.

Metodologicamente, optou-se por uma abordagem de natureza qualitativa, de carácter exploratório, assente em entrevistas semiestruturadas a 24 profissionais de comunicação portugueses. Para a categorização e codificação dos dados recorreu-se ao *software* de análise Nvivo14. Os resultados foram sistematizados em tabelas, com predominância para a análise de conteúdo.

Os resultados indicam que os participantes nesta pesquisa apesar de considerarem uma oportunidade a possibilidade de injetar mensagens não filtradas no espaço público, através das redes sociais, em geral continuam a valorizar o relacionamento com os jornalista e os *media* tradicionais. As novas plataformas vieram criar pontos de contacto novos, sobretudo para os grupos de públicos mais jovens que não valorizam os *media* tradicionais da mesma forma que as gerações anteriores, mas os jornalistas continuam relevantes. A internet teve impacto nas estratégias de relacionamento sobretudo pelo uso de email. As redes sociais e o *whatsapp* destacam-se com ferramentas importantes para o relacionamento e são descritas como complementares às estratégias de relacionamento tradicional, sobretudo para criar parcerias de coopartilha com os órgãos de comunicação social.

Palávras chave: *media relations*, mediatização, jornalistas, *internet*, *social media*.

ORGANIZATIONAL LISTENING AND DIGITAL COMMUNICATION. COMPARATIVE ANALYSIS OF WEBSITES FROM TOP UNIVERSITIES AND BUSINESS COMPANIES ACROSS THE WORLD

Mariana Sueldo

Vilnius University Faculty of Communication (Lithuania)

The study presents a comparative analysis of the institutional websites of the top 40 universities and the top 40 commercial companies from all continents. Its objectives are threefold: first, to assess the extent to which these organizations utilize organizational listening methods and tools to engage with stakeholders; second, to analyze the representation of the communication function on their websites; and third, to explore the similarities and differences in the digital communication strategies of leading universities and top businesses worldwide.

The selection of the top 40 companies spans Africa, Asia, Europe, Latin America, North America, and Oceania, based on rankings from TIME, Forbes, and other regional lists published in 2024. Similarly, universities were chosen according to globally recognized rankings, specifically QS (Quacquarelli Symonds) and THE (Times Higher Education). Data on these 80 organizations were gathered from their websites, which serve as essential platforms for digital communication accessible to all stakeholders, regardless of whether the communication is intentionally targeted. The qualitative content analysis employed pre-determined categories, complemented by emerging categories from relevant elements identified during data collection. The findings reveal expected similarities in stakeholder mapping, particularly at the university level; however, significant differences exist in the availability and nature of interaction channels established with these institutions.

In most analyzed organizations, there is no evidence of a deliberate approach to facilitating or limiting asynchronous, symmetrical, and real-time communication with specific stakeholder groups. The communication landscape of the studied entities ranges from highly strategic functions—where senior communicators report directly to, or are part of, governing bodies and executive management—to more tactical roles that lack clearly defined positions within organizational governance. In some instances, the communication management team is explicitly identified, with accessible contact information and well-defined roles. Conversely, certain institutions appear to lack a properly structured communication team, or relevant information is not readily available, hindering stakeholders from identifying appropriate contacts.

The titles of senior communicators vary considerably: while universities typically feature a head or director of communication, the corporate sector more commonly employs a Chief Information Officer alongside a corporate affairs officer. However, in several cases, only limited contacts for press and investor relations are provided, complicating the task of locating the communication division on the website. The accessibility and visibility of communication departments and other functional units often reflect institutional readiness to engage in dialogue with stakeholders and openness to feedback—central elements of organizational listening. Yet, many institutions do not fully capitalize on the potential of a well-designed website.

Websites are particularly relevant as institutional digital communication platforms, serving purposes beyond mere information dissemination. With available technological solutions and a clear organizational listening strategy, websites can transform from tools of the "architecture of talking" to essential components of the "architecture of listening".

Keywords: organizational listening, digital communication, corporate websites, stakeholders, strategic communication.

COHERENCIA ENTRE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN INDUCIDAS Y AUTÓNOMAS PARA LA MARCA PAÍS

Patricio Torres Luque

Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicaciones UNIACC (Chile)

Frida Carpio Clemente

Universidad Autónoma de Guerrero (México)

La marca país es un elemento fundamental para posicionar a las naciones en el mercado global, y la coherencia entre las fuentes de información inducidas y autónomas es crucial para el éxito de la misma. Chile, como país emergente en el ámbito internacional, busca fortalecer su marca país a través de diversas estrategias de comunicación y promoción. Sin embargo, existen desafíos relacionados con la disparidad en la información que se comunica desde fuentes oficiales (inducidas) y las percepciones autónomas generadas por terceros.

El objetivo de esta investigación es analizar la imagen proyectada de Chile promovida por su marca país y su representación en las noticias internacionales, para identificar las congruencias e incongruencias de la imagen del país proyectada por estas fuentes. Para lograr este objetivo, la investigación busca responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es la imagen proyectada de Chile por su marca país? ¿Cuál es la imagen de Chile proyectada por los medios internacionales? ¿Y en qué medida es coherente la imagen proyectada de Chile con la representación difundida por las noticias internacionales?

La metodología utilizada fue cualitativa. El análisis de la imagen del país a partir de estas fuentes se llevó a cabo mediante un análisis de contenido de audio e imágenes de tres videos promocionales de Marca Chile y treinta y un noticias de medios internacionales en los países socios estratégicos de Chile. Este análisis implicó la codificación de citas y la agrupación de códigos por categoría.

Los resultados mostraron una brecha significativa entre las fuentes inducidas y autónomas en cuanto a seguridad y coherencia en cuanto a innovación y energías verdes. Las fuentes oficiales tienden a proyectar una imagen idealizada de Chile como un destino seguro, próspero y atractivo, especialmente en el sector turístico. Sin embargo, las fuentes autónomas, que incluyen medios de comunicación internacionales, destacan aspectos negativos, como la inestabilidad política y social, que no se reflejan en las campañas oficiales. Esta discrepancia afecta negativamente la percepción de coherencia de la marca país, lo que puede reducir la efectividad de las estrategias de marketing y, por lo tanto, la atracción de turistas e inversionistas. Un hallazgo clave fue que las percepciones autónomas sobre la situación sociopolítica de Chile tienen un impacto más duradero en la opinión pública internacional que las campañas oficiales.

El estudio concluye que la falta de coherencia entre las fuentes de información inducidas y autónomas representa un desafío importante para la construcción de una marca país sólida y creíble. Para mejorar la percepción internacional de Chile, es esencial alinear las narrativas oficiales con las percepciones que se generan de manera autónoma. Se recomienda una mayor integración de las perspectivas autónomas en la estrategia oficial, así como un monitoreo constante de las percepciones internacionales para ajustar las campañas de promoción de manera oportuna.

Palabras clave: marca país, imagen país, fuentes de información autónomas, fuentes de información inducidas; mercadotecnia.

ESPACIO TEMÁTICO 6

Comunicación especializada

Coordinación:
Daniel Navas Carrillo



ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO, NEUROCIENCIA Y GAMIFICACIÓN: UN LENGUAJE PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

Susana Gema Alés Álvarez

Tecnológico de Monterrey (México) y Universidad de Sevilla (España)

Más de doscientos problemas de salud se han relacionado con el consumo de alcohol y esto genera importantes factores de riesgo. Además, se estima que el alcohol causa tres millones de muertes anualmente en todo el mundo y es la sexta causa de muerte y de discapacidad en México. Como respuesta a esta problemática social, se han implementado medidas preventivas para mejorar la salud de jóvenes. Sin embargo, el consumo de drogas y los problemas de salud pública que esto acarrea, requieren mejores estrategias de prevención y detección de conductas nocivas. El objetivo de este trabajo es presentar una alternativa para la prevención del alcoholismo que tenga abordaje desde la innovación social y que incorpore elementos de comunicación diferentes con la finalidad de que puedan ser aplicados y adaptados a otros programas y contextos. Todo esto, bajo los parámetros de la comunicación y mercadotecnia social.

Para comprender mejor el proceso de toma de decisiones que llevan a un consumo nocivo, los principios de economía del comportamiento, la neurociencia y su papel en la toma de decisiones personales, dan herramientas en la promoción por el cambio de comportamiento hacia hábitos de vida más saludables. Esta es la base de nuestra metodología a la hora de llevar a cabo el proyecto.

Un ejemplo de un programa de prevención con estas características es Nación Modelo, lanzado en 2022 por Fundación Grupo Modelo y Sarape Social. Este programa busca retrasar el inicio del consumo de alcohol en jóvenes y reducir el consumo en quienes ya lo han iniciado. Tiene tres líneas de acción, diagnósticos y evaluaciones, talleres participativos, así como una plataforma interactiva de aprendizaje gamificado. Desde él, se incita a las personas jóvenes a reflexionar sobre las ventajas de reducir el consumo de alcohol y los efectos que tiene un consumo nocivo de este en su cuerpo, fomentando así el autocontrol y el compromiso con el cambio.

Se ha demostrado que los programas de prevención que incluyen elementos de juego en el aprendizaje son eficaces para aumentar la participación y la retención. Esta aproximación se utiliza en Nación Modelo para hacer más comprensible el problema del consumo de alcohol entre jóvenes. El programa llama la atención por su innovación social.

La comunicación puede ser un eje de transformación social si en ella se aplica la economía del comportamiento y la gamificación. Estas herramientas han sido útiles en los programas de prevención con la intención de aterrizar conceptos más complejos, permitir la reflexión sobre las acciones y facilitar la adopción de hábitos más saludables. Los enfoques comunicativos lúdicos e interactivos transforman los mensajes, los hacen accesibles y pueden significar experiencias memorables que faciliten la disposición a cambiar comportamientos dañinos para los individuos y la sociedad en su conjunto.

Palabras clave: prevención, economía del comportamiento, consumo responsable, transformación social, comunicación social.

LA VOZ DE LA CIENCIA ECONÓMICA

José Daniel Barquero Cabrero
ESERP Business & Law School (España)

La economía sostenible es un modelo que integra la responsabilidad social y medioambiental, buscando maximizar los beneficios tanto para las personas como para el planeta. Este enfoque implica una reconfiguración de las empresas y del sistema financiero a nivel global, alineando los intereses privados con las necesidades de una sociedad que demanda una economía no contaminante. Siguiendo los ODS, podemos incardinar su objetivo principal en los relativos a prevenir la autodestrucción del planeta, reducir la pobreza y frenar el consumo excesivo que daña los ecosistemas.

Para lograr esto, es fundamental centrarse en las tres “R”: reducir, reutilizar y reciclar. Además, se debe invertir en energías renovables y en tecnologías que fomenten el ahorro energético. La educación desempeña un papel crucial, ya que no sólo es necesario ahorrar agua, sino también concienciar a la población sobre la importancia de hacerlo. Un ejemplo evidente es la pérdida de agua en España, país de sequías recurrentes, donde se estima que más del 20% del agua consumida se pierde en el sistema de distribución.

La movilidad sostenible también es un componente esencial, pues ha de ser promovido el uso optimizado de medios de transporte públicos y privados. A pesar de los esfuerzos por implementar coches eléctricos en ciudades como Barcelona, solucionar la contaminación generada en ella por el turismo y por la industria marítima sigue siendo un gran desafío. Esta última se basa en el atraque de barcos que emiten grandes cantidades de CO₂, algo que genera un alto impacto ambiental, pero que aporta una indubitable riqueza. Compaginarlos es una ardua tarea aún no solucionada.

Asimismo, la industria de la construcción es responsable de una gran parte de la contaminación y de los residuos generados en el país, por lo que se han de adoptar medidas de sostenibilidad, ya que, dado su volumen, la reconversión de este sector es urgente para mitigar dicho impacto negativo.

El cambio climático, resultado de la contaminación, está alterando la economía global y la gestión empresarial. A pesar de las medidas adoptadas, la sobreexplotación de recursos sigue en aumento, llevando a la Humanidad a consumir anualmente recursos que no son repuestos, con un, cada vez, más marcado déficit.

Es crucial actuar de inmediato, a través de la difusión de información veraz y comprobable con el fin de aumentar la concienciación de la sociedad, pero también mediante acciones ejemplificadoras y legislativas a nivel mundial. La historia muestra que la Humanidad es capaz de adaptarse y prevenir la catástrofe, si se toma conciencia de ésta. Las ciudades devastadas por fenómenos climáticos extremos han ejemplificado, lamentablemente, la gravedad de la situación.

Esta investigación se centra en los esfuerzos comunicativos desarrollados por concienciar a la población sobre la importancia de asegurar un futuro limpio y sostenible y concluye que, para ello, es necesario un enfoque colectivo que fomente la educación y la responsabilidad ambiental. Esto es vital para preservar nuestro planeta y garantizar un legado saludable para las futuras generaciones. La economía sostenible no es sólo una opción, es una urgencia que requiere de acción inmediata.

Palabras clave: economía, sostenibilidad, clima, contaminación, sociedad.

COBERTURA INFORMATIVA DE DELITOS DE SANGRE. EL CASO DEL NIÑO GABRIEL CRUZ

Daniel Blanco Zacarías
Universidad de Málaga (España)

El periodismo de sucesos atraviesa una falta de credibilidad en la ciudadanía. Se le acusa de falta de rigor, de incumplimiento del código deontológico, de usos de fuentes poco fiables y de informaciones exageradas y sensacionalistas. Sólo estos dos últimos elementos generan desconfianza en el 55% de los ciudadanos mientras que la atribución de las fuentes es mayoritariamente reservada o directamente anónima. Aun así, se trata de uno de los contenidos informativos que más interés despierta en la sociedad.

Estos rasgos se hacen más evidentes en el caso de los crímenes en los que las víctimas son menores. Tanto desde el punto de vista informativo como desde una perspectiva jurídica, el caso de Gabriel Cruz tuvo un fuerte impacto mediático. El análisis de este caso permitirá comprobar si su cobertura en prensa atiende los principios deontológicos del periodismo o si realmente dominan factores que priorizan realzar ese impacto entre los lectores, por encima del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como a la presunción de inocencia, todos ellos recogidos en nuestra Carta Magna.

Para realizar esta investigación se han analizado las noticias publicadas en los diarios *La Voz de Almería*, *El País* y *El Mundo*, incluyendo tanto la cobertura de los hechos relacionados con el asesinato como el posterior juicio contra Ana Julia Quezada. Se han combinado métodos cuantitativos, cualitativos y de *framing*, necesarios para profundizar en un análisis sobre la calidad de la información. La presencia de prensa nacional y regional permite comprobar la atención mediática en función de la implantación del medio.

Los resultados arrojan una mayor cobertura de los hechos en el diario regional analizado, con casi el doble de unidades que las dos cabeceras nacionales juntas. En cuanto a la titulación hay una predominancia de títulos informativos, pero seguidos muy de cerca por los valorativos y expresivos. Destaca el tratamiento dramático en las cabeceras analizadas, que incluye gran cantidad de testimonios de la comunidad. En cuanto a la imagen, toma un peso importante dentro de la información estando presente al menos ocho de cada diez piezas informativas.

En base a estos resultados, se puede concluir que la información es más extensa cuanto más cercana está la cabecera al lugar del suceso, no llevando implícito que dicha información sea de relevancia para entender el caso, y que los contenidos de las diferentes piezas informativas tienen un fuerte carácter sensacionalista en busca de la emoción del lector.

Palabras clave: crímenes, sensacionalismo, periodismo de sucesos, menores, fuentes informativas.

LA INTERSECCIÓN ENTRE COMUNICACIÓN DIGITAL Y MEDIO AMBIENTE

Ricardo Antonio Botero Rios

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO (Colombia)

Cada día se hace más evidente la creciente importancia que tiene una correcta comunicación con los distintos *stakeholders* o grupos de interés de una empresa. Hasta no hace mucho, la comunicación de una empresa con sus públicos de interés era relativamente fácil. Simplemente se elaboraba el mensaje y se difundía mediante los diferentes medios de comunicación: folletos, anuncios publicitarios, entre otros, y se aseguraba la presencia ante los públicos de interés de la empresa. La dificultad radicaba en poder ofrecer el mensaje en el momento justo y en atender la atención poco acostumbrada a tanto impacto, lo que se logró con la comunicación digital. Sin embargo, dos factores han convertido hoy en día esta comunicación en un auténtico rompecabezas para los responsables de las empresas: 1) La multiplicidad de públicos de interés 2) Como reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

Los objetivos de nuestro estudio se basaban en establecer recomendaciones, principios y buenas prácticas relacionadas con limitar las emisiones de las operaciones propias de las empresas, reducir las emisiones de la producción de piezas publicitarias, frenar las emisiones durante la planificación y compra de medios, reducir las emisiones en los eventos de la industria y empoderar a los consumidores a través de los mensajes que se lanzan en las campañas, con el fin de utilizar la comunicación digital como herramienta para fomentar los hábitos de consumo sostenibles. Por otra parte, se quiere presentar aspectos vinculados al *greenwashing* o blanqueo ecológico o lavado verde de una empresa, en la que se ocultan o disfrazan acciones no sostenibles bajo una fachada ecológica y promueven la percepción de que los productos, objetivos o políticas de una empresa son respetuosos con el medio ambiente con el fin de aumentar sus beneficios.

La metodología incluye la investigación de clase descriptiva. Desde bases de datos científicas se recolectó información de investigaciones y artículos científicos, un total de treinta (40) consultadas. Cuando se identificó el problema y se estableció el ámbito de trabajo, se buscó un conglomerado de experiencias relacionadas con la comunicación digital sostenible y *greenwashing* para establecer los aspectos más importantes. A partir de esto, se realizaron los respectivos análisis, luego se planteó una guía, pasos, *KPI* (*Key Performance Indicator*) y recomendaciones a tener en cuenta en la comunicación digital sostenible y para evitar *greenwashing*, finalmente presentar las conclusiones del caso.

El documento (guía, *KPIs* y recomendaciones) persigue colaborar con la totalidad de participantes en la cadena de valor del ecosistema publicitario digital a saber en qué magnitud la actividad de su empresa contribuye a las emisiones de CO₂. Se pudo concluir que los productos y servicios como a las propias empresas deben ser claras y estar implementadas de forma que la persona consumidora media(digital) entienda y verifique la información que se contiene en ellas, en relación *greenwashing*. Asimismo, en el ámbito empresarial, el rol que juega la comunicación digital tiene una dimensión especial a nivel interno y externo, especialmente en la reputación, que debe ser integral (incluir aspecto ambiental).

Palabras clave: Comunicación Digital, Comunicación Digital Verde, Sostenibilidad en la comunicación, *greenwashing*, Impacto ambiental de la comunicación.

ROLE PLAYING, SIMULAZIONE E COMUNICAZIONE DI BAD NEWS NEL CONTESTO AEROPORTUALE ITALIANO: UN'ANALISI CONVERSAZIONALE

Sara Caffo

Istituto Universitario Salesiano Torino (Italia)

Fabio Sbattella

Istituto Universitario Salesiano Torino

Università Cattolica del Sacro Cuore (Italia)

La comunicazione riveste un ruolo cruciale all'interno di un contesto emergenziale in quanto, secondo diversi ricercatori, l'atto comunicativo coincide con la prima e decisiva azione di aiuto. Questo aspetto diviene evidente nel caso in cui, al verificarsi di un incidente aereo, il personale aeroportuale venga chiamato a condividere con i familiari delle vittime informazioni ed aggiornamenti. La gestione della comunicazione in tali circostanze non solo informa, ma rappresenta anche un'opportunità di prevenzione secondaria rispetto ad ulteriori danni psicologici favorendo, nei riceventi della comunicazione, la messa in atto di strategie di *coping* adattive.

In questo contesto, la nostra ricerca si è proposta di esplorare gli scambi comunicativi che hanno caratterizzato una serie di simulazioni realizzate nel mese di maggio 2024 presso uno dei principali aeroporti del Nord Italia. Lo scenario simulato prevedeva l'interazione tra diversi team di contatto aeroportuali e sedici *role player*, incaricati di assumere il ruolo di familiari delle vittime. Attraverso un'analisi qualitativa approfondita degli scambi verbali avvenuti nelle simulazioni, abbiamo cercato di identificare i temi emergenti delle conversazioni e abbiamo misurato e mappato le relazioni di occorrenza e di co-occorrenza tra specifiche parole chiave. Il materiale, trascritto ed esaminato, riguardava tutte le interazioni avvenute durante tre simulazioni che si sono avvalse della metodologia *PSYCH-EM-Profiling*. La tecnica citata prevede la messa in campo non di semplici figuranti improvvisati ed inesperti di dinamiche psicologiche, ma veri e propri *role player* specializzati, in grado di costruire e giocare attivamente i propri ruoli sulla base di modelli psicologici. Nonostante lo scarto innegabile tra simulazione e realtà, la presenza di simulatori esperti della mente umana, ha arricchito fortemente lo scenario giocato, permettendo di attuare la ricerca e di indagare gli scambi verbali che si sono verificati durante le simulazioni. Il lavoro è stato dunque svolto attraverso una revisione della letteratura scientifica, una trascrizione di materiale video riguardante le simulazioni in oggetto per poi giungere, infine, all'attuazione di un'analisi conversazionale grazie all'ausilio del *software* T-LAB.

Questo studio non solo contribuisce ad una maggiore comprensione delle interazioni in situazioni ad alta tensione, ma offre anche spunti pratici per affinare le competenze comunicative dei professionisti coinvolti nella gestione delle emergenze in ambito aeroportuale. I risultati ottenuti hanno individuato numerosi *cluster* di parole, temi ricorrenti e parole chiave all'interno delle simulazioni analizzate; è stato dunque possibile fare alcune riflessioni interessanti, individuare i limiti della ricerca ed ipotizzare eventuali sviluppi futuri per perfezionare ulteriormente lo studio con il fine di ampliare la produzione di sapere, offrire un contributo pratico per potenziare la gestione delle emergenze e migliorare i processi di supporto psicologico in ambito aeroportuale.

Parole chiave: aeroporto, emergenza, psicologia, *role playing*, simulazione.

EDUCOMUNICACIÓN Y ECONOMÍA CIRCULAR: PERCEPCIONES DOCENTES Y ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA SOSTENIBILIDAD

Alejandro Carbonell-Alcocer

Manuel Gertrudix

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El presente texto nace en el marco de los proyectos BIOTRES-CM (S2018/EMT-4344), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional; eCOMCIENCIA (PID2021-127019OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la convocatoria de plazas para la contratación de investigadores predoctorales en formación en la Universidad Rey Juan Carlos (ID 501100007511) 2020 (PREDOC 20-0080).

En la era del Antropoceno, el cambio climático es una amenaza global e interconectada para la continuidad de la vida en la tierra. La complejidad del problema requiere un cambio sistémico coordinado que involucre a todos los actores capaces de intervenir y promover medidas urgentes para minorar las consecuencias de la crisis climática. A nivel tanto europeo como español existen diferentes políticas, estrategias y planes de actuación como la *New European Bauhaus*, el *Green Deal*, los ODS o la Ley de cambio climático, que, entre otros, apuestan por el modelo de economía circular, la educación y la sensibilización como medidas para lograr un sistema eficiente, sostenible y justo. No obstante, para alcanzar la circularidad es necesario la cooperación y coordinación entre los agentes sociales involucrados. En este proceso es fundamental ecoalfabetizar a la sociedad a partir de técnicas, recursos y metodologías que fomenten la economía circular, la sensibilización de la opinión pública y el cambio de hábitos en los ciudadanos. Concretamente, la escuela se posiciona como el entorno idóneo en el que implantar estrategias educomunicativas que permitan desarrollar una educación ambiental para la sostenibilidad eficaz. El objetivo de la investigación es analizar la percepción que los docentes tienen sobre las características de aplicación y uso eficaz de las herramientas, técnicas, recursos y metodologías dentro de proyectos educomunicativos dirigidos a la sensibilización, concienciación y alfabetización sobre el reciclaje y la economía circular.

El proceso metodológico, de carácter cuantitativo, se estructuró en tres fases. En la primera, se diseñó un cuestionario *ad hoc* a través de un proceso iterativo, utilizando para las respuestas una escala de Likert, el cual fue validado por un panel de jueces expertos (n=10), mediante una auditoría realizada por investigadores profesionales y el testeo con una submuestra del grupo poblacional (n=45). Tras la validación, se generó un formulario en línea autoadministrable dirigido a docentes de la Comunidad de Madrid. En el proceso de recogida de información se obtuvieron 271 respuestas válidas. Para el análisis se realizaron estudios univariados con medidas de tendencia central, así como análisis bivariados y multivariados.

Los resultados se focalizan en la evaluación de las condiciones para desarrollar una adecuada educación ambiental para la sostenibilidad, evaluando los espacios, recursos, herramientas, didácticas y metodologías a partir de la percepción, preparación, integración y satisfacción del profesorado en distintos niveles educativos. Se concluye que para fomentar la resiliencia climática es fundamental: formar al profesorado de manera continuada en metodologías activas y en el uso de contenidos educomunicativos vinculados al reciclaje y la economía circular, desarrollar actividades dirigidas a la comunidad cercana de los centros, emplear metodologías participativas como el aprendizaje basado en proyectos y emplear recursos digitales.

Palabras clave: alfabetización mediática, alfabetización ambiental, educación ambiental para la sostenibilidad, cambio social, economía circular.

LA REPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA DE LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS (TCA) EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Maria Comabella-Costa
Universitat de Barcelona (España)

En las últimas décadas se ha evidenciado la relación entre los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y los medios de comunicación. Los estudios destacan el papel de los medios en la promoción del ideal de belleza, repercutiendo en los hábitos alimentarios, la alteración de la imagen y la búsqueda del cuerpo delgado de quienes consumen contenidos mediáticos, especialmente la población joven.

Las investigaciones sobre el tratamiento mediático de los TCA revelan una centralización del discurso en la anorexia nerviosa, planteándolo como una cuestión femenina, de clase media-alta vinculada a la insatisfacción corporal y la realización de dietas para encajar en el canon estético.

El impacto de los TCA trasciende todos los niveles: no solo afecta a las personas que los sufren, también a quienes conviven con ellas y a la sociedad en general. Pese al aumento en su incidencia y de ser el trastorno mental con mayor mortalidad, continúan presentando importantes retos en su diagnóstico, tratamiento y recuperación. Dado el potencial de los medios de comunicación en la promoción y el desarrollo de conductas vinculadas a la salud, y, entendiendo la relevancia de la imagen en los TCA, resulta imprescindible estudiar la narrativa mediática desde las representaciones visuales.

Esta investigación analiza el uso de fotografías en la cobertura periodística española sobre las historias de TCA. Se han seleccionado únicamente las historias personales, y no todas las noticias, para comprobar cómo se originan los discursos visuales a partir de las experiencias vividas de los TCA. El trabajo no solo busca identificar quiénes son estos sujetos representados, sino también analizar qué elementos aparecen en los marcos narrativos. Este enfoque permite comprender, por un lado, cómo la presencia de testimonios modula la elección de las imágenes y los discursos que se generan a partir de ellas y, por otro, cómo pueden éstos reforzar determinadas percepciones sobre los TCA.

Para desarrollar el estudio se revisaron las historias personales de TCA en los diarios *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia* entre 2012 y 2022. De los 136 artículos obtenidos, se extrajeron y codificaron las imágenes mediante Excel para su posterior análisis.

Los resultados desvelan el uso destacado de recursos gráficos, con 285 fotografías en 123 artículos. Los sujetos tienden a aparecer en las imágenes, retratados en entornos neutrales, y exhibiendo tanto vestimentas largas como prendas más relevadoras (manga corta, ropa interior y desnudos). La notoria presencia del físico y la predominancia de la delgadez, a menudo muy marcada, ponen la corporalidad como elemento central de la representación de los TCA.

La prensa española tiende a asociar los TCA con la corporalidad y la delgadez, reforzando la relación entre estas variables y contribuyendo a la generación de imaginarios sociales sesgados. Los hallazgos plantean la necesidad de ofrecer un mayor rigor y profundidad en la cobertura mediática.

Palabras clave: representación visual, narrativas fotográficas, comunicación de la salud, cobertura mediática, trastornos de la conducta alimentaria.

ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE FEMICIDIOS EN EL NOTICIERO CENTRAL DE TVN (2016-2019)

Paz Crisóstomo Flores
Universidad Finis Terrae (Chile)

La violencia de género, y en particular los femicidios, han sido un tema recurrente en los medios de comunicación. Este estudio se enfoca en analizar la cobertura de los femicidios en el noticiero central de Televisión Nacional de Chile (TVN) entre los años 2016 y 2019, con el fin de identificar patrones en la representación mediática de estos crímenes en la televisión pública.

El objetivo de este análisis es identificar cómo se presenta la información sobre los femicidios en TVN, observando si hay variaciones en la frecuencia y el enfoque de la cobertura a lo largo de los años. También se busca evaluar si hay un tratamiento sensacionalista o si los informes se centran en los aspectos estructurales y preventivos de la violencia de género.

Se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las emisiones del noticiero central de TVN durante el periodo 2016-2019. Se registraron los casos de femicidios cubiertos y se clasificaron de acuerdo con variables como la frecuencia de la cobertura, los detalles presentados del crimen, y el enfoque en las víctimas o los perpetradores. A partir de los datos, se calcularon porcentajes de cobertura anual y se analizaron las tendencias observadas.

En el periodo analizado, se reportaron un total de 124 casos de femicidio en el noticiero central de TVN. El año 2016 registró el 18,5% de los casos cubiertos, mientras que 2019 tuvo el mayor porcentaje, con un 30% de los casos reportados. La cobertura mostró una tendencia creciente, aunque se destacó un enfoque en los detalles violentos de los crímenes y las historias personales de las víctimas, mientras que las medidas preventivas o las causas estructurales de la violencia de género fueron menos abordadas.

La cobertura de los femicidios ha aumentado durante los años analizados, lo que refleja una mayor visibilidad del tema en los medios. No obstante, el enfoque continúa centrado en los aspectos más dramáticos de los crímenes, dejando de lado discusiones más profundas sobre las políticas de prevención y la importancia de abordar las causas estructurales de la violencia de género. Esto sugiere una oportunidad para mejorar el tratamiento mediático, haciendo énfasis en la prevención y en el impacto social de esta problemática.

Palabras clave: femicidios, cobertura mediática, noticiero central, violencia de género, televisión pública.

SOBRE LA TÉCNICA DE ADAPTACIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE LITERATURA PARA NIÑOS

Antonio José de Vicente-Yagüe Jara
Universidad de Murcia (España)

A lo largo de nuestra infancia, la mayor parte de nosotros hemos leído, o nos han leído, cuentos como *Blancanieves*, *Caperucita Roja* o *La Cenicienta*. Estos cuentos infantiles constituyen el primer contacto del niño con la literatura. Sin embargo, el niño, y en muchas ocasiones los padres, desconocen cómo todas esas historias llegan hasta nosotros: a través de la traducción.

El presente estudio tiene como objetivo analizar las tendencias actuales de traducción en el ámbito de la literatura infantil. Nuestra metodología de trabajo parte con un planteamiento teórico en el que se exponen las características, definiciones y problemática de la literatura infantil. La segunda parte del trabajo se enfoca en la traducción de esta literatura, abordando temas como la importancia de la labor del traductor de este tipo de textos o las estrategias de traducción más empleadas orientadas a obtener mejores resultados. Finalmente, nos centramos en la técnica de adaptación y en la controversia que existe entre los autores que la defienden y la usan como una manera de elaborar un texto más acorde con el niño lector y, por el contrario, aquellos que, lejos de usarla, señalan que lo importante en cualquier traducción es la fidelidad al texto original.

Tras el análisis de las distintas teorías existentes sobre la traducción de la literatura infantil, llegamos a una serie de conclusiones que pretenden arrojar algo de luz sobre el proceso de traducción de este tipo de textos. El objetivo, en este tipo de traducción, es que el texto meta sea aceptable para el niño lector, por lo que el traductor debe realizar cualquier cambio que considere oportuno, teniendo en cuenta que el niño va a escuchar los textos que se le leen en voz alta, por lo que estos deben ser fluidos y tienen que divertir tanto al adulto que lo lee como al niño que lo escucha. La literatura para niños está escrita para ser leída en voz alta, de ahí que una de sus particularidades más destacadas sean los rasgos de la oralidad. Otra de las características de la literatura infantil es la interacción entre el texto y las ilustraciones, las cuales constituyen parte del diálogo, por lo que el traductor debe establecer una relación coherente entre estas y el texto, y dependiendo de lo que expresen estas ilustraciones, en el texto meta se podrá dejar las originales, si no resultan extrañas para el lector, o, por el contrario, se podrán adaptar a la cultura meta. La función principal de la adaptación, en la literatura infantil, es orientar la obra a las necesidades del niño, con el fin de que el texto meta sea aceptado por este, cumpliendo así con las características que definen la literatura infantil; además, esa adaptación nunca supondrá un cambio en la intención del autor.

Palabras clave: literatura infantil, oralidad, traducción literaria, adaptación, equivalente cultural.

LA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO CIVILE: CHIAREZZA E SINTETICITÀ DEGLI ATTI PROCESSUALI

Laura Durello

Università degli studi di Ferrara (Italia)

Il processo, che è il momento centrale, imprescindibile per l'attuazione del diritto, è evidentemente un luogo di comunicazione. Da un lato, nel processo la comunicazione non avviene in modo libero, esso è caratterizzato da vincoli, scadenze e termini che vanno a scandire il procedimento e di conseguenza la comunicazione stessa. Dall'altro, i protagonisti di questa comunicazione hanno ruoli distinti, si pensi al giudice, alla parte e all'avvocato i cui ruoli sono diversificati e la comunicazione è orientata in senso finalistico verso uno scopo predeterminato che è la decisione. Del resto, gli scopi individualmente perseguiti dai protagonisti possono essere in conflitto tra loro perché ad esempio le parti in un processo civile tendono ciascuna ad ottenere la decisione più favorevole.

Con riguardo alla comunicazione scritta nel processo civile la riforma Cartabia ha codificato il principio di chiarezza e sinteticità degli atti processuali intervenendo sull'art. 121 c.p.c., la cui rubrica recita ora "**Libertà di forme. Chiarezza e sinteticità degli atti**" e chiude con la previsione secondo cui "tutti gli atti del processo sono redatti in modo chiaro e sintetico".

La norma deve essere valutata positivamente.

L'eccessiva lunghezza e la complessità degli scritti difensivi, aggravata dalla carenza cronica di risorse, rappresentano un ostacolo insormontabile all'attuazione dei principi costituzionali di un processo giusto e tempestivo. La lettura di atti prolissi e poco chiari costringe i giudici a un lavoro certosino, rallentando l'iter processuale e pregiudicando la qualità delle decisioni. Al contrario, atti concisi e ben strutturati favorirebbero un contraddittorio più efficace e celere, tutelando appieno il diritto di difesa.

Il lavoro si svilupperà dall'analisi delle norme del codice di procedura civile e degli orientamenti della giurisprudenza e della dottrina italiana.

Il lavoro si concluderà con una riflessione sul linguaggio forense delle parti soggetti coinvolti nel procedimento ed in particolare dell'avvocato e su come lo stesso vada adeguato, in ambito civile, ai più moderni caratteri di semplificazione e celerità imposti dal vigente codice di rito.

L'art. 121 c.p.c., pur introducendo un principio generale di chiarezza e sinteticità, non fornisce al giudice gli strumenti necessari per garantire un effettivo controllo sulla qualità degli atti processuali. Di conseguenza, il fenomeno degli scritti difensivi prolissi e poco chiari persiste, rallentando i tempi processuali e pregiudicando la qualità della giustizia.

Parole chiave: comunicazione, processo civile, chiarezza, sinteticità, scritti difensivi.

ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LAS OLIMPIADAS DE PARÍS 2024 EN LA PRENSA DEPORTIVA ESCRITA. UNA COMPARATIVA DE GÉNERO

María Luisa Fanjul Fernández

Francisco José Pradana Pérez

Universidad Europea de Madrid (España)

Los Juegos Olímpicos representan una oportunidad para analizar la cobertura mediática del deporte femenino y masculino en un evento de máxima relevancia internacional. Este trabajo analiza el tratamiento informativo de las deportistas en la prensa deportiva escrita española durante el evento, con especial atención al uso del lenguaje inclusivo y la perpetuación de estereotipos de género. El estudio se enmarca en la línea de investigaciones previas sobre la representación mediática diferenciada del deporte femenino y masculino, que busca determinar si persisten sesgos y desigualdades en la cobertura periodística actual.

Se emplea una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de las portadas de los principales diarios deportivos españoles (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport) durante los Juegos Olímpicos de París 2024. La muestra comprende los titulares sobre deportistas olímpicos españoles publicados en portada de la edición impresa entre julio y agosto de 2024. Se analizan los titulares codificando el lenguaje utilizado según las recomendaciones de las Naciones Unidas Lenguaje inclusivo en cuanto al género. Se identifican expresiones que perpetúan estereotipos de género, invisibilizan el género cuando es relevante o lo visibilizan innecesariamente. El análisis se realiza mediante codificación manual, empleando una lista de códigos predefinida y ampliada inductivamente.

El análisis revela una persistencia de sesgos de género en la cobertura, aunque menos pronunciados que en estudios previos. Se observa un mayor uso de lenguaje inclusivo, pero aún se detectan expresiones estereotipadas, especialmente en la descripción y tratamiento de deportistas femeninas. La visibilidad del deporte femenino ha aumentado, aunque sigue siendo inferior a la masculina en términos cuantitativos. Se identifican diferencias en el enfoque informativo, con mayor énfasis en aspectos extradeportivos en el caso de las mujeres. Los resultados sugieren una evolución positiva en el tratamiento mediático del deporte femenino, aunque persisten desigualdades sutiles en el lenguaje y enfoque informativo. Se comparan los hallazgos con estudios de corte similar.

Si bien se observan avances en la cobertura igualitaria del deporte olímpico femenino y masculino, la investigación evidencia la necesidad de seguir trabajando en la eliminación de sesgos y estereotipos de género en el periodismo deportivo. Se recomienda una mayor concienciación y en el uso del lenguaje inclusivo, así como políticas editoriales que promuevan una representación equilibrada. El estudio contribuye al debate sobre la responsabilidad de los medios en la promoción de la igualdad de género en el deporte y sienta las bases para futuras investigaciones longitudinales sobre la evolución de la cobertura mediática del deporte femenino.

Palabras clave: medios de comunicación, deporte, género, análisis de contenido, estereotipos.

OPINIÓN PÚBLICA PRODUCIDA DESDE LA VIDEOESCENA**Carmen Gaona-Pisonero**

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto: Dramaturgia visual, videoescena y creación audiovisual performativa: formas y procesos de interacción entre visuales en directo y artes escénicas” adscrito al Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga (España).

En la videoescena, desde su innovadora dramaturgia visual, los paisajes urbanos reconstruidos con una nueva semiótica tecno-visual, son tanto escenarios como personajes, no tanto por la autoridad del texto, sino por su propio gesto verbal. Hablamos de videoescena, videocreación, *video design*, *projection design*, dirección de vídeo, o de audiovisual proyecciones, desde su variada denominación. Una nueva disciplina con una marcada transversalidad en las artes escénicas, que ha acelerado las construcciones de nuevas semantizaciones de valores, de bien común, de sociedad, y de tiempo.

La obra videoescénica se construye a través de dos modos de representación, el dramático y el narrativo de enunciación audiovisual mediante la introducción de medios audiovisuales en la escenificación teatral. Como segundo rasgo resaltar como en la obra videoescénica se produce una doble ruptura: de los límites espaciales y de la focalización teatral. La categoría espacial es determinante en la creación de sentido, puesto que la comunicación con el espectador se produce en el espacio. En otro orden, una pantalla de proyección, situada en el escenario, establece la interacción intermodal entre el espacio escénico y el espacio audiovisual.

Esta investigación tiene como objetivo describir y tipificar esas nuevas semantizaciones en las creaciones de videoescenistas, a través de una metodología cualitativa basada en el análisis dramático. En concreto nos centraremos en las propuestas de grandes referentes internacionales como son Finn Ross, Lucasz Twarkowski, Álvaro Luna, así como la compañía española Agrupación Señor Serrano.

Los resultados muestran la creación desde una yuxtaposición de espacios urbanos desde múltiples puntos de vista mostrados, en los que la luz y la melodía son las coordenadas recuperadas por medio de la hibridación entre teatro y audiovisual. Además, se aprecia una resignificación de la ciudad y de la discursividad desde un ácido sentido crítico. La investigación concluye estableciendo la categoría de espacio videoescénico, caracterizado por la fragmentación y la multiplicidad como una metáfora visual de la actual sociedad de la vigilancia. Las semantizaciones de esta última son plurales, dentro de una diversidad de representaciones hegemónicas que rompen la actual polarización de la opinión pública.

Palabras clave: videoescena, paisajes urbanos, dramaturgia visual, *video design*, opinión pública.

ACTIVISMO ECOFEMINISTA EN COLOMBIA: RESISTENCIA Y AGENCIA POLÍTICA

Nancy Gómez Arrieta

Universidad del Norte (Colombia)

Adriana Angel

Universidad Manizales (Colombia)

Colombia es el país más peligroso para los líderes medioambientales, según el último informe de la ONG Global Witness, con cuatro de cada diez defensores asesinados. Aun así, el activismo medioambiental sigue creciendo en el contexto del cambio climático. Las mujeres son protagonistas en la formación de movimientos sociales desde los cuales ejercen resistencia contra la degradación ambiental. A medida que los temas ambientales ganan relevancia y sus movimientos se consolidan, muchas llegan a ocupar cargos públicos.

El presente estudio, centrado en tres de las activistas medioambientales más destacadas de Colombia: la vicepresidenta Francia Márquez, la congresista Isabel Cristina Zuleta y la ministra de Medioambiente Susana Muhamad, aborda la relación entre activismo medioambiental, feminismo y práctica social desde la perspectiva ecofeminista, enfocándose en cómo las relaciones de poder y la explotación de la naturaleza están vinculadas a la opresión de las mujeres. Puntualmente, nos basaremos en conceptos como justicia social, activismo feminista, ecología política y ecofeminismo de autores como Arturo Escobar, Vandana Shiva, Nancy Fraser y María González. Así surge la pregunta que guía esta ponencia: ¿De qué manera los discursos de las activistas medioambientales colombianas reflejan su doble rol como contra públicos de resistencia y agentes políticos en el poder institucional?

Para abordar esta pregunta, se realizó un análisis crítico de discurso a partir de las categorías propuestas por Fairclough: estructura discursiva (contenidos que dan sentido a las prácticas sociales) voz (lugar de enunciación según la identidad de los hablantes) y género (tipos relativamente estables de expresiones). Estas categorías se analizaron en diversas intervenciones de las activistas publicadas en YouTube desde 2010 a hoy. El corpus estuvo compuesto por 24 contenidos, lo que implicó el análisis de más de 15 horas de análisis audiovisual, en línea con estudios previos en YouTube de enfoque intensivo.

Los hallazgos muestran que el discurso medioambiental de las activistas está influenciado por su conciencia interseccional, desde la cual se posicionan para enfrentar el calentamiento global y el deterioro ambiental a través de una visión ecológica que prioriza la participación comunitaria, y cuestiona el progreso basado en el desarrollo y la tecnificación. Adicionalmente, el análisis revela cuatro discursos de resistencia que mantienen las activistas aun en sus cargos de poder: 1. Discurso de justicia social: considera la crisis medioambiental como un fenómeno global que agrava las desigualdades sociales y requiere abordar el racismo y el patriarcado, con un liderazgo desde el Sur Global. 2. Discurso de defensa del territorio: como un espacio de vida y de resistencia frente a las amenazas extractivistas y reivindica el derecho de las comunidades a gestionarlo sin interferencias de multinacionales o políticas extractivistas. 3. Discurso de saber popular: resalta la importancia de la sabiduría ancestral y comunitaria. 4. Discurso del capitalismo como modelo de muerte: describe la crisis medioambiental como una amenaza a la existencia humana resultado de un sistema económico que destruye el planeta.

Palabras clave: activismo, ecología feminista, discursos medioambientales, resistencia, justicia ambiental.

EL USO DE IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA. EL CASO DEL SECTOR ARTÍSTICO

Alma María Gómez Domínguez
Universidade de Vigo (España)

Este presente estudio examina el uso de la inteligencia artificial (IA) en la creación de campañas publicitarias transmedia en un ámbito muy concreto: el artístico; centrándose en cómo museos y galerías están aprovechando la IA para generar narrativas interactivas y automatizadas. Estas instituciones están explorando cómo las plataformas digitales y las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) vinculadas a la eficiente gestión de datos que permite la IA, pueden mejorar la experiencia de los usuarios, ofreciendo contenido adaptado a sus intereses y comportamientos. El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de estas herramientas tecnológicas en la creación de contenidos transmedia, comprendiendo sus posibilidades y evaluando su capacidad para generar campañas publicitarias más atractivas y personalizadas, que presentan mejores resultados y ahorran recursos en el proceso de creación.

La metodología se basa en una revisión sistemática de la bibliografía sobre el uso de IA en publicidad transmedia y el análisis de casos de estudio relevantes, como campañas recientes de museos y galerías que han incorporado IA para interactuar con sus audiencias en plataformas como redes sociales, AR y VR. Estos casos permiten estudiar el papel de la IA en la automatización del contenido y su influencia en la interacción con los usuarios. La identificación de factores clave, definir pasos de actuación y detectar elementos de replicabilidad en el estudio de los casos, han sido los principales focos de desempeño.

Los resultados muestran que el uso de IA en estas campañas ha logrado aumentar la participación de los usuarios, personalizando sus experiencias y adaptando las narrativas publicitarias a sus preferencias. El impacto de la IA en las campañas publicitarias analizadas, la convierte en un factor indispensable para la consecución de los resultados presentados. Sin embargo, también se identifican desafíos, especialmente relacionados con los límites éticos de la automatización y la potencial pérdida de control creativo por parte de los humanos. A pesar de los avances, es necesario establecer un equilibrio entre la creatividad humana y el uso de tecnologías automatizadas en la creación publicitaria. Abordar los principales riesgos y fronteras que requieren una atención especial, es otro de los aportes destacados del presente trabajo.

En conclusión, la IA tiene un gran potencial para transformar la publicidad transmedia en el sector artístico, pero su implementación debe ser cuidadosamente gestionada para preservar la creatividad humana y garantizar que las experiencias sigan siendo genuinas, inclusivas, representativas y significativas para el público.

Palabras clave: Inteligencia artificial, transmedia, realidad virtual, arte, publicidad.

IDENTIDADES RACIALIZADAS EN LA HISTORIETA CONDORITO**Alejandra González Hermosilla**

Universidad Católica de Temuco (Chile)

La historieta latinoamericana está marcada por una lógica de construcción identitaria que caracteriza a sus personajes desde estereotipaciones arquetípicas. Esta ponencia reúne los resultados de un análisis de la historieta chilena «CONDORITO» con foco en lo racial. La construcción identitaria de esta ave antropomorfa surge desde una ambientación local, para luego desarrollar un lenguaje latinoamericano y, finalmente, constituirse en uno más bien universal. Desde 1942, con el documental *Saludos Amigos* de *Disney*, inicia un relato creacional por parte del caricaturista nacional, René Ríos, en el que declara su intencionalidad de dar vida a Condorito, como una respuesta a la propuesta estadounidense de definir al chileno como un avioncito temeroso. 1960 a 1980, periodo de mayor producción, es la etapa en la cual se consolida el espacio físico donde el personaje principal desarrollará sus aventuras. Desde sus inicios a la fecha, ha pasado por más de 6 editoriales (Pincel, Pinsel, Carrusel, Televisa, Zigzag, World Edition, Origo, Planeta), dato significativo, debido a que pese al cambio, la imagen de Condorito ha mantenido una narrativa especialmente, en su relato de su origen.

En 1949 el personaje es retratado como un gaucho campesino, con características mayoritariamente animales. Hacia 1955, consolida su figura y la hibridez (ave y humano). Reúne en sí la imagen de lo latinoamericano, su historia de trabajo y pobreza, y su cualidad mestiza. Condorito no es blanco, y a lo largo de la historieta, no se cuestiona su color, como tampoco su naturaleza salvaje (medio humano, medio animal). Esta combinación cruzará la propuesta narrativa de la historieta. El ave antropomorfa habita la tierra, se establece en un mundo de humanos, es libre para interpretar cualquier tipo de profesión, sin embargo, nunca volar como un ave.

El objetivo de investigación es analizar la construcción identitaria, en clave racial, de la historieta «CONDORITO». Para ello, será necesario: (1) Caracterizar a los personajes de la historieta «CONDORITO» a partir de su configuración psicológica y su rol social, con foco en lo racial; (2) Reconocer el uso de un lenguaje racista en la historieta «CONDORITO», a partir de la identificación de sus construcciones lingüísticas; (3) Establecer el prototipo identitario a partir de los arquetipos presentes la historieta «CONDORITO» en clave racial.

La metodología implica los estudios culturales y la teoría crítica de la comunicación, para repensar su configuración desde el dinamismo y la interacción en el medio social. El principal resultado de investigación es definir la historieta como un espacio para la construcción de una configuración cultural e imaginarios sociales, que constituyen una microsíntesis identitaria, con difusión e impacto en otros espacios contextuales. Las principales conclusiones son: (1) En la historieta «CONDORITO» se desarrolla el prototipo identitario del personaje en clave mestiza; (2) El imaginario social de la historieta vivió transformaciones, debido a su reconfiguración en el tiempo, para desarrollar una narrativa desacralizadora de la historia; (3) Finalmente, en la historieta se aborda la temática racial a partir de la estereotipación del otro, desde la colonización de América Latina, hasta la caricaturización de sus indígenas.

Palabras clave: raza, historieta, identidad, cultura, estereotipo.

LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA DENTRO DEL MUNDO DEL FÚTBOL EN *TWITCH*. ANÁLISIS DE CASOS INFLUYENTES EN ESPAÑA

José Vicente González Orozco

Sara Cortés Gómez

Universidad de Alcalá (España)

La presente investigación analiza el desarrollo de la comunicación deportiva dentro del mundo del fútbol, seleccionando como propuesta, una de las redes sociales más influyentes dentro del ámbito de la red, *Twitch*. Se trata de una plataforma de transmisión en directo, encargada de retransmitir eventos de diferentes áreas. Desde la entrada de la pandemia, *Twitch* se ha postulado como un modelo a seguir, rivalizando en cifras contra los principales medios tradicionales y otras plataformas de directos.

En este punto, la comunicación deportiva es una de las temáticas más consumidas en *Twitch*. A pesar de ser una página nacida para el mundo de los videojuegos, la entrada de contenido deportivo generó un gran aumento de los usuarios. El crecimiento llegó cuando las principales figuras comunicativas del mundo empezaron a utilizar la plataforma como método para llegar a la audiencia y se empezaron a transmitir en directo eventos deportivos de todo tipo. En este estudio, se va a tener de referencia el deporte rey, el fútbol y sus canales de transmisión informativa más grandes en España.

El objetivo de esta investigación es estudiar las diversas estrategias comunicativas seguidas por los diferentes canales escogidos como son ‘Gerard Romero’, ‘RubenMartinweb’ y ‘El Chiringuito TV’ dentro de la comunicación deportiva en *Twitch*. A través de una metodología mixta se abarcará las distintas perspectivas de cada uno de los canales seleccionados para comprender los datos recogidos en base a: su comienzo en la plataforma, el crecimiento de los canales desde sus inicios hasta la actualidad, entendiendo las estructuras de trabajo, los contenidos y examinando su influencia. Entre tanto, se tratarán cifras influyentes con otros canales de importancia dentro de la esfera seleccionada, comparando los datos y sacando importantes conclusiones sobre la esfera deportiva de información y comunicación.

Los canales escogidos tienen como particularidad ser creados por periodistas de influencia en la esfera futbolística española. ‘El Chiringuito TV’ en este caso, está creado por un medio tradicional, perteneciente a un programa de televisión. Esto alude a los medios tradicionales y ayuda a comprender la evolución de la comunicación y la información en el tiempo. Los otros dos canales surgieron de dos periodistas muy diferenciados en sus ámbitos. Por un lado, Gerard Romero y su canal destacan por la información sobre el F.C. Barcelona. Mientras que, Rubén Martín se trata de un narrador que, a través de su canal, crea tertulias futbolísticas. Estos canales son los más representativos en la comunicación deportiva en España dentro de la plataforma, de ahí su exhaustivo análisis.

Palabras clave: Comunicación, Fútbol, *Streaming*, *Twitch*, y Deporte.

IGUALDAD DE GÉNERO EN LAS AYUDAS A LOS PROYECTOS CINEMATOGRAFÍCOS

Yolanda González Osuna
Universidad Complutense (España)

En el contexto actual de la industria cinematográfica, en los últimos años la representación de las mujeres en la dirección de películas ha cobrado una relevancia significativa. Pero en este camino hacia la verdadera igualdad de género cabe preguntarse si estos proyectos cuentan con menos presupuesto y apoyo económico en comparación con los dirigidos por hombres. A pesar de que existen políticas de fomento a la igualdad, como las ayudas selectivas del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), estudios recientes sugieren que podría haber una disparidad en cuanto a la financiación. Este análisis busca determinar si las películas dirigidas por mujeres en España cuentan con presupuestos menores y, como consecuencia, ayudas más limitadas.

Para investigar esta cuestión, se tomará como referencia el proceso de selección y concesión de ayudas del ICAA. Sólo desde el año 2021 se distinguen las ayudas concedidas a directoras, por lo que se tomará ésta como fecha de arranque. Por otro lado, las ayudas del 2024 aún no son definitivas por lo que los datos pueden variar. Así que el período que se utilizará para la investigación será el que abarca precisamente desde 2021 a 2023 pues son los únicos años de los que se poseen fehacientes. En total se analizarán 196 proyectos de los cuales 82 han sido dirigidos por mujeres y 114 por hombres. Serán analizadas tanto la cuantía de las subvenciones otorgadas como los presupuestos de producción de las películas. El estudio pretende identificar si existe una correlación entre el género de la persona que dirige y el presupuesto asignado a sus proyectos, y si esta posible diferencia influye en la cantidad de ayudas que se otorgan. A través de la revisión de los datos disponibles, se examinarán las ayudas concedidas en los últimos años para determinar si las películas dirigidas por mujeres reciben, en promedio, la misma financiación que las dirigidas por hombres o si por el contrario sigue existiendo una brecha de género, y si esto afecta su competitividad dentro de la industria. Se explorará si las películas dirigidas por mujeres reciben ayudas más bajas debido a que sus presupuestos iniciales suelen ser menores a pesar de obtener buenas puntuaciones en los procesos de selección. Se busca averiguar si la cantidad de recursos económicos que se destinan a estos proyectos es un factor que condiciona la concesión de ayudas, ya que las subvenciones suelen estar vinculadas al tamaño del presupuesto de la película.

Este análisis también se apoya en el estudio de factores históricos y estructurales que podrían contribuir a esta posible desigualdad en el acceso a financiación. Tradicionalmente, las mujeres han tenido menos acceso a redes de apoyo financiero, lo que podría influir en que los proyectos liderados por ellas cuenten con presupuestos más ajustados. Al observar cómo estas limitaciones impactan en la cantidad de ayudas recibidas, se espera poder determinar si las películas dirigidas por mujeres enfrentan una desventaja financiera en comparación con las dirigidas por hombres. Las metodologías serán tanto cualitativa, análisis de estudios sobre las ayudas a las producciones dirigidas por mujeres como cuantitativa. Si los datos obtenidos del análisis son normales haremos una prueba de T de Student, y si no son normales haremos una prueba de Mann-Whitney. El artículo reflexionará sobre la necesidad de revisar y reformar las políticas de financiación en la industria cinematográfica para garantizar que las ayudas sean equitativas, no solamente en número de proyectos sino también en el importe de los presupuestos.

Palabras clave: cine, mujer, presupuestos, disparidad, ayudas.

LA INFLUENCIA DE LAS MUJERES EN LA VIDA Y OBRA DE JOSÉ VAL DEL OMAR

Yolanda González Osuna

Universidad Complutense (España)

Enrique Barrera Martínez

Universidad de Monterrey (Méjico)

Hay figuras que se escapan de sus contemporáneos como el agua entre los dedos. Autores difícilmente clasificables, cuya magnitud es apenas intuida hasta pasados muchos años del nacimiento de su obra. Hay autores que trabajan para siempre. Es el caso de artistas como Federico García Lorca, Antonio Gaudí, Franz Kafka, Víctor Erice, Andrei Tarkowski o tantos otros. Autores que avanzan en la oscuridad. Autores que caminan sin red por la cuerda floja. José Val del Omar, pionero del cine experimental y de vanguardia en España, creó un universo visual único y difícil de clasificar. Sus creaciones se asemejan más a la obra de poetas y visionarios como Rimbaud que a la de cineastas convencionales. Su trabajo está lleno de misterio y complejidad, resistiéndose a análisis lógicos. Este artículo pretende explorar no solo su legado cinematográfico, sino también la influencia crucial de las mujeres en su vida y obra. Val del Omar, un auténtico poeta visual, creó obras tan personales que es difícil separar al autor de su creación. Figuras femeninas como su madre, María Concepción López Carrasco, su esposa María Luisa Santos Gutiérrez y sus hijas María José y Ana Zaida Valdelomar Santos, desempeñaron roles vitales en su desarrollo artístico. En sus últimos años, Mari Carmen Bueno, su pareja sentimental hasta el momento de su muerte, también tuvo un impacto significativo.

José Val del Omar, figura insigne del cine experimental y de vanguardia en la España del siglo XX, no puede ser plenamente comprendido sin considerar la influencia ejercida por las mujeres que compartieron su vida. Detrás de cada fotograma, de cada poema visual, se encuentran las huellas indelebles de estas mujeres. Ellas fueron arquitectas esenciales en la construcción de su universo artístico.

Las mujeres en la vida de Val del Omar no sólo fueron testigos privilegiados de su evolución como artista, sino que también desempeñaron un rol protagonista en la gestación y desarrollo de sus obras, en mayor o menor medida. La elección de este enfoque no sólo responde a la necesidad de reconocer la contribución femenina en la historia del cine, sino también a la convicción de que las mujeres que rodearon a Val del Omar no fueron simplemente musas pasivas, sino agentes activos y esenciales en el proceso creativo del granadino.

Este artículo se adentrará en las relaciones, influencias y colaboraciones que, a menudo desde la sombra, dieron forma al genio que sin duda fue, José Val del Omar. Se pretende poner en valor a estas mujeres, reconociendo su contribución esencial en la creación del universo artístico *valdelomariano*.

Palabras clave: Val del Omar, *cine*, mujer, *poética*, comunicación.

LANGUAGE PERCEPTIONS: A CORPUS-BASED KEYWORD ANALYSIS IN BIOMEDICAL ENGINEERING

Rocío Gragera
Isabel Soto-Déniz

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

This study investigates the intersection of language use and the field of biomedical engineering by conducting a detailed analysis of keywords found in informational texts. Using the methodology of corpus linguistics, we compiled a corpus of 30 informational texts and analyzed their keywords. The primary aim of this research is to compare the objective relevance of these keywords in the biomedical engineering context with the perceived importance of the same terms according to biomedical engineering students. These students of technical English compiled an English glossary over the course of two academic years based on the terminology they considered most relevant in their field. By comparing the results of our keyword analysis with the student-generated glossary, the study highlights both alignments and discrepancies between the objective data derived from the texts and the subjective perceptions of students preparing to enter the biomedical engineering profession. Corpus linguistics allows for an in-depth examination of language patterns that might not be evident from casual observation or intuition. In this case, the use of corpus analysis aims to uncover how language used in biomedical engineering contexts aligns, or does not align, with the understanding and priorities of those studying the field. The methodology employed in this study involves several key steps. First, we compiled the informational texts used in our corpus to identify and rank the keywords in these texts according to their frequency and contextual importance. We then compared these keywords to the glossary created by the students. This comparison allowed us to assess the extent to which the students' perception of important terms aligned with the objective data provided by the corpus. Our focus was on identifying keywords that were either underrepresented or overrepresented in the students' glossary in comparison to the corpus analysis, providing a basis for further discussion. The results of this analysis might reveal some notable differences between the objective keywords emphasized in the corpus and those subjectively prioritized by the students. The study concludes by proposing that the differences between objective keyword relevance and student perception may provide valuable insights into the evolving nature of language in specialized scientific fields and suggest that more attention should be given to aligning educational materials with professional practice. This research thus opens the door for further studies on how corpus linguistics can be applied to other specialized fields to ensure that students are better equipped with the linguistic tools they need for their professional careers.

Keywords: corpus linguistics, keyword analysis, biomedical engineering, language perception, glossary.

PERSPECTIVA ÉTICA DE LA CIENCIA. ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICO-TECNOLÓGICA (BIOTECNOLOGÍA)

Alex Guillén Bonilla

Universidad Estatal de Milagro (Ecuador)

José Vicente Villalobos-Antúnez

Universidad SEK (Chile)

La ética de la ciencia ha sido un desafío para la investigación en los últimos años, en especial, para aquellas indagaciones en las cuales los métodos se proponen la transformación para la mejora de procesos y dar finalmente solución a los problemas puntuales y urgentes, entre otros; o simplemente, para la explotación comercial, cuestión esta última que ha estado en el norte de los cambios tecnológicos en los últimos años. En ese sentido, la comunicación de esos cambios juega un rol protagónico puesto que es la sociedad misma la interesada en conocer y en apropiarse de los conocimientos que por esta vía son puestos al servicio no solo de la sociedad que lo reclama, sino que está, como afirman varios autores que trabajan los temas de la ética de la tecnología, al servicio de la inversión financiera que se ha llevado a cabo, con el propósito de ser explotado el conocimiento como negocio comercial, cuestión última que en sí misma no se analiza en este trabajo.

En ese camino de la comunicación de los avances de la ciencia, el objetivo de la ponencia es revelar la forma en cómo han sido comunicados los avances de la biotecnología, dado el rol protagónico que juega para el desarrollo humano, siendo este un desiderátum de altas proporciones. En ese sentido, con metodología bibliométrica, se analiza la relación entre la comunicación científica y biotecnología desde una perspectiva ética y social, abarcando el periodo 2013-2023.

Utilizando las bases de datos Web of Science y Scopus, el trabajo examina las publicaciones científicas más relevantes en áreas como las Ciencias de la Salud, Bioquímica, Genética, Biología Molecular e Ingeniería. El proceso de recolección y unificación de datos se realizó mediante la herramienta Python, mientras que el análisis bibliométrico se ejecutó utilizando Biblioshiny y VOSviewer.

Los resultados destacan un crecimiento significativo en la producción científica, mayoritariamente concentrada en países desarrollados, y subrayan la importancia de la comunicación efectiva como herramienta para la aceptación social de los avances tecnológicos, marcando la dimensión ética como factor primario en el desarrollo de las investigaciones junto con sus resultados. Asimismo, el estudio identificó la necesidad de incluir perspectivas de países en desarrollo y adoptar enfoques interdisciplinarios que promuevan una comprensión más amplia de los beneficios de las tecnologías, en especial la biotecnología, para la sociedad.

La investigación pone de relieve el papel crucial de la comunicación científica para enfrentar las incertidumbres tanto sociales como éticas y fomentar una mayor conciencia pública sobre los aportes de la biotecnología, dada la alta productividad reportada en el período estudiado. Por ello se concluye que de la comunicación de resultados de la ciencia, estos se pueden conjugar a modo de inferencia con los cambios que la sociedad lleva adelante para mejorar no solo la salud y bienestar de las personas, sino para proyectar a futuro esos cambios con los fines nobles de mejora de la calidad de vida de las personas, destinatarios finales de los avances de la ciencia y la tecnología.

Palabras clave: comunicación de la ciencia, biotecnología, ética de la ciencia, impacto social de la ciencia, análisis bibliométrico.

EL PÓDCAST COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN JURÍDICA: EL PROGRAMA EL DERECHO EN EL AIRE

Estefanía Harana Suano

Universidad Complutense (España)

En el contexto actual, los podcasts se han consolidado como un medio de comunicación eficaz y accesible para la divulgación y transferencia del conocimiento en diversas disciplinas, incluido el Derecho. La difusión de contenidos jurídicos es crucial no solo para la formación académica de los futuros juristas, sino también para que la ciudadanía comprenda sus derechos y obligaciones. En este sentido, el podcast “El Derecho en el Aire”, impulsado por la Clínica Jurídica de la Universidad de Cádiz (CLINUCA), se presenta como una innovadora plataforma de comunicación que busca acercar el conocimiento jurídico a un público más amplio, adaptándose a las particularidades de una audiencia diversa, pero manteniendo altos estándares de calidad gracias a la participación de expertos de reconocido prestigio.

Las clínicas jurídicas, como CLINUCA, son espacios formativos que combinan la enseñanza teórica con la práctica profesional, permitiendo a los estudiantes involucrarse directamente en la resolución de casos reales y brindar asesoramiento en diversas áreas del Derecho. En un entorno donde la digitalización del ejercicio profesional avanza rápidamente y las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de despachos legales, CLINUCA ha identificado la importancia de no solo ofrecer experiencia práctica, sino también de generar y compartir contenido jurídico de calidad adaptado a las necesidades de las nuevas generaciones de “nativos digitales”. En este contexto, el podcast online se presenta como una herramienta esencial para conectar con este público. Para su difusión, CLINUCA emplea plataformas como Spotify, YouTube y redes sociales como Instagram, maximizando su alcance y relevancia.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del podcast “El Derecho en el Aire” de CLINUCA como herramienta de difusión del conocimiento jurídico, evaluando su efectividad en la educación y sensibilización del público en torno a temas jurídicos de actualidad.

Para llevar a cabo este análisis, se adoptará un enfoque metodológico mixto que combina tanto análisis cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, se abordará el proceso de creación del podcast, seguido de un análisis de contenido de una muestra representativa de episodios, donde se examinarán los temas tratados, la claridad de la información, los recursos narrativos y técnicos empleados, y las dificultades del proceso creativo. Se evaluará cómo estos elementos contribuyen a la comprensión del Derecho por parte de la audiencia y si logran generar un interés genuino en los temas. En una segunda fase, se analizarán los datos obtenidos de las plataformas donde se emiten los episodios, con el fin de medir el impacto y la recepción del contenido.

Las conclusiones obtenidas proyectan que el podcast de “El derecho en el aire” constituye un claro ejemplo de divulgación científica y comunicación que permiten acercar el Derecho a la sociedad en un mundo cada vez más interconectado. Esto sentará una base sólida para futuras iniciativas en este ámbito y fomentará el desarrollo de metodologías innovadoras en la educación jurídica.

Palabras clave: podcast, divulgación jurídica, innovación docente, clínicas jurídicas, comunicación jurídica.

EFICACIA DE LA IA CONVERSACIONAL EN LA EDUCACIÓN DE PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS: REVISIÓN EXPLORATORIA

Carmen Lucía Hernández Stender

Luis Martín Sacristán

Universidad Europea de Canarias (España)

Los agentes conversacionales también conocidos como *chatbots*, se han convertido en recursos en auge. Gracias a los progresos en inteligencia artificial, estas aplicaciones son capaces de imitar conversaciones humanas, respondiendo a diferentes demandas. En el ámbito de la atención sanitaria, pueden suponer una herramienta que facilite la comunicación con el paciente y la intervención en distintas condiciones de salud, especialmente en procesos crónicos, asegurando una mejora en la calidad de vida del individuo. Sin embargo, ¿es realmente eficaz la inteligencia artificial para la educación de aquellas personas que padecen patologías crónicas?

El objetivo principal de esta investigación es valorar la eficacia de la inteligencia artificial conversacional en la educación de pacientes con enfermedades crónicas.

Se desarrolla una revisión exploratoria de la literatura existente utilizando las bases de datos PubMed MEDLINE, CINAHL, Cochrane y Scopus. En la estrategia de búsqueda se utilizaron los términos “*conversational ai*”, “*conversational agents*”, “*chronic conditions*”, “*education*”, “*health*”, llevando a cabo la revisión de la bibliografía en septiembre de 2024. La búsqueda y la extracción de datos fue realizada en paralelo por dos revisores. Se fijan como criterios de inclusión que los artículos estudien agentes conversacionales aplicados específicamente a patologías y procesos crónicos. Se excluyeron todos aquellos artículos que estudian aplicaciones generales en salud de agentes conversacionales, así como estudios de “*chatbots*” en desarrollo o estudios de validación de agentes conversacionales.

Tras la búsqueda y la revisión de los criterios de inclusión y exclusión, fueron incluidos un total de 8 artículos, centrados en el uso de agentes conversacionales en las siguientes enfermedades crónicas: cáncer, diabetes, hipertensión, intestino irritable, enfermedad renal crónica, hepatitis B, enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) y patología venosa crónica. Los agentes conversacionales utilizados en los diferentes estudios fueron: ChatGPT 3.5 y ChatGPT 4.0, Bing AI, Bard AI, Lark DPP, además de otros “*chatbots*” creados específicamente para el objetivo del estudio por las universidades y entidades clínicas investigadoras.

La revisión desarrollada sugiere que los agentes conversacionales poseen un gran potencial en relación al seguimiento y mejora del estado de salud en individuos con enfermedades crónicas. Sin embargo, se considera que es necesario tanto un entrenamiento más exhaustivo de las propias herramientas de inteligencia artificial como una concienciación de la población sobre el uso adecuado de la información que brindan estas aplicaciones, no tomándolas como un sustituto de los profesionales sanitarios, si no un complemento para la mejora de la calidad de vida. Cabe destacar que el año de publicación en todos los casos es posterior a 2021, demostrando el creciente interés por este tipo de herramientas en el sector sanitario.

Palabras clave: IA conversacional, inteligencia artificial, educación, enfermedades crónicas, salud.

LA TRANSFERENCIA DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA: DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS EN LA AGENDA SETTING

Rocío Ibarra-Arias

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza (España)

El presente texto nace en el marco de la tesis doctoral “La Transferencia Social de la Información Científica en Aragón: Caso de Estudio de la Universidad de Zaragoza”

El presente artículo analiza la transferencia de información científica en la Comunidad de Aragón, España, a través de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad y un grupo focal. La investigación se centra en comprender la percepción de actores clave en la comunicación de la ciencia respecto a las dificultades y oportunidades presentes en la cobertura de noticias científicas en medios de comunicación de alcance autonómico. La pertinencia de este enfoque radica en la necesidad de complementar los análisis cuantitativos, que evidencian la escasa presencia de noticias científicas en televisión, con un estudio que explore las razones subyacentes a esta problemática y las dinámicas de colaboración entre los distintos actores involucrados.

El diseño metodológico incluyó la realización de ocho entrevistas en profundidad a periodistas, editores de medios, responsables de política científica, representantes de agencias de noticias y personal de la Unidad de Cultura Científica (UCC) de la Universidad de Zaragoza. Estas entrevistas permitieron obtener una perspectiva amplia y detallada sobre el proceso de generación y difusión de noticias científicas, así como sobre los desafíos a los que se enfrentan los periodistas en la producción de este tipo de contenidos. Entre los participantes se encuentran editores y periodistas de informativos de televisión de cadenas autonómicas y nacionales, responsables de secciones de ciencia en agencias de noticias como EFE. Adicionalmente, se realizó un grupo focal con directores de institutos de investigación de la Universidad de Zaragoza, alguno de ellos con una dilatada experiencia en divulgación científica. Los investigadores compartieron sus experiencias y reflexionaron sobre la relación entre los centros de investigación y los medios de comunicación en la transferencia de conocimiento científico. El grupo focal permitió profundizar en las percepciones de los investigadores respecto a las barreras que dificultan la presencia de la ciencia en la agenda mediática y explorar posibles estrategias para superar dichas barreras.

Los resultados de la investigación cualitativa evidencian la existencia de una serie de factores que limitan la inclusión de noticias científicas en los medios de comunicación. Entre estos se destacan la falta de especialización en periodismo científico, la escasez de recursos audiovisuales y la percepción de que la ciencia no genera suficiente interés en la audiencia general. Asimismo, se observa que, aunque las instituciones académicas producen una gran cantidad de información científica, su inclusión en la *agenda setting* se ve restringida debido a la necesidad de priorizar contenidos más populares o de impacto inmediato. Los participantes en el análisis coincidieron en la necesidad de una mayor formación especializada para periodistas y comunicadores, así como en la importancia de establecer un diálogo más fluido entre las UCC y los medios de comunicación.

Como conclusión, este estudio subraya la importancia de fomentar una mayor interacción entre universidades y medios, lo que permitiría una mejor transferencia social de la ciencia y contribuiría a una mayor alfabetización mediática científica.

Palabras clave: información científica, alfabetización mediática, periodismo científico, medios de comunicación, *agenda setting*.

ANÁLISIS INTERCULTURAL DEL RACISMO A LOS INMIGRANTES CHINOS EN MÉXICO ENTRE 1900 Y 1930 A TRAVÉS DE LA PELÍCULA *SONORA* (2018)

Yuchen Jiang

Universidad de Granada (España)

Hollywood y el cine chino han tenido conexiones históricas estrechas, por lo que no podemos omitir los impactos de los cineastas chinos en la cultura cinematográfica de Estados Unidos desde la era del cine mudo. México, como el país de vecino de Estados Unidos profundamente influenciado por su cultura, realiza la cooperación con el Organismo de las Naciones Unidas para la Migración (la OIM) para celebrar el Festival Internacional de Cine sobre Migración a partir de 2016 y juega un papel importante en analizar y visibilizar las experiencias de migrantes en el cine mexicano.

A pesar de que la población china en México ha crecido significativamente y ya ha llegado a 1,2 millones en 2020, el cine mexicano ha prestado poca atención a la acrecentante diáspora china. En comparación con las otras comunidades como la europea o latinoamericana, los chinos han tenido menos presencia en las producciones cinematográficas de México. De acuerdo con los datos de *Filmaffinity*, solo existen alrededor de 12 obras cinematográficas sobre inmigrantes chinos en México desde 1940 hasta la actualidad. Entre ellas, la película *Sonora* (2018) se caracteriza como la más representativa, centrada en el racismo y la exclusión que sufrieron los inmigrantes chinos en el contexto histórico de la Revolución Mexicana y la Gran Depresión entre 1900-1930.

Hoy en día, las investigaciones pertinentes sobre los inmigrantes chinos en México se han concentrado principalmente en aspectos políticos y económicos, pero no tanto en los socioculturales. Por eso, este trabajo analiza cómo la percepción del “Peligro Amarillo” que retrata a los asiáticos como una amenaza para los países occidentales influyó en la discriminación y violencia hacia la población de nacionalidad china en México durante la primera mitad del siglo XX, utilizando la metodología de análisis del filme por Benshoff (2009), Casseti y Di Chio (1991) que se dividen los procesos de analizar, reconocer y comprender. Se desarrollan los pasos de “reconocimiento de la película” y “desarrollo del argumento” en los elementos cinematográficos para tanto la exploración de sus valores artísticos y académicos como la reflexión de tragedia histórica. Por un lado, mediante esta película se entiende cómo ha interpretado la representación de los personajes chinos en el cine migratorio de México, mientras tanto, se discuten las causas profundas políticas, económicas y socioculturales del racismo a la comunidad china en México en esa época; Por el otro, se aborda la relación entre el cine y la migración y enfoca en la representación de los inmigrantes chinos en *Sonora* (2018) desde la perspectiva intercultural entre China y México.

Palabras clave: análisis intercultural, inmigrantes chinos en México, cine migratorio, racismo, *Sonora* (2018).

LA COBERTURA INFORMATIVA DEL LIDERAZGO FEMENINO EN TIEMPOS DE CRISIS: LAS POLÍTICAS DE ANGELA MERKEL FRENTE AL COVID-19 EN LA PRENSA EUROPEA Y ESTADOUNIDENSE

Javier Lucea Garcia
Pere Franch Puig
Alba Sabaté Gauxachs
Universitat Ramon Llull (España)

El proyecto de investigación que se presenta en este congreso, actualmente en desarrollo, tiene como objetivo explorar la representación del liderazgo femenino en contextos de crisis en los medios de comunicación occidentales. El estudio se centra en la cobertura mediática de las políticas de Angela Merkel durante la pandemia de COVID-19. En un contexto donde cada vez más mujeres ocupan altos cargos y en medio de conflictos internacionales resulta crucial comprender cómo los medios retratan a las mujeres en el poder durante momentos de inestabilidad.

Este trabajo busca examinar las narrativas y estereotipos predominantes en la descripción de la gestión de mujeres líderes durante crisis. Se establecen cuatro objetivos principales: en primer lugar, analizar la representación del liderazgo femenino en tiempos de crisis en la prensa europea y estadounidense; en segundo lugar, identificar la presencia de estereotipos de género en dicha cobertura mediática; en tercer lugar, evaluar la teoría de los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini en relación con la representación del liderazgo femenino; y, finalmente, explorar las prácticas de los corresponsales en la cobertura de noticias internacionales.

Para alcanzar estos objetivos, se aplicará una metodología de investigación basada en métodos mixtos. Se realizará un análisis de contenido de las crónicas escritas por corresponsales en Alemania que cubrieron las políticas de Angela Merkel para frenar el COVID-19 entre el 1 de enero de 2020, cuando se detectó el primer caso de coronavirus en el país y el 8 de diciembre de 2021, cuando Olaf Scholz asumió como canciller.

Las noticias serán seleccionadas de los periódicos con mayor circulación en los países occidentales con mayor tasa de infección, según datos de la Organización Mundial de la Salud. Estos diarios incluyen *El País* (España), *Il Corriere della Sera* (Italia), *Le Monde* (Francia), *The Times* (Reino Unido) y *The Wall Street Journal* (Estados Unidos). Además, se realizarán entrevistas con expertos y corresponsales para obtener una visión más profunda sobre sus experiencias profesionales y su percepción de la cobertura mediática del liderazgo femenino.

Hasta el momento, la investigación ha identificado aproximadamente 260 noticias para su análisis en los diferentes diarios. Los primeros estudios revelan una diferencia notable en cómo los medios europeos y estadounidenses retratan a Angela Merkel. En cuanto a los estereotipos, se observa un uso recurrente de adjetivos relacionados con el rol de "Dama de Hierro" por parte de los medios cuando se refieren a la ex canciller.

Palabras clave: liderazgo femenino, periodismo internacional, crisis política, COVID-19, medios de comunicación.

JÓVENES, REDES SOCIALES Y CULTURA EN ENTORNOS LOCALES: PERCEPCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL DE PONTEVEDRA

Beatriz Martínez Rodríguez
Universidade de Vigo (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Conectando culturas” financiado por la Diputación de Pontevedra para el desarrollo de iniciativas investigadoras promovidas por personal investigador en los campus de Vigo y Pontevedra

Pontevedra se ha convertido en los últimos años en foco de atracción turística de calidad, de la mano de su imagen internacional de ciudad adaptada a las personas, sostenible y autoconsciente. Su triple caracterización como ciudad universitaria, punto neurálgico del Camino más transitado en la actualidad (el que parte de Portugal y recorre la costa hacia Santiago) y foco de atracción cultural en proyectos importantes -su selección como sede de los premios Feroz o diversas pruebas deportivas mundiales- son clave en este sentido.

La optimización de la promoción cultural de la ciudad a través de las redes sociales puede cooperar a incrementar un turismo de calidad y estimular la economía local; del mismo modo que su posicionamiento como ciudad sostenible la ha viralizado en entornos donde este valor es esencial. Además, fortalecer la reputación de la imagen de marca de Pontevedra en sectores de interés, con proyección económica, comunicativa y social, y su adjetivación como un destino atractivo y plural son elementos destacables.

El presente estudio busca conocer la percepción de esta realidad cultural y social que ofrecen la ciudad, sus gentes y sus instituciones entre el público más joven, atendiendo particularmente al papel que desempeñan las redes sociales en este contexto. Queremos conocer a los *influencers* culturales de Pontevedra, identificarles, conocer sus motivaciones y el contenido que comparten y el público al que llegan.

Para ello hemos diseñado una investigación que combina las metodologías cualitativa y cuantitativa, y que se concretará en una encuesta a hombres y mujeres jóvenes, de entre 18 y 25 años, y un *focus group* que concrete y verbalice sus intereses y opinión sobre el hecho investigado. El hecho de ser una ciudad con una población universitaria especialmente vinculada a la cultura audiovisual y a los entornos digitales ha de jugar necesariamente un papel interesante a este respecto, siendo ellos los principales encuestados en el presente trabajo.

El primer objetivo del análisis es evaluar cuánto conocen los jóvenes de Pontevedra de su oferta cultural y cómo la valoran, para a continuación identificar los factores que influyen en su participación activa.

El segundo objetivo busca desvelar cómo estos jóvenes comparten sus intereses en redes sociales, y cómo reciben de ellas información también relevante a este respecto: quiénes son los más seguidos entre las cuentas personales, corporativas o sociales de la ciudad. Tras detectar esos actores principales, procederemos a evaluar su acción en las principales redes sociales y constataremos así la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción cultural empleadas por instituciones y organizaciones culturales de la ciudad.

Palabras clave: redes sociales, cultura local, jóvenes, comunicación cultural.

PERIODISMO DIGITAL EN REDES SOCIALES EN PERÚ: ESTUDIOS DE CASO DE LA ENCERRONA Y LA CONTRA

Fátima Martínez

Yander Castillo

Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)

El objetivo de este estudio fue caracterizar los nuevos formatos del Periodismo Independiente Digital peruano a partir del uso de las redes sociales, para contar información de calidad, relevante y de interés público de lo que acontece en el país diariamente. Para profundizar al respecto se seleccionaron dos casos significativos: *La Encerrona* y *La Contra*. El primero es un mini-noticiero independiente, impulsado por el periodista Marco Sifuentes, al inicio de la pandemia, el día 16 de marzo del año 2020, desde su propio encierro en Madrid (España). Como un diario de un podcast en cuarentena, Sifuentes comenzó a emitir desde redes sociales información para combatir las informaciones falsas que se estaban produciendo en Perú con la llegada del coronavirus. Cuatro años más tarde, *La Encerrona* se ha convertido en el noticiero de internet de referencia, siendo Marco Sifuentes uno de los periodistas más influyentes en el periodismo digital independiente peruano. Por otro lado, *La Contra* es un nuevo podcast grabado en vídeo, que ha comenzado a partir de la iniciativa del periodista Paolo Benza, a partir de las plataformas de TikTok y de X.

Dada la coyuntura que se vive en Perú, con una gran desafección hacia la democracia a causa de la baja aprobación hacia el Gobierno de Dina Boluarte -menos del 10% según las encuestas más destacadas del país-, y de todos los cambios presidenciales en pocos años, y a causa de la polarización política, mediática y social, han nacido otras alternativas para contar la realidad que está viviendo el país. En este caso, son formatos digitales diferentes, distribuidos desde las redes sociales que conforman nuevos medios digitales peruanos.

El estudio de las dos experiencias seleccionadas se enfocó en trazar trayectorias, a fin de mapear las intersecciones comunes y las divergencias de las mismas en el contexto peruano, lo que será ilustrativo para comprender el periodismo independiente desde los *social media* en el país. La metodología consistió en análisis de contenido de cinco capítulos emitidos por cada medio digital y tres entrevistas de profundidad a los periodistas y gestores que trabajan en dichos espacios. Los aspectos abordaron su trayectoria, sus contenidos más importantes, la duración y frecuencia de emisión, el uso de redes sociales para la distribución de la información, el equipo con el que cuentan, el número de visualizaciones e impacto en términos de audiencias, las dinámicas de trabajo o rutinas periodísticas, el modelo de negocio para su propia supervivencia y, finalmente, cómo cubren un periodismo de nicho en Perú.

Los resultados evidencian que el ecosistema digital ha facilitado el desarrollo de un periodismo independiente en Perú caracterizado en sus nuevos formatos por el uso activo de redes sociales, las cuales han servido para configurar comunidades de seguidores y la distribución de contenidos. Se observó que las experiencias analizadas se ubican dentro de los nichos del análisis económico y político de la realidad nacional principalmente, y que combinan estrategias narrativas informativas con humor y sátira política. Respecto a la sostenibilidad económica de los proyectos, ambas experiencias apuestan por anunciantes cuidadosamente elegidos para evitar conflictos de intereses, los ingresos por visualizaciones en Youtube, suscripciones premium y donaciones.

Palabras clave: periodismo digital, Perú, La Encerrona, nuevos medios, redes sociales.

RUINS: IMAGES AND MESSAGES OF LOSS AND HOPE**Luis Monteiro**

Escola Superior de Comunicação Social (Portugal)

My aim is to understand how do we relate to ruins and communicate its values by contrasting the experience of classical ruins with that of contemporary ruins.

I believe that my approach of ruins topic, through image studies, may clarify how the human experience of classical ruins differs significantly when compared to observing contemporary processes of ruinification. Therefore, I acknowledge the decisive role of photography in shaping ruins meaning since the beginning of the 20th century , but I also emphasize the dialogue among various media (such as painting, film, graphic design, sculpture, installation art, and digital 3D rendering) in exploring how the meaning of ruins has evolved over time, along with human reactions to them.

My methodology will rely on a wide array of domains related to image, ranging from popular culture to aesthetics and art history. Within this framework I will reveal that ancient ruins, like the vestiges of ancient Rome, whether felt and seen in place or through representations, evoke noble and peaceful emotions today. While the degradation of classical ruins from the past reminds us of our own ephemeral nature, the message of these ruins remains reassuring. Their distance in time and long decay process creates a comforting sense, allowing space for critical thought and renewal ideas, making death seem suspended in a distant era.

However, I assert that faced with contemporary ruins, we are visually struck, experiencing feelings of discomfort and incongruity. I intend to demonstrate that some of these ruins, undergoing a rapid deterioration process, exhibit a striking proximity in time to our functional present world. This decay can be attributed to the accelerated obsolescence of modern materials or other factors such as buildings abandonment resulting from socio-economic phenomena, destruction due to military conflicts, or natural disasters (more frequent due to climate change). In contemporary ruins, decay visibly unfolds in front of us and arouses concern, in the sense that it exacerbates the analogy between the ruin and our body. In a certain sense, the decay commonly associated with ancient ruins creates a sense of oddity when recognized in a present-day structure.

Through my analysis, I conclude that the reasons for seeing contemporary ruins differently, rely on our own insecurity about the present time. The challenges that our civilization faces, make us question whether it is as noble as the past from which we inherited our classical ruins.

In any case, our exploration of the inherent ambiguities within ruins, along with our visual approach, reveals that ruins continue to serve as a powerful source of renewal, and the incompleteness of these ruins calls our imagination to rise above the anxieties and restlessness of our present moment.

Keywords: messages, ruins, image, contemporary, ancient.

LÍMITES COMUNICATIVOS DE LA TRADUCCIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES: LA PÉRDIDA DEL ARRAIGO Y LA CONNOTACIÓN BRITÁNICA EN *CROOKED HOUSE* DE AGATHA CHRISTIE

Lidia María Montero Ameneiro

Olaya Martínez Sánchez

CESUGA (España)

Agatha Christie es una referencia dentro de la literatura en lengua inglesa, una de las autoras más leídas y traducidas en el mundo. Para el lector resulta imposible desvincular la imagen de Christie de la esencia británica que desprenden sus obras, pues en ellas la autora elaboró un retrato de la sociedad inglesa de la primera parte del siglo XX que ha perdurado hasta la actualidad. Proponemos un estudio de las traducciones de la novela *Crooked House* a español (1959 y 2017) deteniéndonos en el análisis de la traducción de elementos culturales puramente británicos y en cómo esas traducciones afectan a la connotación y fuerzan o no una distancia cultural, teniendo en cuenta también un posible choque generacional, así como la pérdida del halo británico que emana el original.

Entre los objetivos de este trabajo subrayamos el análisis de las traducciones al tiempo que planteamos una posible colaboración entre dos campos históricamente enfrentados como son la traducción y la filología para abordar el análisis de la traducción de esos elementos culturales y el cómo afecta a la comunicación del texto al público lector en español en aquellos casos en los que se da una clara pérdida del arraigo y de la connotación británica que destila el original a través de diversas técnicas de traducción como la adaptación, la explicación o la localización.

La metodología empleada comprende fundamentalmente el análisis comparativo de las traducciones en base a tres categorías propuestas: errores de traducción, traducción de culturemas y adaptación de elementos onomásticos y toponímicos.

Se pretende desarrollar los resultados obtenidos en el análisis de ambas ediciones con el doble enfoque del traductor y del filólogo, que nos permitirá descifrar cómo las ediciones de Christie en español consiguieron perpetuar la esencia británica de la obra de la autora inglesa traspasando las barreras lingüísticas y culturales impuestas, atendiendo al nivel de competencia comunicativa de los textos traducidos y las limitaciones que destilan.

Así pues, concluimos que es necesaria una reflexión sobre el perfil del profesional pertinente para la misión de traducir textos literarios y proponemos un equipo formado por un traductor y un filólogo como profesionales del lenguaje y expertos culturales que puedan crear el puente comunicativo definitivo que elimine las distancias culturales y que operen en pos de reducir los límites de la comunicación cultural en la traducción de textos literarios.

Palabras clave: Traducción, arraigo, comunicación, Agatha Christie, *Crooked House*.

EMOZIONI E PERCEZIONE DEL CIBO: LA NUOVA RISTORAZIONE**Rosanna Mortati****Marco Fazio**

Università della Calabria (Italia)

Il presente articolo presenta un percorso, attraverso un'analisi che riguarda la comunicazione – e non solo - relativa al *food*, spaziando ampiamente e toccando le applicazioni di *neuromarketing*, di cui molti grandi *brand* ne sfruttano il potenziale; il *food sharing*; le esperienze immersive; l'intervento delle nuove conoscenze. Le direzioni saranno due: da una lato, la percezione del prodotto, della struttura e del piatto al momento dell'acquisto; dall'altra la percezione del gusto al momento del consumo.

Oggi nella ristorazione, per soddisfare il consumatore, non basta la scelta di ingredienti di qualità, la stagionalità, bisogna andare oltre e creare un'esperienza che diventi memorabile (o memorizzabile). È dimostrato che il ricordo che rimane, dopo un momento conviviale, non è tanto il cibo quanto la situazione nel suo insieme.

Creare delle esperienze di valore, significa avere un deciso vantaggio sul mercato. Saranno evidenziati, a tal fine, i fattori, i *drivers* che stimolano i sensi e giocano un ruolo chiave nella percezione del cibo (aromi, colori, forme, suoni e tanto altro).

L'idea è quella di dare un orientamento di analisi e metodo per una comunicazione che sia idonea ed efficace rispetto a ciò che si intende effettivamente trasmettere, in relazione ad un piatto, attraverso descrizioni, aromi, degustazioni o, semplicemente, immagini, in particolare a quelle utilizzate nell'*advertising* dei ristoranti, nei libri di ricette, sui *social network* e sui menu digitali. Divulgare nel modo giusto contribuisce non solo a guidare le scelte, ma può modificare anche la percezione del gusto dei prodotti, quindi, creare le giuste aspettative significa mirare a non deludere nel momento del consumo.

In tema di coinvolgimento dei sensi, la presente ricerca, basata su studi di *neuromarketing* condotti negli ultimi anni, analizza come tutto ciò che viene percepito dall'ambiente circostante influenzi le decisioni dei consumatori già al momento dell'acquisto dei prodotti. Da sempre si conosce, per esempio, l'importanza della vista, in tema di *food*, tuttavia attualmente gli studi vanno ad utilizzare tecniche avanzate di *eye tracking*, ossia l'esame dei movimenti oculari dei clienti, mentre interagiscono con menù, *display* e presentazioni visive degli alimenti, al fine di capire quali elementi visivi, come immagini, descrizioni o promozioni, catturino maggiormente l'attenzione e in che modo tali stimoli influenzino le scelte finali dei clienti, migliorando così le strategie di *marketing*, la presentazione dei prodotti alimentari, con conseguente aumento delle vendite.

In relazione all'olfatto, poi, il collegamento con il gusto è abbastanza diretto. Si andrà ad illustrare anche l'influenza di udito e tatto. A livello globale si conducono studi, collegando università e centri con *chef* tra i più importanti del mondo. Molto è ancora in fase di ricerca, ma ciò che già si conosce in merito crea meraviglia nei ricercatori stessi.

I risultati finora ottenuti aprono prospettive di cambiamento in ambito di *marketing* ed economia, di realizzazione di progetti ristorativi, ma verranno intraprese strade nuove anche, per esempio, in ambito di sanità, oltre che di salute, in chiave di economia futura.

Parole chiave: *Food UX*, *marketing* sensoriale, comportamento del consumatore, *advertising*, *eye tracking*.

ENTRE EL MIEDO Y EL HÁBITO: LA COMUNICACIÓN FRENTE A LA VACUNACIÓN CONTRA LA COVID-19

Rosalba Namihira Guerrero
María del Pilar Alonso Reyes
Manuel Falconi Magaña
José Alfredo Cobian Campos
UNAM (México)

México fue el primer país en América Latina en tener la vacuna contra la Covid-19 y de los diez primeros en el mundo en iniciar un programa de vacunación, cuya campaña se echó a andar el 24 de diciembre de 2020 en los estados de Querétaro, México y CDMX. Una encuesta en línea levantada entre el 10 y el 30 de marzo de 2021, a mayores de 18 años para analizar la disposición de la población en México a vacunarse contra la Covid-19, revela los niveles de confianza en las instituciones científicas, federales, locales, de salud y en los medios de comunicación, así como algunos elementos considerados importantes en la información.

La muestra de 1.061 individuos, levantada vía electrónica, y obtenida mediante la técnica de bola de nieve, a partir de invitaciones enviadas a través de las redes sociales Facebook y WhatsApp, refleja una indecisión o rechazo a la inmunización de 12.54 por ciento de los participantes y destaca el miedo a la enfermedad como principal motivador para la vacunación, así como el hábito de hacerlo para otras enfermedades.

Aunado al problema de la segregación o marginación social de las poblaciones indígenas y de los sistemas de salud y educación adecuados, sumados a la falta de materiales pertinentes no solo en su lengua sino culturalmente apropiados, el gobierno debió contender también con campañas de los medios de información tradicionales, en contra de las medidas adoptadas y la percepción por parte de algunas personas de que las vacunas no eran suficientemente seguras.

Del total de la muestra, 4.68 por ciento manifestó reticencia a la vacunación debido, principalmente a la desconfianza en los laboratorios que desarrollaron las vacunas, considerar que la información es confusa o preferir utilizar medicina alternativa. Los grupos de edad que mostraron mayor indecisión fueron el de 21 a 30 años y el de 51 a 60.

Aunque los resultados no pueden extrapolarse a toda la población, por el tipo de muestreo utilizado y la baja participación de la población joven, que para ese entonces aún no era considerada para las campañas de vacunación, muestran la importancia no solo de la información fidedigna y culturalmente pertinente, sino también de fomentar el pensamiento crítico para combatir la desinformación y los prejuicios.

Estudios como el presente permitirán diseñar estrategias de comunicación destinadas a los diversos públicos, a través de los medios más idóneos, y así mejorar la participación ciudadana y fomentar que se tomen decisiones mejor informadas.

Palabras clave: Covid-19, vacunación, encuesta, actitudes, comunicación en salud.

LA DECONSTRUCCIÓN DE LA MATERNIDAD EN *WHERE SHALL WE GO THIS SUMMER*, DE ANITA DESAI

Marina Noriega Pedrón
Universidad de Oviedo (España)

La visión de la maternidad que ha sido transmitida de manera mayoritaria a lo largo de la historia ha estado impregnada de tópicos surgidos del sistema social patriarcal y como respuesta a la necesidad de perpetuación del mismo. De las madres se ha esperado que fueran pacientes y abnegadas y, concretamente durante el embarazo, que fueran un bálsamo de paz y la enésima ejemplificación del estado de dulce espera en el que la mujer ha de pasar su vida en un contexto patriarcal (esperar a ser casadas, a quedarse embarazadas, a dar a luz).

El presente trabajo nace del interés por analizar cómo, a partir del siglo XX, determinadas autoras comienzan a desmitificar la visión de la maternidad en la literatura, reflejando la deconstrucción de la maternidad patriarcal que el feminismo comienza a hacer, especialmente en la segunda mitad de este siglo. Por ello, el presente trabajo se plantea el objetivo de mostrar cómo, en su obra, *Where Shall We Go This Summer*, la autora india Anita Desai parte de una protagonista embarazada que no se doblega a los cánones de lo que se espera de ella, desmontando, *de facto*, una serie de mitos generalizados en torno a la maternidad.

Para ello, se empleará el marco teórico de los estudios de género, el ecofeminismo y la antropología literaria, de manera que sean estas metodologías los tres ejes desde los que se analicen los supuestos del patriarcado y se deconstruyan en la obra de Desai. De manera más concreta, se emplearán los llamados *Motherhood Studies* (Estudios sobre la maternidad), que beben de autoras feministas ya canónicas, como Adrienne Rich, entre otras.

Así, se logrará demostrar que la autora arranca de los postulados feministas que se analizarán en detalle y los hace suyos, desmontando mitos en torno al embarazo y la maternidad, atreviéndose, incluso, a verbalizar sentimientos rudos y contradictorios que forman parte de una maternidad ambivalente no reconocida hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX.

Todo ello llevará a la inevitable conclusión de que *Where Shall We Go This Summer* es una obra feminista que desmonta mitos del patriarcado en torno a la maternidad y que, en definitiva, deconstruye la imagen clásica de la “buena madre”, transformando a su protagonista, en tanto que madre, en un personaje redondo, lleno de contradicciones y dificultades. Se trata, además, de un personaje cuya frágil salud mental no se convierte en un demérito, sino que, muy por el contrario, contribuye a transmitir la imagen de la madre, no ya como ser angelical, sino como persona plena y compleja, sujeta a contradicciones y ambivalencias, aún más si cabe durante experiencias de profunda transformación como son el embarazo y la crianza.

Palabras clave: maternidad, India, embarazo, feminismo, patriarcado.

COMUNICACIÓN, CIBERNÉTICA Y TEORÍA DE SISTEMA. IMPLICACIONES EN EL TRABAJO SOCIAL COMO DISCIPLINA

Dolly Paiva-Zuaznábar
José Vicente Villalobos-Antúnez
Consuelo Salazar Martínez
Universidad SEK (Chile)

El presente texto nace en el marco de las actividades de reflexión desarrolladas en el seno del Núcleo Interdisciplinario de Investigación Social Aplicada (NISA) de la carrera de Trabajo Social de la Universidad SEK, Chile.

La presente disertación es un intento filosófico-teórico de conectar las teorías de la acción comunicativa, cibernética y de sistema, mediante la reconstrucción epistémica de las estructuras de la realidad con las cuales se relaciona en un sentido disciplinar el trabajo social. Si bien éste ha sido considerado como tecnología pues opera en el contexto social humano como “dispositivo”, con un valor epistémico de utilidad (social), lo cual significa resolver problemas estructurales, como la pobreza y la exclusión, primeramente, pero también en el contexto de la intervención para innovar como respuesta ante problemas sociales tradicionalmente insolubles desde las políticas públicas, entre otros; también es cierto que esta práctica ha operado e interactuado mediante constructos epistémicos y teóricos propios de otras disciplinas (sociología, antropología, ciencias políticas, ciencias jurídicas, etc.) y genera intentos de autonomía mediante la contextualización de las teorías señaladas ante los desafíos que produce su interacción disciplinar en el plano resolutivo social.

Si bien la cibernética como teoría concibe las estructuras diseñadas para operar mediante dispositivos tecnológicos considerando el control de dicha estructura y la necesaria comunicación entre los diferentes nodos como base fundamental para ese control, ello solo ocurre en el marco de la concepción sistémica del dispositivo. El trabajo social da un paso más allá de esos supuestos de control comunicativo sistémico de las estructuras mecánicas y las articula en los supuestos de las estructuras sociales, marcando los linderos epistémicos de la disciplina, estableciendo sus bases en la consideración de los grupos sociales como unidad sistémico-comunicativa, ámbito de interacción del trabajo social, conformando su realidad objetiva como una unidad compleja en bucle junto con el individuo (individuo-sociedad-sistema-individuo) y el contexto espacial del habitar.

Las mencionadas teorías sirven de estructura epistémica al trabajo social como disciplina, estableciendo su unidad autónoma al erigir sus propios principios, integrando aspectos individuales-sociales, sistémicos, cibernéticos y comunicativos; ello contribuye al despliegue autónomo del trabajo social más allá de ser considerado como dispositivo tecnológico. Algunos de esos principios, enunciados en perspectiva integradora, tales como holismo, comunicación, participación, adaptabilidad, flexibilidad, control, retroalimentación, ética, responsabilidad, empoderamiento y autonomía, confirman que el trabajo social se propone como objeto de estudio su propio accionar, el cual es en sí mismo representado como sujeto de acción, confirmando así la realidad compleja del ámbito disciplinar que lo integra; su objeto de estudio, desde esta perspectiva, es el sujeto en interacción y su contexto sistémico y complejo, deslindado por la comunicación y el control. Se siguen los postulados hermenéuticos y comunicativos de Jürgen Habermas para la reconstrucción epistémica del trabajo social como disciplina, concluyéndose que el trabajo social es una disciplina autónoma, cuyos fundamentos epistémicos conforman una matriz estructural de conocimiento que no es posible a partir de las disciplinas auxiliares señaladas.

Palabras clave: trabajo social, teoría cibernética, teoría de sistema, teoría de la acción comunicativa, intervención social.

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VINO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR

María Pascual Cabrerizo

Gloria Martínez Lanzán

Universidad de Valladolid (España)

Durante mucho tiempo, el mundo del vino en España, al igual que el medio rural del que proviene, ha tenido a la mujer relegada a un plano muy secundario, pese a que ésta ha desempeñado muchas veces labores iguales a las de los hombres. Afortunadamente, en las últimas décadas, su papel en la industria vitivinícola ha adquirido mayor relevancia, tanto como productora como consumidora, impulsando cambios en la forma en que se comunica el vino en el mercado global.

El presente trabajo tiene como objetivo explorar cómo la creciente presencia femenina visible en el ámbito vitivinícola está influyendo en las narrativas y estrategias de comunicación en torno al vino, utilizando un enfoque basado en el análisis textual que atiende a aspectos extra- e intra- textuales. Para ello, se analiza un corpus de distintos géneros textuales; a saber: anuncios, noticias, artículos especializados, sitios web y redes sociales, que ayuden a identificar posibles cambios en el lenguaje, las imágenes y los enfoques discursivos dirigidos a mujeres.

Todos los textos están en español y han sido publicados en España en los últimos diez años. Tras una contextualización histórica de la relación de la mujer con el vino, nuestra investigación se centra en dos dimensiones principalmente:

- En el impacto de la mujer como productora y líder en la industria del vino, estudiando cómo las marcas y los medios especializados comunican sus historias y sus logros y
- En el papel de la mujer como consumidora, observando cómo el marketing y la publicidad se adaptan para captar un segmento de mercado femenino cada vez más influyente.

Los primeros resultados de este estudio, todavía en curso, apuntan a:

- Una diversificación de las imágenes y del lenguaje empleados en los textos de corte publicitario, un giro hacia la integración de valores de igualdad en los textos cuyos emisores son empresas o instituciones, un lenguaje más inclusivo en general, cambios en la forma en que las mujeres son representadas, mayor presencia (y relevancia) de las mujeres como emisoras en la comunicación especializada, la persistencia de algunos estereotipos y ciertos cambios en la segmentación del mercado orientados, por una parte, a captar la atención de mujeres jóvenes y
- Imagen de la mujer como una consumidora selecta y sensible que aprecia más aspectos como el origen del vino y los valores de la marca.

Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a la comprensión de los cambios sociales y culturales en la comunicación de una industria históricamente dominada por hombres y nos permitan corroborar si la comunicación en el mundo del vino ha evolucionado verdaderamente hacia una mayor inclusión de perspectivas femeninas o si, por el contrario, persisten y predominan los estereotipos de género.

Palabras clave: perspectiva de género, vino, análisis textual, comunicación, marketing.

MUJERES ARTISTAS EN LA PERIFERIA URBANA: EXPRESIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTE A TRAVÉS DE LA RED

Estíbaliz Pérez Asperilla

Universidad a Distancia de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto I+D del Plan Nacional Programa Generación de Conocimiento 2022, bajo el título “Espacios culturales y prácticas artísticas contemporáneas: estrategias y dinámicas de renovación en periferias urbanas” (2023-2026- Ref.PID2022-140361NB-I00).

El arte urbano se ha convertido en una apuesta fundamental para la regeneración, embellecimiento y revalorización de barrios periféricos, dotándolos de una identidad y carácter únicos que contribuyen a su revitalización. Un caso de estudio es la periferia de Madrid, abarcando incluso espacios rurales más allá de la periferia urbana de la capital.

Los objetivos principales de este trabajo son, en primer lugar, identificar las obras de arte urbano realizadas por mujeres artistas en las áreas periféricas de Madrid, con el fin de mapear su presencia y relevancia en estos espacios. En segundo lugar, se pretende analizar las intervenciones de arte urbano creadas por mujeres en las localizaciones seleccionadas, evaluando su impacto en las estrategias de renovación urbana y en la transformación de la periferia de la capital madrileña. Finalmente, se busca estudiar las interacciones y los vínculos comunicativos presentes en redes sociales como Instagram entre artistas y usuarios/as.

La búsqueda online resultó ser un recurso valioso para recopilar información que permitiera localizar e identificar las obras objeto de estudio, revelando que muchas artistas mantenían perfiles activos en Instagram. Ello llevó a la creación del perfil “Mujeres en la telaraña” en esta red social, permitiendo un seguimiento más efectivo de las obras, así como el establecimiento de contactos con las artistas.

Además del análisis iconográfico de las obras, se ha llevado a cabo un estudio netnográfico, ya que se trata de una metodología especialmente adecuada para examinar el discurso público en redes sociales como Instagram, así como las interacciones y los comportamientos sociales desarrollados en estos espacios digitales.

A lo largo del estudio, se demuestra cómo Instagram es una red social que facilita un diálogo constante entre las obras estudiadas y los usuarios y usuarias de la plataforma. Este medio ha permitido comprender las intenciones y orientaciones que las artistas quisieron plasmar en sus obras, generando comentarios y reacciones que sería difícil recopilar *in situ*. A su vez, se ha podido comprobar cómo las diferentes instalaciones artísticas objeto de estudio transmiten mensajes nítidos y reflexivos, siendo muchas de estas producto de colaboraciones con comunidades locales y centros educativos, lo cual fomenta la participación y consolida la identidad comunitaria.

Los casos analizados en el presente trabajo muestran cómo las artistas urbanas están ganando reconocimiento en un sector dominado históricamente por artistas masculinos. Se considera, además, que la difusión y visibilidad de estos trabajos por parte de artistas femeninas se cree indispensable para contar con referentes culturales femeninos que ayuden a conseguir un mayor equilibrio en los espacios artísticos, siendo la comunicación y la educación dos pilares clave para hacerlo posible.

Palabras clave: artistas urbanas, periferias, Madrid, Instagram, redes.

LA MÚSICA Y LOS EVENTOS MUSICALES COMO INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL

Laura Pérez Platero

Universidad de Valladolid (España)

La música ha formado parte de la humanidad en todas sus etapas, acompañando sus rituales y fiestas, formando parte de una manifestación cultural colectiva. A lo largo de los tiempos la música ha intentado transmitirnos mensajes. Compartir la música es un mecanismo social y cultural, ofrecer nuestra música o compartirla en escenarios como puede ser en un concierto o en un festival de música entra dentro del deseo del ser humano de difundir su gusto personal y comunicar parte de su identidad. Los festivales de música se han convertido en eventos de asistencia masiva en los que se producen una serie de impactos sociales. Analizamos, tomando como ejemplo cuatro festivales realizados en la Comunidad Valenciana (Arenal Sound, Low Festival, Festival Internacional de Benicasim y Rototom Sunsplash), su repercusión como instrumentos de comunicación y cohesión social.

Los eventos musicales, han creado lugares de reunión social, dándose una relación activa con la música dentro de un contexto de relaciones interpersonales.

Los objetivos de esta investigación son: analizar la música y los festivales como instrumentos de comunicación, y analizar la música y los festivales musicales como elementos de cohesión social.

La metodología subyace de la elaboración, registro y tratamiento de datos como procedimiento científico. Estas, pueden nacer de observaciones directas, auto observación, auto informes, documentos personales; y observación participante: conversaciones, entrevistas abiertas y discusiones de grupo. En cuanto a las técnicas de recolección de datos: fundamentos teóricos, entrevistas y grupos de debate.

Los resultados obtenidos indican el beneficio de la identidad territorial y el sentimiento de pertenencia. Existe un sentimiento de orgullo por parte de los residentes y se fortalece la consideración que se tiene de estos lugares.

El intercambio cultural favorece el acercamiento de otras culturas y generan un espacio de convivencia entre personas de distintas nacionalidades. El caso más intercultural sería el festival Rototom, por la gran variedad de países que asisten. En el caso de Benidorm ya se vivía antes de la llegada del festival por la gran afluencia de turistas. En el caso de localidades más pequeñas como Burriana y Benicasim este hecho es más reseñable y ayuda a abrir la mentalidad de los residentes.

Adaptación y apertura de mentes: este acercamiento y convivencia con otras culturas conlleva adaptabilidad por parte de la población y los negocios, una localidad más cosmopolita y apertura a un mayor cosmopolitismo por parte de los residentes.

Cohesión social: se observa un sentimiento comunitario y de cohesión social donde el festival, además de música y diversión, promueve otro tipo de valores sociales.

Palabras clave: festivales, música, cohesión social, evento musical, comunicación.

NECESIDADES FORMATIVAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Raquel Piqueras Navarro

Elisa Regadera González

Gemma Sanchis Roca

Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de I+D+I Rol e impacto de la inteligencia artificial en la producción, distribución y análisis de contenidos de comunicación (IIACO) con referencia CIGE/2022/134 financiado por la Generalitat Valenciana.

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) está impactando de manera directa en la manera en la que el consumidor se relaciona con las marcas. Este contexto imprime un cambio relevante en las necesidades de formación de los nuevos perfiles profesionales del ámbito de la comunicación, circunstancia que motiva esta investigación. Los resultados alcanzados no solo aportan datos novedosos para el ámbito académico, sino que ofrecen criterios útiles en el ámbito profesional, ayudando a implementar decisiones estratégicas en el territorio empresarial.

El objetivo general de esta investigación se centra en conocer las nuevas necesidades, flujos de trabajo, perfiles y agentes demandados como consecuencia del desarrollo de la IA en el contexto de la comunicación. De este objetivo general, se desprenden dos objetivos específicos. El primero de ellos es identificar las áreas en IA que requieren de una mayor atención formativa por parte de los futuros profesionales de la comunicación. El segundo, analizar los retos y oportunidades de las instituciones educativas para responder a las necesidades de formación en materia de IA.

Para la realización de esta investigación se ha desarrollado un análisis cualitativo a partir de dos Focus Group, realizados a profesionales especializados en el ámbito de la comunicación, clasificados en diversas categorías: docentes/investigadores, periodistas y directivos de medios de comunicación, profesionales de la publicidad y marketing y expertos en nuevas tecnologías.

Los resultados más relevantes apuntan a que la integración de modelos de inteligencia artificial no solo implicará nuevos flujos de trabajo, sino también nuevas necesidades de computación, suministro, tráfico de datos y tiempos de inferencia. Las herramientas basadas en inteligencia artificial requieren el aprendizaje de interacción mediante *prompt*. Por tanto, se precisará de profesionales capaces de adaptar la información para que pueda ser procesada. También será necesario dotar de mayor peso a equipos híbridos, con más conocimiento de humanidades en las estructuras, y con perfiles procedentes de otras culturas, disciplinas, sectores, etc., que aporten información de valor más allá de los datos.

Entre las conclusiones de interés, se destaca que los puestos más relevantes tendrán que ver con la transformación de las empresas: guías y aplicaciones que ayuden a las empresas a aprender e implantar las nuevas tecnologías. Esta necesidad dará forma a los nuevos roles profesionales tales como editores con conocimiento de la IA generativa y perfiles multidisciplinares, expertos en generación de contenido. Los perfiles *junior* deberán dominar las herramientas con mentalidad creativa: editores, grafistas, guionistas, diseñadores, músicos, y conocer sus límites éticos, de manera que la IA seguirá siendo una herramienta al servicio del talento.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, publicidad, IA, perfiles profesionales.

CUIDADORES FAMILIARES Y TECNOLOGIA: UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA

Desiree Piromalli

Fundación Pasqual Maragall, CEINDO (España)

Karine Fauria

BarcelonaBeta Research Center (España)

Marc Suárez-Calvet

BarcelonaBeta Research Center, Servei de Neurologia Hospital del Mar

La responsabilidad del cuidado de una persona con Alzheimer recae en gran medida en la familia. El 80% de las personas diagnosticadas en España con la enfermedad de Alzheimer (EA) dependen del cuidado brindado por sus familiares. Debido a la evolución de la EA y sus síntomas en las distintas fases, las personas cuidadoras proporcionan cuidados complejos y cambiantes, que requieren conocimientos y habilidades específicas. Por lo tanto, los cuidadores familiares pueden tener diferentes necesidades que evolucionan con el tiempo en lo que respecta al cuidado, información y comunicación.

En este estudio, se han analizado las necesidades específicas de las personas cuidadoras y su relación con la tecnología. Se ha estudiado la población atendida por la Fundación Pasqual Maragall, se ha obtenido información relevante sobre las necesidades y la relación con la tecnología, con el objetivo de utilizar estos resultados para la mejora de herramientas digitales de apoyo a los cuidados. A partir de un reclutamiento con llamadas telefónicas y correos, se han seleccionado 22 participantes para realizar 4 sesiones grupales. En las sesiones se han recogido las preocupaciones, necesidades y capacidades de los cuidadores en relación con la tecnología aplicada a la experiencia diaria con la enfermedad de Alzheimer. Los temas tratados en los grupos focales fueron:

- (a) la experiencia con el uso de la tecnología,
- (b) la experiencia diaria en el cuidado informal,
- (c) las reflexiones sobre las necesidades percibidas como cuidadores, y
- (d) los servicios que podrían ser útiles y proporcionados a través de medios tecnológicos.

El perfil sociodemográfico de la muestra analizada consiste predominantemente en mujeres (63.6%) cuidadoras de entre 71 y 80 años. La mayoría de los participantes autoevalúan su uso de la tecnología entre un nivel intermedio y avanzado. La categoría más destacada de limitaciones y riesgos relacionados a la tecnología es la preocupación por la seguridad en cuanto a privacidad y la protección de datos.

En el marco del diseño de intervenciones, desarrollos tecnológicos y elaboración de contenidos digitales para personas cuidadoras de individuos con Alzheimer es fundamental considerar las diferencias generacionales, las necesidades específicas y la variedad de habilidades tecnológicas. Para optimizar la utilidad, aceptación y promover el uso de estas herramientas como de los contenidos digitales se evalúa necesario trabajar mediante un proceso de co-creación con los cuidadores familiares y las personas con EA.

Palabras clave: cuidadores familiares, Alzheimer, tecnología, comunicación digital, salud.

CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE LA GRIPE EN MAYORES DE 65 AÑOS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM EN ESPAÑA

Carolina Porras-Flrido

Universidad Europea de Madrid (España)

Carmen Cristofol-Rodríguez

Universidad de Málaga (España)

Luis Manuel Cerdá-Suárez

Universidad Internacional de la Rioja (España)

En el contexto de las campañas de salud pública, las redes sociales han emergido como herramientas clave para la comunicación, especialmente entre poblaciones mayores. Este estudio analiza las estrategias de comunicación empleadas en Facebook e Instagram durante la campaña de vacunación contra la gripe en personas mayores de 65 años en España. Se examinan los discursos y las técnicas persuasivas utilizadas, centrándose en las estrategias clásicas de *ethos*, *pathos* y *logos*. El objetivo es evaluar la efectividad de estos enfoques en la movilización de esta población hacia la vacunación y comprender cómo las plataformas digitales influyen en su comportamiento.

El objetivo principal es describir y evaluar las estrategias de comunicación empleadas durante la campaña de vacunación de la gripe de 2023, considerando las plataformas de redes sociales más utilizadas. La investigación se enfoca en determinar si los mensajes publicados logran persuadir y movilizar a los usuarios mayores de 65 años hacia la vacunación, así como en analizar el papel de las estrategias clásicas de persuasión: *ethos* (credibilidad), *pathos* (emociones) y *logos* (razonamiento).

El análisis se realiza siguiendo un enfoque cualitativo basado en el estudio del contenido publicado en las cuentas de Facebook e Instagram de varios hospitales públicos y autoridades sanitarias. Se utiliza el marco teórico de *ethos*, *pathos* y *logos*, descrito por Aristóteles, para evaluar la retórica empleada en las publicaciones. Se examinan las interacciones de los usuarios, la frecuencia de las publicaciones y el tipo de contenido visual y textual utilizado para atraer a los mayores de 65 años. Además, se recopilan datos de informes digitales y de redes sociales en España para complementar el análisis.

Los resultados muestran que Facebook es una plataforma donde prevalece el uso del *pathos*, con mensajes orientados a generar una conexión emocional entre usuarios. Las publicaciones que apelan a los sentimientos de comunidad y cuidado fueron más efectivas para movilizar a la audiencia. Instagram, por otro lado, se destacó por el uso de imágenes y videos atractivos, pero con un impacto ligeramente menor debido a la naturaleza más visual de la plataforma. En ambas redes, el *ethos* fue clave para establecer la credibilidad de las fuentes de información, especialmente al incluir testimonios y publicaciones de profesionales de la salud.

La investigación concluye que las estrategias de comunicación en redes sociales deben priorizar la creación de conexiones emocionales (*pathos*) y mantener la credibilidad (*ethos*) para ser efectivas en campañas de salud pública. A pesar de las diferencias entre plataformas, ambas juegan un papel crucial en la promoción de la vacunación entre los mayores de 65 años, especialmente cuando el contenido se personaliza y adapta a sus necesidades emocionales y tecnológicas.

Palabras clave: redes sociales, vacunación, gripe, *ethos*, *pathos*.

RETOS PARA LA COMUNICACIÓN COMPETENTE DEL PROFESIONAL DE ENFERMERÍA

Eddison Josué Ramírez Merchán
José Óscar Ivo Contreras Briceño
Ángela María Quintero de Contreras
William José Rodríguez Ramírez

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Alexander Casallas Vega

Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (Colombia)

La comunicación en enfermería es esencial para el cuidado de las personas, ya que impacta directamente en los resultados clínicos, la seguridad y la experiencia global de la atención sanitaria.

Esta investigación nace con el objetivo de analizar la relación de las características en la práctica comunicativa de enfermería de dos hospitales del Ecuador.

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Los datos fueron analizados mediante pruebas no paramétricas para contrastar hipótesis y estimar la fuerza de la evidencia, estableciendo un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$. Se utilizó el cuestionario para la identificación del grado de satisfacción usuaria percibida respecto a la competencia de comunicación del profesional de enfermería, validada en español, en un contexto poblacional similar (Colombia). Dicho instrumento evalúa cinco dimensiones clave de la comunicación, a saber: Actitud profesional, empatía, comunicación verbal, comunicación no verbal y apoyo emocional.

Se encuestaron usuarios de dos hospitales: Hospital 1 ($n = 282$) y Hospital 2 ($n = 181$). En el Hospital 1, se observó una diferencia significativa en la comunicación no verbal ($\chi^2 = 7.27$, $gl = 2$, $p = 0.026$) el apoyo emocional ($\chi^2 = 8.96$, $gl = 2$, $p = 0.011$) con la escolaridad, sin embargo, no se evidenciaron diferencias significativas con la variable área hospitalaria. En el Hospital 2, se encontraron diferencias significativas en la proactividad ($\chi^2 = 8.30$, $gl = 2$, $p = 0.016$) y actitud profesional ($\chi^2 = 6.47$, $gl = 2$, $p = 0.039$), así como en la comunicación no verbal ($\chi^2 = 7.74$, $gl = 2$, $p = 0.021$) relacionada con el área hospitalaria, pero no con escolaridad. En ambos hospitales, se identificó una diferencia significativa en la percepción de la comunicación general en función del tiempo de hospitalización.

Se evidencian áreas de mejora en la forma en que los profesionales se comunican con los usuarios atendidos en los hospitales. Además, representa un insumo empírico para identificar las dimensiones comunicativas que requieren optimizarse y permitirá la implementación de estrategias educativas y didácticas que mejoren la comunicación del profesional.

Palabras clave: comunicación, Ecuador, habilidad blanda, enfermería, cuantitativo.

SENSIBILIZAR SOBRE MASCULINIDADES: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS #ELHOMBRESEHACE Y #ENTONCESQUIEN

Beatriz Ranea-Triviño
Universidad Complutense (España)

Las políticas de igualdad en la actualidad enfrentan grandes retos de acuerdo con la creciente complejidad social. Las estrategias basadas en las acciones positivas dirigidas a las mujeres, así como el intento de transversalizar las cuestiones de género, siguen siendo oportunas y necesarias, pero han de completarse con medidas dirigidas de forma específica a los hombres y a la promoción del cambio en éstos y del significado social de la masculinidad. Algunas Comunidades Autónomas llevan tiempo desarrollando programas que ponen el foco en los hombres y la masculinidad, sin embargo, las políticas estatales no han puesto demasiada atención a este respecto hasta épocas muy recientes y las últimas campañas de sensibilización impulsadas desde el Ministerio de Igualdad de España durante 2022 son una buena prueba del cambio de tendencia. En dicho año el Ministerio de Igualdad realiza, de un lado, la campaña de sensibilización #ElHombreSeHace y, por otro lado, con motivo del 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, la campaña #EntoncesQuien. Estas campañas abarcan por separado los dos temas recurrentes cuando hablamos de hombres e igualdad de género: los cuidados y las violencias machistas. En relación con esto, los estudios sobre masculinidades y el trabajo con hombres para promover modelos de masculinidad más igualitarios, han tendido a abordar de forma separada estos dos temas. Así, la producción teórica y empírica ha centrado su mirada, por un lado, sobre la división sexual del trabajo y el desequilibrio en los cuidados entre mujeres y hombres; y, por otro, sobre las violencias de género y su relación con la socialización masculina normativa que está atravesada por mandatos que normalizan el ejercicio de la violencia.

Esta comunicación tiene como objetivo analizar los vídeos producidos para las campañas de sensibilización citadas, siguiendo la metodología de análisis del discurso que permite explorar cómo se construye la narrativa sobre masculinidad y cómo cubren de manera separada estas dos áreas: implicación de los hombres en los cuidados y prevención de las violencias machistas. Entre los resultados encontramos narrativas distintas en cada una de las campañas en base al recurso al mensaje antagonista, la alusión a la diversidad entre los hombres o el mensaje directo sobre la responsabilidad masculina vinculado con la noción de “incomodidad productiva” (Aspiazú, 2007), entre otros elementos. Como conclusión principal se ahonda en la reflexión acerca de establecer vinculaciones en el abordaje de estas dos áreas abordadas como compartimentos estancos, es decir, ¿la implicación en los cuidados de los hombres previene la violencia hacia las mujeres?

Palabras clave: masculinidades, feminismo, cuidados, violencia de género, comunicación social.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: EJERCICIO DE VALIDACIÓN DE RASGOS POR JUECES

Paola Eunice Rivera Salas
Hilda Gabriela Hernández Flores
Paulina Rubio Vargas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

El presente texto nace en el marco del proyecto 100430922 -VIEP2024 Comunicación Responsable en la Perspectiva de Género: Propuesta de rasgos y confirmación de elementos para su análisis, financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

En la última década, las problemáticas relativas al género y su incidencia en la sociedad han cobrado un gran impulso. Su incidencia en el proceso de comunicación no ha sido la excepción, ya que esta práctica inherente a los seres humanos, se basa en la responsabilidad compartida de quienes forman parte de este proceso. Desde la perspectiva de Comunicación Responsable (CR), se trata de emitir mensajes de forma honesta, transparente, empática, interactiva y consistente, que, al mismo tiempo, propicie acciones propositivas para la creación de piezas comunicativas. No obstante, esto debe realizarse, considerando la transversalidad de la perspectiva de género, que es un subcampo de la CR para el adecuado tratamiento de los públicos en el contexto de los entornos sociales actuales tanto en el ámbito análogo y en el virtual.

Este estudio tuvo como objetivo validar los subrasgos de la comunicación responsable desde una perspectiva de género (CRGen) a través de un jueceo de expertos. Para ello, se implementó un diseño metodológico cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Se incluyeron un total de 25 jueces expertos en Comunicación y en Género, que a través de un cuestionario con preguntas cerradas y mediante el índice de validez de contenido, corroboraron la pertinencia de los subrasgos de la CRGen. Cabe señalar que, este procedimiento constituye la tercera etapa de construcción del proyecto en este eje de la perspectiva emergente de CR en materia de género.

Los resultados muestran que los subrasgos propuestos en etapas anteriores, desde una validación cualitativa, son considerados como esenciales para la construcción de mensajes desde CRGen. En este tenor, elementos como la referencialidad, el lenguaje inclusivo y no sexista, la intencionalidad y la construcción del discurso, obtuvieron un índice de validez mayor o igual a 0.31, que es el puntaje mínimo para ser considerado como afirmaciones representativas de acuerdo a la valoración de Lawshe. Asimismo, se aprecia una vinculación entre los rasgos de la CR como la empatía, la honestidad, y la consistencia, con los subrasgos que los jueces señalan como fundamentales en el subcampo de la CRGen.

En conclusión, los expertos asientan que fortalecer la CRGen implica una responsabilidad compartida por parte de quienes participan en un proceso de comunicación, por lo que establecer elementos identificables y mensurables en el sentido de los rasgos y los subrasgos permitirá a los remitentes tener herramientas más efectivas para elaborar mensajes responsables en este sentido, y actividades que contribuyan a la transición hacia una sociedad más justa desde la mirada de la equidad y el género.

Palabras clave: comunicación responsable, perspectiva de género, lenguaje inclusivo, alteridad, referencialidad.

SOLUCIONES PARA UN DIÁLOGO ISLAMOCATÓLICO EFECTIVO: CARLOS DE FOUCAULD COMO EJEMPLO PARADIGMÁTICO

José Antonio Rodríguez Castaño
Universidad de Almería (España)

El pasado día 26 de enero de 2023, los medios de comunicación social nos sorprendían con la noticia de que una persona había asesinado, en Algeciras (Cádiz), a otras dos personas. El acto se produjo en el entorno de una iglesia parroquial católica. El agresor, de 25 años, había acudido con anterioridad a otros centros de culto católico algecireños, increpando a sendos fieles con la intención de que abandonaran la fe católica y se convirtieran a la religión islámica. La situación que se desarrollaba, a raíz de la noticia, en diversas redes de comunicación social desembocaba en una espiral de odio y recelos desde todos los ambientes sociales en contra de la religión islámica y sus integrantes.

En efecto, en este contexto de búsqueda científica y a colación del contexto social descrito se esboza, como tema para el trabajo académico, la emergencia social sobre un posible y verdadero diálogo comunicativo que permita conocer si puede hallarse, hoy en día, una relación comunicativa eficaz entre la religión católica y la religión islámica. La comunicación se sitúa como sesgo principal desde la teología católica, tomando como ejemplo paradigmático al francés, investigador, escritor y explorador Carlos de Foucauld (1858-1916). Por consiguiente, se limita el campo de indagación, ofreciendo la posibilidad a distintos investigadores e interesados en el tema para posteriores comunicaciones o estudios que complementen lo tratado.

La metodología que se ha utilizado para realizar de forma óptima el trabajo es una investigación de enfoque cualitativo hermenéutico. La técnica desde donde se ha abordado la composición de los distintos apartados se ha conseguido con la recogida de muestras de situaciones en el contexto social, en los medios de comunicación actuales, en las fuentes doctrinales católicas y en otros estudios científicos o académicos. El fin de la investigación, es conocer la figura de Carlos de Foucauld y sus posibles indicaciones o planteamientos dialógicos, desde una perspectiva racional, afectiva y espiritual, que superen cualquier tipo de actos agresivos o violentos, entre las religiones católica e islámica.

El acercamiento que ha posibilitado el ejemplo vital, comunicacional y actual de Carlos de Foucauld, da respuesta efectiva a una colectividad duramente golpeada por las divisiones religiosas. Por ello, se presenta, finalmente, una propuesta personal de diálogo multiconfesional que recoge las indicaciones vitales y comunicativas de Carlos de Foucauld y que abre nuevos caminos para una sociedad española o latina más dialógica y fraternal comprometida con las cuestiones de fe.

Palabras clave: Carlos de Foucauld, diálogo, islam, multiconfesional, catolicismo.

CIBER ABUSOS DE LA PAREJA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO

Iván Pedro Rodríguez Sánchez
Encarnación Soriano Ayala
Universidad de Almería (España)

De acuerdo a las investigaciones llevadas a cabo sobre ciber abusos en las relaciones de pareja (*Ciber Dating Abuse, CDA*) es necesario conocer mejor los elementos socioculturales asociados a este fenómeno, tales como los estereotipos y roles de género. Las tasas de prevalencia de *CDA* a nivel global, según un reciente metaanálisis, la victimización es de 36,9% entre los adolescentes, mientras que en los adultos emergentes es 43,4%. Anteriormente se encontró que los adolescentes más involucrados en perpetrar ciber abusos también respaldaban los rasgos de género tradicionales. Más tarde se analizó la relación de los mitos del amor romántico -aspectos construidos en estereotipos de género- y la justificación de la violencia *online* en jóvenes españoles. Se tiene en cuenta que el monitoreo virtual sobre la víctima tiene mayor facilidad frente al contexto *offline*, además es menor la inhibición al perpetrar ciber abusos al disminuir los elementos corporales; y ejercer ciertos actos abusivos podría tener menor carga de culpa.

Los objetivos planteados fueron:

1. Evaluar la incidencia del fenómeno de victimización de *CDA* y la relación con los estereotipos y roles de género tradicionales y flexibles
2. Establecer perfiles de los participantes según el grado de aceptación de los diferentes estereotipos y roles de género
3. Analizar las diferencias de los perfiles en contraste con el reporte de las formas de victimización de *CDA*

Se presenta un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, la muestra es de 580 jóvenes con edades entre los 18 y 35 años ($M=24.59$; $DS=5.21$) son mujeres 82.1%, hombres 17.1%, 0.8% no declaró su género y de nacionalidad mexicana el 66.7% y española el 33.3%. Se emplearon la Escala de violencia de pareja que se expresa a través de medios electrónicos (EVIME) y la Escala de roles y estereotipos de género (GRSS). Los instrumentos requirieron una traducción transcultural y una validación de Análisis Factorial Confirmatorio. Se realizaron análisis de conglomerados y factorial ANOVAS.

Los resultados indicaron que a una mayor experiencia de victimización coincidía con un mayor respaldo de estereotipos y roles de género tradicionales. Aquellos participantes que indicaron mayor aceptación de roles de género flexibles e igualitarios reportaron menos abusos. La clasificación de 3 perfiles permitió comprender las posiciones de los participantes y encontrar las mismas correlaciones. Este estudio promueve la importancia de desarrollar programas de prevención e intervención del *CDA* debido a que son escasos y se requiere conocer mejor sus conexiones con las violencias *offline*, al tener en cuenta que en las relaciones donde son frecuentes las conductas violentas se ha observado la interacción de esquemas rígidos de los roles de género. Las limitaciones que se presentaron redujeron la posibilidad de generalizar ampliamente las correlaciones.

Palabras clave: Violencia en el noviazgo, roles de género, estereotipos, jóvenes, medios digitales.

EL FILÓSOFO EN EL MUNDO ÁRABE CLÁSICO Y LA COMUNICACIÓN DE SUS HERRAMIENTAS CONTRA LA DESILUSIÓN

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)

El presente texto se ha elaborado en el marco del Grupo de Investigación "Antropología y Filosofía" (SEJ-126. PAIDI. Junta de Andalucía).

La filosofía medieval es a veces considerada, incluso por los propios profesionales de la filosofía, como una época superada a nivel disciplinar, pero sobre todo muy ajena a nuestro tiempo y muy alejada de nuestros intereses, por lo que dirigirse a ella tendría más bien un interés arqueológico y erudito. Automáticamente, se evoca del periodo la omnipresencia de la religión y el interés apologético, el servilismo en relación a los clásicos griegos, la ausencia de innovación conceptual y la centralidad del mundo latino como espacio filosófico. El lector formado es aún más desconocedor de las aportaciones filosóficas del periodo, incluidas aquellas que se refieren a reflexiones y recomendaciones sobre cómo llevar una vida equilibrada o afrontar los reveses de la fortuna.

La presente investigación se centra en la creación filosófica en el espacio de hegemonía del islam medieval. El tema de estudio es el lugar de la filosofía y las ciencias en la formación del filósofo y cómo este último examina las expectativas humanas ante la vida, determina por qué fracasan y ofrece herramientas al individuo. Para ello, hemos seleccionado, partiendo de la posición kindiana, que iniciaría aquí el interés por el tema, la contribución de autores representativos del oriente y del occidente islámico medieval: son de diferentes procedencias religiosas, reflexionan sobre la desilusión y componen textos distintos a los comentarios filosóficos, a la justificación religiosa y al discurso más técnico.

Entre los resultados y las conclusiones de este trabajo cabe destacar: 1) La necesidad de continuar avanzando en la resignificación de los estudios filosóficos medievales más allá de los estereotipos. 2) En el espacio hegemónico del islam medieval fue posible una cultura científica compartida. Se generó un lenguaje científico común dirigido al individuo formado, pero no necesariamente filósofo. Este fenómeno indicaría que ni las respuestas de las religiones ni los desarrollos filosóficos especializados resultaban suficientes, que existía la demanda de un nuevo tipo de conocimiento que, partiendo de la filosofía, tuviese un nuevo estatuto. 3) No se ha prestado suficiente atención al tratamiento de la virtud como salud anímica en el contexto de la filosofía árabe. 4) La producción científica del periodo medieval es también un recorrido por lo humano y un ejercicio de humanismo. La mirada retrospectiva de la filosofía puede visibilizar la diversidad constitutiva de las culturas, la diversidad ideológica a lo largo del tiempo, la actualidad de temas y posiciones del pasado y el alcance de sus respuestas. En ese sentido, puede decirse que la historia de la filosofía hoy tiene también cierta responsabilidad social a la hora de dar visibilidad teórica a esta complejidad.

Palabras clave: análisis filosófico, estatuto de la filosofía, desilusión, historia de la filosofía medieval, filosofía en el mundo islámico.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA COMPARTIR CONOCIMIENTOS, PRÁCTICAS Y TECNOLOGÍAS RESULTANTES DEL PROYECTO CRIA, DE AGROCADENAS DE CACAO, CHILE CAHABONERO, MAÍZ Y CARDAMOMO EN LA REGIÓN NORTE DE GUATEMALA

Edgar Armando Ruiz Cruz

Universidad de San Carlos de Guatemala (Guatemala)

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) a través del Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria (CRIA), desde 2014 hasta 2023, realizó esfuerzos para promover la investigación científica en tres regiones de Guatemala. Se buscó que los resultados obtenidos constituyeran un apoyo orientado a generar conocimientos y tecnologías con el fin de promover el desarrollo sostenible de las personas y sus comunidades.

Posterior a los resultados obtenidos, es necesario hacerlos llegar al campo. Lo que da lugar al proyecto “CRIando oportunidades”, que da seguimiento al apoyo facilitado por el programa CRIA. Para ello se desarrolla una estrategia de comunicación que plantea como objetivo general, compartir los conocimientos, prácticas y tecnologías resultantes del Proyecto CRIA de agro cadenas de cacao, chile cahabonero, maíz y cardamomo, específicamente para la región Norte de Guatemala.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon tres objetivos específicos: 1). Socializar las lecciones aprendidas e historias de vida más significativas; 2). Contribuir en la formación de competencias de investigadores, vinculadas a la comunicación de la ciencia y a la difusión de resultados de investigación y 3). Promover el uso de las tecnologías agrícolas en las agrocadenas de valor como medidas económicas sostenibles desde los enfoques de comercialización y desarrollo rural.

El principal recurso utilizado fue la radio, aunque también se trabajó con historias de vida y *flyers* en formato digital. La combinación de estos tres medios, logró que las tecnologías generadas en las investigaciones previas, llegaran a más usuarios. La ruta metodológica para el logro de los objetivos se estructuró en tres partes: pre producción, producción y post producción, ruta que se siguió para cada uno de los tres medios de difusión mencionados.

Ciertamente, la comunicar ciencia a productores agrícolas en la región Norte del territorio guatemalteco es un proceso aún incipiente. Por ello, este proyecto fue más allá de la comunicación clásica entre pares, favoreciendo la interacción con beneficiarios e investigadores, sin olvidar la parte ejecutora de fondos. La difusión de la información en los medios indicados, amplió alcances normalmente solo accesibles a quienes participan en los procesos y tienen acceso directo a los registros e informes de las investigaciones.

Se evidenció la necesidad e importancia de difundir conocimientos y experiencias que resultan de los procesos de investigación, maximizando los esfuerzos y recursos invertidos. Ello contribuye a la democratización del aprendizaje al ser los actores, principalmente del área rural, quienes comparten la información desde su propia experiencia. Como recomendación se orienta considerar un componente de difusión y comunicación científica-investigativa en todos los proyectos en ejecución.

Palabras clave: compartir conocimientos, desarrollo rural, comunicar ciencia, democratización del aprendizaje, componente de difusión.

PENSAMIENTO CRÍTICO Y TOMA DE DECISIONES EN EL PERIODISMO: INFLUENCIA DEL ENEAGRAMA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Ignacio Sacaluga Rodríguez

José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea de Madrid (España)

El presente trabajo persigue llevar a cabo una aproximación transversal a la importancia del pensamiento crítico y la toma de decisiones en el ejercicio profesional del periodismo contemporáneo, destacando cómo estas habilidades son esenciales para evaluar la veracidad de las fuentes, analizar y procesar importantes cantidades de datos, a menudo de naturaleza compleja, y tomar decisiones oportunas que propicien una adecuada comprensión de la información y, en definitiva, impacten significativamente en la sociedad.

En un entorno mediático saturado de información y desinformación, los periodistas deben ser capaces de discernir entre hechos y opiniones, comprobar y verificar mediante sistemas reconocibles la validez de la información, resistir a las presiones externas y mantener altos estándares éticos. En esta tarea cotidiana, se antoja indispensable un pensamiento crítico aplicado al análisis de la realidad como instrumento básico de toma de decisiones en la gestión de la información periodística. Además, esta investigación introduce el eneagrama como una útil herramienta de autoconocimiento y desarrollo personal, que clasifica a las personas en nueve tipos de personalidad distintos, cada uno con características únicas que influyen en el enfoque y la práctica del periodismo. El impacto de la tipología de eneagramas puede contribuir al abordaje de casos concretos, si bien debe entenderse este enfoque como limitado al tratarse de patrones y sin tener en consideración otros factores personales de impacto.

Los principales objetivos del estudio son definir y contextualizar el pensamiento crítico en el ámbito periodístico, analizar las teorías y modelos de toma de decisiones aplicables al periodismo, y explorar la influencia del eneagrama en la formación profesional del periodista. Estos objetivos buscan proporcionar una comprensión integral de cómo el pensamiento crítico y la toma de decisiones, junto con la influencia del Eneagrama, pueden mejorar la práctica periodística y contribuir a una información más precisa y ética. Para ello, se empleará una metodología cualitativa basada en la revisión de literatura académica y análisis de casos. La revisión de literatura incluirá artículos científicos, manuales y estudios previos.

Los principales resultados y conclusiones de este trabajo destacan que el pensamiento crítico es fundamental para la calidad y ética de la información periodística, permitiendo a los periodistas proporcionar información precisa y equilibrada. Además, el eneagrama se presenta como una herramienta valiosa para el desarrollo personal y profesional de los periodistas, mejorando la comunicación, el trabajo en equipo y la toma de decisiones éticas. Por ello, estos elementos pueden ser considerados como guía para mejorar la práctica periodística y contribuir a una información más precisa y ética.

Palabras clave: pensamiento crítico, toma de decisiones, periodismo, eneagrama, información.

LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS DE INFORMACIÓN GENERAL DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA. APORTACIONES Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER

Juan Miguel Sánchez Vigil

María Olivera Zaldua

Universidad Complutense (España)

Las revistas ilustradas de información general durante la Segunda República española fueron una plataforma social para la difusión de la cultura en los años finales de lo que se denomina Edad de Plata. Prueba de ello son las distintas secciones creadas con el objetivo de informar sobre cuestiones tan diversas y contemporáneas como la literatura, la moda, el deporte, el cine, el teatro, la fotografía o las distintas facetas artísticas: arquitectura, pintura, escultura, dibujo, grabado. Incluso con secciones creadas al efecto en casi todas las revistas con títulos como “Páginas de la mujer” o similares, donde se trataban todo tipo de temas. Por otra parte, prácticamente todas las publicaciones decidieron incorporar páginas específicas de temáticas varias enmarcadas para su estudio con el término “ilustración”, de manera que a través del dibujo se informaba y formaba a los lectores. En este contexto, la mujer desarrolló una tarea específica con aportaciones que se dispersan en el conjunto de las revistas ilustradas, no solo como autora sino como protagonista de las informaciones y actividades referenciadas.

El objeto de esta investigación es presentar, con ejemplos concretos, una visión global de las aportación y representación de la mujer a la cultura en el periodo que se indica, de manera que se considere y valore su papel en la difusión y dinamización de la misma, tanto el de las autoras ya reconocidas como aquellas otras que han permanecido y permanecen en el anonimato. Son objetivos, por tanto, conocer las secciones en la que colaboraron las mujeres y su aportación específica a las mismas, así como la recuperación de las autoras.

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado un vaciado de los contenidos de las principales revistas ilustradas de la Segunda República: *Blanco y Negro*, *Nuevo Mundo*, *Mundo Gráfico*, *Crónica y Estampa*, editadas por empresas (Prensa Gráfica y Prensa Española) con diferentes posiciones ideológicas. Los datos recopilados en la base diseñada al efecto han sido analizados y estructurados para obtener los resultados de acuerdo con los objetivos.

Se han recogido nuevos datos sobre las secciones, artículos y temáticas en las que, mayoritariamente, colaboraron las mujeres, se analizan los contenidos de sus aportaciones para conocer las diversas funciones y se ha prestado especial atención a la autoría, recuperando tanto nombres propios conocidos como otros desconocidos de artistas, periodistas, escritoras e ilustradoras.

A partir de los resultados, se abren nuevas vías de investigación sobre las materias en las que estas colaboraron y el enfoque personal a las mismas, se recuperan autoras desconocidas, se completa y/o aporta nueva información sobre aquellas autoras ya conocidas y, fundamentalmente, se ofrece una visión global del papel de la contribución de mujer a la cultura en el periodo de análisis.

Palabras clave: comunicación especializada, mujer y cultura, Segunda República española, revista ilustrada, documentación informativa.

LOS PROGRAMAS DE GÉNERO EN LA RADIO ESPAÑOLA: LA CONVERGENCIA HACIA LA TRANSICIÓN ECOSOCIAL

Clara Sanz-Hernando

Universidad de Extremadura

Lidia Peralta-García

Universidad de Granada (España)

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto PID2022-140281OB-I00 cuyo título es “Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial”, financiado el Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos de Generación del Conocimiento 2022) para el período 2023-2026.

Desde que en los años veinte se escuchara “Radiotelefonía femenina” o en 1930 se pusiera en antena el primer consultorio sentimental de la radio española, “Radiofemina”, la relación del binomio mujeres y radio ha experimentado grandes transformaciones, de las que poco se ha ocupado todavía la literatura académica, a pesar de que las mujeres formaron parte de este medio desde sus inicios. ¿Cuántos son y dónde se encuentran los programas hechos por y para las mujeres? ¿Qué características presentan? ¿Cuáles son sus temas de conversación? A estas cuestiones pretende dar respuesta este trabajo, que examina estos espacios desde una nueva perspectiva, como es la de la Transición Ecosocial (TE), entendida como aquellas iniciativas que permiten transicionar a una sociedad más justa, equitativa, igualitaria, diversa, ecológica y feminista. Interesa determinar si estos programas especializados en género contribuyen a establecer nuevos imaginarios y son capaces de alumbrar otros rumbos que puedan hacer frente a los retos de esta época.

Una metodología mixta —cuantitativa, cualitativa y comparativa— ha permitido identificar los programas especializados en género y su relación con las temáticas de Transición Ecosocial. En una primera fase —de abril a agosto de 2024—, se han explorado las programaciones de las emisoras nacionales de carácter privado —Ser, Cope, Onda Cero— y público —RNE, RNE Radio 3 y RNE Radio 5—; las autonómicas —Canal Sur, Aragón Radio, Radio Principado de Asturias, IB3, Canarias Radio, CMM, Catalunya Radio, Ràdio 4, À Punt Ràdio, Canal Extremadura, Radio Galega, Onda Madrid, Onda Regional de Murcia, Eusko Irratia—, y las Emisoras Municipales de Andalucía. Posteriormente, se estudiaron los programas de género emitidos durante junio de 2024, y que constituyen la muestra de estudio (n=50). Los resultados evidenciaron que, de los 110 programas que se centraron en estas temáticas de TE —cuestiones medioambientales, economía del bien común, calidad de vida, personas LGBTI+, género, grupos minorizados, personas migrantes o refugiadas, personas con discapacidad, derechos de la infancia, otros y miscelánea— solo 11 (10%) abordaron cuestiones de género.

La investigación concluye que estas propuestas radiofónicas, con un alto componente de activismo feminista, no solo son exiguas numéricamente, sino que se emiten en emisoras públicas territoriales, con menor audiencia que las cadenas nacionales; en días y horas que no forman parte del *prime time*, y con una frecuencia y duración escasa. Frente a esta debilidad programática, su fortaleza reside en sus contenidos: no solo pretenden visibilizar a las mujeres y hacer un diagnóstico de sus problemas, entre ellos la violencia de género, sino que desarrollan un periodismo constructivo y de soluciones para remover los obstáculos contra la desigualdad.

Palabras clave: género, mujer, programación radiofónica, radio, Transición Ecosocial.

LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL EN ESPAÑA. ISLAS CÍES Y TABARCA

Gemma Teodoro Baldó

Universidad de Alcalá (España)

La comunicación patrimonial en España está experimentando un proceso de especialización, en el que profesionales de la comunicación y encargados de la gestión del patrimonio están comenzando a establecer sinergias con el fin de alcanzar los resultados ODS de una economía más sostenible, cumpliendo al mismo tiempo con el Marco Normativo de la UNESCO, establecido, entre otras, en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial y Cultural y en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, dictadas en 1972 y en 2003, respectivamente.

De este modo, nos encontramos en un momento clave, en el que las instituciones públicas están reconociendo en sus planes directores de patrimonio la necesidad de aplicar estrategias de comunicación corporativa y marketing, trabajando con profesionales de dicho sector, con el objetivo de lograr un equilibrio entre protección del patrimonio y mantenimiento sostenible.

Los objetivos generales de la presente investigación buscan detectar el momento actual de la comunicación patrimonial en España, a través de la comunicación institucional establecida en las RRSS y en portales oficiales, y divulgada por los medios de comunicación.

Para esclarecer los objetivos específicos establecemos una comparativa entre una reserva marina (la isla de Tabarca en la Comunidad Valenciana) y un parque nacional (las Islas Cíes en Galicia). Buscamos con ello, a través de dos casos concretos, extraer las características básicas que deberían recogerse en todo plan de comunicación de patrimonio cultural o natural.

De este modo, en el presente caso nos hemos decantado por una metodología mixta, combinando los métodos cuantitativo (a través de estadísticas públicas de libre acceso) y cualitativo (identificando determinados elementos distintivos para comparar los elementos de estudio).

Los principales resultados de nuestro estudio nos sugieren la necesidad de marcar un plan de comunicación para la correcta gestión de un plan director de patrimonio. Bien sea cultural, natural o integral. Dicho plan deberá presentar una estrategia que combine métodos de marketing y de comunicación corporativa, que ayuden a configurar un relato con el que afianzar una marca turística.

Ante la actual situación, la conclusión de la presente investigación nos lleva a afirmar que, a través de una correcta gestión de la comunicación del patrimonio, es posible lograr dos objetivos planteados en todo plan director y remarcados en la Agenda 2030: El afianzamiento del turismo sostenible, junto con la preservación y la protección de espacios naturales, recogidas ambas acciones en el Convenio del Paisaje (2000) y en el Convenio de Faro (2005), decretados ambos por el Consejo de Europa.

Palabras clave: comunicación, patrimonio, reserva marina, parque natural, turismo sostenible.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA LA PAZ EN LATINOAMERICA. CASO COLOMBIA

Esperanza Milena Torres Madroño

Centro de Investigación y desarrollo Tecnológico CIDTCA (Colombia)

El presente texto nace en el marco del proyecto Posdoctoral Diseño de una estrategia de educación para la paz soportada en TIC para el Departamento de Nariño. Financiado por Minciencias.

El uso de las tecnologías ha generado transformaciones, no solo en el nivel técnico, sino también en las posibilidades de relacionamiento en el campo de la educación para la paz. Experiencias diversas en el mundo y Latinoamérica, dan cuenta de esta apertura a nuevos procesos de formación, entre los que se destacan los museos interactivos, la gamificación de contenidos relacionados a la formación ciudadana y los derechos humanos, las cátedras de paz virtuales, las galerías digitales, los blog que empiezan a consolidar un campo de trabajo que articula la pregunta por el entramado tecnológico-educativo, con la noción de las comunidades digitales. En este sentido, el estudio tuvo como objetivo problematizar la relación de las tecnologías con la educación para la paz, como un campo en disputa, que produce injusticias epistémicas en la configuración de comunidades digitales en el caso de Colombia y Latinoamérica.

Esta apertura de nuevas áreas de trabajo, en el caso de Latinoamérica, está atravesada por las condicionantes sociohistóricas, en particular, la brecha digital y la alfabetización digital, que como expresiones de otras formas de las violencias estructurales, se manifiestan en la concentración de los contenidos y experiencias formativas soportadas en las TIC en las zonas centrales y urbanas, creando un tipo de marginación hermenéutica, que reproduce relaciones de exclusión con las poblaciones que requieren un mayor acercamiento a procesos de formación para la paz.

A partir de un análisis sistemático de información secundaria, empleando el proceso PRISMA (2009) y con un abordaje hermenéutico, se seleccionaron artículos académicos que documenten los usos educativos de diferentes plataformas en temas de paz, a partir de las siguientes preguntas orientadoras: 1. ¿Qué tipo de plataformas se han empleado en procesos de educación para la paz? 2. ¿Cuáles son los contenidos que se privilegian en este tipo de plataformas? 3. ¿Cuáles son los públicos objetivo de estas plataformas? 4. ¿Cuáles son las exclusiones-inclusiones que posibilitan estas TIC y sus usos? 5. ¿Qué elementos políticos, éticos e ideológicos que vislumbran en las plataformas TIC?, para ello se analiza el caso de Colombia, un territorio con una alta brecha digital, a pesar de los programas y estrategias gubernamentales. Como resultados, se identifica la necesidad de que la paz en Colombia además de los cambios estructurales y culturales, implica el reconocimiento de la historia desde la problematización de las tecnologías en su vínculo con la educación para la paz, que permita repensar los usos tecnológicos, y desnaturalizar su supuesta neutralidad, pertinente y necesaria para generar preguntas y reflexiones en torno a la justicia epistémica y las posibilidades de una tecnopolítica para la paz, para territorios menos centrales de Colombia.

Palabras clave: Educación para la paz, educación digital, TIC, tecnologías de enseñanza, brecha digital.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ A TRAVÉS DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN Y DESDE LA MIRADA DE JANE ADDAMS

Marta Vaamonde

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Jane Addams (1860-1935) recibió el premio Nobel de la Paz en 1931 tras fundar en 1915 la *Women's International League for Peace and Freedom*. La asociación reunía a mujeres de países litigantes en la I Guerra Mundial que realizaban informes sobre las consecuencias desastrosas de la Guerra contrarrestando la propaganda nacionalista de sus respectivos países. Para Addams, la paz dependía de la construcción de relaciones comunicativas y para lograrlo, el arte jugaba un papel clave. Ahora bien, el arte se convierte en un medio de propaganda cuando sirve para perpetuar estereotipos que impiden la comunicación, y puede ser liberador cuando los rompe. En Hull House, institución que cofundó con Ellen Gates Starr en 1889, construyó prácticas artísticas participativas que rompieron las barreras de clase, género y raza, contribuyendo a la democratización del arte y de su entorno. Estudiar el uso propagandístico de las artes para legitimar ideologías sexistas.

En base a lo anterior, el objetivo de este trabajo es analizar la relación entre paz, arte y comunicación a través de las prácticas de Hull House, así como investigar la posible aplicación de esas prácticas a la sociedad actual.

Desde el punto de vista metodológico, se realiza un análisis hermenéutico de las obras de Addams, obras de autoría conjunta de miembros de Hull House, el archivo *Jane Addams Papers Project* y los documentos del *Jane Addams Hull House Museum*. La bibliografía, entre otros, de Noam Chomsky, Walter Lippman, Manuel Castells, Almudena Barrientos servirá para analizar la publicidad, las imágenes de los medios y su relación con el sexismo.

En cuanto a los resultados alcanzados, se han encontrado similitudes entre la crítica de Walter Benjamin del uso ideológico del arte para justificar empresas nacionalistas y bélicas, y las críticas de Addams; ambos autores coinciden también en considerar importante transformar la producción artística en consonancia con las nuevas tecnologías, pero Addams lleva a cabo una labor de construcción de relaciones comunicativas que mejoraron su entorno social. Las tendencias sociales que tanto Addams como Benjamin denunciaron se han mantenido, también el uso ideológico de los medios a través de las redes sociales. Resulta, por tanto, interesante analizar las prácticas artísticas de Hull House como forma de contrarrestarlo y pensar cómo reconstruir esas prácticas en nuestro entorno más cercano. Se apuntan algunas pautas.

Esta investigación complementa otros estudios relativos a la proliferación de los discursos sexistas y su propagación a través de las redes sociales. Otras investigaciones también analizan con mucho acierto el uso propagandístico de los medios de comunicación y su influencia en la expansión de discursos sexistas; en concreto, la aportación de esta investigación consiste en apuntar algunas pautas que permitan transformar la propaganda en comunicación por medio de prácticas artísticas usando como modelo las desarrolladas en Hull House.

Palabras clave: paz, Jane Addams, Hull House, comunicación, prácticas artísticas.

JOURNALISM: FROM TRADITIONAL TO DIGITAL, THE EDUCATORS OF INFORMATION

Helena María Valente

Universidad de Salamanca (España)

The transition from traditional to digital journalism represents one of the most significant changes in the history of media communication. Digital media has not only altered news production and distribution but also redefined the role of journalists. This transformation is particularly relevant in a context where misinformation and the credibility of information are increasingly questioned.

This investigation seeks to explore how journalistic practices have adapted to meet the demands of the digital age. It also examines the growing role of journalists as media literacy educators, which has become crucial in helping the public navigate a complex information landscape filled with challenges such as *fake news* and disinformation.

The research discusses on the shift from print to digital journalism, analyzing how technologies like artificial intelligence and data analysis are influencing news production. Additionally, it looks into how social media has transformed the relationship between journalists and their audiences, emphasizing changes in the way information is consumed. The study references key authors such as Pavlik, Manuel Castells, and Claire Wardle to ground its analysis, particularly in the context of the rise of citizen journalism and platform convergence.

The study highlights that internet-driven disintermediation has allowed the public to bypass traditional journalism, leading to the widespread sharing of information by non-professionals. This shift challenges the journalist's traditional role as the gatekeeper of information. However, the flood of user-generated content has also brought complications, particularly around the verification of facts. As a result, the role of journalists is evolving—they are no longer just reporters but are also tasked with guiding audiences in responsibly consuming and interpreting information in an era of "post-truth."

As technology continues to evolve, journalism must innovate to remain relevant without sacrificing its ethical foundation. Fact-checking and similar tools are indispensable in the fight against misinformation. In this new landscape, the journalist is positioned not only as a guardian of truth but also as an educator, promoting critical thinking and responsible engagement with digital platforms. Furthermore, while artificial intelligence promises efficiency, it also poses ethical questions concerning the potential loss of human oversight in news production.

Keywords: digital journalism, media literacy, misinformation, credibility of information, social media.

DE LA LUCHA A LA DESPOLITIZACIÓN: ANÁLISIS DIACRÓNICO DE LOS CARTELES DEL ORGULLO LGTBIQ+ DE SEVILLA

José Vázquez-González
Universidad de Sevilla (España)

La lucha LGTBIQ+ ha sido un proceso histórico marcado por hitos significativos. El comienzo de la revolución global se sitúa en los disturbios de Stonewall en 1969, un evento que inspiró a movimientos en todo el mundo. En el contexto español, un momento clave ocurrió en Barcelona en 1977, cuando las personas homosexuales y trans se levantaron contra la opresión impuesta por la Ley de Vagos y Maleantes. En Sevilla, la lucha se materializó el 25 de junio de 1978, cuando el Movimiento Homosexual de Acción Revolucionaria (MHAR) organizó una manifestación que marcó el inicio del activismo LGTBIQ+ en la ciudad. Desde entonces, España ha logrado avances significativos, Sin embargo, a pesar de los desafíos que aún persisten, este contexto ha propiciado una despolitización de las reivindicaciones LGTBIQ+, lo que ha llevado a la mercantilización de las demandas y a la erosión del carácter reivindicativo de los eventos, reflejando una creciente tendencia hacia el "gaypitalismo".

La investigación tiene como objetivo analizar la evolución de la cartelería oficial del Orgullo de Sevilla, considerada el elemento gráfico más representativo de la identidad visual corporativa (IVC), con el fin de determinar la manifestación de la despolitización en estos materiales visuales. Asimismo, se busca evaluar la representación de la diversidad en la cartelería, cuestionando si esta escapa a la homonormatividad predominante.

La metodología adoptada se basa en un análisis de contenido de la cartelería, implementando un enfoque crítico y semiótico que permite desentrañar tanto los significados manifiestos como las ideologías subyacentes. Este estudio abarca un total de 28 carteles oficiales, incluyendo: el cartel de los primeros actos organizados el 25 de junio de 1978 por MHAR y la Coordinadora Estatal de Frentes de Liberación Homosexual del Estado Español (COFLHEE); el cartel del Carnaval de Sevilla 1979, evento en el que el colectivo tuvo un gran peso y destacó la participación de Ocaña; los carteles del Orgullo Gay/Gai de 1981 y 1982; el cartel de la III Semana de Cine Homosexual de 1984; los carteles del Orgullo "del Sur" de 2009, 2010, 2011 y 2012; los carteles del Orgullo de 2012, 2014 y 2015; así como los carteles del Orgullo de 2016, 2017, 2018, 2019, 2021, 2022, 2023 y 2024, donde estas últimas ediciones contaron con dos carteles oficiales cada una, el primero propuesto y presentado por la plataforma Orgullo de Andalucía, y el segundo por el Ayuntamiento de Sevilla. Además, se analiza el cartel de la iniciativa "Balcones con Orgullo" de 2020.

Las observaciones preliminares indican que la despolitización es evidente en los carteles analizados. Este fenómeno no solo está relacionado con los derechos adquiridos, sino que también se ve influenciado por la ideología del partido gobernante en cada periodo. Un ejemplo paradigmático es la controversia suscitada en torno al cartel del Orgullo LGTBIQ+ de 2024, el cual ha generado debate debido a que, tras varios años de colaboración con artistas gráficos, este año se ha visto reducida su calidad artística y comunicativa. Además, se observa que no se hace mención alguna al colectivo ni al Orgullo LGTBIQ+, limitándose a la expresión "Orgullo de Sevilla", lo que ha provocado una reflexión crítica sobre la representación y la autenticidad del movimiento en la actualidad.

Palabras clave: Estudios *Queer*, Orgullo LGTBIQ+, Cartelería, Identidad Visual Corporativa, Despolitización.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA EN LA AGENDA DE LAS POLÍTICAS CIENTÍFICAS

José Leonardo Vázquez Islas

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (Méjico)

En la actualidad, la ciencia, la tecnología y el humanismo se encuentran ante retos importantes en el contexto de la economía del conocimiento, donde la sociedad enfrenta desafíos extremos para la salud, la supervivencia de la población y del planeta mismo ante embates de la naturaleza o con fenómenos como la migración, los conflictos bélicos, la lucha por los derechos humanos, la crisis alimentaria o la escasez de recursos hídricos. Frente a ellos, para la creación, difusión y aplicación del conocimiento caracterizado por la constante innovación enfocada a la solución de las demandas sociales, es imperativo que de forma simultánea se desarrolle un escenario donde la información y la tecnología muestren su potencial para tender puentes entre la producción intelectual y la sociedad, impulsando la comunicación pública con base en conocimiento e información socialmente responsables, acercando los avances a la sociedad, fomentando una cultura científica y promoviendo la interacción en torno a disciplinas y líneas de generación y aplicación del conocimiento pertinentes y relevantes.

Esta dinámica, como parte de políticas nacionales e institucionales, es una responsabilidad en el ámbito de la comunicación pública del conocimiento por parte de universidades e instituciones de educación superior, enlazando la producción del conocimiento y la divulgación efectiva plasmada en sus fines. Por ello, el diseño metodológico que se utiliza es el estudio de caso como método eficiente para abordar un estudio exploratorio y ahondar en el análisis de un fenómeno, recurriendo a documentos históricos, entrevistas, observación directa y evaluación de indicadores, representando punto de partida para futuras investigaciones. Este estudio tiene el objetivo de analizar las estrategias y evaluar contribuciones universitarias para impulsar la comunicación pública en el marco de las políticas científicas, centrado en el caso de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo en México, cuyo capital humano, gestión institucional, estrategias e infraestructura han tenido impacto nacional e internacional. Recuperando referentes basados en teorías y modelos tanto de comunicación como de políticas y responsabilidad social, se valoran indicadores con los que se mide a la universidad pública, sumando opiniones de responsables de producción y operación de programas y políticas de comunicación. Así, se identifican resultados contundentes del impacto en la visibilidad para la divulgación científica en beneficio de la sociedad en un entorno local y global, reflejado en diversos reconocimientos individuales e institucionales, así como en vinculación con el ecosistema gubernamental, empresarial y social.

Palabras clave: comunicación pública, políticas, conocimiento, responsabilidad, impacto social.

LIBERTAD RELIGIOSA DIGITAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL E INTERRELIGIOSA ONLINE

Aída Velasco Morla

Universidad Católica de Ávila (España) y Fundación FIIDI (Canadá)

En la actualidad, internet ha transformado la manera en que las personas interactúan y se comunican, incluyendo el ámbito de la religión. Con optimismo, se suele decir que las plataformas digitales brindan grandes oportunidades para el intercambio de ideas y para el debate. Detrás de este optimismo existe, sin embargo, una cierta preocupación que está, de hecho, muy justificada. Cuando este intercambio de ideas versa entorno a las creencias religiosas, la preocupación por el medio digital se hace más grande —y se justifica aún más.

Aunque el diálogo interreligioso "offline" ha sido ampliamente estudiado por la academia, su versión en línea sigue siendo un terreno poco explorado. El presente trabajo busca precisamente abordar esa laguna, proporcionando una herramienta crítica, quizá preliminar, para continuar abriendo este campo de estudio: comunicación interreligiosa en línea. Para analizar las posibilidades y las limitaciones del diálogo interreligioso en el entorno digital se confrontarán dos ideas entorno al concepto de libertad religiosa: la esfera pública habermasiana y el discurso de poder de Foucault.

La contraposición entre la visión optimista de Habermas, que confía en la racionalidad comunicativa para la emancipación personal; y la visión crítica de Foucault, que revela las sutilezas del poder en la construcción del saber, abre un campo de análisis que puede ayudar a comprender tanto las potencialidades emancipadoras de la comunicación en línea como las formas de control y poder en la red. El espectro entre estas dos posiciones proporciona la perspectiva teórica en este trabajo para discutir la cuestión de la comunicación interreligiosa en línea. Por un lado, la esfera (pública) digital puede ofrecer un espacio para el libre ejercicio de la religión y el intercambio pluralista de creencias, en consonancia con la idea romántica habermasiana. Por otro lado, internet puede convertirse en una herramienta de vigilancia y control foucaultiano donde se imponen límites al discurso religioso personal o colectivo mediante la censura o la manipulación de las narrativas, entre otros.

Jürgen Habermas y Michel Foucault representan dos enfoques fundamentales en la teoría social contemporánea, ofreciendo visiones contrastantes sobre el poder, el conocimiento y la comunicación. Mientras el autor alemán ve el poder como algo que puede ser racionalmente cuestionado y transformado a través del diálogo y la deliberación en una esfera pública ideal, Foucault aborda el poder como una red omnipresente y descentralizada que se infiltra en todos los aspectos de la vida, configurando la verdad y la subjetividad a través de discursos y prácticas institucionales, lo cual dejaría muy poco *espacio* para un verdadero diálogo interreligioso en línea. Entre estas dos posturas, en este trabajo nos preguntamos y exploramos cómo la libertad religiosa se configura en el entorno digital y discutimos si la comunicación interreligiosa positiva, es decir, un diálogo interreligioso online, puede surgir o de forma espontánea en internet.

Palabras clave: diálogo interreligioso, internet, esfera pública, discurso foucaultiano.

ESPACIO TEMÁTICO 7

Límites de la comunicación

Coordinación:

Paola Eunice Rivera Salas



LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y FELICIDAD EN SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

Dorotea de Diego Álvarez

Anabell Fondón Ludeña

Alba Rosa Araujo Abreu

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La interconexión entre la democracia, la libertad de expresión y el nivel de felicidad de los países occidentales es un tema crucial en el estudio de las ciencias sociales y la comunicación. Este trabajo explora cómo estos elementos se influyen mutuamente y contribuyen al bienestar general de las sociedades. Teóricamente, las sociedades democráticas se basan en principios de igualdad, política y participación ciudadana. La libertad de expresión es un pilar fundamental que permite la deliberación social y la formación de una opinión pública formada. A su vez, la libertad de expresión está protegida por la Declaración Universal de Derechos Humanos (artículo 19) que garantiza el derecho a expresar y compartir opiniones libremente. El presente texto analiza la evolución de la relación entre democracia y libertad de expresión en los últimos años de la era de la sobreinformación donde la desinformación juega un papel cada vez mayor.

Desde el punto de vista metodológico, nuestro trabajo adopta una perspectiva cuantitativa. Consideramos que este enfoque nos permite la recolección de datos numéricos que pueden ser medidos y analizados de manera objetiva. Las variables nivel de democracia, libertad de expresión y felicidad han sido cuantificadas a través de distintas escalas de medición. Esta perspectiva nos permite el uso de técnicas estadísticas para determinar si existen diferencias significativas en el nivel de felicidad entre grupos categorizados por niveles de democracia y libertad de expresión. Así mismo, visualizaremos las relaciones entre las variables, a través de diagramas de dispersión para facilitar la observación de patrones y tendencias que indiquen relaciones lineales o no lineales. Estos métodos combinados proporcionan una visión integral de cómo se interrelacionan las sociedades democráticas, la libertad de expresión y el nivel de felicidad.

Los resultados iniciales nos muestran una correlación positiva significativa entre las democracias más robustas y los niveles de felicidad de los ciudadanos. Sin embargo, el papel que el impacto de la libertad de expresión tiene en esta relación varía en algunos países no siendo tan lineal. No en todas las democracias, la libertad de expresión está bien establecida, repercutiendo en el bienestar social. Encontramos casos como Finlandia, Dinamarca y Noruega, que son ejemplos destacados de democracias robustas con altos índices de felicidad donde la confianza social juega un papel destacable en esta relación. Sin embargo, tenemos otros ejemplos, como es el caso de la India, donde a pesar de tener niveles democráticos aceptables, hay percepciones de restricciones en lo que a libertad de expresión se refiere. Esto hace descender el nivel de bienestar y afecta negativamente a la felicidad social.

Nuestro propósito es entender esta relación para plantear futuras estrategias de participación ciudadana, promoción del bienestar social y mejoras en el desarrollo económico y social. Esperamos que nuestros resultados nos permitan crear una base sólida para diseñar políticas y prácticas que promuevan sociedades más justas, felices y equitativas.

Palabras clave: felicidad, democracias, libertad de expresión, derechos civiles, bienestar social.

THE IMPACT OF FILTER BUBBLES ON THE VISIBILITY OF LGBTQ+ CIVIL PARTNERSHIPS IN LITHUANIA

Miglė Eleonora Černikováitė

Vilnius University (Lithuania)

Žaneta Karazijienė

Vilnius Gediminas Technical University

Algorithms on social media platforms categorize users into filter bubbles and echo chambers where they are exposed to targeted information. This trend is particularly prevalent on Facebook, which is used by 67% of EU citizens, and leads to the reinforcement of connections with like-minded individuals, ultimately fostering radicalization, political division and hindering democratic processes. This phenomenon distorts public opinion as users are unaware that the content they see is personalized, leading to a fragmented social network and the amplification of extreme viewpoints. The main problem with social media opinion-forming is the unreliable nature of the information presented.

The aim of the article is to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles and echo chambers in Lithuania. The tasks are to define the phenomenon of filter bubbles in social media, to describe the problematic aspects of public opinion formation in social media, to examine the representation of LGBTQ+ civil partnership in social media filter bubbles, and to make recommendations on how public opinion should be formed on sensitive issues. Research methods include academic literature review and qualitative and quantitative content analysis, using framing technique.

Empirical research has shown that Facebook has created distinct filter bubbles around LGBTQ+ civil partnerships - with one side being supportive and the other oppositional. There is little room for neutrality within these bubbles, and the strong beliefs held by individuals in each bubble serve to further divide both sides. Politicians and organizations aligned with either bubble use the platform to influence public opinion on issues such as LGBTQ+ civil partnerships or similar legal arrangements such as civil unions. The main topics that emerged from this research include: a populist stance on legislation, Lithuania's position in the global context, the concept of family as natural, the legal and societal implications, the importance of equal rights and protection.

The findings point to a need for more neutral and fact-based contributions to discussions, possibly through the involvement of experts who could provide factual clarity and counter misinformation. Recommendations include the introduction of measures by legislative bodies or social media platforms to reduce algorithm-driven content polarization and to foster a more constructive debate on sensitive issues.

Keywords: Filter bubbles, social media, LGBTQ+ civil partnerships, public opinion, polarization.

ANÁLISIS DE LOS RETOS ÉTICOS Y SESGOS DE GÉNERO EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Juan Sebastián Fernández Prados

Antonia Lozano Díaz

Universidad de Almería (España)

Este estudio aborda los desafíos éticos y los sesgos de género presentes en los sistemas de inteligencia artificial generativa (IAG). La IA generativa, representada por modelos avanzados como ChatGPT, ha transformado diversos sectores, pero también ha planteado preocupaciones éticas relacionadas con la opacidad algorítmica y la perpetuación de sesgos inherentes en los datos de entrenamiento. Es crucial abordar estos desafíos para asegurar un uso justo y equitativo de estas tecnologías.

Uno de los principales retos éticos identificados es la falta de transparencia en cómo los algoritmos producen sus resultados, lo que dificulta la rendición de cuentas y aumenta la desconfianza pública. Además, los sesgos de género y otros prejuicios se amplifican a través de estos sistemas, perpetuando desigualdades sociales y afectando a grupos vulnerables.

El estudio tiene como objetivo analizar los sesgos presentes en los sistemas de IAG, enfocándose en el sesgo de presentación en el contexto del empleo y desde una perspectiva de género. Se busca desarrollar una metodología que permita identificar y mitigar estos sesgos, proporcionando orientaciones útiles para desarrolladores, legisladores y usuarios para garantizar mayor equidad en los resultados generados.

La metodología empleada incluye el uso del Método de Escenarios Críticos (CSM) para evaluar cómo los modelos de IA responden ante dilemas éticos y sesgos de género. Se seleccionaron tres modelos de IA para el análisis: ChatGPT 4.0, Claude Sonnet 3.5 y Gemini 1.5 Pro, cada uno evaluando escenarios críticos basados en indicadores clave: neutralidad de género, equidad en la descripción de habilidades y reconocimiento de desafíos estructurales.

Los resultados revelan que los modelos de IA tienden a perpetuar sesgos de género, asignando roles estereotipados y mostrando limitaciones en el reconocimiento de barreras sistémicas que enfrentan las mujeres en entornos profesionales. En los escenarios analizados, la neutralidad de género y el reconocimiento de desafíos estructurales obtuvieron puntuaciones bajas, mientras que la equidad en la descripción de habilidades mostró resultados ligeramente mejores.

Las conclusiones del estudio destacan la persistencia de sesgos de género en los sistemas de IAG y la necesidad urgente de desarrollar metodologías más robustas para su detección y mitigación. Se enfatiza la importancia de que los desarrolladores reconozcan y aborden tanto los sesgos conscientes como los inconscientes presentes en los datos y algoritmos.

También se hace un llamado a la colaboración entre desarrolladores y legisladores para establecer marcos éticos y legales que promuevan la transparencia, la responsabilidad y la equidad en el desarrollo y uso de la IA. Solo mediante un esfuerzo conjunto, constante e interdisciplinario será posible construir sistemas de IA que beneficien a todos los sectores de la sociedad sin perpetuar desigualdades ni injusticias.

Palabras clave: sesgo de género, escenario crítico, equidad, inteligencia artificial, ética.

BIOÉTICA Y COMUNICACIÓN: LA EUTANASIA EN LA PRENSA MALAGUEÑA A PARTIR DE LA LEY ORGÁNICA 3/2021

Pedro García Guirao

Universidad de Málaga (España)

El presente texto se ha elaborado en el marco del proyecto ELLA (HUM1048) de la Universidad de Málaga "Educación lectora, literatura y aprendizaje".

Este trabajo explora la confluencia entre bioética y comunicación en el contexto de la cobertura mediática sobre la eutanasia, centrándose en cómo la prensa malagueña ha abordado este tema tras la aprobación de la Ley Orgánica 3/2021, que regula la eutanasia en España. El análisis abarca un período clave desde marzo de 2021, fecha de promulgación de la ley, hasta diciembre de 2023, un intervalo seleccionado para observar tanto la implementación inicial de la normativa como la evolución de la percepción pública y mediática a lo largo del tiempo.

Se ha seleccionado *El Sur* y *La Opinión de Málaga* por su relevancia y alcance en la región de Andalucía. Málaga, una de las principales ciudades de Andalucía, ofrece un contexto cultural y social específico que puede influir en cómo se percibe y discute un tema tan controvertido como la eutanasia. Estos diarios, por su cobertura continua y diversa, son representativos de las narrativas locales sobre este asunto, lo que permite analizar cómo se reflejan y moldean las actitudes hacia la eutanasia en un entorno regional, complementando el debate nacional.

Los resultados indican una notable polarización en la cobertura mediática. Algunos artículos presentan la eutanasia de manera favorable, destacando la autonomía del paciente y la posibilidad de aliviar el sufrimiento, mientras que otros adoptan una postura crítica, enfatizando preocupaciones éticas y religiosas, como los peligros de una "pendiente resbaladiza" y la desvalorización de la vida. Esta polarización refleja la división existente en la sociedad y la complejidad del tema, que sigue generando un intenso debate público y ético.

El lenguaje empleado en la cobertura mediática es un aspecto crucial del análisis. Estudios recientes muestran que los medios utilizan metáforas y eufemismos que influyen en la percepción pública de la eutanasia. Términos como "muerte digna" o "derecho a morir" son comunes en los artículos que apoyan la eutanasia, mientras que expresiones como "suicidio asistido" o "cultura de la muerte" aparecen en aquellos que se oponen. Este uso del lenguaje no solo refleja las diversas posiciones ideológicas, sino que también tiene el potencial de moldear la opinión pública.

Las conclusiones de este estudio subrayan la importancia de una cobertura equilibrada y ética de temas tan delicados como la eutanasia, proponiendo que los medios deben utilizar un lenguaje preciso y representar diversas perspectivas de manera justa. Este enfoque es esencial para fomentar un debate público informado y ético sobre la eutanasia, que respete tanto la autonomía del paciente como los principios bioéticos fundamentales y la legalidad.

Palabras clave: Bioética, eutanasia, comunicación mediática, cobertura periodística, opinión pública.

LAS LIBERTADES COMUNICATIVAS DEL TRABAJADOR: LA DIGITALIZACIÓN DEL CONTROL EMPRESARIAL Y SU *¿IMPACTO?* EN LAS EMPRESAS DE TENDENCIA

M^a Rosa García Vilardell

Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities (España)

Nadie puede ignorar la velocidad, amplitud y profundidad de la actual revolución tecnológica, que constantemente nos obliga a repensar la manera en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. La transformación que estamos experimentando está provocando cambios sustanciales en nuestro día a día. Nos movemos en un mundo digitalizado, lo que ha ampliado las posibilidades de seguimiento y vigilancia del trabajador, tanto dentro como fuera del ámbito empresarial, prácticamente sin límites. La intimidad y el derecho a la privacidad se han convertido en blancos vulnerables en una sociedad cada vez más digitalizada, donde el “dato” se ha transformado en un recurso de esencial importancia, comercializándose con él.

En este contexto, el caso de las empresas ideológicas resulta especialmente singular, ya que enfrentan desafíos específicos en el ámbito de la protección de datos debido a su orientación y valores particulares.

La empresa de tendencia se caracteriza por una específica afinidad a una determinada ideología, y este criterio que profesa la empresa es lo que hace que el producto o servicio que proporciona sea único e insustituible en el mercado, y su aceptación dependerá, en este caso, de la afinidad del cliente o usuario potencial con el criterio que propugna la institución; es por ello que la empresa debe respetar unas líneas de actuación que sean acordes con ese ideario que manifiesta profesar, pues esa imagen definida por su identidad ideológica es lo que realmente condiciona la respuesta de la demanda y lo que le hace diferente de otras empresas del mismo sector. Y, por ello, “el deber de compromiso ideológico” se exige a cualquiera que entre en relación con ella, independientemente de la naturaleza de la relación que se establezca.

Desde este prisma, es obvia la necesaria modulación de los derechos de los terceros, donde especialmente quedan incluidos los trabajadores, para que su identidad quede totalmente garantizada.

Estas organizaciones tienen la facultad de considerar el perfil religioso o ideológico del empleado como un elemento determinante de su cualificación profesional al constituir, modificar o extinguir su relación laboral. Por lo que el empresario está autorizado, como no podría ser de otro modo, a conocer, a través de las diligencias oportunas, la aptitud ideológica del candidato para el desempeño del puesto de trabajo en cuestión. Pero ¿y con el nuevo escenario que presenta internet? ¿Hasta qué punto? ¿Mi “imagen digital” forma parte de mi privacidad? ¿Todo lo que aparece en internet es público? ¿Son contenidos a los que cualquier tercero podría acceder libremente? ¿Dónde queda mi libertad ideológica y de expresión como trabajador?

Esta nueva “realidad virtual”, en la que todo queda en la nube y nada se olvida, nos lleva a preguntarnos sobre la extensión y los límites de las facultades del empleador ideológico frente a la privacidad del trabajador.

Palabras clave: realidad virtual, *social media*, libertades comunicativas, libertad ideológica, empresas de tendencia.

LA PRODUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD DEL PERIODISTA. APROXIMACIONES DESDE UNA BIOPOLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

José Daniel Lencina

Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia) y Universidad de Málaga (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de tesis doctoral titulado “La producción de la subjetividad del periodista. Aproximaciones desde una biopolítica de la comunicación”, que se realiza en régimen de cotutela entre la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia) y la Universidad de Málaga (España).

En una época como la actual, en la que aquello que se entiende por realidad está en gran medida configurado por objetos discursivos que afectan las vidas de los individuos y de las comunidades, comprender tales procesos es una necesidad existencial. Problematizar la actualidad y lo que en ella somos en tanto sujetos producidos por un marco biopolítico –pero a la vez sus productores– conlleva un componente crítico; es lo que desde el pensamiento de Foucault se entiende como una ontología crítica de nosotros mismos. En este esquema ontológico surge la pregunta por la subjetividad de unos sujetos específicos: los periodistas, quienes aparecen atravesados por una serie de batallas por la formulación de verdades.

Consecuentemente, los objetivos de la iniciativa son, en general, visibilizar el dispositivo de producción de la subjetividad de periodistas y comunicadores sociales latinoamericanos y europeos para comprender las configuraciones críticas contenidas en sus experimentaciones mediáticas reflejadas en fugas que desdibujan la biopolítica neoliberal; mientras los específicos son analizar las formas de gobierno intervinientes en la producción de subjetividades comunicacionales; examinar las resistencias periodísticas creativas en el marco biopolítico contemporáneo; y establecer una convergencia entre los estudios sociales y de comunicación para el abordaje de los flujos de poder comunicacional actual.

La demarcación de un área ontológica –teorías, conceptos, líneas de investigación, autores, etc.– para el abordaje de un problema conlleva implicaciones en la epistemología –las estrategias planteadas para ese abordaje– y, posteriormente, en la metodología –las herramientas empleadas–. Por eso, como estrategia se formula la edificación de una biopolítica de la comunicación para encarar las dimensiones discursivas de producción de lo real y, metodológicamente, una genealogía para rastrear las relaciones de poder subyacentes.

Esto parte desde los discursos y, como segunda instancia, enfrenta las experimentaciones creativas que en un campo específico –el comunicacional– surgen como fugas a los márgenes biopolíticos contemporáneos. De esta manera, como resultados, aparecen unos trayectos comunicacionales críticos como experimentaciones que escapan de los límites de gobierno para proponer, desde la comunicación, tanto otros modos de ser como posibles nuevos escenarios existenciales. Así, se concluye que desde los referentes como MediaPart y El Diario.es, pasando por los trayectos latinoamericanos como El Argentino diario, Consonante.org o El Toque, hasta las experimentaciones que en el contexto europeo erigen una crítica sobre la actualidad como Ucraniando, Geopolítica Actual y Eureka afloran subjetividades novedosas, singulares, esquizo, que ofrecen alternativas a las formas de ser, pensar y actuar desde la comunicación.

Palabras clave: comunicación, estudios sociales, subjetividad, crítica, fuga.

MANOSFERA Y ODIOS EN REDES SOCIALES CONTRA MUJERES AMAS DE CASA. MOVIMIENTO “TRAD WIVES”

Graciela Padilla Castillo

Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco del Proyecto I+D «Proyectos de Generación de Conocimiento» y a actuaciones para la formación de personal investigador predoctoral asociadas a dichos proyectos, del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Título: “La Manosfera en las Redes Sociales. Prodsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio”. Referencia PID2022-141877NB-I00. 2023-2027. Financiación de 84.000 euros.

Este estudio examina la creciente presencia de la manosfera en TikTok, centrándose en la intersección entre la ideología masculinista y el fenómeno de las *trad wives* (esposas tradicionales, en castellano). El fenómeno de la manosfera en las redes sociales, punto central del proyecto competitivo en el que se enmarca esta propuesta, requiere de un estudio exhaustivo debido a su creciente influencia en la juventud. TikTok, al ser una de las plataformas más populares entre los jóvenes alfa y *centennial*, actúa como un posible vehículo para la difusión de ideologías extremistas, lo que puede tener consecuencias significativas en la formación de actitudes hacia la igualdad de género. A la vez, el resurgimiento de movimientos como las *trad wives* representa un debatido, y posible, retroceso en los avances logrados en igualdad de género, lo que hace necesario analizar cómo estas narrativas están ganando representación.

La metodología de este estudio se basa en un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar el fenómeno de la manosfera y las *trad wives* en TikTok, con un enfoque particular en los comentarios de odio dirigidos a *influencers* internacionales como *Ballerina Farm* en Estados Unidos y *Roro* en España. Se comenzará con un análisis de contenido en TikTok, donde se recopilarán vídeos de estas *influencers*, publicados en los últimos seis meses, junto con sus respectivos comentarios. Utilizando herramientas de *scraping* de datos, se recogerá esta información de manera eficiente. En el análisis cuantitativo se contabilizará la frecuencia de comentarios de odio y su relación con el número total de comentarios, así como las métricas de *engagement* de los vídeos para correlacionar el contenido con la respuesta de la audiencia. Complementariamente, se llevará a cabo un análisis cualitativo que incluirá un examen temático de los vídeos para identificar narrativas relacionadas con la manosfera y los roles de género tradicionales. Los comentarios de odio se categorizarán según su naturaleza, permitiendo identificar patrones retóricos y argumentativos.

La investigación revela cómo TikTok, con su algoritmo de recomendación y formato de vídeo corto, amplifica mensajes de la manosfera, atrayendo a usuarios jóvenes hacia ideologías extremistas. Los hallazgos también sugieren que TikTok actúa como un catalizador para la radicalización de género, ofreciendo una plataforma donde las ideas misóginas y los roles de género regresivos se normalizan y se presentan como alternativas atractivas a la igualdad de género. Este estudio contribuye a la comprensión de cómo las redes sociales pueden exacerbar las tensiones de género y facilitar la propagación de ideologías extremistas y de odio, planteando importantes cuestiones sobre la responsabilidad de las plataformas y las estrategias de intervención.

Palabras clave: redes sociales, TikTok, mujeres, amas de casa, *trad wives*.

COMUNICAÇÃO SOCIAL SOBRE CRIANÇAS, PARA CRIANÇAS E COM AS CRIANÇAS: NOVOS DESAFIOS

Ana Paula Pinto Lourenço

Universidade Autónoma de Lisboa/Ratio Legis/NIP-C@M

Paula Lopes

Universidade Autónoma de Lisboa/LabCom/NIP-C@M (Portugal)

A criança enquanto sujeito de direitos é realidade que ganha corpo e consistência no decorrer do séc. XX, particularmente a partir da discussão da década de 70 levada a cabo na comunidade internacional com vista à elaboração do texto da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (CDC).

Segundo o Comité dos Direitos da Criança, a CDC organiza os direitos da criança em três grupos: direitos de proteção, direitos a prestações e direitos de participação. Estes últimos constituem a maior novidade da CDC, por não se centrarem apenas na necessidade de que alguém salve a criança dos perigos e a provisione com os bens necessários à sua vida, mas porque lhe reconhece o direito de dar a sua opinião nos assuntos que lhe digam respeito e o direito a que essa opinião seja tida em consideração. Na terminologia clássica, tais direitos de participação corresponderiam aos direitos civis e políticos que têm, como substrato valorativo, a ideia da cidadania que a CDC pretendeu reconhecer à criança.

Para que a criança possa exercer os seus direitos de cidadania e, numa perspetiva democrática, do direito a participar na vida (familiar, escolar, cultural, comunitária, política), é necessário dotá-la de informação que, numa perspetiva vigente à data da entrada em vigor da CDC, cabia quase inteiramente à Comunicação Social.

Por essa razão, não é de estranhar que a CDC tenha dedicado alguns artigos à temática dos *media*: por um lado, impondo aos Estados o dever de reconhecerem a importância da função exercida pelos *media* e “assegurarem o acesso da criança à informação e a documentos provenientes de fontes nacionais e internacionais diversas, nomeadamente aqueles que visem promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental”. Por outro lado, a CDC encoraja os *media* a “difundir informação e documentos com utilidade social e cultural para a criança e se enquadrem no espírito” e a “favorecer a elaboração de princípios orientadores adequados à proteção da criança contra a informação e documentos prejudiciais ao seu bem-estar”.

A realidade a partir da qual a CDC foi redigida é substancialmente diferente da de hoje, pelo que uma leitura atualizada tem de ser realizada à luz dos desenvolvimentos tecnológicos e dos novos meios através dos quais a comunicação social atua, olhando para os desafios e para os perigos que estes novos meios suscitam, exigindo uma adaptação que lhe permita dar uma resposta satisfatória a três vertentes: o papel da comunicação como criador de conteúdos que fomentem o livre desenvolvimento da personalidade e, noutra perspetiva, o perigo de criação de representações sociais nocivas ao papel da criança na sociedade; a Comunicação Social como criadora de conteúdos que fomentem a educação das crianças para os valores; e a Comunicação Social como espaço de manifestação da individualidade das crianças e jovens e de participação cívica. Que perigos e desafios são esses e como superá-los na nova realidade digital dos dias de hoje? A educação para a literacia mediática e digital poderá constituir uma das respostas.

Palavras-chave: crianças, literacia, democracia, proteção, participação.

LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL Y EL ÁMBITO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Ana María Zafra Arroyo
Universidad de Málaga (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand”.

En sociedades cada vez más polarizadas y donde gran parte de los hábitos mediáticos se desarrollan en una digitalidad sin intermediarios, la lucha contra la desinformación se ha convertido en una prioridad con el fin de proteger las democracias. Tras la oleada de *fake news* que protagonizó la campaña de Trump en 2016, los gobiernos reconocieron los riesgos asociados a los desórdenes informativos y, conscientes del desafío de legitimidad democrática que supone legislar sobre ello, recurrieron a mecanismos con una cuestionada eficacia los códigos de buenas prácticas y a medidas orientadas en la ciudadanía como las iniciativas de alfabetización mediática.

Desde la pandemia de covid-19 y la constatación de graves desórdenes sociales producidos por la desinformación (movimientos antivacunas, teorías de la conspiración...) países europeos como Alemania o Grecia han aprobado, no exentos de críticas internas, leyes específicas para combatir este fenómeno. En España, el ordenamiento jurídico aún no dispone de una normativa concreta que aborde directamente el problema. Esta investigación exploratoria tiene como objetivo estudiar el artículo 20.1 a) y 20.1 d) de la Constitución Española desde una doble perspectiva, la jurídica y la profesional. A través de una metodología de revisión documental, se han analizado decenas de sentencias relevantes del Tribunal Constitucional en las cuales se ofrecen numerosas interpretaciones sobre el concepto, los criterios y los límites de la libertad de expresión y de una de sus manifestaciones específicas: el derecho a comunicar y recibir información veraz. En la segunda parte del estudio, se ha llevado a cabo un cuestionario dirigido a una muestra representativa de periodistas españoles. Esta fase tiene como fin captar su visión profesional sobre aspectos como el impacto de los pseudomedios o la idoneidad de diversas medidas ya puestas en prácticas en otros países europeos.

Este trabajo pretende asentar algunas bases sobre posibles reformas legislativas en España que sean compatibles con el principio de proporcionalidad, los estándares constitucionales y las necesidades del sector periodístico. La jurisprudencia estudiada permite establecer que aspectos como la falta de diligencia profesional en el uso de las fuentes, el descrédito o el insulto en las informaciones y la publicación de testimonios provenientes de una fuente con conocimiento de que no son verdaderos son prácticas que eliminan la protección constitucional de las informaciones. La obtención de las respuestas de los cuestionarios de periodistas aún no es representativa en número, pero se espera que próximamente sean suficientes como para obtener hallazgos preliminares. Se concluye que prácticas documentadas en otros trabajos académicos acerca de prácticas en medios españoles (mezcla de opinión e información, descontextualización, *clickbait* o celeridad en detrimento de verificación) reflejan que propuestas regulatorias orientadas a mejorar los estándares de calidad de las publicaciones podrían contribuir a la lucha contra la desinformación desde los medios de comunicación.

Palabras clave: libertad de expresión, derecho a la información, desórdenes informativos, Constitución Española, periodistas.

ESPACIO TEMÁTICO

8

Enseñanza de la comunicación

Coordinación:
Ignacio Sacaluga Rodríguez



FROM FOLLOWER TO BUYER - FRESHLY COSMETICS AND THE NEW ERA OF MARKETING

Madalena Abreu

Polytechnic University of Coimbra (Portugal)

In recent years, particularly due to the COVID-19 pandemic, digital marketing has become crucial for brands, pushing many to adapt to a fast-evolving online landscape driven by changing consumer behavior. The pandemic accelerated the growth of digital platforms as consumers increasingly turned to online shopping. Social media, initially a tool for personal communication, has transformed into a vital resource for brand promotion and customer engagement. In this new environment, a strong online presence is essential for brands to reach wider audiences and build trust. Influencer marketing has emerged as a powerful tool in this shift.

The main purpose of this paper is thus to explore the success of the brand Freshly Cosmetics in the digital marketplace. As a matter of fact, Freshly Cosmetics is known for its rapid growth and commitment to sustainability, and for its innovative approach to selling eco-friendly beauty products online. Moreover, the other objective is to explore the role of Freshly Cosmetics influencers in its marketing strategy.

Freshly's influencer marketing strategy has been particularly effective. The brand partners with influencers who align with its values of sustainability, transparency, and high product quality. These collaborations create a meaningful connection between the brand and the audience, leveraging the trust that influencers have built with their followers. By sharing personal experiences and honest opinions, influencers help amplify Freshly's message, fostering trust and customer loyalty. To gain further insight into the way the brand Freshly Cosmetics exploits this strategy, the methodology of this paper is based on an online survey designed to examine the role of influencer marketing in shaping public perceptions of the brand. The objective of the survey was to ascertain the extent to which consumers recognize and trust Freshly Cosmetics, and to determine the extent to which this recognition is attributable to the influence of influencers. The findings, based on a sample of 251 respondents, indicate that influencers play a pivotal role in reinforcing the brand's values, particularly in relation to sustainability and ethical production. This, in turn, enhances the credibility of the brand, boosting consumer trust and driving conversions.

The results also indicated that influencers are key to enhancing Freshly Cosmetics' credibility. By authentically endorsing the brand, influencers can bridge the gap between the brand and the consumer, making Freshly's message feel more personal and trustworthy. This, in turn, fosters greater brand loyalty and drives higher conversion rates, as customers are more likely to purchase products from a brand they feel a connection with through a trusted influencer. The feedback loop created by influencers also provides Freshly with invaluable insights into consumer preferences, helping the company refine its offerings to better meet customer demands.

The study concludes that Freshly should continue investing in influencer marketing, as it effectively builds trust, enhances brand loyalty, and positions the company as a leader in the eco-conscious beauty sector. This approach offers valuable insights into how innovative marketing strategies can thrive in the digital marketplace.

Palabras clave: *digital marketplace, marketing strategy, influencers, trusted influencer, brand.*

SOSTENIBILIDAD DE LOS DIARIOS REGIONALES EN EL PERÚ: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIO

Jorge Acevedo

Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)

La investigación tiene como propósito identificar los principales cambios y continuidades de la prensa regional en el Perú, un país caracterizado por un alto nivel de concentración del mercado de las comunicaciones y la centralización de las agendas y contenidos informativos. Se basa en el seguimiento a la trayectoria y en el análisis situacional de los diarios *La Industria* de Trujillo, ciudad ubicada en la región La Libertad, en la costa norte del país; *El Pueblo* de Arequipa, capital de la región del mismo nombre localizada en el sur andino; y *La Región* de Iquitos, capital de la región Loreto, situada en la Amazonía peruana.

El énfasis del estudio está puesto en los procesos de adaptación de los diarios regionales al ámbito digital, en el desarrollo de estrategias periodísticas para mantener el vínculo con públicos locales y regionales, así como en los cambios experimentados en la gestión de las empresas propietarias especialmente en la etapa post pandemia. Para tal propósito se desarrollaron entrevistas a los directores y periodistas de los diarios seleccionados y se analizó información secundaria sobre lectoría de diarios y gasto publicitario.

Desde principios del siglo XX los periódicos regionales han competido en condiciones muy desfavorables con las cabeceras pertenecientes a los principales grupos de diarios limeños. Una de las razones estructurales es la histórica centralización política y económica existente en el país. Lima es la sede del gobierno, del congreso, de la corte suprema de justicia y de la fiscalía de la nación. Concentra también las actividades financieras, el comercio y buena parte de la actividad industrial. El desarrollo de la prensa, la radio y la televisión ha seguido un patrón similar al de la mayoría de actividades económicas, configurándose un escenario de alta concentración de la propiedad y los mercados de la comunicación.

Este fenómeno se profundizó entre los años 2013 y 2018, período en el que el Grupo El Comercio (GEC), el conglomerado mediático más poderoso del país, compró la Empresa Periodística Nacional S.A., el segundo competidor en el mercado de la prensa. Asimismo, en los últimos años, el proceso de digitalización de la prensa nacional y regional se vio acentuado debido a la pandemia, y el gasto publicitario anual en los diarios y otros medios tradicionales ha disminuido de manera significativa como consecuencia del desplazamiento de las campañas de marketing al ámbito de los medios digitales. Estos cambios, sumados a los factores estructurales, generan un escenario mucho más complejo y adverso para la sostenibilidad de los periódicos regionales.

Palabras clave: Prensa regional, concentración, transformación digital, mercado publicitario, modelos de negocio.

PROTECCIÓN A PERIODISTAS EN AMÉRICA LATINA POR NACIONES UNIDAS COMO DEFENSA DE LA DEMOCRACIA

Javier Bernabé Fraguas

Elisa García Lerena

Universidad Complutense de Madrid (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto de Innovación Docente “La información y la comunicación internacionales como herramientas de inserción laboral para el alumnado de Relaciones Internacionales” (código 195-2024/2025), aprobado y financiado en la convocatoria competitiva 2024-2025 de Proyectos de Innovación Docencia de la UCM.

Las agresiones a periodistas en América Latina han aumentado en los últimos 20 años de manera alarmante, quedando impunes en su mayoría. Secuestros, asesinatos, intimidaciones, detenciones policiales con acusaciones de delitos graves, agresiones físicas y verbales, siguen siendo protagonistas en el contexto que la profesión periodística vive en la región. Agredir al periodismo informativo es atacar a la democracia en la sociedad internacional y, por lo tanto, dichas agresiones tienen una importancia capital; provienen de múltiples orígenes: grupos de crimen organizado, gobiernos, partidos políticos de oposición, etc. Al tener un panorama tan extenso en el ámbito de los agresores, la posible solución al problema se complica exponencialmente.

Naciones Unidas desarrolló en 2012 la primera estrategia mundial para proteger a los periodistas. El Plan de Acción de la ONU sobre la Seguridad de los Periodistas y la Cuestión de la Impunidad abordó los aspectos fundamentales de la prevención, la protección y el enjuiciamiento. UNESCO es la principal protagonista de esta organización al respecto. Además, aunque en menor medida, otras agencias como ACNUR u ONU Mujeres han mostrado también preocupación e interés en apoyar sistemas de protección para periodistas.

Esta ponencia tiene como objetivo principal abordar cómo las agencias de la ONU establecen planes y protocolos para proteger a las personas que trabajan en el periodismo en América Latina, analizando si tienen la efectividad deseada o si por el contrario resultan insuficientes.

Metodológicamente, se ha realizado una revisión documental de las principales publicaciones que abordan el tema, centrándonos en los últimos 20 años. Para ello, el foco se ha puesto en los países que, de forma reiterada, encabezan las listas de los más peligrosos para la profesión periodística, los motivos que hacen que se agrede a periodistas, y los planes que las mencionadas agencias de Naciones Unidas tienen para disminuir las agresiones. Además de la revisión documental se han realizado entrevistas a responsables de esas agencias en la protección de periodistas, o de sus áreas de comunicación, para conocer de primera mano cómo plantean la mencionada protección. También se ha entrevistado a responsables de medios de comunicación y a periodistas que cubren de manera cotidiana la realidad de América Latina, para contrastar si esa protección de los organismos internacionales es eficaz, y qué le falta para conseguir cumplir sus objetivos.

Pese a la compleja situación para la profesión periodística en la región latinoamericana, puede afirmarse que la atención y las intervenciones de Naciones Unidas han contribuido a visibilizar el problema y a sumar esfuerzos con otros organismos en la protección de periodistas. A pesar de que quede mucho por avanzar, y de que los resultados de esa protección podrían ser mejores, se puede afirmar que lo conseguido hasta ahora es útil para la protección de la democracia en la región.

Palabras clave: Naciones Unidas, América Latina, comunicación internacional, periodismo, democracia, violencia.

LECCIONES DE EMPRESA PERIODÍSTICA EN “HISTORIAS DE LA RADIO” DE SAÉNZ DE HEREDIA

Alfonso de la Quintana García
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Esta investigación tiene como fuente principal la película *Historias de la radio* (1965) de José Luis Sáenz de Heredia. Por lo que se puede considerar dentro del área de la Historia de la Comunicación Social y estando catalogada por parte de la crítica cinematográfica como una de las diez mejores películas del cine español. Su tema central es la emisora de radio Madrid, de la cadena SER en cuyo plató-estudio, como escenario principal, se desarrolla un concurso.

Se han analizado los elementos de la película *Historias de la radio*, que puedan estar relacionados con las nociones del elementales de la empresa periodística. Para ello, se ha realizado un análisis de las imágenes relacionadas con la gestión empresarial como la gran antena de radio, a los aparatos de radio típicos de la época (transistores) camuflados en los hogares como un mueble más; la historia empresarial de radio Madrid muy similar a otros medios intervenidos; a los géneros periodísticos más rentables de aquellos años, la gestión de los ejecutivos de la radio con sus estilos de dirección incluso denunciando el papel de la mujer periodista en aquellos años, así como el estado de la opinión pública de aquellos años del franquismo.

Realizado el análisis de la película se puede llegar a la conclusión de que es una lección de empresa periodística, toda vez que el director refleja a la perfección todos sus conceptos fundamentales, combinándolos con el humor de sus personajes y hasta con sus vestuarios y mobiliario.

Aportando las escenas que ponen de manifiesto que esta película es uno de los exponentes más representativos de la pedagogía mediática del cine español y una fuente que sirve como testigo de la historia general de la radio y del periodismo en España.

La fórmula de su director, Sáenz de Heredia, se basa en unos diálogos ingeniosos, con unos personajes llenos de ternura para exponer en pleno franquismo muchas de las situaciones injustas, pero sin herir al público y mucho menos al régimen. A la vez se dibuja una imagen perfecta del concepto función social del periodismo de la época. Por lo que es recomendable esta película como instrumento pedagógico para la enseñanza de la asignatura empresa periodística.

Palabras clave: empresa periodística, cine, cadena SER, franquismo, periodismo.

IDENTIDAD Y CONTENIDOS EN LA TV DE PROXIMIDAD DEL SUR DEL MUNDO

Fernando Fuente Alba Cariola

Rigoberto Albornoz Suárez

Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

La legislatura existente que regula la televisión abierta en Chile, Ley 20.750, hace una distinción meramente geográfica, es decir, no se preocupa de garantizar el derecho a la comunicación de las comunidades, pues cualquier televisora que se establezca en una zona y cuya señal alcance un número determinado de comunas es calificada como local o regional sin importar si sus contenidos rescatan la identidad de la comunidad en la que se enmarca. Este estudio es un barrido documental realizado entre marzo y octubre del 2024, que busca identificar la televisión de proximidad existente en las regiones más australes de Chile y determinar la oferta televisiva disponible para los habitantes que acceden a la televisión terrestre gratuita en las zonas más australes del mundo. Especialmente importante si se considera que este tipo de medios de comunicación busca acercar sus contenidos al público local, contrarrestando la presión y el monopolio informativo que ejercen las cadenas nacionales. La metodología que se utilizó para este análisis es de tipo cualitativa. Con un diseño exploratorio y descriptivo. A través de un análisis documental, revisión de parrillas programáticas y visualización de contenidos de canales locales y regionales que cuentan con concesión para transmitir en señal abierta. Para obtener el catastro de las concesiones de carácter local y regional se revisaron bases de datos gubernamentales y de entidades que regulan la televisión en Chile, contrastando dichos datos con un catastro individual canal por canal realizado por los investigadores. Se identificaron un total de 39 canales entre regionales y locales que emiten por TV abierta entre las regiones del Bío Bío y la región de Magallanes y Antártica Chilena. Resulta interesante la construcción que los investigadores hacen de las parrillas programáticas de dichos medios de comunicación, destacando aquellas producciones propias que entregan información y enriquecen la identidad de sus habitantes. Se profundiza respecto a los programas televisivos que se ofrecen al público, de modo que estos sirvan como insumo para futuras investigaciones y si es posible para que los entes gubernamentales cautelen las necesidades de programación local, con énfasis en la riqueza cultural. Dicho contraste, no sólo sirvió para saber si la estación estaba realmente al aire, sino también para conocer la naturaleza de los programas de cada medio y analizar si realmente los contenidos emitidos responden a la importancia que tienen este tipo de televisoras, para la identidad de las personas que viven en los territorios más australes del país.

Palabras clave: medios, televisión, proximidad, identidad, Chile.

CAPITALIZANDO LA NOSTALGIA CINEMATOGRAFICA MEDIANTE PATRONES Y ESTRUCTURAS NARRATIVAS DEL CINE DE LA DÉCADA DE LOS 80

Jesús López-González

Sergio Rodríguez López-Ros

Alfonso Freire-Sánchez

Universitat Abat Oliba, CEU Universities (España)

La reproducción de estructuras narrativas es una constante a lo largo de la historia. Desde las investigaciones narratológicas de Propp y de Campbell o la teoría de los arquetipos del psicólogo Jung en el siglo XX se ha constatado que tales repeticiones, en cualquiera de sus formatos, se debían a la reiteración de patrones culturales y a la certeza de la inversión en comunicación, al constatar su eficacia cognitiva o lúdica y recaudatoria.

De esta forma, la nostalgia cinematográfica se ha convertido en una apuesta segura para que las grandes *majors* puedan acercarse nuevamente a su público fiel. En un momento de saturación de oferta, apelar a lo célebre se ha afianzado como una opción clara de las grandes productoras cinematográficas. Una secuela, un spin-off, un remake, un 'reboot' o incluso una adaptación son obras no tan originales que han conseguido predominar en el panorama mainstream actual. Ya en la década de los 90, Roman Gubern ya aseguraba que el cine estaba sucumbiendo a una espiral de repetición en donde se glorifican los films de otra década como recurso para alimentar la memoria y ofrecer al espectador una terapia existencial basada en la nostalgia. En esta carrera para conseguir atraer la atención de la audiencia se crean nuevas franquicias que buscan llenar las salas. Es el caso de Mad Max con la nueva saga de la furia como *Mad Max: Furia en la carretera* (Miller, 2015) y *Furiosa* (Miller, 2024), y las reinterpretaciones de las ochenteras aventuras de Indiana Jones en *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal* (Spielberg, 2008) e *Indiana Jones y el Día del Destino* (Spielberg, 2023).

Para lograr su objetivo las películas que aportan una adicional perspectiva sobre sus predecesoras configuran la nostalgia a través de diferentes patrones y arquetipos narrativos que se reiteran en su forma y se adaptan a un contexto diferente de visionado. El corpus del estudio se ha centrado en las películas más populares según las valoraciones de la plataforma IMDB y los films más taquilleros del género de aventuras en la década de los 80 conforme a las cifras proporcionadas por la base de datos Box Office Mojo. Los resultados demuestran que existe una repetición de elementos que, de acuerdo con la metodología planteada, conforman de manera constante la nostalgia cinematográfica y que superan la capacidad innovadora que las nuevas propuestas puedan aportar a las obras originales, aun manteniendo ciertos elementos estructurales que logran capitalizar la nostalgia y las emociones del recuerdo de tiempos pasados de los espectadores.

Palabras clave: nostalgia, cinematografía, patrones narrativas, reciclaje narrativo, *remake*.

ANÁLISIS FINANCIERO Y ESTRATÉGICO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA: 2018-2023

Sergio López-Moreno

Daniel Cid-Moreno

Patricia Granados-González

Ana M. Moreno Adalid

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La evolución y consolidación de los grandes grupos de comunicación en España, como Atresmedia, Mediaset y Movistar Plus, juega un papel crucial en la configuración del panorama mediático, no solo influyendo en la oferta de contenidos, sino también en las dinámicas económicas y sociales del país. Esta investigación adquiere una relevancia especial en el contexto actual, ya que proporciona a inversores, competidores y reguladores una visión integral de las estrategias de cada grupo, permitiendo entender mejor el mercado, anticipar tendencias y tomar decisiones más informadas en un entorno altamente competitivo y regulado.

La investigación es novedosa porque analiza no solo el desempeño financiero y económico de los principales grupos de comunicación en España, sino también su adaptación al ecosistema digital, incluyendo la integración de plataformas de *streaming* y la convergencia entre la televisión tradicional y los nuevos modelos de distribución digital. Este enfoque permite comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan en un mercado en constante transformación, donde la tecnología y los hábitos de consumo están redefiniendo el futuro de la producción y emisión televisiva.

El objetivo de la investigación es evaluar el desempeño financiero, económico y estratégico de los principales grupos mediáticos en España entre 2018 y 2023, con un enfoque en su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y de consumo. La investigación busca identificar tendencias clave, desafíos emergentes, como la competencia con plataformas de *streaming*, y oportunidades de crecimiento en el sector, ofreciendo un marco de referencia útil para la toma de decisiones por parte de inversores, competidores y reguladores en un entorno de rápida evolución.

La metodología empleada se basa en el análisis de las cuentas anuales y la información financiera de las principales empresas del sector, complementado con un enfoque econométrico que incorpora datos de audiencia y cuota de pantalla. Se comparan variables contables y métricas centradas en el usuario, como frecuencia y cobertura, a lo largo del tiempo y entre los líderes del sector. Los datos provienen del Registro Mercantil español y de Kantar Media Comunicación, una empresa reconocida por sus rigurosas prácticas de recolección de datos y certificaciones ARF e ISO.

La investigación revela diferencias en el desempeño financiero entre los principales grupos, destacando ventaja entre los grupos analizados. También se espera identifique desafíos regulatorios, la creciente concentración de audiencia en plataformas digitales y oportunidades de crecimiento mediante la producción de contenido original y alianzas internacionales, marcando quizás la convergencia de medios como una tendencia clave.

Palabras clave: medios de comunicación, desempeño financiero, televisión digital salud, audiencia televisiva, convergencia mediática.

ESPACIO TEMÁTICO 9

Propuestas de comunicaciones libres

Coordinación:
Óscar Gómez Jiménez



COMUNICAR EL ARTE A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL: LA AUDIODESCRIPCIÓN DEL CUADRO DE LA CORONACIÓN DE SANTO TOMÁS DE AQUINO

Cristina Álvarez de Morales Mercado
Universidad de Granada

El presente texto nace en el marco del Proyecto de Investigación TALENTO [Traducción y lenguaje simplificado del patrimonio para todos. Herramienta de análisis y consulta (PID2020-118775RB-C21)], financiado por el Ministerio Español de Ciencia e Innovación (MICINN).

El trabajo que presentamos es fruto de un proyecto de accesibilidad integral desarrollado en la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada. En el marco de este proyecto se llevó a cabo la creación de la aplicación UGRQR (Universidad de Granada en un QR) que permite a los usuarios conocer de primera mano los bienes culturales que alberga esta Facultad. Todos estos expositivos están audiodescritos para que las personas con discapacidad visual puedan disfrutar de la visita a este centro en igualdad de condiciones. Además, el usuario podrá acceder desde dos perfiles distintos: como usuario académico o como turista y podrá descargarse el contenido en varias lenguas: inglés, alemán, italiano, árabe y LSE (Lengua de signos española).

El objetivo principal que queremos abordar en este trabajo es destacar la relevancia de la audiodescripción en entornos museísticos y turísticos como herramienta de acceso al conocimiento, no solo para personas con discapacidad visual sino, también para todos los usuarios que se acercan al museo con interés para descubrir elementos culturales y también para disfrutar de la visita al museo. En este caso nos acercaremos a la Facultad de Traducción e Interpretación, un palacio neoclásico del S.XIX, y que alberga un conjunto de bienes artísticos de la Escuela granadina de gran relevancia. Nos centraremos en la audiodescripción (AD) de uno de los elementos más interesantes que alberga el Palacio de las Columnas: el cuadro de la Coronación de Santo Tomás de Aquino.

Recordemos que la AD es una modalidad de traducción intersemiótica en la que las imágenes, estáticas o dinámicas, se traducen a palabras. El objetivo de esta modalidad es ayudar a las personas con discapacidad visual a construir imágenes mentales de aquello que no pueden ver. El término audiodescripción se refiere tanto al producto como al proceso, es decir, al tipo especial de narración que va dirigida a un público con discapacidad visual y al proceso que tiene como resultado ese tipo de narración. La metodología será principalmente un análisis descriptivo de las principales estrategias de traducción utilizadas para realizar la AD de cuadro de la Coronación de Santo Tomás de Aquino. Además, se crearán unos estudios de recepción (ER) *ad hoc* para que las personas ciegas puedan valorar la calidad de la audiodescripción que se les ha ofrecido, estos estudios se llevarán a cabo a través del siguiente procedimiento: sesión formativa, sesión previa a la visita, visita con observación de participantes y entrevista posterior a la visita. Estos estudios de recepción permitirán evaluar la calidad de las audiodescripciones alojadas en la app UGRQR y su adecuación a las necesidades de las personas ciegas. Por último, llegaremos a la conclusión de que la AD es una de las modalidades de traducción audiovisual más completa y que permite a las personas con discapacidad visual disfrutar de un expositivo artístico en igualdad de condiciones de las personas sin discapacidad visual.

Palabras clave: audiodescripción, comunicación, pintura, traducción, discapacidad visual.

PRINCIPALES RETOS Y OBSTÁCULOS PARA LA EXPANSIÓN DEL *GREEN SHOOTING* EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Susana Asenjo McCabe

Begoña Herrero Bernal

Universidad Carlos III de Madrid (España)

La industria audiovisual en España está asimilando progresivamente una nueva mentalidad sostenible de la mano de nuevos procesos productivos y de trabajo que aspiran a reducir al máximo sus impactos negativos en el medio ambiente. Esta nueva conducta y actitud, se denomina *Green Shooting* y se refiere a todas las medidas verdes implementadas en el proceso de generar un producto audiovisual.

Las razones detrás de la creciente práctica del *Green Shooting* se resumen en: mayor percepción de los impactos medioambientales que el propio sector genera; consolidación de marcos normativos cada vez más exigentes con la industria; creciente supeditación de la financiación y concesión de crédito (privada y pública) al desempeño sostenible de los agentes del sector potencialmente beneficiarios; y mayor concienciación de la ciudadanía y la clase política acerca de la emergencia climática.

Este comportamiento sostenible del sector audiovisual está en expansión, si bien sigue siendo un comportamiento residual y minoritario, introduciéndose muy paulatinamente en el ADN de la industria.

El objetivo de esta investigación es identificar y determinar cuáles son los principales obstáculos y problemas que enfrenta la industria y que están incidiendo negativamente en el camino del sector hacia la sostenibilidad al ralentizar la plena asimilación de esta filosofía verde por parte de todos los agentes que configuran este campo en España.

Para alcanzar este objetivo los investigadores se han acercado a los profesionales en sostenibilidad aplicada al sector audiovisual que en la actualidad prestan sus servicios a las productoras, por ser las figuras que mejor conocen, de primera mano, los obstáculos que se encuentran en su quehacer diario y que dificultan la consecución de sus objetivos sostenibles, los eco consultores y los *eco managers*. Los primeros han sido abordados mediante la técnica de entrevista en profundidad mientras que los segundos fueron sondeados mediante una encuesta, en un ejercicio de triangulación metodológico que aborda el problema de investigación desde una perspectiva cuantitativa y también cualitativa.

Las conclusiones centrales apuntan a que los retos más relevantes que debe superar el sector audiovisual en España para que las actuaciones ecoeficientes gocen del debido predicamento entre sus profesionales se superarían con mayor convicción de quienes han de implementarlas y mayor tiempo para planificar dichas acciones dado que los principales obstáculos tienen que ver con una cuestión de falta de tiempo, falta de presupuesto y falta de mandato y respaldo por parte de las figuras de mayor autoridad dentro de una producción.

Palabras clave: *Green Shooting*, sostenibilidad, producción audiovisual, *eco manager*, eco consultor.

ADECUACIÓN ENTRE PLANIMETRÍA Y ESCULTURA COLOSAL EN EL *TRAIANEUM* DE ITÁLICA

Daniel Becerra Fernández
Universidad de Málaga (España)

El presente trabajo nace en el marco del proyecto «Nuevo estudio del Traianeum de Itálica (Santiponce, Sevilla): adecuación entre planimetría y escultura colosal a través de las nuevas tecnologías» (A4-2024-01-Proyecto plan propio actividad investig - 08.37.00.60.47), financiado por el Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

La problemática arqueológica del santuario de culto italicense que conocemos con el nombre de *Traianeum* ha experimentado una renovación importante en los últimos tiempos. Este monumento ha sido el objeto de estudio en las dos últimas décadas de proyectos de I+D+i, tanto nacionales como autonómicos y de universidades públicas, dando como resultados una gran variedad de publicaciones científicas y divulgativas. Todo ello ha llevado a una novedosa reflexión sobre el rol y la importancia que tuvieron en este magno complejo arquitectónico de época adrianea las esculturas de carácter colosal, que fueron halladas en estado fragmentario durante las intervenciones arqueológicas en los años finales del siglo XX.

Debido a este nuevo panorama, considerábamos necesario implementar un proyecto de investigación que atendiese a dos puntos muy concretos que se encontraban pendientes de definición. El primero de dichos puntos estaba enfocado en el estudio en profundidad de los fragmentos estatuarios colosales procedentes del *Traianeum*, ya dados a conocer en trabajos anteriores. El segundo punto perseguía profundizar en el aspecto que mira la relación entre Arquitectura y Escultura.

Para la consecución de los objetivos ha sido necesario el uso de vehículos aéreos no tripulados (VANT), obteniendo con ellos fotografías aéreas y, además, hemos aplicado la tecnología *LiDAR* para la documentación del espacio. También se ha hecho uso de la fotogrametría para la obtención de imágenes tridimensionales de los fragmentos escultóricos colosales.

En este trabajo de investigación se presentan los resultados de las intervenciones realizadas sobre el *Traianeum* de Itálica, en el marco del proyecto «Nuevo estudio del *Traianeum* de Itálica (Santiponce, Sevilla): adecuación entre planimetría y escultura colosal a través de las nuevas tecnologías» (A4-2024-01-Proyecto plan propio actividad investig - 08.37.00.60.47) de la Universidad de Málaga y del proyecto de Actividad Arqueológica Puntual «Nuevo estudio del *Traianeum* de Itálica (Santiponce, Sevilla): Adecuación entre planimetría y escultura colosal a través de las nuevas tecnologías» (Expediente: 42/2022 ARQUEA/13407), concedido por la Junta de Andalucía. Es decir, tanto los resultados de la prospección obtenidos gracias a los VANT como a los logrados gracias al estudio y modelado en 3D de las piezas escultóricas colosales procedentes de este recinto de culto de época adrianea.

Palabras clave: Itálica, *Traianeum*, prospección arqueológica, modelado 3D, dron.

ESTUDIO DE LAS TRANSFORMACIONES DE LA «VILLA DEI QUINTILI»: DE LA PROPIEDAD PRIVADA AL *PATRIMONIUM CAESARIS*

Daniel Becerra Fernández
Universidad de Málaga (España)

Este trabajo ha podido ser realizado gracias a la concesión del proyecto «Studio delle trasformazioni della Villa dei Quintili: da proprietà privata a patrimonium Caesaris (MIC_PA-APPIA/13/05/2024/0002425-A)» del Parco «Archeologico dell'Appia Antica (Ministero della Cultura della Repubblica Italiana)», de la EEHAR - CSIC y de la Universidad de Málaga, así como al contrato de Incorporación de Doctores obtenido en la Universidad de Málaga. Quisiera agradecer especialmente A.M. Reggiani su gran apoyo, interés y asesoramiento.

En el «Parco Archeologico dell'Appia Antica» encontramos la «Villa dei Quintili», un complejo arquitectónico de gran transcendencia histórica, ya que fue construida a finales del principado de Adriano bajo la propiedad de los hermanos *Quintilii*, miembros del orden senatorial, y posteriormente pasó a manos de la propiedad imperial por confiscación, en época de Cómodo. En ella se hacen presente materiales marmóreos de las principales canteras del imperio y programas decorativos, tanto escultóricos como arquitectónicos, de gran calidad. A pesar de la gran relevancia que este complejo arquitectónico presenta, se hace del todo punto necesario un estudio en profundidad sobre los *marmora* empleados en él, las transformaciones acaecidas con traspaso a la propiedad imperial –y en fases sucesivas–, los distintos tipos de programas y soluciones decorativas, y sobre los procesos de reemplazo de los *marmora* de esta *villa*.

La finalidad de este trabajo es presentar el proyecto de investigación a la comunidad científica en sentido amplio, un proyecto que se basa en los siguientes objetivos: A) Análisis e identificación de las distintas fases constructivas del monumento, prestando especial atención al paso de la propiedad de los *Quintilii* al patrimonio imperial. B) Estudio del programa iconográfico y escultórico de la *villa*. C) Estudio de la policromía conservada en las piezas pertenecientes a la decoración escultórica. D) Estudio e identificación de los tipos de *marmora* empleados en el complejo arquitectónico, intentando discernir entre aquellos que fueron empleados antes y después de la confiscación. E) Estudio del proceso de reutilización de las rocas ornamentales.

La identificación macroscópica de los tipos de *marmora* se llevará a cabo con base en los principales catálogos y estudios de rocas ornamentales empleadas en la Antigüedad y a los estudios arqueométricos de los materiales lapídeos de prestigio que por sus características visuales lleven a una posible identificación errónea. Prestaremos especial atención a los preparos de los revestimientos en *opus sectile* –tanto parietales como pavimentales–, ya que presentan fragmentos marmóreos que con seguridad fueron reutilizados de fases precedentes del monumento y, además, en ellos se conservan improntas válidas para poder conocer cómo eran los diseños de estos ejemplares no conservados; así como se atenderá a los aspectos relativos a los programas decorativos de la *villa*, tanto escultórico como arquitectónico. También será objeto de estudio el fenómeno de la reutilización del material lapídeo, desde la confiscación imperial hasta que la *villa* pasa a manos de la Iglesia. En lo que respecta a la detección de la policromía de las esculturas custodiadas en el *Antiquarium*, aplicaremos unas nuevas técnicas –no invasivas– basadas en el juego de contraste de las imágenes fotográficas, permitiendo un resaltado de los espacios que conservan pigmentación.

El trabajo de campo que debemos realizar en el marco de este proyecto deberá durar cinco meses y con la consecución de los objetivos expuestos pretendemos ampliar el conocimiento sobre este importante monumento, así como resolver distintas problemáticas científicas de capital importancia para la Arqueología Clásica.

Palabras clave: Villa de los Quintilios, Roma, Vía Apia, residencia imperial, Arqueología Clásica.

ASSESSING JUICY ELEMENTS IN INTERACTIVE INFOGRAPHICS

Bruno Indalecio Campos
MacEwan University (Canadá)

Juiciness refers to the use of various audiovisual effects (e.g., animations, particle effects, persistence, and sound effects) that are triggered in response to user interactions, primarily studied within video games. The present study explores the presence of juiciness elements in interactive infographics and data visualizations freely available online, thereby extending the investigation of juiciness beyond traditional gaming contexts. Academically, this study has the potential to bridge the gap in the exploration of juiciness in non-game design projects (e.g., mobile applications, websites, digital publications), as it represents the first known examination of its application outside gaming environments. From an industry perspective, the findings may be valuable to interactive and graphic designers aiming to incorporate juiciness deliberately and meaningfully in the development of interactive infographics and data visualizations, affecting the communication of information. Juiciness also offers a relatively low-cost approach to enhancing user engagement in existing interactive applications.

It is hypothesized that elements of juiciness—specifically animation, particle effects, audio feedback, screen shake, and persistence—are incorporated into existing interactive infographics. The primary research question centers on identifying which and how many of these elements are present, either individually or in combination, in online interactive visualizations.

A descriptive research approach, employing content analysis, was used to evaluate a sample of interactive infographics published between 2010 and 2024. The sample was collected from four prominent sources, and each visualization was analyzed using a binary classification system (YES or NO) to indicate the presence of the identified juiciness elements: animation, particles, audio feedback, screen shake, and persistence.

The findings reveal that juiciness elements are present in some, but not all, of the visualizations examined. All five juiciness elements were identified in multiple instances across the sample. Animation was the most frequently observed element, appearing as the sole effect in 94 visualizations. Furthermore, in cases where multiple elements were combined, animation was always present, particularly alongside particles, which inherently involve animation.

The process of identifying sources that comprehensively list interactive visualizations posed challenges, indicating a need for a centralized repository to facilitate further exploration of these visualizations.

Overall, the findings suggest that juiciness elements are present in a substantial portion of the analyzed visualizations, with 144 out of 195 samples incorporating at least one such element. While the study does not assess the full extent of juiciness, the results highlight the potential for further investigation of this concept beyond its application in game design.

Keywords: juiciness, infographics, data visualization, interactive, juicy design.

ENSEÑANZA INCLUSIVA EN LA UNIVERSIDAD: AVANZANDO EN EL USO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD

Almudena Cotán Fernández

Universidad de Sevilla

Katia Álvarez Díaz

Universidad de Huelva

Inmaculada Orozco Almario

Universidad Jaime I (España)

Cada vez más personas con discapacidad deciden cursar unos estudios universitarios. Sin embargo, sus trayectorias universitarias son complejas y aún atraviesan numerosas barreras causadas por la falta de accesibilidad y las metodologías tradicionales en el ambiente de aprendizaje. Las investigaciones destacan la importancia de prácticas educativas inclusivas basadas en el Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) y el uso de tecnologías emergentes, que facilitan la representación, participación y motivación de todo el alumnado. Estas tecnologías permiten superar barreras físicas y mejorar la participación académica y social, promoviendo la autonomía y autodeterminación del estudiantado con discapacidad. En este contexto, este estudio busca identificar y comprender, desde la perspectiva y vivencias del alumnado con discapacidad, cómo los recursos tecnológicos apoyan su trayectoria universitaria desde un enfoque inclusivo, ofreciendo recomendaciones para que las universidades implementen prácticas inclusivas mediante el uso de tecnología.

Este estudio que se presenta forma parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo principal se centra en analizar, desde la perspectiva de estudiantes con discapacidad de las universidades andaluzas, el impacto que tuvieron los recursos tecnológicos para su aprendizaje, participación y éxito. Los participantes involucrados en este proyecto fueron 11 estudiantes con discapacidad de seis universidades andaluzas. Los testimonios de los participantes se rescataron a partir de un cuestionario cuantitativo y una entrevista estructurada individuales. Los datos se analizaron cualitativamente, utilizando el software Atlas. Ti. Los resultados obtenidos indican que, el uso de recursos tecnológicos en prácticas educativas mejora el aprendizaje y la inclusión de estudiantes con discapacidad, aunque persisten barreras académicas en su implementación. Estos resultados desvelaron, además, que los recursos tecnológicos facilitaban el acceso al contenido, mejoraban la comprensión de la información y ofrecían flexibilidad en el aprendizaje. Además, los participantes subrayaron la importancia de la accesibilidad y la capacitación docente en el uso de tecnologías y sugirieron que la universidad sensibilice a la comunidad sobre la diversidad y garantice la accesibilidad de herramientas tecnológicas. Los participantes también propusieron mejorar la accesibilidad en las aulas, incluir tutorías online y permitir el uso de dispositivos móviles en las aulas universitarias. Como conclusión, en esta propuesta se indica que, la inclusión de recursos tecnológicos en la Educación Superior, mejora el aprendizaje y participación de estudiantes con discapacidad al facilitar el acceso y comprensión de contenidos, además de ofrecer flexibilidad a la enseñanza.

Palabras clave: estudiantes con discapacidad, Educación Superior, recursos tecnológicos, educación inclusiva, formación docente.

LA EDUCOMUNICACIÓN EN LAS MICRO INDUSTRIAS DE LIMA METROPOLITANA

Richard Diaz Chuquipiondo

Universidad Nacional Federico Villarreal (Perú)

El presente texto nace en el marco del proyecto Impulsa-Perú, una impulsadora empresarial para pequeñas y micro empresas.

El sector de la micro industria de Lima Metropolitana, tiene una composición con una baja capacitación oficial, su personal en su gran mayoría alcanza solamente la secundaria. Además, la formación académica de sus líderes, es muy similar a la de su personal; lo cual facilita la integración en cuanto a elementos culturales; pero no se genera el apalancamiento del conocimiento, porque no circula nuevos conocimientos orientados a mejorar las organizaciones empresariales.

En la actualidad es reconocido que el valor competitivo de una organización es el aporte creativo y cognitivo del personal, como las organizaciones de la micro industria de Lima Metropolitana, no cuentan con un área específico del talento humano y sus líderes no tienen una visión más allá del corto plazo, todo esto genera un efecto de estancamiento en el desarrollo organizacional.

Por lo antes descrito la situación de estancamiento del desarrollo organizacional de las micro industrias de Lima Metropolitana, se debe al bajo capital de conocimiento de los miembros de las empresas y a la carencia de procedimientos organizacionales para apalancar conocimiento, en tal sentido se plantea el siguiente problema: cómo la educomunicación apalancará el capital del conocimiento en las micro industrias de Lima Metropolitana. El objetivo es determinar como la educomunicación apalancará el capital del conocimiento en las micro industrias de Lima Metropolitana. Al ser una investigación cualitativa se ha exonerado de hipótesis.

Se optó por una investigación básica, de diseño experimental, con un enfoque cuantitativo. Su alcance fue exploratorio y sus datos fueron recogidos mediante trabajo de campo realizado a cinco micro industrial y cinco empresas de contraste, pertenecientes de la Asociación Agrupación Micro Empresarios Confraternidad (AAMEC) de diferentes sectores productivos, para apalancar el conocimiento se utilizó como estrategia la construcción de mensajes basados en temas de fútbol; porque la mayoría de los miembros de las empresas tiene como tema favorito dicha actividad.

Los resultados alcanzados fueron positivos. Se alcanzó entre 80 a 92% la incorporación de nuevos conocimientos planificados en lo relacionado al trabajo en equipo y actividades basadas en tiempos y movimientos. La discusión no se ha podido realizar, porque no se encontró trabajos realizados de educomunicación a personas, con baja instrucción pública y en ambientes laborales.

La conclusión general obtenida destaca la incorporación de nuevos conocimientos para personas que no han culminado la instrucción pública tradicional, puede realizarse conectándolo con un conocimiento previo, en este caso el futbol, a través del medio más popular, las redes sociales de la organización.

Palabras clave: educomunicación, micro industria, desarrollo organizacional, capital del conocimiento, apalancamiento del conocimiento.

JÓVENES, ENTORNO VIRTUAL Y REDES: ACTITUDES ANTE LA VIOLENCIA ONLINE

Beatriz Esteban Ramiro

Roberto Moreno López

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto del Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha, por la que se convocan ayudas a la investigación en el año 2021. Extracto BDNS (Identif.): 558980. [2021/5129] al amparo de la Resolución de 20/04/2021.

Los cambios y avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se han producido en las últimas décadas han generado un interés creciente en la comunidad científica. De hecho, la mayor parte de los esfuerzos de investigación se han centrado en analizar el impacto social de Internet en los jóvenes. Las tecnologías y su aplicación a las redes sociales cambian la perspectiva de la práctica educativa al implementar nuevos procesos que dan lugar a diferentes roles para el ejercicio de las responsabilidades antes mencionadas, lo que tiene como consecuencia directa la inclusión de nuevos procesos innovadores en el aprendizaje. Esto nos permite que las diversas actividades se realicen tanto de forma presencial como a distancia, en el contexto de Internet. Además, gracias a las herramientas informáticas, estas actividades pueden ser sustituidas por otras de manera más eficaz.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las percepciones de la juventud hacia la violencia online para conocer cómo y en qué medida se manifiesta, con el fin de que puedan diseñarse acciones educativas para prevenir y mediar en este tipo de violencia. El estudio está basado en la propuesta del modelo diseñado en estudios previos por otros autores. El instrumento utilizado fue la encuesta de violencia online que se pasó a 738 encuestados adolescentes y jóvenes en España. Los datos se analizaron mediante pruebas estadísticas estándar y aplicando el índice de importancia relativa.

Los resultados muestran que las actitudes de violencia online son una realidad experimentada entre las personas jóvenes y que esta estaría mediada por determinadas características sociodemográficas relacionadas con condicionantes de sexo, edad y el nivel de educación que impactan aumentando el riesgo de experimentar estas situaciones. Existe una percepción general de falta de medios para actuar ante ellas y la mayoría de los jóvenes considera que deben desarrollarse acciones educativas que sirvan de herramienta para hacerlas frente.

La educación basada en los medios trata de definir el concepto de impacto social en términos de la forma y la calidad en que se expone la información en los espacios sociales simbólicos, como las redes sociales, o el impacto formativo que puede tener. La convergencia se enfoca en integrar diferentes interpretaciones de la comunidad a través de la reconstrucción y recreación de información aplicando la creatividad de los recursos culturales en un proceso simétrico, para posteriormente, utilizar plataformas tecnológicas y contextos culturales con las que generar estructuras significativas.

Palabras clave: redes sociales, violencia online, juventud, internet, educación.

EL EFECTO ADICTIVO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN JÓVENES Y ADOLESCENTES

Rosa María García Navarro
Universidad de Murcia (España)

Las nuevas tecnologías son aquellas que introducen avances significativos y transformadores en la forma en que realizamos tareas, interactuamos y vivimos. Suelen representar el desarrollo de nuevas herramientas o métodos que mejoran la eficiencia, accesibilidad y efectividad de procesos en diversos campos. Forman parte fundamental de lo que se conoce como la revolución digital, un periodo de transformación que altera profundamente cómo vivimos, trabajamos, y nos relacionamos unos con otros. El uso abusivo de las mismas por parte de los jóvenes y adolescente, ha transformado significativamente sus hábitos diarios y su forma de interactuar con el mundo. Sin embargo, esta revolución digital también ha traído consigo el riesgo de desarrollar comportamientos adictivos.

Revisaremos los diferentes postulados en cuanto al influjo negativo que provoca el uso desmesurado e incontrolado de las nuevas tecnologías en los jóvenes y adolescentes. Profundizaremos en diversos estudios e investigaciones sobre los factores de riesgo y protección que afectan directamente en el desarrollo y/o mantenimiento de esta problemática.

El objetivo principal de este estudio, se desarrolla en torno a cómo las redes sociales, videojuegos y dispositivos móviles pueden provocar, a causa de un mal uso, una adicción que acabará afectando a la salud mental, funcionamiento académico y a la vida social de nuestros jóvenes y adolescentes. Así como el nivel de afectación de las nuevas tecnologías en el rendimiento académico, su repercusión e índice de adicción que provocan e identificar factores protectores y posibles acciones para abordar eficazmente esta problemática.

La metodología utilizada, responde a un estudio cuantitativo empleando el diseño de un cuestionario administrado a una muestra de alumnos/as que cursan estudios de la ESO y Bachiller, en la que se les ha preguntado, entre otros, sobre el uso que realizan de las nuevas tecnologías, y si consideran que puedan llegar a tener un problema de adicción que afecta a su salud mental y a su vida, dependiendo de las horas que dedican al uso de los dispositivos de forma diaria y las aplicaciones más utilizadas.

Debido al uso abusivo de las nuevas tecnologías en este colectivo, referente al manejo excesivo o inadecuado de dispositivos y plataformas digitales, se encontró que un significativo 60% de los/as participantes reportaron efectos negativos en su salud y bienestar. En torno a un 45% de los/as encuestados/as evidenció la necesidad de estar continuamente conectados/as, ello deriva en el descuido de las responsabilidades escolares, la falta de actividad física y la reducción de interacciones cara a cara con amigos y familiares.

Para mitigar estos efectos, es importante fomentar un equilibrio saludable en el uso de la tecnología, estableciendo límites y promoviendo actividades que contribuyan a un estilo de vida más activo y socialmente interactivo. Padres, educadores y profesionales de la salud desempeñan un rol esencial en apoyar y guiar un uso responsable de las tecnologías digitales, como lo señaló un 80% de los participantes, subrayando la importancia de la intervención externa en la gestión del uso tecnológico.

Palabras clave: nuevas tecnologías, adicción, adolescentes, jóvenes, salud mental.

SILUETAS IDENTITARIAS: FEMINIDADES E HISTORIETA CHILENA**Alejandra González Hermosilla**

Universidad Católica de Temuco (Chile)

Abordar las subjetividades de género desde una perspectiva identitaria, en el ámbito de la comunicación, de la historieta chilena, permite conocer la construcción del *Ser mujer* en línea diacrónica y, por tanto, reconocer una interpretación de las diferentes manifestaciones a lo largo del tiempo. Esta ponencia se enfoca en cómo los personajes femeninos de la historieta chilena, como producto cultural, interactúan con las lógicas de poder a través de sus interacciones y evolución entre el periodo de 1949-2000. El objetivo general es reconocer las subjetividades de género en la construcción de imaginarios sociales en la historieta chilena. Para lo anterior será necesario: (1) Identificar las subjetividades de género en la historieta chilena; (2) Identificar las lógicas de poder e identitarias presentes en la historieta chilena; (3) Describir cómo se construye el *Ser mujer* en la historieta chilena.

La producción del *comic* nacional tiene una larga tradición y diversas modalidades de producción. Este estudio integra dos historietas de realce: Condorito y Mampato. Los criterios para la elección de revistas fueron exclusión e inclusión, lo que permite responder a las categorías de subjetividades de género, identidad y poder, ya que abordar a personajes femeninos, desde el punto de vista crítico, no es similar al de los masculinos. La presencia de la mujer en la historia, en determinados espacios, sugiere un supuesto ideológico o reivindicativo, lo cual implica abordar el análisis desde las lógicas hegemónicas. Surge, el supuesto de SER versus el DEBER SER, y desde allí los diferentes cuestionamientos al espacio, tiempo y tipo de visibilidad que estas tienen en los constructos sociales.

La lectura parte desde lo contextual, por lo que se abordará el producto cultural historieta chilena, con un enfoque en la representación de personajes y relaciones de género, ya que, tradicionalmente, la construcción identitaria se ha basado en lo masculino. Es así como resulta fundamental problematizar el rol de la mujer en la historieta chilena. Para ello, la metodología, consistirá en un análisis de contenido narrativo desde las tipologías de comunicación, cultura y hegemonía, lo que permitirá reconocer cómo se profundizan los arquetipos presentes en los personajes y la variación de su representación en el tiempo.

Las principales conclusiones señalan: (1) La estereotipación de las características físicas de los personajes femeninos está determinada por una lectura contextual de los periodos históricos en los cuales se inscribe; (2) Existe una configuración de la personalidad femenina desde una lógica no tradicional/tradicional; (3) La construcción de la personalidad de los personajes a partir de las lógicas de independencia, dan cuenta de una narrativa de segregación en el ámbito del contenido. Finalmente, el principal resultado de investigación es identificar los estereotipos de género presentes y, al mismo tiempo, repensar la historia de la mujer nacional-latinoamericana dentro del contexto de la historieta chilena, tanto en su dimensión rural como urbana.

Palabras clave: imaginario social, identitarios, historieta, hegemonías, mujer.

RESONANCIA DEL FLUJO: SOBRE COMUNICACIÓN, NARRATIVAS Y HABITARES

David Jerez Sánchez

Universidad Tecnológica Metropolitana (Chile)

José López-Canti

Universidad de Sevilla (España)

Esta investigación tiene el propósito de aproximarse, a las resistencias, narrativas y habitares, de una dinámica relacional, que tiene que ver con la comunicación, y que en su actuar, guarda memoria de la energía de sus movimientos respecto al orden, autoproducción, transformación, denominándose *Resonancia de Flujo*. Este trabajo se orienta hacia los principios constitutivos que se fundan en lo comunicacional, y en un segundo lugar, hacia su razón de ser y presencia en distintos dominios. Nos detendremos en sus desplazamientos hacia el campo de lo Narrativo y en cómo su presencia definiría una manera particular de habitar el territorio.

El método de acercamiento utilizado se ha concentrado principalmente en la valoración del *Capital Autobiográfico* de sus autores, que provienen de latitudes diametralmente opuestas: América del Sur y el continente europeo. Ambos convergen en la importancia de posibilitar la existencia de *Paradigmas Otros*. Esta investigación se sitúa dentro de aquellas que reconocen la importancia de relevar la perspectiva del sujeto en los procesos indagatorios a través de la teoría y la experiencia humana. Es una producción simultánea de conocimiento a través de un artefacto -escrito visual-autorreflexivo, que en su despliegue se cuestiona a sí mismo tomando como recurso su narrativa propia, es decir, la autobiografía como una manera de posibilitar aproximarse a fenómenos sociales, comunicacionales y culturales subyacentes.

El resultado de este proceso de auto construcción memorial se ha entrelazado con una serie de investigaciones provenientes de distintas áreas del conocimiento que han sabido profundizar sobre lo que fuere lo vivo y sobre la importancia de la comunicación para los sistemas biológicos y sociales.

Tras este proceso de observación se ha comprobado cómo influye el conjunto de reflejos y evidencias que esbozan la existencia de un saber que se hace presente en la dinámica de las relaciones indeterminadas que se coordinan y articulan en un espacio de silencio, como si fueran un retrato hablado del *no decir*.

El presente trabajo de investigación tiene la intención de aportar nuevas perspectivas en el área de la comunicación humana, y reflexionar sobre la relevancia de la memoria en los procesos de construcción del presente en nuestra cultura y especialmente revisar la valencia de las preguntas que nos planteamos para enfrentar la complejidad de las diversas problemáticas relacionadas con el habitar contemporáneo.

Palabras clave: capital autobiográfico, comunicación, habitar, narrativa, resonancia de flujo.

ANÁLISIS DE LAS WEBS E INMIGRANTES DIGITALES: LA TECNOLOGÍA A DEBATE

Alba-María Martínez-Sala

Natalia Papi Gálvez

Silvia García-Espinosa

Universidad de Alicante (España)

Proyecto: Cátedra de Brecha Digital Generacional, Universidad de Alicante-Conselleria de Innovación.

Los adultos mayores son un grupo creciente en la incorporación de tecnología y de las plataformas digitales. Sin embargo, y principalmente las dos últimas generaciones, se enfrentan a continuos desafíos relacionados con el acceso, uso y aprovechamiento de las mismas, que responden tanto a factores sistémicos o estructurales, como formativos y tecnológicos. Los estudios de la Cátedra Institucional, que respalda esta propuesta, muestran evidencias sobre las brechas de primer nivel en una proporción significativa, entendidas como la privación de un dispositivo conectado, pero también como la calidad de dicha conexión. En cuanto a la brecha de segundo nivel, o de uso, se observan barreras para la inclusión digital de los inmigrantes digitales, sobre todo en dos aspectos: aquellos orientados a la población y aquellos orientados a la tecnología. Hasta ahora, los diferentes estudios de la Cátedra se han centrado en esta primera línea de acción, que pone el foco en las competencias digitales y en la alfabetización digital de tales colectivos. En cambio, en la edición de 2024, se profundiza en la segunda propuesta desde los marcos de acción de la comunicación. Identificar los elementos de comunicación que interfieren en la navegación en webs que requieren algún trámite (comercio electrónico o e-administración). Tras la selección de las cuatro webs, se elabora un instrumento de análisis con ocho dimensiones orientadas a la observación de la accesibilidad, usabilidad y otros indicadores de navegación, formado por ocho dimensiones, 26 subcategorías y 37 variables. Este instrumento es aplicado por cuatro investigadoras en la versión escritorio y versión móvil, siguiendo unas rutas previamente diseñadas y verificadas. Con el propósito de completar las observaciones, se extraen resultados de un estudio cualitativo basado en la experiencia de usuario, de 24 adultos-mayores, de alcance regional (Comunidad Valenciana), y para cuyo campo fue contratada una empresa especializada. Se observan diferencias entre las webs seleccionadas en cuanto a la accesibilidad, flexibilidad y facilidad de navegación; que son confirmadas por los usuarios participantes. Estas diferencias son también matizadas por las observaciones extraídas en el segundo estudio, pues la falta de familiaridad con el dispositivo o configuraciones distintas del utilizado de forma habitual es clave para una relación satisfactoria con las tecnologías. Se detectan fortalezas en cada web, pero, en conjunto, hay margen de mejora. Apuntamos recomendaciones a la luz de todos los datos y de los protocolos y directrices existentes tales como WCAG, ISO 9241, EN 301 549, AARP o WebAIM.

Palabras clave: brecha digital, accesibilidad, usabilidad, navegación, brecha generacional.

ESTRATEGIA ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN PARA UN PROYECTO ARTÍSTICO: LA NATURALEZA DEL PAISAJE

Mónica Martínez-Bordiú Aznar

Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Deusto (España)

El arte es pensamiento, conocimiento y comunicación. M. J. Romero Palomino.

Se propone realizar una ponencia en torno a las diferentes estrategias de comunicación empleadas por *La Naturaleza del Paisaje*. Un proyecto artístico desarrollado desde 2017 que tiene como objetivo difundir el valor paisajístico de los Montes de Toledo (España) a través del arte, para posicionar la zona dentro del panorama de arte de paisaje contemporáneo. En este sentido la comunicación del mismo se torna vital a la hora de cumplir el objetivo.

El proyecto defiende que en la actualidad el paisaje es mucho más que un cuadro de vistas. Éste se ha expandido desde la bidimensionalidad pictórica y la contemplación hacia cuestiones más abiertas como lo son las acciones e intervenciones en el territorio y tiende hacia la conservación y regeneración de los entornos naturales, donde el tiempo y la memoria cultural juegan un papel determinante. Se selecciona el paisaje monteño por ser uno de los lugares mejor conservados de España, que acoge un parque nacional, para fomentar el respeto y cuidado de nuestros territorios naturales.

Es un proyecto que nació a raíz de una tesis doctoral centrado específicamente en la producción de obra para artistas como Eugenio Ampudia, Marta Chirino, Cristina Almodóvar o Miguel Sbastida entre muchos otros. con el tiempo, fue abriéndose hacia otras actividades como los son encuentros culturales, artículos científicos y de difusión, congresos, mesas redondas, exposiciones, producción de proyectos para artistas contemporáneos, documentos audiovisuales o Instagram, cada una de ellas con una estrategia específica de comunicación y con un público determinado.

En la ponencia se desarrollará la metodología empírica llevada a cabo en los siete años de recorrido del proyecto específico, analizando las diferentes etapas por las que ha pasado y los objetivos concretos de cada una de ellas. Si nos centramos en una de ellas, destacamos la metodología llevada a cabo para conseguir visibilidad en entornos curatoriales y artísticos mediante una página web. Hasta entonces, cuando se contactaba con los artistas, se exponía el objetivo del mismo y su metodología por medio de correo digital. Se pudo comprobar que la comunicación no era especialmente efectiva y se confirmó definitivamente con el desarrollo de la web www.laNaturalezadelPaisaje.es. Poco después de su desarrollo y difusión, se comenzaron recibir ofertas de diversos artistas para colaborar con él. Hasta la fecha era desde el propio proyecto que se contactaba con los creadores y no al revés, demostrando de una forma directa la eficiencia de la estrategia desarrollada. Esta difusión se llevó a cabo por medio de plataformas como REACC o El Cubo Verde. Con este breve ejemplo que se puede comprobar cómo realizando una comunicación específica para cada uno de los receptores se consiguen los objetivos más eficazmente.

En conclusión, en la ponencia se analizarán las diferentes modalidades de comunicación del proyecto artístico, los beneficios y problemáticas que adquieren cada una de ellas, así como el público al que se enfocan.

Palabras clave: comunicación, proyecto específico, arte, paisaje, Montes de Toledo.

DESARROLLO DEL PENSAMIENTO DIVERGENTE SEGÚN EL MODELO PEDAGÓGICO FLEXIBLE EN ESTUDIANTES DE INGENIERÍA EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA PERÚ

Desmond Mejia Ayala
Guido Trujillo Valdiviezo
Kenny Rodrigo Escobar Carmelo
Universidad Cesar Vallejo (Perú)

El trabajo de investigación que se presenta aborda un tema crucial en la educación actual: cómo potenciar el pensamiento divergente en el contexto de la formación de ingenieros. Este tipo de pensamiento es esencial para fomentar la creatividad y la innovación, cualidades indispensables en un mundo laboral que cada vez exige más soluciones originales y adaptativas.

El estudio se propuso analizar las herramientas que pueden implementarse en este tipo de formación, centrándose en tres componentes fundamentales del pensamiento divergente: la creatividad, la fluidez y la flexibilidad. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una serie de entrevistas estructuradas con diversos actores clave en el ámbito educativo, tales como gestores universitarios, decanos, directores de programas de ingeniería y docentes de posgrado con experiencia en el desarrollo de este tipo de habilidades. Los hallazgos revelan que un modelo pedagógico flexible no solo es efectivo, sino también necesario para cultivar el pensamiento divergente en los estudiantes. Este modelo permite una adaptación constante a las necesidades de los alumnos, lo que facilita el aprendizaje significativo. Las herramientas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en este proceso, especialmente aquellas que promueven el aprendizaje autónomo, como el *blended learning*. Esta metodología combina la educación presencial con recursos en línea, ofreciendo a los estudiantes la posibilidad de gestionar su propio ritmo de aprendizaje y de explorar contenidos de manera más profunda.

Sin embargo, los expertos enfatizan que la implementación de estas herramientas y metodologías debe realizarse con una planificación cuidadosa. Es esencial que la micro planificación de las sesiones de clase esté orientada a objetivos claros y que considere las características individuales de cada estudiante. Esto implica que las estrategias de enseñanza y evaluación deben ser personalizadas, permitiendo a cada alumno desarrollar su potencial al máximo. La flexibilidad en la pedagogía no solo se refiere a la variedad de herramientas y enfoques, sino también a la disposición de los docentes para adaptarse a las necesidades emergentes de sus estudiantes. Los docentes deben estar capacitados para identificar las fortalezas y debilidades de sus alumnos, ajustando sus métodos de enseñanza en consecuencia. Esto requiere una formación continua y un compromiso real con el desarrollo profesional de los educadores.

En conclusión, el desarrollo del pensamiento divergente en los estudiantes de ingeniería, facilitado por un modelo pedagógico flexible, representa un avance significativo en la educación superior. Al integrar tecnologías educativas y metodologías innovadoras, y al personalizar el proceso de aprendizaje, se pueden formar profesionales más creativos y capaces de enfrentar los desafíos del futuro. Este enfoque no solo beneficia a los estudiantes, sino que también enriquece la calidad educativa de las instituciones.

Palabras clave: pensamiento divergente, pedagogía flexible, creatividad, flexibilidad, fluidez.

BRECHA DIGITAL EN POBLACIÓN VULNERABLE**Sonia Morales Calvo****Vicenta Rodríguez Martín**

Universidad de Castilla la Mancha

César Sánchez Álvarez

Universidad de la Rioja

Pedro de la Paz Elez

Universidad de Castilla la Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto del fomento de procesos de inclusión y participación social en la población gitana de Catilla- La Mancha a través del conocimiento de sus necesidades, financiado por la Consejería de Bienestar Social.

La brecha digital hace referencia a la desigualdad en el acceso, uso y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre diferentes grupos de población. En el caso de la población gitana, esta brecha digital se manifiesta de manera particularmente significativa debido a una serie de factores socioeconómicos, educativos y culturales que han limitado históricamente su integración en la sociedad digital. La población gitana se enfrenta a tasas elevadas de pobreza, desempleo y baja escolarización, lo que impacta directamente en su capacidad para adquirir dispositivos tecnológicos o costear una conexión a internet de calidad.

Profundizar sobre esta situación nos lleva a presentar el siguiente estudio, que se centra en analizar la percepción del uso, acceso y formación en TIC de la población gitana de Castilla-La Mancha, de profesionales de los servicios sociales y de las organizaciones del Tercer Sector de Acción Social vinculadas a la población gitana de nuestra región. Para ello, hemos utilizado una metodología de corte cualitativo, mediante la utilización de grupos focales y entrevistas en profundidad dirigidas al pueblo gitano, y cuantitativo mediante la elaboración de un cuestionario. La muestra no probabilística está configurada por 98 participantes del pueblo gitano de Castilla-La Mancha, junto a seis representantes que lideran procesos en organizaciones sociales y 52 profesionales de los servicios sociales y del Tercer Sector.

Los datos ponen de manifiesto la dificultad de acceso a servicios de internet de alta velocidad en barrios o zonas con infraestructuras deficientes, como son las zonas de asentamiento o chabolistas. La situación económica de las familias condiciona la posibilidad de tener dispositivos tecnológicos, especialmente ordenadores y tabletas. Además, la falta de competencias formativas en esta materia quedó patente durante la crisis sanitaria de la COVID-19, cuando las familias manifestaron el abandono sufrido por parte de la administración educativa. A la falta de recursos se sumó la dificultad de saber utilizar los medios tecnológicos para conectarse con el profesorado. Se destaca la necesidad de articular formación específica para disminuir la brecha digital intergeneracional. En definitiva, la brecha digital es tanto una causa como una consecuencia de la exclusión social que afecta a la población gitana. Superar esta brecha es esencial para garantizar una integración plena en la sociedad actual, donde las habilidades digitales son cada vez más indispensables para acceder a oportunidades educativas, laborales y sociales. La implementación de políticas públicas y programas de formación específicos puede contribuir significativamente a reducir esta brecha y promover una mayor inclusión digital de la población gitana.

Palabras clave: brecha digital, pueblo gitano, formación, desigualdad, tecnologías de la información y de la comunicación.

REDES SOCIALES Y DIVERSIDAD FUNCIONAL

Sonia Morales Calvo
Ángel Monterrubio Pérez

Universidad de Castilla la Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto centrado en los factores de empleabilidad en personas con discapacidad intelectual: barreras, percepciones y creencias. Grupos I+D.

La presente investigación tiene como objetivo explorar el uso y conocimiento de las redes sociales para apoyar la inclusión de jóvenes con diversidad funcional. Se orienta en cómo estas plataformas digitales pueden contribuir al apoyo en diversos contextos: empleo y formación profesional, vida independiente, ocio y tiempo libre, y relaciones personales. Este estudio, enmarcado en el ámbito de la Educación Social y el modelo social inclusivo, busca comprender cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) influyen en la inclusión social de estos jóvenes, ayudándolos a alcanzar sus metas personales.

El estudio se realizó en el Servicio de Capacitación CECAP, una organización que trabaja con jóvenes en riesgo de exclusión social debido a su diversidad funcional. CECAP adopta un modelo de intervención centrado en la especificidad de cada individuo, reconociendo que cada persona tiene diferentes puntos fuertes y débiles. La muestra del estudio estuvo compuesta por 42 participantes de ambos sexos, con una edad media de 23,4 años, todos usuarios regulares de internet. El criterio de selección de la muestra fue la vinculación de estos jóvenes al Servicio de Capacitación CECAP, que trabaja bajo un enfoque inclusivo para apoyar su desarrollo personal y profesional en diferentes áreas de la vida cotidiana. Esto permitió que el estudio analizara de manera específica el impacto de las redes sociales en sus objetivos vitales.

La investigación sigue una metodología descriptiva y exploratoria, con el objetivo de analizar el uso y conocimiento que los jóvenes con diversidad funcional tienen sobre las redes sociales. Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de observación, mediante la creación del denominado Panel de Especificidad, que permitió evaluar las capacidades de los jóvenes en términos de habilidades funcionales, instrumentales, sociales y comunicativas, fundamentales para un uso efectivo de las redes sociales. El panel examina habilidades como el análisis de la información, el procesamiento de datos, el razonamiento abstracto y las competencias comunicativas necesarias para manejar adecuadamente las plataformas digitales. En segundo lugar, se diseñó un cuestionario estructurado, adaptado a las características de los jóvenes con un lenguaje accesible y preguntas centradas en su acceso, uso y conocimiento de las redes sociales.

Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los jóvenes tiene acceso a internet y utiliza redes sociales, su conocimiento sobre plataformas específicas, como aquellas orientadas a la búsqueda de empleo o la vida independiente, es limitado. Un número significativo de participantes desconoce redes sociales relacionadas con fines laborales, lo que afecta su capacidad para alcanzar objetivos como encontrar empleo o desarrollar habilidades profesionales. De manera similar, aunque muchos jóvenes usan redes sociales para el ocio, pocos están familiarizados con plataformas que podrían facilitar la vida independiente, como la compra o alquiler de viviendas. El estudio concluye que es necesario mejorar las competencias digitales de estos jóvenes y resalta la importancia del papel de los profesionales, quienes deben guiar a los jóvenes en el uso adecuado de las redes sociales.

Palabras clave: diversidad funcional, redes sociales, inclusión social, competencias digitales, capacitación.

¿SON SEXISTAS LOS VIDEOJUEGOS ONLINE? FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA ONLINE

Roberto Moreno López

Beatriz Esteban Ramiro

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto 32BITS - Androcentrismo, discursos de odio y sesgos de género a través de los videojuegos online en Castilla-La Mancha - SBPLY/21/180501/00026. Universidad de Castilla-La Mancha financiado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y cofinanciado por Fondos Europeos FEDER.

Las personas jóvenes utilizan, de manera generalizada, el espacio digital como medio para la interacción social y el ocio. En este contexto, se producen relaciones desiguales y se reproducen actitudes sexistas tal y como sigue sucediendo en el espacio analógico, pero con normas y manifestaciones específicas adaptadas al nuevo medio. La violencia *online* hacia determinados grupos y de forma especial hacia las mujeres, es una realidad que encuentra parte de su fundamentación en el mantenimiento de determinados sesgos de género lo que puede influir en la forma en la que se percibe. En esta línea, los videojuegos *online* son entornos androcéntricos, dominados por hombres, aunque actualmente casi la mitad de las jugadoras de la comunidad sean mujeres. Estos factores repercuten en la forma en la que las jugadoras viven el juego. Desde la representación estereotipada por roles de género de los personajes, hasta los códigos de relación entre jugadores en los juegos multijugador, están promoviendo experiencias diferenciadas.

Este estudio pretende analizar la percepción de las personas jóvenes hacia la violencia online, así como, explorar las diferencias de género en la percepción de sexismo, discriminación e imagen estereotipada hacia las mujeres en los videojuegos multijugador *online*. Metodología: La investigación aplica un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo e inferencial. Para la obtención de la información se aplicó un cuestionario autoinformado sobre violencia *online* y percepción de sexismo en videojuegos a 1.063 participantes de toda España a través de cumplimentación *online*. Se llevó a cabo como parte de un estudio piloto dentro del marco general del proyecto.

Los resultados de la investigación muestran que, la violencia en los entornos online es una realidad entre las personas jóvenes y que existen determinadas características sociodemográficas relacionadas con condicionantes de género (sexo u orientación sexual) que impactan aumentando el riesgo de experimentar estas situaciones, coincidiendo con los perfiles que más las informan. Existe una divergencia entre sexos en la percepción del sexismo en los videojuegos online. Las mujeres destacan de forma consistente en admitir que los videojuegos online son sexistas así como la existencia de roles estereotipados en ellos, mientras que los hombres, perciben la existencia de sexismo en menor medida, lo que sugiere una percepción menos crítica del entorno digital.

En conclusión, se evidencia la presencia violencia online entre personas jóvenes y percepción de sexismo en los videojuegos multijugador, afectando especialmente a las mujeres. Las diferencias de percepción, mediadas por una cuestión de género, resaltan la necesidad de intervenciones sociales y educativas específicas para sensibilizar a los usuarios y promover un entorno más inclusivo y respetuoso. Finalmente, se subraya la importancia de regular las dinámicas de interacción en estas plataformas mediante medidas que reduzcan el anonimato y fomenten el respeto mutuo, contribuyendo a prevenir la normalización de actitudes discriminatorias en el ámbito de los videojuegos.

Palabras clave: sexismo, violencia *online*, género, videojuegos multijugador, jóvenes.

LOS BARRIOS RESIDENCIALES COMO OBJETO DE COMUNICACIÓN. EL REGISTRO FOTOGRÁFICO DE JAVIER CAMPANO

Daniel Navas-Carrillo

Universidad de Málaga

Juan-Andrés Rodríguez-Lora

Universidad de Sevilla (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto (re)SOHO. Perspectivas innovadoras en patrimonio urbano. Hacia la re-patrimonialización de barriadas de vivienda social en Málaga (B1-2023-019) financiado por la Universidad de Málaga a través de su Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica.

La segunda mitad del siglo XX es uno de los momentos de la historia reciente del urbanismo de mayor crecimiento de nuestras ciudades, como respuesta a la creciente necesidad de vivienda como consecuencia de los procesos de migratorios campo-ciudad que experimentaron las grandes ciudades europeas. A menudo ignorados por las autoridades locales, muchos de los barrios periféricos que habían sido construidos en las décadas previas se convirtieron durante la transición en espacios de resistencia, identidad y comunidad. La prioridad había sido la construcción de nuevas viviendas, no así de ciudad desde un sentido unitario, careciendo, en muchos casos, de servicios e infraestructuras básicas para una adecuada vida en sus barrios, lo que aumentaba las desigualdades sociales entre unas y otras zonas de la ciudad.

En esta investigación se propone realizar un acercamiento a los barrios construidos en Madrid desde finales de los años 50 a través del registro fotográfico de Javier Campano. Entre 1976 y 1980, recorrió con su cámara barrios como Hortaleza, Fuencarral, Orcasitas, El Pilar o Entrevías registrando, más allá de la arquitectura de sus edificios, la vida de la periferia marcada por las tensiones políticas, las luchas vecinales y una fuerte identidad obrera. Este trabajo ha sido expuesto entre los meses de junio y septiembre de 2024 en la Sala Cristóbal Portillo, de Madrid. La exposición titulada “Barrios. Madrid 1976-1980” ha sido organizada por la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, bajo el comisariado de Ana Berruguete.

La obra formada por una serie de fotografías en blanco y negro tiene un estilo directo y austero que evita el dramatismo excesivo, buscando mostrar una realidad sin adornos. Se sitúa en la tradición de la fotografía documental, con influencias del fotoperiodismo, pero también con una clara sensibilidad artística que pone el foco en la cotidianidad. Más allá de su valor estético, las fotografías se erigen como un testimonio de una ciudad en proceso de transformación, pero también resistente y llena de contrastes, de los inicios de la lucha vecinal y los movimientos sociales, de la reivindicación de sus derechos y de la construcción una fuerte identidad de clase trabajadora y de una cultura comunitaria.

Este trabajo es una oportunidad para reflexionar sobre el papel de la fotografía como herramienta para entender la evolución del patrimonio residencial moderno y su utilidad en los procesos actuales de resignificación y puesta en valor. Se alinea así con las últimas aproximaciones patrimoniales que ponen el acento en la reconstrucción histórica del devenir social y su relación con la dimensión espacial, así como del reconocimiento de la identidad y los valores sociales vinculados a manifestaciones culturales propias de la cotidianeidad propias de ámbitos urbanos vinculados al habitar.

Palabras clave: barriadas sociales, comunicación arquitectónica, historiografía urbana, patrimonio residencial, urbanismo moderno.

REPENSANDO LA PROFESIÓN CON DOCENTES UNIVERSITARIOS INCLUSIVOS: NARRANDO RECOMENDACIONES DESDE LA EXPERIENCIA

Inmaculada Orozco Almario

Universidad Jaume I

Almudena Cotán

Universidad de Sevilla (España)

Este trabajo ha contado con el apoyo del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, la Agencia Estatal de Investigación y los fondos FEDER de la Unión Europea [EDU2016-76587-R] y el Ministerio de Universidades del Gobierno de España (FPU2017/01209). Asimismo, cuenta con el respaldo de la Ayuda Juan de la Cierva- Formación JDC2022-049600-I, financiada por MCIU/AEI/10.13039/501100011033 y la Unión Europea "NextGenerationEU"/PRTR.

La educación inclusiva sigue inmersa en la complejidad, repleta de excusas externas y con el discurso constante de la falta de recursos. Hoy, más que nunca, el profesorado puede convertirse en el mejor recurso humano en el aula universitaria, no obstante, debe ser y saber cómo construirse como un agente de cambio dispuesto a mejorar en lugar de culpar al entorno de las situaciones excluyentes. Esta propuesta está enmarcada en una investigación más amplia y financiada cuyo objetivo general era analizar, describir y comprender qué creencias, conocimientos, diseños y acciones tienen 100 docentes españoles que desarrollan una pedagogía inclusiva desde la Educación Infantil hasta la Universidad. En concreto, esta comunicación pone el foco en el profesorado universitario con el fin de ofrecer recomendaciones que estos dan a otros profesionales de la educación para que lleguen a ser inclusivos. En el proceso de reclutamiento, 25 docentes fueron nominados como inclusivos por 207 estudiantes que estaban finalizando las titulaciones de Educación Infantil y Educación Primaria (Mención de Educación Inclusiva) de una universidad española. Los datos emergieron a través de un guion de entrevista semiestructurado. Todas las transcripciones fueron negociadas y devueltas por email a cada participante. Los datos fueron analizados de manera cualitativa a partir de un sistema inductivo de categorías y códigos. El software MAXQDA 2022 facilitó el manejo de la gran cantidad de información. Los resultados desvelaron que estos docentes destacaron las planificaciones, las metodologías, las competencias afectivas-emocionales y la formación como elementos claves para promover prácticas justas y equitativas. De hecho, desde sus voces se comprende que el profesorado inclusivo universitario tiende a emplear estos elementos del currículo para guardar coherencia con el ejercicio de la profesión de sus estudiantes desde un enfoque proactivo y democrático. Las conclusiones ponen de manifiesto que promover la educación inclusiva en la universidad no es sencillo, pero hay esperanza para movilizar el cambio si las creencias sobre el valor de la diversidad son sólidas.

Palabras clave: educación inclusiva, diversidad, educación universitaria, formación docente, investigación cualitativa.

LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES DESARROLLA Y COMUNICA IDENTIDAD POLITÉCNICA

Georgette del Pilar Pavía González

Alan Jossimar Robles Arguelles

Oscar Barrón Ochoa

María Magdalena Calva Ramírez

IPN -Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás (México)

El presente texto nace en el marco del proyecto Gestión de las emociones y formación del profesorado con el uso de inteligencia artificial como oportunidad en la gestión educativa de líderes y directivos.

Este estudio tiene como objetivo analizar los programas institucionales de formación de investigadores (PIFI) y cómo comunican el desarrollo de identidad politécnica para los estudiantes de licenciatura y posgrado, en el marco del proyecto de la Secretaria de Investigación y Posgrado (SIP) "Gestión de las emociones y formación del profesorado con el uso de inteligencia artificial como oportunidad en la gestión educativa de líderes y directivos", donde una parte del estudio se refiere a la comunicación y desarrollo de identidad politécnica a partir de la formación de investigadores noveles. Se realizó una revisión teórica-normativa de los programas de investigación en las Universidades Públicas desde el *curriculum* formal e informal. Del mismo modo, se contextualizó al Instituto Politécnico Nacional (IPN) por ser la Escuela representante de la Formación Técnica del país. Sus antecedentes muestran la importancia de la educación tecnológica y de las competencias para la vida y el trabajo, asimismo, los profesores-investigadores sostienen que la investigación y la comunicación son elementos primordiales para la identidad de la comunidad. El estudio ha utilizado una metodología de análisis documental e historiográfico sobre los programas institucionales para la formación de estudiantes investigadores.

Los resultados obtenidos muestran la evolución del PIFI tras 40 años de formación de investigadores, muchos de los cuales, posiblemente, se han consolidado como: profesores, investigadores (de escuelas superiores de su formación inicial o de posgrado), miembros del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII), con puestos de gestión y en tareas de comunicación de su identidad universitaria y politécnica.

El PIFI ha contribuido a la adquisición de competencias investigativas y comunicativas que desarrollan identidad institucional en el estudiantado. Asimismo, este programa ha supuesto un estímulo económico para que los estudiantes becados puedan desarrollar actividades fuera de la Institución como: asistencia a Congresos, Coloquios, Seminarios y Talleres que les han permitido tener oportunidades dentro de su campo profesional, ampliando la visión no solo de lo escolar sino de lo académico y lo científico.

Se concluye que los PIFI han contribuido para la comunicación y desarrollo tanto de identidad institucional como para la difusión de la ciencia y tecnología como parte sustantiva de la formación de estudiantes, mostrando interés por los estudiantes de licenciatura y posgrado, los cuales se han visto involucrados e integrados en diferentes actividades durante estos años.

Palabras clave: comunicación, desarrollo de competencias, formación en investigación, programas institucionales, identidad politécnica.

EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Georgette del Pilar Pavía González
Magaly Jiménez Macías

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás (México)

El objetivo de este trabajo es describir la inclusión de contenidos en los *curricula* sobre educación ambiental para la soberanía alimentaria, mediante el análisis documental para el desarrollo de competencias sustentables. Puesto que aunque este estudio se desarrolla en la Ciudad de México, las políticas agrícolas y alimentarias no son ajenas al problema, la justicia social, económica y ambiental impactan en la producción, distribución y consumo de alimentos, además, que la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA UST) forma profesionales para los negocios que los administra, dirigen, emprenden, etc., por lo que no es menor poder concientizar a la comunidad por medio una formación nutrida y bien definida.

La educación ambiental para la soberanía alimentaria es un tema relevante para el contexto actual en el desarrollo de prácticas sustentables para la salud ambiental y de la humanidad, ya que promueve el conocimiento sobre prácticas sustentables de producción y consumo de alimentos, respetando los ecosistemas y la biodiversidad, asimismo, contribuye a la autosuficiencia alimentaria y la reducción de la dependencia de sistemas industriales, por lo que las políticas públicas internacionales han hecho énfasis en incluir contenidos de este tipo en sus programas de estudio.

Por lo anterior, la educación Ambiental en el Instituto Politécnico Nacional, está alineada con las políticas educativas nacionales, busca fomentar la conciencia ecológica y el desarrollo sustentable, a través de programas, proyectos y actividades; con la finalidad de promover practicas responsables con el medio ambiente, integrando conocimientos científicos y tecnológicos en concordancia con los objetivos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) orientados a enfrentar los desafíos ambientales actuales.

En el Instituto Politécnico Nacional, en el nivel superior sus modelos educativos han incorporado materias y contenidos referentes a la educación ambiental, esta incorporación tiene retos y desafíos, puesto que las necesidades de la sociedad se han modificado, incluso las políticas educativas han incluido nuevas directrices con el afán de contribuir activamente en la formación de profesionales responsables y conscientes del medio ambiente.

Es entonces, que la educación ambiental para la soberanía alimentaria es un tema que preocupa en el campo educativo, lo cual se refleja en la formación de profesionales en las instituciones de educación superior, como es el caso del IPN en sus diferentes programas académicos, donde se incluyó un tronco común para lograr que los egresados tuvieran una educación integral y promoviendo el respeto por el equilibrio ambiental.

Palabras claves: educación ambiental, soberanía ambiental, Educación Superior, institución educativa, política educativa.

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN LA CIENCIA ABIERTA: ANÁLISIS DE PROYECTOS EUROPEOS

Alba Santa Soriano
Concepción Campillo Alhama
Rosa María Torres Valdés
Universidad de Alicante (España)

Este estudio examina cómo se aplican las relaciones públicas y la comunicación estratégica en el contexto de la ciencia abierta, con especial atención a los proyectos europeos financiados por la Comisión Europea, Horizonte 2020 y Horizonte Europa. La ciencia abierta, centrada en la transparencia, el acceso libre y la colaboración interdisciplinaria, se ha consolidado como un pilar fundamental de las políticas de investigación de la Unión Europea. No obstante, su implementación enfrenta desafíos significativos para generar un impacto social profundo, lo que requiere estrategias que gestionen adecuadamente las relaciones entre científicos, instituciones y la sociedad.

El problema radica en que, a pesar del impulso creciente de la ciencia abierta y de los lineamientos estrictos establecidos por la Comisión Europea, muchas iniciativas carecen de las herramientas adecuadas para conectar los avances científicos con la sociedad. Las relaciones públicas ofrecen una oportunidad clave para superar este desafío. Su intervención va más allá de la difusión de información, gestionando relaciones y creando narrativas que no solo comuniquen los resultados científicos, sino que también fortalezcan la confianza y fomenten la participación activa de los *stakeholders*. No obstante, es necesario estudiar cómo se implementan estas estrategias en los proyectos y su efectividad en maximizar el impacto de la ciencia abierta.

El objetivo de este trabajo es analizar la implementación de relaciones públicas y comunicación en los proyectos europeos de ciencia abierta, con el fin de evaluar su efectividad y ofrecer recomendaciones de gestión. El estudio utiliza un enfoque mixto, exploratorio y descriptivo, combinando análisis de contenido con herramientas de lingüística computacional, junto con encuestas a 509 profesionales involucrados en la gestión y comunicación de estos proyectos. La muestra proporciona datos representativos con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%.

Los resultados preliminares muestran que, aunque las relaciones públicas son reconocidas como una herramienta valiosa, e incluso vinculada a disciplinas de información como la inteligencia, su implementación sigue siendo deficiente. La mayoría de los proyectos carecen de un enfoque participativo y estratégico en la gestión de sus relaciones con la sociedad. Además, se identifican limitaciones importantes, como la falta de recursos dedicados específicamente a la comunicación y la insuficiente formación en relaciones públicas y comunicación científica dentro de los equipos.

En conclusión, este estudio subraya la necesidad de fortalecer las capacidades de comunicación y relaciones públicas en los proyectos europeos de ciencia abierta. Integrar enfoques más participativos que promuevan un mayor *engagement* con la sociedad es esencial para maximizar el impacto social. Además, es crucial mejorar la formación en comunicación científica de los profesionales encargados de la gestión de estos proyectos para garantizar que los objetivos de la ciencia abierta se cumplan plenamente y contribuyan de manera efectiva al desarrollo social y científico.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación, ciencia abierta, impacto, proyectos europeos.

ALCANCES Y REPERCUSIONES DEL DESARROLLO METACOGNITIVO DESDE LA IA

Samuel Benedetto Santacruz

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Frente a la tendencia de un amplio desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito educativo, el siguiente trabajo tiene como objetivo contrastar las estrategias para el desarrollo del pensamiento metacognitivo y comunicacional que actualmente se está potenciando desde la IA, con aquellas estrategias o didácticas convencionales que ostentaban hasta hace poco, la orientación más pertinente hacia este desarrollo.

El objetivo es identificar las nuevas estrategias que la IA desarrolla para el logro de la metacognición y los riesgos que puede ocasionar para hacer menos efectivo este proceso cognitivo de nivel superior. Para el logro de este objetivo, se habrá de responder a las siguientes preguntas: ¿Ha habido avances significativos tanto de criterios como de estrategias en el desarrollo metacognitivo?, ¿Qué limitaciones aún se identifican?, ¿Se evidencian cambios radicales en las estrategias de desarrollo metacognitivo desde la aplicación de las nuevas herramientas de tecnologías emergentes? y ¿Qué estrategias nuevas se proponen para el desarrollo metacognitivo desde la IA?.

La metacognición es la habilidad que tiene una persona para analizar su propio pensamiento. Es un proceso cognitivo superior que implica la reflexión, el conocimiento y el control de las propias funciones mentales. La metacognición permite que las personas supervisen y controlen cómo piensan, toman decisiones y resuelven problemas. Incluye la capacidad de planificar, evaluar y ajustar estrategias cognitivas para mejorar el rendimiento intelectual. Por otra parte, la IA, se basa en la noción de que las máquinas pueden imitar los procesos cognitivos y de comportamiento humanos utilizando técnicas avanzadas como las redes neuronales artificiales, el procesamiento del lenguaje natural y otras técnicas avanzadas.

Este estudio, parte de una revisión bibliográfica integradora de literatura desde un perspectiva crítica y hermenéutica sobre la teoría del desarrollo metacognitivo y de la IA como herramienta que potencia las habilidades cognitivas superiores.

Se ha llegado a determinar que, en todo tipo de aprendizaje, los estudiantes tienden a lograr habilidades metacognitivas, como reflexión y regulación de su proceso de aprendizaje para ser más conscientes del cómo se aprende.

Con las tecnologías emergentes, en particular con la IA, los logros más significativos han sido: las nuevas formas de adquirir conocimiento al personalizar experiencias educativas; el manejo de la información, el análisis de datos y generación de contenido; la diversificación de fuentes y de nuevas perspectivas en temas de aprendizaje; y, finalmente, la automatización de muchos de los procesos de aprendizaje.

Por otro lado, se han identificado algunos riesgos cuando no hay un acompañamiento que ayude a regular el uso de la IA. Entre los que más afectan al desarrollo metacognitivo están: pasividad cognitiva especialmente cuando se incurre en el plagio; dispersión y limitada administración de la información, lo que conlleva a una usurpación y violación de datos; dependencia tecnológica; y pérdida de originalidad y de espíritu crítico entre otros.

Palabras clave: alcances, estrategias, Inteligencia Artificial, metacognición, regulación.

PLATAFORMA WEB CON INTERFAZ ADAPTATIVA PARA EL SEGUIMIENTO DINÁMICO DEL APRENDIZAJE COLABORATIVO EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR

Luis Alejandro Santana Valadez

Instituto Tecnológico de Pachuca (México)

El desarrollo e implementación de esta plataforma *web* surge como respuesta a la necesidad creciente de tener una gestión óptima de la planificación, seguimiento y acceso a las asesorías académicas por parte de docentes y estudiantes en instituciones de nivel superior, en donde los horarios de clase y actividades prácticas diarias normalmente se van distribuyendo en horarios mixtos conforme avanzan en sus semestres o cuatrimestres; además, de requerir el diseño de reportes dinámicos sobre la información registrada para su análisis en tiempo real y así poder medir el nivel de aprendizaje colaborativo presentado en cada ciclo escolar. El objetivo principal es lograr que los docentes y estudiantes controlen eficientemente sus asesorías semanales en los horarios disponibles para ambos, con el fin de mejorar la accesibilidad, eficacia y seguimiento de estas, fortaleciendo el rendimiento académico de los estudiantes. Para ello, se aplicó la arquitectura de 3 capas (*three-tiers*): datos, *backend* y *frontend* mediante la plataforma de desarrollo *Microsoft dotNet* y el servidor de datos *MySQL Workbench* para cubrir los aspectos de disponibilidad, multiplataforma *web*, reutilización de servicios y diseño de interfaces de usuario *web* adaptables a la información que manejan tanto las Universidades como los Institutos Tecnológicos sobre el proceso de asesorías docente–estudiante. Se aplicó la metodología SCRUM para el desarrollo de *software*, aplicando los roles de SCRUM *Master*, SCRUM *Developer* y *ProductOwner* necesarios para el correcto funcionamiento de los *sprints* programados para la validación del alcance del proyecto. Con la ejecución de esta metodología y las herramientas de desarrollo de *software* seleccionadas se construyó la plataforma *web* en tres capas encapsuladas con interacción entre ellas, con el objetivo de mantener segura la capa de datos que contiene tanto la estructura de los datos como la información, esto se logró mediante el diseño de procedimientos almacenados ejecutados por la capa intermedia (*backend*) mediante un servicio *web* XML construido con *Microsoft dotNet* y su lenguaje C# con el que se encapsularon las reglas de negocio y el esquema de seguridad para la conexión y transferencia de la información. Finalmente, se integró la construcción de un sitio *web* para la capa de presentación (*frontend*) con un diseño responsivo para que las *interfaces* adaptativas puedan ser configuradas y así se logre aprovechar el seguimiento en línea del aprendizaje colaborativo entre docentes y estudiantes. Se concluye que la plataforma *web* logró mejorar la comunicación y coordinación entre estudiantes y docentes, proporcionando una herramienta dinámica para la gestión de asesorías *online* que podrá ser implementada por Institutos Tecnológicos y Universidades.

Palabras clave: multiplataforma, aprendizaje colaborativo, asesoría, *interfaz web*, internet.

EL CURRÍCULUM OCULTO Y SU INCIDENCIA EN LA PRÁCTICA DOCENTE-DISCENTE: UN ANÁLISIS TEÓRICO-REFLEXIVO

José Jesús Trujillo Vargas

Antonio Pérez Robles

Rosa Gómez Del Amo

Universidad Internacional de la Rioja UNIR (España)

Desde que Jackson introdujese el término de *currículum oculto*, se ha debatido de manera incipiente en la importancia de éste en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El currículum oculto es todo aquello que de una u otra manera determina el proceso de enseñanza-aprendizaje que, sin embargo, al no estar reconocido de manera prescriptiva no suele ser debatido de manera democrático-dialógica. Dicho currículum juega un papel decisivo en la configuración de los valores y principios del colectivo docente, sin embargo, suele pasar desapercibido en nuestro quehacer cotidiano y el alumnado tampoco es plenamente consciente de lo que ocurre en el aula, máxime cuando la toma de decisiones suele ser ostentada de manera casi unilateral por el docente.

La comunicación docente-discente también se configura como un elemento clave, pues los profesores, como personas, poseen una serie de convicciones, pervivencias, ideas y prejuicios, entre otros, que repercuten de manera decisiva en su forma de abordar el proceso educativo-formativo.

El objetivo de este trabajo es conocer la incidencia del currículum oculto actual en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello, llevamos a cabo una revisión teórica que, a modo de ensayo reflexivo-indagatorio, nos ayuda a conocer la perspectiva teórico-práctica que el currículum oculto posee en el imaginario de los profesores.

Como resultado loable de este análisis teórico-reflexivo, destacamos el hecho de que el profesorado, desde hace unas décadas, ha comenzado a interesarse por la reflexión sobre el currículum y sus efectos en sus prácticas diarias.

Como conclusión acorde a lo descrito, significar que las dimensiones democráticas y pedagógicas se han configurado como argumentarios suficientemente sustentables como para favorecer otro tipo de relaciones entre docentes y discentes, que apuesten por diferentes construcciones multilaterales de la realidad existente. Por tanto, es crucial que el debate sobre el currículum oculto siga estando siempre presente en los centros y aulas educativas, en los diferentes niveles.

Palabras clave: currículum oculto, profesorado, docente, comunicación, reflexión teórica.

LA REVOLUCIÓN RUMANA DE 1989. LA MIRADA DE *LE MONDE*

Adrian Florin Tudorica
Universidad de Almería (España)

El autor es contratado posdoctoral con un Proyecto de Investigación Novel-Contrato Puente del PPIT-UAL, Junta de Andalucía-FEDER 2021-2027. Programa 54.A. Este trabajo se ha realizado en el ámbito del Grupo de Investigación “Estudios del Tiempo Presente” (PAI HUM-756) y del Centro de Investigación “Comunicación y Sociedad” de la Universidad de Almería (CySoc).

La desintegración del sistema socialista de tipo soviético en el Este europeo supuso un punto de inflexión para el panorama político y económico internacional. Sin embargo, para la población de los países del Bloque del Este fue algo más. En el caso de Rumanía, el final del régimen comunista se produjo mediante la Revolución de 1989. Se trata de un acontecimiento de gran importancia para la población de dicho país, tanto por la cercanía cronológica, como por el gran impacto que tuvo en el devenir de la actual sociedad rumana. Fue un suceso de enorme calado, en el que los medios de comunicación rumanos, que hasta ese momento habían sido un instrumento del Partido Comunista Rumano (en adelante PCR), jugaron un papel destacable, al presentar unos eventos que ocurrían con mucha celeridad. La prensa internacional también puso el foco en lo que estaba sucediendo en Rumanía, dedicándole numerosas portadas y artículos. Esto demuestra el gran interés que suscitaba en la población de múltiples países lo que estaba acaeciendo en el país de los Cárpatos. Por ello, nuestro objetivo es analizar la visión que se ofreció en uno de los periódicos más importantes de Europa, el diario francés *Le Monde*. Se trata de una publicación que surgió en 1944 y que defiende los valores humanistas y progresistas. Asimismo, se posiciona en contra de cualquier forma de autoritarismo, apoyando la democracia como sistema de gobierno. Cabe recordar la relevancia de la visión gala dada la posición de dicho país como baluarte de la democracia. Por consiguiente, la visión que ofreció sobre el caso más violento de caída de un régimen comunista en el Este, es fundamental para entender cómo se vio en Occidente. Para realizar nuestra investigación, nos centraremos en los artículos publicados en el diario francés a lo largo del mes de diciembre de 1989. Tras su lectura, y dado el gran número de estos, seleccionaremos aquellos que sean más relevantes sobre los acontecimientos clave de la Revolución rumana. En ese sentido, mediante una contextualización cronológica de los eventos más destacables de los sucesos revolucionarios de diciembre de 1989, examinaremos la visión ofrecida por el periódico galo sobre la Revolución rumana, su inicio, cómo se produjo, el juicio y la ejecución del matrimonio Ceausescu, así como la formación del nuevo poder. Igualmente, centraremos nuestra atención en las dificultades que *Le Monde*, al igual que el resto de los medios occidentales, tuvo para acceder a los datos de lo que estaba ocurriendo en Rumanía. Dado el elevado número de artículos que le dedicó a dicho suceso, haremos una selección de aquello que sea más representativo. Se trata de una información clave para comprender los sucesos revolucionarios rumanos, además de la visión que Occidente y Francia tuvieron sobre dicho país. Todo ello nos ayudará a concluir si el gran número de noticias publicadas es una prueba del interés que generó en la población francesa. Asimismo, podremos ver cuáles fueron los aspectos a los que les prestó más atención *Le Monde* y qué impacto tuvieron las actuaciones de las nuevas autoridades rumanas fuera de sus fronteras.

Palabras clave: Europa del Este, Rumanía, Ceausescu, Revolución, *Le Monde*.

REGIMENES DE DESIGUALDAD: SEXO, RAZA Y NIVEL SOCIOECONOMICO EN EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE UNA UNIVERSIDAD DEL ECUADOR

Giuseppe Vanoni Martínez

Politecnico Grancolombiano (Colombia)

Alfonso Omaña Guerrero

Universidad de Los Andes (Venezuela)

El presente texto nace en el marco del proyecto: Sostenibilidad e Inclusión en universidades de Latinoamérica; de la Universidad de Los Andes de Venezuela.

A pesar de los esfuerzos que se realizan por múltiples organismos internacionales, todavía, en pleno siglo XXI, las desigualdades de género, socioeconómicas y, de raza, están presentes. Esto como producto de una continuidad histórica que se ha fortalecido hasta el punto de no brindar oportunidades, ni beneficios de desarrollo a una gran parte de la población mundial. Así, las desigualdades mencionadas, que se pueden identificar, tanto de manera práctica en el departamento de educación continua de la universidad estudiada, como en la literatura académica que las respalda, surgen con mayor fortaleza en países industrializados y, en el quehacer diario de las actividades de organización laboral. Práctica que se ha permeado también en países con menos recursos y poco desarrollo económico. En este contexto, la exclusión de las mujeres, que lleva como consecuencia su precarización, producto de una jerarquización de género preexistente, las ha mantenido relegadas del goce de derechos, a la vez que, discriminadas por temas socioeconómicos y de raza.

Asimismo, consecuentes con los lineamientos que establece la Organización de las Naciones Unidas en su Agenda 2030 y, que, son soportados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), considera de suma importancia hacer eco de estos a través del aporte que desde la academia se puede otorgar para alcanzarlos. Por ello, la investigación se soporta desde el constructo sostenibilidad, que recoge al N°5 referente a la Igualdad de Género y al N°10, relacionado con la Reducción de las Desigualdades.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó una metodología de tipo cualitativa, con entrevistas en profundidad semiestructuradas, Esto se complementó con la observación no estructurada, participante y de campo, ya que facilitó recoger los datos e informaciones que permitieron comprender las premisas con las que se inició este estudio, lo cual se acopló al objetivo de investigación que fue: Analizar la manera en qué, el género, el nivel socioeconómico y la raza impactan en el personal femenino del departamento de educación continua de la universidad motivo de estudio.

Con base en los resultados obtenidos se concluyó que, desde la categoría raza, se presenta una oportunidad importante para dar apertura a mujeres de raza negra, de raza indígena y cualquier otra raza propia del país o externa. Respecto a nivel socio económico se identificó que no existen limitantes de contratación al respecto. Finalmente, desde la categoría sexo, se evidenció que las oportunidades de crecimiento a nivel universitario están limitadas para el personal de educación continua.

Palabras clave: diversidad, inclusión, mujeres, ODS, sostenibilidad.

EL “MAR CERRADO” DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA LAS MINORÍAS: EL CASO ARGENTINA

Maria Vella

Marianna Schiano

Università degli studi di Siena (Italia)

La comunicación, etimológicamente vinculada al latín *communis*, alude a un proceso de intercambio de información que, para ser efectivo, debe caracterizarse por su inclusividad. Este principio es clave para la configuración del espacio público, entendido como un ámbito de diálogo democrático y formación de identidades colectivas. El objetivo principal de este estudio es examinar cómo la comunicación pública y privada puede influir en las dinámicas socio-políticas contemporáneas, centrándose en el análisis del movimiento "Marea Verde", por los derechos reproductivos en Argentina.

El movimiento "Marea Verde" es un ejemplo de cómo la comunicación pública puede facilitar una mayor inclusión de las mujeres en la esfera política. A través de estrategias comunicativas persuasivas y diversas —que abarcan desde la ocupación de plazas públicas hasta el uso de medios visuales y editoriales.

La metodología de este estudio es de naturaleza cualitativa y se sustenta en un enfoque interdisciplinario que combina el análisis teórico, la observación empírica y la comparación crítica. La revisión teórica se apoya en las contribuciones de Hannah Arendt y Jürgen Habermas, dos autores que reflexionaron desde perspectivas complementarias sobre la comunicación en el espacio público. Mientras Arendt subraya la importancia de la visibilidad de los actores políticos en dicho espacio, Habermas enfatiza la centralidad de un diálogo racional inclusivo como elemento crucial para el fortalecimiento de la democracia. En una primera fase del estudio, se llevó a cabo una revisión de la literatura con el fin de comprender las posiciones de ambos autores respecto al papel de la comunicación en la estructuración del espacio público. Posteriormente, se realizó un análisis conceptual que permitió identificar similitudes y diferencias entre las perspectivas teóricas de Arendt y Habermas, destacando la relevancia de un debate inclusivo y plural para garantizar el funcionamiento saludable de la democracia. En la fase siguiente, a través de una observación cualitativa de las prácticas comunicativas del movimiento, se analizaron artículos de prensa, entrevistas y declaraciones públicas como fuentes primarias. Este enfoque empírico permitió evaluar cómo las minorías —en este caso, las mujeres— emplearon la comunicación para influir en el debate público y hacer visible su lucha por los derechos reproductivos.

Finalmente, la comparación crítica entre las teorías de Arendt y Habermas y los datos empíricos recogidos reveló que la comunicación privada de las minorías solo adquiere eficacia cuando logra insertarse en el espacio público y es recibida por las instituciones políticas y posicionarse en la esfera pública fue determinante para el éxito de su reivindicación legislativa. Este análisis confirma que la efectividad de la comunicación de las minorías depende de su capacidad para ser acogida por las estructuras políticas y sociales públicas, tal como ocurrió en Argentina con la histórica ley del aborto.

Palabras Clave: comunicación pública, comunicación privada, minorías, Marea Verde, democracia.

LA EDUCACIÓN INCLUSIVA EN LAS AULAS SUECAS: UNA INVESTIGACIÓN SOCIAL SOBRE EDUCACIÓN Y POLÍTICA SOCIAL

María José Vicente Vicente
Universidad Complutense (España)

En este estudio analizamos la situación de Malmö como exponente de una sociedad multicultural y así poder extraer conclusiones en torno a las estrategias implementadas para fomentar un entorno educativo inclusivo y la cohesión social. Su mezcla multicultural, con más de 100 idiomas hablados y 160 nacionalidades diferentes, es crucial en la comercialización de la atmósfera continental e internacional de la ciudad. Para ello, tratamos de identificar los desafíos enfrentados por la población inmigrante en las escuelas de Malmö, examinaremos las estrategias de los gobiernos nacional y local para abordar el multiculturalismo en las escuelas, mostraremos la relación entre las familias de inmigrantes y las escuelas en Malmö y, en definitiva, se trata de comprender la percepción de la multiculturalidad en un municipio donde el 41% de su población es de origen extranjero. Para alcanzar el objetivo propuesto, nos valemos de un análisis de contenido sobre diversa documentación de políticas locales y nacionales y recopilaremos información mediante entrevistas a informantes clave, tratando de volcar la realidad de los programas educativos y de concienciación que se materializa en proyectos en escuelas y comunidades para la inclusión y la promoción del entendimiento intercultural. Los resultados de la investigación demuestran que las escuelas ordinarias implementan el Plan de Interculturalidad para integrar a los alumnos extranjeros en un entorno educativo inclusivo que respeta y valora la diversidad cultural. Sin embargo, para aquellos alumnos cuyos padres desean mantener y transmitir sus culturas de origen, existen las escuelas suplementarias. Una de las experiencias como observadora se centra en la labor educativa de la escuela ordinaria Strandskolan en Malmö, destacando su enfoque en la comunidad educativa y el ambiente inclusivo que promueve. Con aproximadamente 450 estudiantes de entre 7 y 16 años, Strandskolan se distingue por su enfoque en la comunicación abierta y las relaciones positivas entre profesores, alumnos y familias. Por otro lado, también observamos la organización de la escuela suplementaria islámica Al-Salam en Malmö, contrastándola con otras escuelas ordinarias y suplementarias. Al-Salam está ubicada en un área periférica de la ciudad y se diferencia de una escuela ordinaria tanto en su funcionamiento como en sus instalaciones, aunque cuenta con mejores recursos que algunas escuelas suplementarias. Como se evidencia, el contexto multicultural de Suecia, y específicamente de Malmö, presenta diversos desafíos y enfoques en la gestión de la diversidad cultural en el ámbito educativo y social. Suecia ha evolucionado desde una política de asimilación hacia un modelo de integración.

Palabras clave: Inclusión, Suecia, cohesión, inmigración, educación.

COMUNICANDO LA REALIDAD DE LOS MIGRANTES HUMANITARIOS Y LOS REFUGIADOS EN SUECIA DESDE LA BASE EMPÍRICA

María José Vicente Vicente
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en de la tesis doctoral defendida en la UNED en noviembre de 2023 que lleva por título: “Los problemas sociales desde la realidad del modelo nórdico: Ideología y pragmatismo ante las crisis”.

La migración es un evento social de vida estresante que abarca el manejo de circunstancias de pre-migración, a menudo traumáticas en el caso de los refugiados, con la desafiante integración posterior en una sociedad de acogida. La política sueca de migración e integración apunta a la igualdad de oportunidades en el mercado laboral sin diferencias en el empleo, el desempleo y los salarios en relación con el origen del individuo que concuerde con el objetivo general de salud pública nacional de crear condiciones sociales para una buena salud para toda la población, pero existen diferencias considerables en las tasas de empleo dentro de la población inmigrante, revelando que los no europeos nacidos en el extranjero, las mujeres y los refugiados son los que presentan una situación peor. Este estudio trata de analizar las condiciones relacionadas con la migración y los determinantes socioeconómicos, para identificar si hay o no una mayor vulnerabilidad de los inmigrantes a los desafíos de salud mental derivados de la exposición al proceso migratorio compuesto por factores sociales y financieros de adversidad, infrautilización de servicios de salud y discriminación. Para ello, se asiste a la consulta de fuentes secundarias sobre problemas sociales, inmigración y bienestar, tales como las publicaciones de NASP, SPES, WNS, Karolinska Institutet, CHIS, Distrito Sanitario del Condado de Estocolmo, del Departamento de Aprendizaje, Informática, Gestión y Ética (LIME) del propio instituto de investigación sanitaria, de Swedish Institute for Social Research (SOFI), del Servicio Nacional de Datos de Suecia (SND), de la base de datos de Indicadores de Política Social (SPIN), del Programa Indicador de Ciudadanía Social (SCIP, por sus siglas en inglés), de la Encuesta de nivel de vida (LNU), de REWHARD y de los Ministerios de Trabajo e Inmigración. Actualmente (2024), Suecia sigue recibiendo una gran afluencia de inmigrantes, lo que hace que el tema de la integración sea una de las preocupaciones gubernamentales y públicas más importantes. Según un informe de la ONU, la mayoría de los inmigrantes en Suecia están en edad de trabajar (media de edad de 41 años), lo que enfatiza el empleo con su efecto neto sobre las habilidades culturales, lingüísticas y sociales como un aspecto central de la integración. La alteración del estado de empleo sobre el bienestar psicológico por los factores relacionados con la migración es una cuestión que merece mayor atención. Las revisiones y estudios nacionales han proporcionado evidencias de la asociación entre el empleo, el estatus de inmigrante y los trastornos mentales graves, mientras que los datos empíricos sobre las correspondientes asociaciones con trastornos psicológicos, particularmente con respecto a los grandes estudios poblacionales, son relativamente escasos con cierta variabilidad en los resultados debido principalmente a la heterogeneidad en la etnicidad de grupos de inmigrantes. El efecto moderador de la inmigración de refugiados y no refugiados requiere una consideración aparte ya que, además de las diferencias antes mencionadas en la participación en el mercado de trabajo, los refugiados demuestran un riesgo sustancialmente mayor de trastornos mentales en comparación con otros inmigrantes y nativos. Hallazgos de asociación entre el desempleo y la angustia psicológica son consistentes con la evidencia de revisiones sistemáticas y metaanálisis. En definitiva, se trata de mostrar la realidad de la inmigración sueca y los datos sobre integración plasmados en la tasa de escolarización y en el empleo, de conectar las políticas de bienestar con las de salud mental de los inmigrantes, desde el conocimiento y la comprensión de una creciente crisis de personas refugiadas y migrantes y su evolución posterior frente a los ciudadanos nativos.

Palabras clave: migración, bienestar, problema social, psicología, Suecia.

OFERTA DE FORMACIÓN, A TRAVÉS DE UNIVERSIDADES PRIVADAS, PARA LOGRAR LA META CANARIA 4.3.2. DE LA AGENDA 2030

José Antonio Vigarío Castaño

Mónica Ramos Montesdeoca

Universidad del Atlántico Medio (España)

En septiembre de 2015 la Agenda 2030 comienza su andadura en la lucha del desarrollo sostenible, siendo en junio de 2018 cuando el plan de acción para su implementación comienza en España. En junio de 2021 se manifiestan las estrategias de desarrollo sostenible en España para que en diciembre de 2021 la Agenda Canaria 2030 comience a trabajar con sus indicadores, teniendo como propósito cumplir, en la medida de lo posible, los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible. Para ello, y a través de los indicadores debe lograr las metas propuestas. Atendiendo a las particularidades de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz, se debe unir el partenariado, el patrimonio cultural y la cultura de Canarias. Entre los 193 países comprometidos se sitúa España con una participación activa en cuanto a la administración pública, el sector privado y la sociedad civil, basándose en el lema de satisfacer las necesidades presentes, pero sin comprometer las futuras. El desarrollo debe ser viable en cuanto al factor económico, equitativo en el ámbito social y sostenible ambientalmente, para ello, cabe destacar el aporte de la gobernanza pública y la dimensión cultural.

Una de las prioridades de actuación de la Agenda 2030 es la Meta Global 4.3. y como objetivo principal del presente estudio se ha pretendido dar un enfoque de las estrategias que se están llevando a cabo por las dos universidades seleccionadas para determinar si van por el buen camino para conseguir cumplir con lo indicado en la Meta Canaria 4.3.2, que indica que aquí a 2030, de debe ampliar y diversificar la oferta de formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria, teniendo en cuenta los nichos de empleo y la demanda del sector productivo.

La metodología ha utilizado un análisis cualitativo mediante una revisión bibliográfica de la información existente en cuanto a las ofertas formativas que ofrecen las dos universidades privadas más importantes de Las Palmas de Gran Canaria: Universidad del Atlántico Medio (UNAM) y Universidad Fernando Pessoa Canarias.

Los resultados encontrados determinan que ambas entidades educativas están adoptando las estrategias adecuadas para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados en la Agenda Canaria 2030, siendo UNAM la que está teniendo un crecimiento más destacado en cuanto a la diversidad formativa de títulos propios ofertados.

Las conclusiones han dado contestación a los objetivos específicos marcados y quieren ser reflejo de las estrategias que deben seguir éstas, y otras, entidades privadas para cumplir con el objetivo de desarrollo sostenible planteado.

Palabras clave: objetivos de desarrollo sostenible (ODS), agenda canaria 2030, formación universitaria, universidad, Agenda 2030.

ALFABETIZACIÓN SANITARIA Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Rut Yero Haber

María José Olivares Méndez

Sergio Lavandero González

Advanced Center for Chronic Diseases (ACCDiS), Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
& Facultad Medicina, Universidad de Chile, Santiago, Chile
Cardiology Division, University of Texas Southwestern Medical Center, Dallas, Texas, USA

La alfabetización sanitaria (AS) se refiere a la capacidad de las personas para acceder, comprender y utilizar información relacionada con la salud. En el caso de las enfermedades cardiovasculares (ECV), que representan una de las principales causas de muerte en América Latina y el Caribe (ALC), la AS juega un papel esencial en la prevención, el tratamiento y la gestión de los factores de riesgo. Este trabajo tiene como objetivo analizar la producción científica sobre AS en ECV en la región de ALC, identificando las tendencias de investigación y las áreas emergentes que requieren mayor atención. Se realizó un análisis observacional y descriptivo utilizando herramientas bibliométricas como KNIME® y VOSviewer. Estas plataformas facilitaron el procesamiento de datos extraídos de Google Académico, PubMed, Web of Science y SCOPUS. Se emplearon términos relacionados con enfermedades cardíacas, basados en la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11), y el concepto de AS, para la búsqueda de estudios publicados entre 2014 y 2024. De 8.578 publicaciones iniciales, se eliminaron duplicados, quedando 5.850 estudios incluidos en el análisis. Entre estos, la Guía del American College of Cardiology (ACC) y la American Heart Association (AHA) de 2019 fue el artículo más citado. Esta guía destaca la importancia de la AS en la prevención de las enfermedades cardiovasculares. Los autores reconocen que la alfabetización en salud limitada puede obstaculizar significativamente la capacidad de un paciente para comprender y seguir las medidas preventivas, lo que puede conducir a peores resultados de salud. Las guías abogan por estrategias de comunicación personalizadas que consideren el nivel de alfabetización en salud del paciente. El análisis mostró una tendencia constante en la producción científica hasta el año 2020, con un incremento significativo en 2024, con 929 publicaciones. Sin embargo, se identificó una brecha en la investigación en ALC. Mientras que en Estados Unidos y Canadá se observaron 22 y 12 estudios respectivamente, en América Latina, México tuvo solo un estudio y Brasil, cinco. Esta falta de investigación es preocupante, ya que las ECV son responsables del 31% de las muertes en la región, subrayando la necesidad de políticas públicas y estrategias de prevención basadas en evidencia. Este estudio contribuye al campo de la comunicación en salud, resaltando la importancia de reconocer las posibilidades de AS para hacer la información accesible y comprensible. Asimismo, subraya la importancia de la colaboración inter y multidisciplinaria para desarrollar herramientas de evaluación de la AS y estudiar su impacto en las enfermedades cardiovasculares. Se concluye que debe existir una correspondencia entre la producción científica para prevenir y tratar las ECV, y las consiguientes estrategias de comunicación y difusión de esos resultados, y de educación para la salud a partir del fomento de la AS. En virtud de lo anterior, la AS debe ser parte de las agendas política, mediática y pública de la región, y de políticas públicas globales y locales para lograr mayor eficacia en la prevención y el control de las ECV.

Palabras clave: alfabetización sanitaria, comunicación en salud, enfermedades cardiovasculares, KNIME, América Latina y el Caribe.

ESPACIO TEMÁTICO 10

Paneles

Coordinación:
David Caldevilla-Domínguez



AVANCES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN GRACIAS A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Almudena Barrientos-Báez

Pilar Sánchez González

David Caldevilla Domínguez

Universidad Complutense (España)

La neurocomunicación, campo emergente que une los estudios de la neurociencia y la comunicación, ha experimentado importantes avances en los últimos años, gracias al desarrollo de tecnologías innovadoras, siendo la Inteligencia Artificial (IA) una de las más disruptivas. Este fenómeno ha permitido una comprensión más profunda de cómo las personas procesan la información, cómo se comunican y cómo pueden ser influenciadas por los mensajes que reciben. Los avances en neurocomunicación impulsados por la IA están transformando áreas como la publicidad, el marketing, la política y la educación, ofreciendo nuevas herramientas para entender y mejorar la comunicación humana. La neurocomunicación busca estudiar cómo el cerebro humano procesa la información relacionada con la comunicación, abarcando desde el lenguaje hasta los estímulos visuales y emocionales. Tradicionalmente, este campo se ha apoyado en técnicas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y la tomografía por emisión de positrones (PET) para observar y medir las respuestas cerebrales ante diferentes estímulos. Sin embargo, la incorporación de la IA ha permitido una revolución en la forma en que se exploran estos procesos cerebrales.

La IA, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y detectar patrones complejos, ha facilitado la creación de modelos predictivos de comportamiento humano. Estos modelos pueden identificar las respuestas emocionales y cognitivas ante mensajes específicos, lo que abre un abanico de posibilidades para optimizar la comunicación en múltiples áreas. Uno de los mayores avances de la neurocomunicación gracias a la IA se encuentra en el análisis de los datos cerebrales. Las redes neuronales artificiales, un tipo de IA inspirada en la estructura y funcionamiento del cerebro, han permitido procesar y analizar datos de fMRI y EEG de una manera más eficiente. Estos avances no solo mejoran la precisión de la medición de las respuestas cerebrales a los estímulos, sino que también pueden detectar patrones subyacentes que podrían haber pasado desapercibidos en estudios tradicionales.

El uso de la neurocomunicación potenciada por la IA ha transformado profundamente el mundo de la publicidad. Los anunciantes ahora pueden segmentar su público no solo en función de características demográficas o comportamentales, sino también teniendo en cuenta cómo las personas perciben los mensajes y qué emociones generan. Esto se logra gracias al análisis de datos cerebrales y la aplicación de algoritmos de IA que pueden predecir las respuestas emocionales a un mensaje antes de que este llegue al público masivo. En el ámbito político, los avances de la neurocomunicación gracias a la IA también están siendo aprovechados para mejorar las estrategias de comunicación. Los partidos políticos y los candidatos pueden usar los datos obtenidos a través de estudios neurocientíficos y modelos de IA para ajustar sus discursos y campañas a las emociones y percepciones de los votantes. Esto les permite comprender no solo qué temas generan más interés, sino también cómo abordarlos para maximizar su impacto emocional. El futuro de la neurocomunicación impulsada por la IA parece prometedor, con aplicaciones que continúan expandiéndose en campos tan diversos como la educación, el cine, la televisión y los videojuegos. Se espera que la combinación de avances tecnológicos en neurociencia y el uso de IA permita diseñar experiencias de comunicación más inmersivas y adaptativas.

Palabras clave: neurocomunicación, Inteligencia artificial, marketing, publicidad, neurociencia cognitiva.

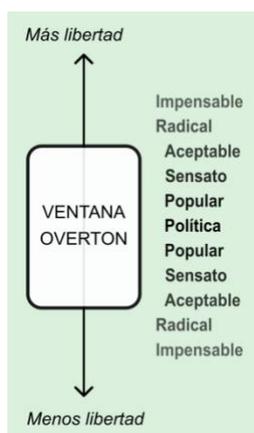
RELACIONES PÚBLICAS Y PERSUASIÓN: LA VENTANA DE OVERTON

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense (España)

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Las Relaciones públicas funcionan como herramienta estratégica esencial para gestionar la comunicación y la percepción que, de una organización, marca o individuo, posee la sociedad. Dentro de este campo, la Ventana de Overton es un concepto clave que permite comprender cómo se pueden modelar las opiniones públicas sobre temas específicos. Este marco, desarrollado por Joseph Overton, define un rango de ideas aceptadas y aceptables por la sociedad en un momento dado y cómo éstas pueden moverse desde el nivel de lo impensable al de lo normativo, mediante estrategias de comunicación y persuasión.

En términos de Relaciones públicas, la Ventana de Overton ofrece una guía para diseñar campañas que modifiquen las percepciones sociales. Este modelo plantea que las ideas públicas se encuentran en diferentes categorías: impensable, radical, aceptable, sensato, popular y política oficial. Para cambiar una idea que inicialmente está fuera de lo aceptable, las Relaciones públicas desempeñan un papel crucial mediante estrategias diseñadas para introducir, normalizar y consolidar dichas ideas en el discurso público.



Un ejemplo práctico es cómo ciertos temas sociales o políticos, que antes eran considerados tabú, se han convertido en asuntos comunes de discusión como la visibilización del colectivo LGBTQ+.

Para lograr esos cambios, se utilizan tácticas como la creación de mensajes cuidadosamente diseñados, el relato y la colaboración con aliados estratégicos (como líderes de opinión) para influir en la Opinión pública. La elección del tono, valores y narrativas son fundamentales para mover gradualmente una idea a través de las etapas de la Ventana de Overton. Además, las plataformas digitales han acelerado este proceso al amplificar la exposición y generar diálogos efectivos.

El concepto de la Ventana de Overton se relaciona estrechamente con las estrategias desarrolladas por instituciones como el Instituto Tavistock, conocido por sus investigaciones sobre dinámica de grupos, control social y manipulación de la Opinión pública. Tavistock ha explorado cómo las ideas y comportamientos colectivos pueden ser influenciados a través de técnicas de comunicación masiva, estrategias psicológicas y condicionamiento cultural, elementos esenciales para desplazar las percepciones dentro de la Ventana de Overton.

Palabras clave: Relaciones públicas, Ventana de Overton, opinión pública, estrategias de comunicación, percepción social.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA EL IMPACTO SOCIAL: LA SINCRONIZACIÓN NEURONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN DE RESPUESTAS COLECTIVAS

Patricia Camacho Fernández

Universidad Europea de Madrid (España)

La sincronización neuronal ha sido identificada como un fenómeno neurocientífico clave para comprender los procesos de comunicación persuasiva en contextos sociales diversos. Este mecanismo definido por la neurociencia como “la alineación temporal de la actividad cerebral entre individuos durante interacciones significativas”, facilita la comprensión mutua, la empatía colectiva y la cohesión grupal. Investigaciones recientes han demostrado que esta sincronización potencia la eficacia del intercambio de información y la movilización de respuestas colectivas alineadas.

El papel de las neuronas espejo en este proceso refuerza la resonancia emocional, un factor esencial en la construcción de narrativas persuasivas capaces de impactar a grandes audiencias.

En la presente ponencia aborda cómo la sincronización neuronal, combinada con la activación de las neuronas espejo, refuerza la resonancia emocional y fomenta un entendimiento compartido, elementos ambos esenciales para la construcción de respuestas colectivas. Además, se presentan aplicaciones prácticas en el diseño de campañas sociales, ilustrando cómo estos descubrimientos pueden ser utilizados para mejorar la eficacia del intercambio de información en temas tan sensibles e importantes como la salud pública, la sostenibilidad y el discurso de la cohesión social.

Estos hallazgos neurocientíficos aplicados a la comunicación social resaltan la importancia de alinear las percepciones y experiencias compartidas dentro de las comunidades para fomentar el intercambio de información de manera efectiva. Todo ello tiene un profundo impacto en el diseño de estrategias de comunicación que buscan fortalecer la cohesión social y el impacto colectivo. En este sentido, la neurocomunicación se presenta como una herramienta esencial para traducir la sincronización neuronal en acciones concretas que promueven el entendimiento mutuo y la cooperación en contextos tanto locales como globales.

Las aplicaciones de este estudio abarcan desde campañas de sensibilización en temas de sostenibilidad y justicia social hasta iniciativas para fomentar la participación ciudadana en procesos democráticos, resaltando su potencial transformador en la construcción de sociedades más inclusivas y conectadas. Allende estos temas, los hallazgos presentados también tienen aplicaciones en áreas como el liderazgo organizacional, donde la sincronización neuronal puede mejorar la cohesión y el desempeño de equipos; en el marketing y la comunicación empresarial, potenciando el impacto emocional de las campañas; y en la educación, fomentando el aprendizaje colaborativo.

Su implementación, sin embargo, plantea retos éticos significativos, particularmente en la prevención de la manipulación de audiencias masivas. Es imprescindible que estas herramientas se utilicen de manera responsable, respetando la autonomía individual y promoviendo resultados que beneficien a la sociedad en su conjunto. La transparencia, el consentimiento informado, la deontología y un enfoque basado en el respeto mutuo, deben guiar cualquier uso de la neurocomunicación en contextos sociales, asegurando que su impacto esté alineado con valores éticos y democráticos, estableciendo un claro equilibrio entre efectividad y responsabilidad social.

Palabras clave: sincronización neuronal, comunicación persuasiva, empatía colectiva, impacto social, neurocomunicación.

EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS EN EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Patricia Granados-González

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El sector hotelero en España es un pilar fundamental de la economía nacional, principalmente debido a su estrecha relación con el turismo, uno de los motores económicos más importantes del país. España, es uno de los principales destinos turísticos del mundo, recibiendo millones de visitantes internacionales cada año, lo que conlleva una importante demanda de servicios hoteleros y otras actividades relacionadas. El turismo además genera empleo directo e indirecto para miles de personas e impulsa el crecimiento de sectores como la restauración, el comercio y el transporte. En los últimos cinco años, el sector hotelero ha experimentado fluctuaciones importantes, principalmente debido al impacto de la pandemia de covid-19. Durante el año 2020, Las restricciones para viajar y el cierre de las fronteras llevó una disminución en el número de turistas internacionales, que representan una gran parte de los visitantes en España, pero también disminuyó el turismo nacional debido a las limitaciones de movilidad dentro del propio país. Todo ello provocó una caída enorme en los ingresos y la rentabilidad del sector.

Este estudio se centra en analizar la evolución económica del sector hotelero durante este periodo, prestando especial atención a los ingresos, el resultado antes de impuestos y la rentabilidad de las principales empresas hoteleras.

Este artículo pretende servir como una herramienta informativa para inversores, analistas, y profesionales del sector, contribuyendo a una mejor comprensión del estado actual y futuro del mercado hotelero en España.

La metodología utilizada es el análisis de estados financieros de las empresas, empleando herramientas como los porcentajes horizontales o determinados ratios. La base de datos utilizada fue SABI, donde el sector hotelero se encuentra clasificado bajo el código CNAE 5510 (Hoteles y alojamientos similares). Para la realización de la investigación se acotó la muestra a las empresas hoteleras más relevantes en los términos analizados.

Tras el estudio, se comprueba que en general los parámetros han mejorado notablemente. A partir de 2021, con la relajación de las medidas sanitarias, el regreso gradual del turismo internacional e incluso en nacional, los hoteles en España comenzaron a recuperarse. Este incremento del turismo, impulsado por la recuperación de la pandemia, ha contribuido notablemente en el crecimiento del sector. El análisis de estos datos revela un panorama optimista para el futuro, a medida que continúa su adaptación y crecimiento en un entorno altamente cambiante.

Palabras clave: turismo, hoteles España, análisis financiero, rentabilidad, beneficio.



DOI: <https://doi.org/10.15178/CILCS2024>
ISBN: 978-84-09-59705-5