

XV CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL

CILCS 2023

**LIBRO
DE
ACTAS**

**Donde comunican
los que comunican**

22, 23 y 24 de noviembre

DOI: doi.org/10.4185/CILCS2023
ISBN: 978-84-09-48186-6



Revista
Latina
de Comunicación Social





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 XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2023

© 2023 Almudena Barrientos-Báez (Editora)

Correo: almbarri@ucm.es

© 2023 Editorial: Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) CIF: G-88252101

© De la portada: Cristina Eslava Pérez y María López Sánchez

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid (Reino de España) Web: www.hisin.org

Tel: (+ 34) 91 512 03 05

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 663 935 312

ISBN: 978-84-09-48186-6

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

DOI: <https://doi.org/10.4185/CILCS2023>

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 Sevilla

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

- **LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN: PROPUESTA CURRICULAR PARA EL DESARROLLO EMOCIONAL DEL MAESTRO**

MARITZA ACUÑA GIL Y NANCY MERCHÁN RANGEL

- **TIC Y DESMOTIVACIÓN EN ENSEÑANZA DE IDIOMAS. UNA REFLEXIÓN PARA ENSEÑAR ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA A TRAVÉS DE *TELEGRAM***

NURIA ÁLVAREZ AUÑÓN Y AURORA CENTELLAS RODRIGO

- **LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DOCENTE EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA**

JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO

- **DESARROLLAR LA INTELIGENCIA ORIGINAL: EL PENSAMIENTO VISUAL COMO CATALIZADOR DE CAMBIO EN UNA REALIDAD MEDIADA TECNOLÓGICAMENTE**

MARÍA DEL MAR ARAGÓ MIÑANA

- **LA HIBRIDACIÓN METODOLÓGICA DEL CBL EN EL APRENDIZAJE DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

SERGIO BALTASAR LALLAVE, ESMERALDA LÓPEZ ALONSO Y BEGOÑA MORENO LÓPEZ

- **DISCOURSE COMPETENCE AT THE UNIVERSITY: PRESENT OR ABSENT?**

CÈLIA BARÓ GAILLARD

- **FALENCIAS EN EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN ESTUDIANTES QUE INGRESAN A LA UNIVERSIDAD**

ROBERTO BRIONES YELA

- **EDUCAR LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA PERFORMANCE: UNA MIRADA INTERDISCIPLINAR**

MIGUELINA CABRAL DOMÍNGUEZ Y EVA MUÑOZ GUINEA

- **EL ENTORNO ECONÓMICO Y EL COMUNICADOR SOCIAL. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO**

CAROLINA CAICEDO-MARULANDA

- **ESCRITURA CURSIVA EN ESTUDIANTES DE PRIMER GRADO DE NIVEL PRIMARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE EN PERÚ**

NORMA CASTILLO RAMOS, GLADYS CERNA QUISPE Y JANNETTE ÑAUPA CONTRERAS

- **EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS EN EL DISCURSO ORAL: UN EJEMPLO EN LAS CHARLAS TED**

INMACULADA COBOS FERNÁNDEZ

- **BARRERAS COMUNICATIVAS EN LA ATENCIÓN Y ENSEÑANZA DE LA POBLACIÓN SORDA EN EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA CLÍNICA**

CINDY FABIANA CORDERO GALÍNDEZ, DANIEL ANTONIO HERNÁNDEZ LINARES Y JENNIFFER DAJAN GONZÁLEZ FERRER

- **EXPERIENCIAS DE GAMIFICACIÓN EN LAS CLASES DE INGLÉS Y FRANCÉS COMO LENGUA EXTRANJERA**

GABRIEL DÍEZ ABADIE Y ROCÍO GRAGERA RETUERTO

- **“DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PUBLICIDAD”:** PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO

MAYTE DONSTRUP

- **EL DESARROLLO DE LAS OCHO PARTES DEL IDIOMA INGLÉS MEDIANTE UN CURSO DIGITAL BAJO EL MODELO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL ASSURE**

HUGO DE JESÚS ESPINO TISCARENO, GLENDA MIRTALA FLORES AGUILERA, SAHARA ARACELI PEREYRA LÓPEZ Y RAÚL SOSA MENDOZA

- ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL IMPACTO DEL *ESCAPE ROOM* EDUCATIVO

ALEJANDRO FERNÁNDEZ-PACHECO GARCÍA

- LA ENSEÑANZA *ONLINE* DE LOS DOCENTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL

MARÍA TERESA FRASÉS SELLÉS, MARCOS JESÚS IGLESIAS MARTÍNEZ Y INÉS LOZANO CABEZAS

- INCLUSIÓN Y PODCASTING: PARTICIPACIÓN ENTRE ESTUDIANTES DE GRADOS DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

MARÍA GLORIA GALLEGO-JIMÉNEZ

- FIABILIDAD DE WIKIPEDIA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ACADÉMICA: UNA EXPERIENCIA CON ALUMNOS DEL GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

BELÉN GARCÍA-DELGADO GIMÉNEZ Y ANTONIO JESÚS PINTO TORTOSA

- EDUCACIÓN MUSICAL Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD. COMUNICACIÓN ARTÍSTICA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

VICENTA GISBERT CAUDELI

- REVISIÓN DE LA FORMACIÓN DE LOS DOCENTES EN EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA EN EL MARCO DE LOMLOE

ÓSCAR GÓMEZ JIMÉNEZ

- EL MANUAL INTERACTIVO COMO INSTRUMENTO EN LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO

LEIRE GÓMEZ RUBIO, NEREIDA LÓPEZ VIDALES Y DAVID VICENTE TORRICO

- EL NUEVO EUROVISIÓN DE LAS SUBORDINADAS ADVERBIALES

ESTHER GONZÁLEZ LAVÍN

- **CONEXIONES EDUCATIVAS EN CRISIS: SUPERANDO LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN COLOMBIA**

DANIEL ANTONIO HERNÁNDEZ LINARES Y MARIANA INEZ TESÓN

- **LA FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO: LA PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO DE PUBLICIDAD**

ALEJANDRA HERNÁNDEZ-RUIZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA, RAQUEL ESCANDELL-POVEDA, ALEJANDRO BERNABÉU-SERRANO Y VICENTA BAEZA-DEVESA

- **EL PAPEL EPISTEMOLÓGICO DE LAS ESCUELAS DE PENSAMIENTO EN LOS DESEMPEÑOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA**

CARLOS JIMÉNEZ-PRADO Y VLADIMIR SÁNCHEZ-RIAÑO

- **EL TRATAMIENTO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA EN LOS GRADOS DE CIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**

ROCÍO JODAR JURADO Y CARMEN MARÍA SÁNCHEZ MORILLAS

- **SATISFACCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA GAMIFICACIÓN MÓVIL EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA REGIÓN DE ICA (PERÚ)**

ELIZABETH LIZBEL JURADO-ENRÍQUEZ, KELLY FARA VARGAS-PRADO Y PATRICIA ROSARIO JURADO-RETAMOSO

- **EDUCACIÓN COMO PILAR DE COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO NACIONAL EN PERÚ**

MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES-VIZCARRA

- **DESARROLLO DE LA ESCUCHA COMO HABILIDAD COMUNICATIVA: APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE EL ENFOQUE STEAM**

MARÍA LÓPEZ IZQUIERDO Y IGNACIO NIETO MIGUEL

- **COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS: NUEVAS POSIBILIDADES DE AMPLIACIÓN DEL TIEMPO LECTIVO**

MANUEL JOSÉ LÓPEZ RUIZ

- **COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD: SU INCIDENCIA EN LA SALUD NUTRICIONAL INFANTIL**

MANUEL JOSÉ LÓPEZ RUIZ

- **ZOOFABULARIO, UNA PROPUESTA INNOVADORA PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROHABILIDADES COMUNICATIVAS EN 2DO. GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA**

YULITZA MARÍN ROJAS Y MARLÍN ALICIA AARÓN GONZALVEZ

- **E-LEARNING: REVISIÓN SISTEMÁTICA, METAANÁLISIS Y ESCUCHA SOCIAL DESDE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

SONIA MARTÍN GÓMEZ Y ANGEL BARTOLOME MUÑOZ DE LUNA

- **EL CIBERPORFOLIO PERIODÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE TRANSVERSAL EN LA UNIVERSIDAD**

INMACULADA MARTÍN-HERRERA

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA ESPACIAL EN EASD. UNA PROPUESTA FORMATIVA**

PABLO MARTÍN-RAMALLAL

- **EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA ‘HABILIDADES DE COMUNICACIÓN’ MEDIANTE SIMULACIÓN CLÍNICA**

ALEJANDRO MARTÍNEZ GIMENO, CONSTANTINO TORMO CALANDÍN

- **ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE APRENDIZAJE PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN**

LAURA MARTÍNEZ-OTÓN, ELENA BORAU-BOIRA, CARMEN LLOVET Y ANA PÉREZ-ESCODA

- **ESTADO DE LA INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PLANES DE ESTUDIO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: EL CASO DE ESPAÑA**

JOSÉ MARTÍNEZ-SÁEZ, FRANCISCO SUAY PÉREZ Y AGUSTÍN BEAMUD CORTÉS

- **ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DESDE LA REALIDAD AUMENTADA**

JENNIFER CATALINA MURCIA RODRÍGUEZ

- **DEBUNKING FAKE INFORMATION IN THE ESL/EFL CLASSROOM**

MARGARITA NAVARRO PÉREZ

- **ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN PROFESORADO DE DANZA: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS PARA UN APRENDIZAJE EFECTIVO**

IOSHINOBU NAVARRO SANLER

- **EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA MOTIVACIÓN Y EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DEL ALUMNANDO UNIVERSITARIO**

ÁGUEDA MARÍA PEÑA SOLÍ

- **LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PREVENTIVA DE LA VIOLENCIA. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN EL CONTEXTO EDUCATIVO**

IGNACIO PERLADO LAMO DE ESPINOSA Y JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS

- **CIBERCULTURAS Y DISCURSO DOCENTE EN LAS UNIVERSIDADES**

MARÍA DEL ROSARIO PIÑEROS BOTERO Y CLAUDIA DEL PILAR VÉLEZ DE LA CALLE

- **FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN: EL DIÁLOGO SOCRÁTICO COMO FÓRMULA DOCENTE EN LA ERA DIGITAL**

MARÍA RODRÍGUEZ TORO

- **APRENDIZAJES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN INVESTIGATIVA EN COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE UNA METAANÁLISIS DE TRABAJOS DE GRADO DEL SUROCCIDENTE DE COLOMBIA**

NADIA ROJAS MUÑOZ

- **THE IMPACT OF CHATGPT ON THE UNIVERSITY OF BURGOS' ONLINE SPANISH DEGREE: CAN AI COMPLETE A DEGREE?**

MARTA SANZ MANZANEDO Y ARÁNZAZU GARCÍA MARTÍNEZ

- **MARCO DE TRABAJO PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS *E-LEARNING***

ROSANA SANZ SEGURA Y EDUARDO JOSÉ MANCHADO PÉREZ

- **LA EDUCACIÓN DE HOY CON PRODUCTOS MEDIÁTICOS SE HACE CON PEDAGOGÍAS Y DIDÁCTICAS DEL AYER**

FRANK SOTO OCAMPO

- **ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA LA AMPLIACIÓN DEL LÉXICO A PARTIR DE LA ETIMOLOGÍA**

EVELYNE SUÁREZ HORTIALES

- **MICROVIDEO COME STRATEGIE DI APPRENDIMENTO BASATE IN PROBLEMI PER STUDENTI DELLA MODALITÀ A DISTANZA. PERIODO 2022 – 2023**

MARÍA FERNANDA YAGUACHE AGUILAR, PIERINA D'ELIA DI MICHELE Y ÁNGEL HIGUERAY GÓMEZ

Espacio temático 2: Comunicación digital

- **AUDIENCIAS JÓVENES Y *YOUTUBERS* A DISCUSIÓN: LAS PLATAFORMAS DIGITALES AUDIOVISUALES COMO TELEVISIÓN ALTERNATIVA**

INMACULADA CONCEPCIÓN AGUILERA GARCÍA

- **POTENCIALIDADES DEL SISTEMA DE ADMISIÓN ESCOLAR (SAE) EN CHILE: AVANZANDO HACIA LA APROPIACIÓN DEL SERVICIO**

PAMELA ALMONACID JAQUE

- **O DESAFIO DO DIGITAL: A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DE AUTOR EM PORTUGAL**

ANA SOFIA BENTES MARCELO

- ***YOUTUBE* Y EL ROL DE LAS MARCAS COMO *PUBLISHERS***

CAROLINA CAICEDO-MARULANDA Y CARLOS JIMÉNEZ-PRADO

- **INFLUENCERS: TENDENCIAS ACTUALES EN REDES SOCIALES PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA**

LUIS CARLOS CÁRDENAS ORTIZ

- **LA RECOMPOSICIÓN POSHUMANA DE LA COMUNICACIÓN: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUBJETIVIDADES NO HUMANAS**

FERNANDO CASTRO TORRES

- **UNDERSTANDING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA IN THE SPORTS LANDSCAPE**

FERDINANDO CEREDA

- **DIGITAL CULTURE AND THE NFT PHENOMENON: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN LITHUANIAN AND SPANISH CREATORS**

MIGLÈ ELENORA ČERNIKOVAITĖ, ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ Y GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL UN ALBUR FRENTE A LA DESIGUALDAD**

AMALIA PATRICIA COBOS CAMPOS

- **MÁS ALLÁ DE LAS BÚSQUEDAS: PANORÁMICA DE LA INDUSTRIA SEO EN ESPAÑA**

RAQUEL ESCANDELL POVEDA Y NATALIA PAPI GÁLVEZ

- **ENTREGA DE SERVICIOS EN EL FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO: UN ENFOQUE DIGITAL**

JAIME ESCOBAR AGUIRRE

- **PERSONALIZACIÓN Y CURADURÍA DE CONTENIDOS ¿PUEDE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA CREAR CONTENIDOS AUDIOVISUALES ORIGINALES?**

BERNARDO FLORES HEYMANN

- **UNA BRECHA INTERGENERACIONAL EN EL IMAGINARIO: LAS NARRACIONES SOCIOCULTURALES DE LA IA ASOCIADAS AL CINE DE ANIMACIÓN INFANTIL Y JUVENIL**

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ, JESÚS LÓPEZ-GONZÁLEZ Y SERGIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-ROS

- **HACIA UNA COMUNICACIÓN MULTIDIMENSIONAL**

RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

- **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y DEL *RANKING* DE SHANGHÁI A TRAVÉS DE TIKTOK**

FRANCISCO JAVIER GODOY MARTÍN

- **USO Y MODOS DE CONSUMO ONLINE DE PLATAFORMAS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES POR ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS EN ESPAÑA: EL CASO DE YOUTUBE**

GEMMA GÓMEZ BERNAL Y MADELÍN GÓMEZ LEÓN

- ***FACT-CHECKING* DE @EFEVerifica EN LA RED SOCIAL X EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES GENERALES 2023**

SARA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

- **EL USO DEL PATRIMONIO COMO IMAGEN DE ESTADO: ESCENARIOS HISTÓRICOS Y REDES SOCIALES EN TIEMPOS DEL COVID**

JAVIER GONZÁLEZ TORRES

- **NUEVOS MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN: UNA EXPERIENCIA, DESDE EL NEUROMARKETING**

GUILLERMO NOEL GUTIÉRREZ CÁRDENAS, JORGE M. PAYARES RAMÍREZ Y GUSTAVO LEÓN AGUDELO VÉLEZ

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y RADIODIFUSORAS LOCALES: VALORACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LOS PUESTOS DE TRABAJO**

YHOVANNA HERNÁNDEZ FERRAL Y PAOLA EUNICE RIVERA SALAS

- **LA PIEL DIGITAL. NUEVAS VISUALIDADES DE LO TÁCTIL EN LAS PRÁCTICAS ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS**

PILAR DEL PUERTO HERNÁNDEZ GONZÁLEZ

- **"POTENCIANDO LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA EXPLORACIÓN DE LAS VENTAJAS DE INTEGRAR MODELOS LINGÜÍSTICOS AVANZADOS COMO *CHATGPT*"**

MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA Y EVELYN TRINIDAD MONTERO ZUÑIGA

- **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN SALUD PÚBLICA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA EN COLOMBIA**

LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ, JONNATHAN BLAKE PINTO CAVIEDES Y SERGIO ALVARADO VIVAS

- **USO DE INTELIGENCIAS ARTIFICIALES GENERATIVAS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE VIGO Y A CORUÑA**

XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN, TERESA PIÑEIRO-OTERO Y JUAN MANUEL CORBACHO-VALENCIA

- **CLOUDCLASS: CREACIÓN UBICUA Y COLABORATIVA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN REALIDAD MIXTA**

ROI MÉNDEZ FERNÁNDEZ, ROCÍO DEL PILAR SOSA Y ENRIQUE CASTELLÓ MAYO

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: CONTRIBUCIONES A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA**

JUAN PABLO MICALETTO BELDA

- **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO DEL HECHO URBANO**

DANIEL NAVAS-CARRILLO Y JUAN-ANDRÉS RODRÍGUEZ-LORA

- **IA Y TRADUCCIÓN DE FICHAS TÉCNICAS DE VINOS**

MARÍA PASCUAL CABRERIZO Y GLORIA MARTÍNEZ LANZÁN

- **LOS PADRES DE LA GENERACIÓN ALPHA. USO Y CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES**

ANA PASTOR RODRÍGUEZ

- **LOS RIESGOS DE INTERNET EN LOS JÓVENES**

MARLEN YADARI PÉREZ VIVEROS

- **CHATGPT: SESGO DE GÉNERO Y DIVERSIDAD LGTBIQ+**

DAVID POLO SERRANO

- **"PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA INDUSTRIA DE *STREAMING* DE MÚSICA: EL CASO DE LA CAMPAÑA 'WRAPPED' DE SPOTIFY"**

ANA MAFALDA PORTAS MATIAS

- **EL USO DE CHATGPT EN PROGRAMAS DE POSTGRADO: PERCEPCIONES Y DESAFÍOS ÉTICOS**

MIRNA RIVERA, KEVIN MEJÍA RIVERA Y DENISE VALDEZ

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL, *DOXA* Y *EPISTEME***

MARÍA RODRÍGUEZ TORO

- **EXPLORANDO EL FUTURO DEL SENDERISMO EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ESTUDIO CUANTITATIVO EN CUATRO ÁREAS PROTEGIDAS DE ESPAÑA**

ALONSO SÁNCHEZ-RODRÍGUEZ

- **LA UNIVERSIDAD EN DIÁLOGO CON INTERNET Y LAS REDES SOCIALES**

NANCY VERÓNICA SÁNCHEZ SULÚ, MARÍA JOSÉ GUILLERMO ECHEVERRÍA Y PERLA GABRIELA BAQUEIRO LÓPEZ

- **EL DEEPFAKE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE CONTENIDO EN FALSO AMOR DE NETFLIX**

GEMMA SANCHIS ROCA¹, ELVIRA CANÓS CERDÁ¹ Y GLORIA SALÓ BENITO²

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: USO Y PERCEPCIÓN DEL *CHATGPT* EN LOS PROFESORES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

ALMA LILIA SAPIÉN AGUILAR Y LAURA CRISTINA PIÑÓN HOWLET

- **BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN MUJERES MAYORES DE 65 AÑOS: ANÁLISIS DE UNA DOBLE VULNERABILIDAD**

ANA CRISTINA TOMÁS LÓPEZ

- **LA BRECHA DIGITAL, UNA HERIDA ABIERTA ENTRE EL MUNDO RURAL Y EL UNIVERSO URBANO. ACCIONES POLÍTICAS EN CASTILLA-LA MANCHA**

ANA CRISTINA TOMÁS LÓPEZ

- **LOS APLICATIVOS MÓVILES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE**

GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO, LINO ROLANDO RODRÍGUEZ ALEGRE Y DESMOND MEJÍA AYALA

- **CONECTANDO COMUNIDADES: INNOVACIÓN COLABORATIVA EN CIUDAD BOLÍVAR, BOGOTÁ**

DIANA CAROLINA URBINA VANEGAS

- **LAS PRÁCTICAS CULTURALES JUVENILES EN LÍNEA Y LA IDENTIDAD CULTURAL DIGITAL**

SILVIA VERÓNICA VALDIVIA-YÁBAR, RUTH MIRIHAN ROMERO HUAMANI Y LUDGARDA APAZA-TAPIA

- **PROTOCOLO DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB OFICIALES DE AYUDAS PÚBLICAS**

MARÍA JOSÉ VILAPLANA-APARICIO Y MARTA MARTÍN LLAGUNO

Espacio temático 3: Nuevas tendencias e investigación en la comunicación

- **ORIENTACIÓN IDEOLÓGICA Y EMOCIONAL ANTE AMENAZA DEL COVID-19: COMPARACIÓN DE ENMARCAMIENTOS DE IDENTIDAD COLECTIVA POLITIZADA EN MENSAJES DE TWITTER DE ALCALDES COLOMBIANOS**

IDALY BARRETO GALEANO¹, DIANA RICO REVELO², ANDREA VELANDIA-MORALES³, DAVID AGUILAR PARDO¹, DIANA CAMILA GARZÓN-VELANDIA¹, JUAN CAMILO CARVAJAL-BUILES¹, ALEXIS CARRILLO-RAMÍREZ¹ Y JOSÉ MANUEL SABUCEDO CAMISELLE⁴

- **REFLEXIONES INTERTEXTUALES SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: UNA APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ACTUACIÓN DEL TEATRO AL CINE**

BÁRBARA CAFFAREL-RODRÍGUEZ, ANA MARÍA ZAHARÍA Y RAINER RUBIRA-GARCÍA

- **CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS LOCALES: EL CASO DE LA COMUNIDAD ANDALUZA**

FRANCISCO J. CARO-GONZÁLEZ, ISADORA SÁNCHEZ TORNÉ Y MACARENA PÉREZ SUÁREZ

- **RELACIÓN ENTRE FREE-TO-PLAY Y PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS**

HÉCTOR JAVIER DE LOS RÍOS CHÁVEZ E IRMA LETICIA CHÁVEZ MÁRQUEZ

- **SEIJUN SUZUKI BAJO LA MÁSCARA DEL CINE DE EXPLOTACIÓN**

ELPIDIO DEL CAMPO CAÑIZARES Y JUAN GOROSTIDI MUNGUÍA

- **EL *MARE CHIUSO* DE ANDREA SEGRE (2012): ESTEREOTIPOS DE LOS EMIGRANTES MARÍTIMOS**

SALVATORE DENARO

- **RESULTADOS DE ESTUDIOS NEUROCIENTÍFICOS SOBRE EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA**

ÓSCAR DÍAZ-CHICA

- **CULTURA POLÍTICA, RADIOS COMUNITARIAS Y RESISTENCIA AL EXTRACTIVISMO EN MÉXICO**

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ Y ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

- **COPRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS SINO-EUROPEAS: TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS**

SHUXIN FANG

- **COPRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS SINO-FRANCESAS: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN**

SHUXIN FANG

- **LA EXPLORACIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA FOTOGRAFÍA DE MUJERES: LO COTIDIANO A TRAVÉS DEL ARTE**

NIEVES FEBRER FERNÁNDEZ

- **EL APRENDIZAJE DEL DISEÑO PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE UN MEDIO HIPERLOCAL EN BRASIL**

DAVID GARCÍA MARTUL Y GUILLERMINA FRANCO ÁLVAREZ

- **ANÁLISIS DEL REALISMO MÁGICO EN LAS SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVAS**

ALMA LLERENA FERNÁNDEZ Y VÍCTOR MANUEL BARBERA HERNÁNDEZ

- **FICCIÓN AUDIOVISUAL Y TURISMO. MÉTODOS Y RESULTADOS DE UNA DÉCADA DE INVESTIGACIONES CUALITATIVAS EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD**

SALVADOR MARTÍNEZ PUCHE

- **ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA *CROSSMEDIA* DE LAS RADIOS GENERALISTAS EN CENTROAMÉRICA MEDIANTE EL USO DE *SOCIAL LISTENING***

KEVIN MEJÍA RIVERA

- **APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL GOBIERNO. ¿MEJORAN O EMPEORAN LA DEMOCRACIA?**

ÁNGEL EMIRO PÁEZ MORENO¹, DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ CASALLAS¹, FELIPE ANDERSON RÍOS INCIO² Y LEDY PAOLA ARMIROLA GARCÉS¹

- **MUJERES EN EL MERCADO DEL ARTE. LA INVESTIGACIÓN COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL**

MARTA PÉREZ IBÁÑEZ

- **LOS NUEVOS MODOS DE REESCRITURA DE FRANQUICIAS: *THE MATRIX RESURRECTIONS* (LANA WACHOSKI, 2021)**

JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO

- **PRENSA GENERALISTA EN LA ERA DIGITAL: HÁBITOS DE CONSUMO Y PERFIL DE LOS LECTORES**

ÁLVARO MIGUEL SERNA ORTEGA

- **ENTRE LO REAL Y LO IMAGINARIO: FOTOGRAFÍA Y PINTURA**

SONIA VIRAMONTES CABRERA

Espacio temático 4: Comunicación persuasiva

- **EL PODER Y LOS LÍMITES DEL USO DEL HUMOR EN PUBLICIDAD: EL CASO DE SNICKERS 2021**

MARÍA-CONSUELO BALADO-ALBIOL Y PAULA VERDOY PÉREZ

- **VÍDEOS FALSOS Y DESINFORMACIÓN ANTE LA IA: EL *DEEPPFAKE* COMO VEHÍCULO DE LA POSVERDAD**

LUCIA BALLESTEROS-AGUAYO Y FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

- **FANDOM Y PROPAGANDA: EL CASO DEL MEME DE “PERRO SANXE” EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2023**

ANA I. BARRAGÁN-ROMERO, ELENA BELLIDO-PÉREZ Y LUCÍA CARO-CASTAÑO

- **EL DISCURSO ELECTORAL EN COMICIOS IMPREVISTOS: ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA 2023**

FRANCISCO BAZÁN FRANCO

- **DISCURSOS HEGEMÓNICOS Y OCIO SUBVERSIVO. EL CASO DE VALLADOLID ENTRE 1910 Y 1920 A TRAVÉS DE *EL NORTE DE CASTILLA***

ANA CALONGE CONDE

- **PUBLICIDAD Y TRANSEXUALIDAD: EL COMPROMISO SOCIAL DE LAS MARCAS**

CONCEPCIÓN CAMPILLO-ALHAMA Y M^a CARMEN QUILES-SOLER

- **DE MEDIOS PUBLICITARIOS A INNOVACIÓN DIGITAL: EL PALMARÉS DEL FESTIVAL ‘EL SOL’**

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ

- **NEUROCIENCIA EN LA GOBERNANZA DEL ESTADO. IMPORTANCIA EN LAS COMUNICACIONES LABORALES**

BESSY CASTILLO-SANTA MARÍA Y MEDALI CUEVA RODRÍGUEZ

- **ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE HOMO VIDENS DE GIOVANNI SARTORI E INFOCRACIA DE BYUN-CHUL HAN. DEMOCRACIA Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

JUAN CARLOS CENTENO MALDONADO, JESÚS DANIEL HERNÁNDEZ ROJAS Y ALDO ALDEBARAN OCHOA FUENTES

- **DISCURSO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS CIUDADANÍAS Y NUEVAS CIUDADANÍAS DE AMÉRICA LATINA: CASO EL OCTUBRE ECUATORIANO**

MARTHA CAROLINA CHAPARRO MEDINA Y DIEGO FELIPE ARISTIZÁBAL CEBALLOS

- **BULOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA ULTRADERECHA ESPAÑOLA SOBRE LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

JOSÉ MANUEL CORRALES AZNAR

- **RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: *PUBLICITY* EN EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA TERRITORIAL**

F. J. CRISTÓFOL RODRÍGUEZ Y CARMEN CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

- ***SOFT POWER*: TIPOLOGÍA DE PODER DE INTERÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES**

GUIBSON DANTAS

- **HATE IN THE DIGITAL AGE: ALGORITHMS, MANIPULATION AND SOCIAL CHALLENGES**

DEBORAH DE ROSA

- ***NATIVE ADVERTISING* COMO HERRAMIENTA PARA TRANSMITIR VALORES SOCIALES DEL MEDIO A LA MARCA: EL CASO DE “MODERNA DE PUEBLO”**

CARLOS FANJUL-PEYRÓ, CRISTINA GONZÁLEZ-OÑATE Y SILVIA VELA-SERRANO

- **EL PERIÓDICO “EL SOCIALISTA” EN LOS MESES PREVIOS A LA SEGUNDA REPÚBLICA (1930-1931)**

MÓNICA FUSTER CANCIO

- **ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE MODELOS DE INTERVENCIÓN INTERCULTURAL USADOS EN CONTEXTOS MEDIÁTICOS LATINOAMERICANOS**

YASMÍN GALVIS-ARDILA

- **ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO EN TWITTER DE LE PEN, ABASCAL Y SALVINI**

CARMEN GONZÁLEZ GÓMEZ

- **RELACIONES PÚBLICAS PARA POTENCIAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN UNA MUNICIPALIDAD EN LAMBAYEQUE, PERÚ**

ALBA IBÁÑEZ VELEZMORO Y KARL TORRES MIREZ

- **CONTROVERSIAS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS PÚBLICAS, EXPERTICIA Y DESINFORMACIÓN: LOS NUEVOS RETOS PARA LA COMUNICACIÓN**

DANIEL LABRADOR MONTERO

- **ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE LA GUERRA EN UCRANIA. CASO: “ALL STAND WITH UKRAINE”**

AGUSTÍN LINARES PEDRERO

- **JAPÓN Y SU DIMENSIÓN COMUNICATIVA: ¿UNA SUPERPOTENCIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA?**

JUAN LUIS LÓPEZ ARANGUREN

- **LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA DIPLOMACIA CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**

JUAN LUIS LÓPEZ ARANGUREN

- **EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE JULIO DE 2023**

HELENA LÓPEZ-CASARES PERTUSA

- **LA IMPORTANCIA DEL ACTIVISMO DE MARCA PARA LA ESTRATEGIA DE LOS ANUNCIANTES EN EL CONTEXTO ESPAÑOL**

IRENE MARTÍN SOLADANA Y ANA SEBASTIÁN MORILLAS

- **EYE TRACKING: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DIFERENTES TIPOS DE SENSORES**

LUZ MARTÍNEZ MARTÍNEZ, UBALDO CUESTA CAMBRA Y MARION ROBERTS MARTÍNEZ

- **LA MUJER COMO ELEMENTO DE PERSUASIÓN EN LOS DOCUMENTALES AGRARIOS DE ALGUNOS MINISTERIOS DE AGRICULTURA EUROPEOS**

ANA MELENDO CRUZ

- **LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SUS INFLUENCIAS *LOBBYING*: CLIMA E INMIGRACIÓN**

ANA BELÉN OLIVER-GONZÁLEZ

- **DEL CUESTIONAMIENTO DE LIDERAZGOS DE OPINIÓN A LOS RIESGOS DE UN DISCURSO HEGEMÓNICO: ANÁLISIS DEL CASO MEXICANO**

MICHELLE ALEJANDRA ONOFRE DÍAZ

- **STORYTELLING AND HUMOUR IN SPANISH-SPEAKING AWARDED ADVERTISEMENTS**

MARÍA JESÚS ORTIZ Y MARIA JOSÉ VILAPLANA-APARICIO

- **DISCOURSE ANALYSIS OF JAPAN'S COMMUNICATIVE DIMENSION IN THE EVOLUTION OF ITS DEFENCE AND SECURITY POLICY**

SHAHANA PARATHANAL THANKACHAN

- **TOXICIDAD Y DISCURSO DE ODIOS CONTRA PERIODISTAS Y POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 23-J (2023)**

SIMÓN PEÑA-FERNÁNDEZ, URKO PEÑA-ALONSO Y AINARA LARRONDO-URETA

- **LA VOZ COMO RECURSO PERSUASIVO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

RAQUEL PIQUERAS NAVARRO, JOSÉ LUÍS DEL OLMO ARRIAGA Y JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ

- **MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN ANDALUCÍA. PARTICIPACIÓN, ACCIÓN E INFLUENCIA**

LETICIA QUINTANA PUJALTE, MARÍA RODRÍGUEZ LÓPEZ Y ANTONIO PINEDA CACHERO

- **LAS TRASMUTACIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. DE LA AGENDA 'FOCALIZADA' A LA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA. ACTORES, ESTRATEGIAS Y RESULTADOS (PENSANDO EL CASO MEXICANO)**

CARLOS MANUEL RODRÍGUEZ ARECHA VALETA

- **INTERDEPENDENCIA ENTRE PERSONALIDAD Y CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS SEGÚN ENEAGRAMAS EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN**

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ, JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO Y JAVIER PÉREZ SÁNCHEZ

- **CONVERGENCIA ENTRE PERIODISMO Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL: EL CASO CHILENO DE FASTCHECK CL**

NATALIA SÁNCHEZ MORALES

- **LENGUAJE, ACCIÓN Y SENSIBILIDAD: APROXIMACIÓN PRAGMATICISTA DESDE LA NARRATIVIDAD ESTRATÉGICA EN PUBLICIDAD**

VLADIMIR SÁNCHEZ-RIAÑO

- **DESEO Y REALIDAD. CRÓNICA DE UNA INVESTIDURA A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA**

TERESA VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA

- **INTERCULTURALIDAD Y ALTERACIÓN CULTURAL EN EL IMAGINARIO AUDIOVISUAL DE LA DESAPARECIDA KOWLOON: CIUDAD AMURALLADA**

MONTSERRAT VIDAL-MESTRE Y ALFONSO FREIRE SÁNCHEZ

Espacio temático 5: Comunicación empresarial

- **ACTIVISMO DE MARCA: VALORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z**

SUSANA ASENJO MCCABE Y CRISTINA DEL PINO-ROMERO

- **RELACIONES PÚBLICAS EN LA ERA DE LOS INFLUENCERS: INTERSECCIONES Y COMBINACIONES DE DOS MODELOS DE COMUNICACIÓN**

JOSÉ DANIEL BARQUERO CABRERO Y DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

- **SECTOR GASTRONÓMICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: EVENTOS 2.0 Y REALIDAD INMERSIVA**

CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA*, LAURA HERRERO-RUIZ E IRENE RAMOS-SOLER***

- **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA**

JENNY CANALES PEÑA*, ROCÍO QUILIANO-TERREROS Y ERLITH TANCHIVA SEGURA****

- **METODOLOGÍAS ÁGILES Y COMUNICACIÓN: SINCRONIZACIÓN PARA UN APRENDIZAJE EFECTIVO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EMPRESARIAL**

LUIS CÁRDENAS OTAYA

- **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE UNA CULTURA EMPRESARIAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DE TELETRABAJO**

HUGO FERNANDO CEBALLOS GÓMEZ, VÍCTOR HUGO LÓPEZ DÍAZ, BOLÍVAR ARTURO DELGADO Y ALINE BENTO AMBROSIO AVELAR*

- **LA COBERTURA MEDIÁTICA Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS UNIVERSIDADES EN LA PRENSA ESPAÑOLA**

LAURA COLOMER ROJO

- **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA O PROGRAMA CAPACITAGOV**

PATRÍCIA DE ALBUQUERQUE MAIA

- **LA PERCEPCIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE COLEGIOS CONCERTADOS CATÓLICOS MADRILEÑOS TRAS EL COVID-19**

PATRICIA DE JULIÁN LATORRE

- **IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL EMPLEADAS POR LAS *STARTUPS* PARA EL AUMENTO DE VENTAS EN ESPAÑA**

AITOR GIL GARCÍA Y ÁFRICA PRESOL HERRERO

- **LOS EVENTOS NÁUTICOS COMO HERRAMIENTA EXPERIENCIAL PARA LA MARCA**

PAULA GONZÁLEZ REDONDO

- **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD LABORAL Y EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES**

SERGIO LÓPEZ BOHLE, FELIPE MUÑOZ MEDINA Y HUGO ZÚÑIGA QUIJADA

- **ANÁLISIS SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA**

YOLANDA LÓPEZ LARA Y MARIO HUMBERTO ROJO FLORES

- **LA ESTIMULACIÓN SENSORIAL DE RECUERDOS EMOCIONALES EN LA REPUTACIÓN DE MARCA**

ANDREA MARTÍNEZ AYALA

- **LA PROFESIONALIZACIÓN DEL TERCER SECTOR EN INSTAGRAM: UN ANÁLISIS DE CASO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES MÁS CONOCIDAS EN ESPAÑA**

CRISTINA MARTORELL CASTELLANO Y CAROLINA SERRA FOLCH

- **COMUNICACIÓN DE MARCA DE BODEGAS DE VINO A TRAVÉS DE LA MODA Y EL ARTE**

MÓNICA MATELLANES LAZO

- **CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX-35 TRAS LA GUERRA DE UCRANIA**

IRIA PAZ GIL, MIGUEL PRADO ROMÁN Y ALBERTO PRADO ROMÁN

- **PROPUESTA DE UN MODELO DE INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA**

TATIANA PEREIRA VILLAZÓN E IDOIA PORTILLA MANJÓN

- **UN VIAJE RESPONSABLE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL HORIZONTE DE LAS AEROLÍNEAS**

MÓNICA RAMOS MONTESDEOCA, MÓNICA PELLEJERO SILVA E IVÁN MARTÍN RODRÍGUEZ

- **RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS**

ANTONIO ROBLES GARCÍA*, JESÚS M. MENA MORENO Y RAQUEL RUIZ RODRIGUEZ***

- **EL FUTURO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA: UNA REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL Y ACADÉMICO**

JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS*, DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN, JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS Y MÓNICA VIÑARÁS ABAD**

- **JORNALISTAS *VERSUS* INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM DEBATE SOBRE A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES**

ROSA MARIA SOBREIRA Y PAULA ARRISCADO

- **EL ROL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS COLOMBIANAS**

CECILIA MERCEDES VIVES CAMPO Y FABIÁN ANDREY ZARTA ROJAS

Espacio temático 6: Comunicación especializada

- **¿SON FEOS LOS EDIFICIOS PREMIADOS? UN ESTUDIO SOBRE LAS DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE BELLEZA ENTRE ARQUITECTOS Y CIUDADANÍA EN EDIFICIOS DE ESPAÑA Y PORTUGAL**

ADRIÀ ALSINA LEAL

- **REFLEXIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE ANTIGÜEDAD CLÁSICA Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

DANIEL BECERRA FERNÁNDEZ

- **GESTIÓN DE LA PANDEMIA EN COLOMBIA: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PRENSA FRANCESA DURANTE EL GOBIERNO DE IVÁN DUQUE**

EVELYN BELTRÁN ROJAS

- **COMUNICANDO LA AGENDA 2030 DESDE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO**

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS Y ELISA GARCÍA LERENA

- **IMPRESE, COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. IL CASO DELLA RENDICONTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ DELLE SOCIETÀ EUROPEE**

MIA CALLEGARI

- **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN COLABORACIÓN CON TALLERES ARTESANALES DE MÉXICO**

MARÍA AZUCENA CARBALLO HUERTA Y SILVIA MICHELLE ESCOBAR LÓPEZ

- **LA MITOLOGÍA COMO STORYTELLING EN LA MODA ACTUAL: EL CASO DE GUCCI**

MARIBEL CASTRO DÍAZ

- **OPTIMIZING ATHLETIC PERFORMANCE AND WELL-BEING THROUGH SOCIAL MEDIA INTEGRATION IN PHYSICAL EDUCATION**

FERDINANDO CEREDA

- **EL TRATAMIENTO DE LOS SUCEOS POLICIALES EN LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN CHILENA: ENTRE EL SENSACIONALISMO Y LA OBJETIVIDAD**

PAZ CRISÓSTOMO FLORES

- **REPORTEROS DEL FUTURO: RETRATO DEL CONSUMO DE NOTICIAS POR ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN PORTUGAL**

BRANCO DI FÁTIMA Y JOÃO CANAVILHAS

- **POLÍTICA TURÍSTICA, INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD: LOS RETOS DEL DESTINO ESPAÑA EN EL HORIZONTE 2030**

JOSÉ ANTONIO DÍAZ FERNÁNDEZ

- **PRENSA Y ACADEMIA: EL TRATAMIENTO DE LOS LATINISMOS EN EL SIGLO XXI (LOS LIBROS DE ESTILO DE *EL PAÍS*, 2004, 2014 y 2021)**

RAÚL DÍAZ ROSALES

- **TEACHING COVID-19 TERMINOLOGY IN AN ESP COURSE THROUGH ROLE-PLAY GAMES**

MARIA FALVO

- **LA SOLHEIM CUP 2023 Y LA RYDER CUP 2023 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN COMPARADA ENTRE EL GOLF FEMENINO Y MASCULINO**

JOSÉ GABRIEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ Y MIGUEL ÁNGEL BARBERO GONZÁLEZ

- **COMUNICACIÓN Y TRANSFERENCIA SOBRE BANDAS DE MÚSICA EN ANDALUCÍA: ANÁLISIS DE UN ESTUDIO DE CASO RADIOFÓNICO**

JUAN CARLOS GALIANO-DÍAZ

- **MUJERES Y COMUNICACIÓN VISUAL Y GRÁFICA DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA. AUSENCIAS Y APORTACIONES**

RAQUEL GARCÍA MÍNGUEZ

- ***J'ACCUSE*. APLICABILIDAD DE LA TEORÍA DE LA RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN EN ORGANIZACIONES DE FÚTBOL: EL INCIDENTE RACISTA DE VINICIUS JR. EN LA LIGA**

CÉSAR GARCÍA MUÑOZ Y MARÍA DEL CARMEN PARADINAS MÁRQUEZ

- **MEMORIA Y RELATO COLECTIVOS DE COMUNIDADES GENTRIFICADAS: EL PROYECTO DEL MUSEO MARÍTIMO DE MALLORCA EN EL BARRIO DE ES MOLINAR DE PALMA**

CATALINA GAYÀ MORLÀ, CRISTINA GARDE CANO, DAVID VIDAL CASTELL Y LAIA SERÓ MORENO

- **EDUCACIÓN MUSICAL EN EL DESARROLLO INTEGRAL. INTERDISCIPLINARIEDAD Y TRANSVERSALIDAD EN EDUCACIÓN PRIMARIA**

VICENTA GISBERT CAUDELI

- **CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LA RESPUESTA PÚBLICA EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO Y DEL DISCURSO DEL CASO DE LUÍS RUBIALES EN YOUTUBE**

GEMMA GÓMEZ BERNAL

- **POLÍTICAS PÚBLICAS DE MUJERES: UNA APUESTA PARA CONSTRUCCIÓN DE PAZ Y CIUDADANÍA EN COLOMBIA**

MILLER JAIME GÓMEZ BLANDÓN Y LUIS GARCÍA-NOGUERA

- **LOS FESTIVALES BOUTIQUE: OTRO MODELO DE FESTIVAL DONDE LA SOSTENIBILIDAD JUEGA UN PAPEL ESENCIAL. ESTUDIO DE CASO: PRESTOSO FEST**

ANA GÓMEZ DE CASTRO

- **LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA LECTURA FÁCIL Y DE LA COMUNICACIÓN ADAPTADA EN EL OCIO MARINERO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

ROCÍO GÓMEZ JUNCAL Y LORENA AÑÓN LOUREIRO

- **CULTURA, PATRIMONIO Y COMUNICACIÓN: APROPIACIÓN Y PRÁCTICA ARTÍSTICA EN LAS SALAS DEL MUSEO UNIVERSIDAD DE NAVARRA**

LIUBA GONZÁLEZ CID Y ESTELA ALARCÓN RODRÍGUEZ

- **LOS SUCESOS EN LA PRENSA CANARIA: EL CASO DE LOS PERIÓDICOS LA PROVINCIA Y DIARIO DE AVISOS**

SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN Y DIEGO BRITO LORENZO

- **MUJER, PODER E IDENTIDAD EN LA TELENVELA TURCA. EL CASO DE YARGI**

ALEJANDRA GONZÁLEZ HERMOSILLA

- **LAS MANGAS DEL KIMONO. EL CINE COMO HERRAMIENTA TERAPÉUTICA Y EDUCATIVA**

YOLANDA GONZÁLEZ OSUNA Y ENRIQUE BARRERA MARTÍNEZ

- **TRADITIONAL KNOWLEDGE AS A NEW FORM OF REVISED ECOLOGICAL COMMUNICATION**

LUCIA GROE

- **COMUNICACIÓN RESPONSABLE CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES, PAOLA EUNICE RIVERA SALAS, ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO, RUTH ILDEBRANDA LÓPEZ LANDEROS Y ÁMBAR CARMINA ROSAS MARTÍNEZ

- **NUEVOS FORMATOS PARA EL ALMACENAMIENTO Y LA COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DESDE EL DIBUJO**

RICARDO HORCAJADA GONZÁLEZ, MARGARITA GONZÁLEZ VÁZQUEZ Y LAURA FERNÁNDEZ GIBELLINI

- **CULTURA VISUAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA ESCRITA Y DIGITAL**

VIOLETA IZQUIERDO EXPÓSITO

- **ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN EN EL CINE TRASNACIONAL LLAMADO “CHIÑOL”: EL CASO DEL FILME *YU GANG (LA PECERA)***

YUCHEN JIANG Y FRANCISCO JAVIER GARCÍA CASTAÑO

- **EMOTIONS AND METAPHORS IN WOMEN’S HEALTH DISCOURSE: UNVEILING STEREOTYPES TOWARDS MENSTRUATION**

EVA MARÍA LLORENS SIMÓN

- **EL DESFILE CONMEMORATIVO DE LA INDEPENDENCIA DE MEXICO COMO ELEMENTO DE VINCULACIÓN CULTURAL**

YOLANDA LÓPEZ LARA

- **PRENSA DIGITAL Y EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN ESPAÑA**

CARLOS MACÍÁ-BARBER

- **RETOS ACTUALES EN COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA SOSTENIBLE EN EL MERCADO VALENCIANO**

RAQUEL MARTÍN LÓPEZ, CARLA DE PAREDES GALLARDO Y LUZ MARTÍNEZ MUSOLES

- **ANÁLISIS SOBRE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN SALUD DIRIGIDAS A POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA**

LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ

- **MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA PARA LA ADOPCIÓN DE SISTEMAS HIDROPÓNICOS Y BIOTECNOLÓGICOS EN LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS EN PUEBLA, MÉXICO**

LOURDES MATEOS ESPEJEL

- **LA PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS EN UN MARCO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

LETICIA GERALDINE MORÓN REYES; MAGALY JIMÉNEZ MACÍAS Y GEORGETTE DEL PILAR PAVÍA GONZÁLEZ

- **IMPACTO DEL TURISMO DEPORTIVO DE GRANDES EVENTOS: EGORF SEVILLA 2024**

ROSA MUÑOZ LEONISIO

- **MÚSICA Y DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE: MADRID COMO CASO DE ESTUDIO**

SARA NAVARRO LALANDA

- **PRENSA Y EXCELENCIA MUSICAL: EL CONCURSO DE ÓPERA ESPAÑOLA DE 1867**

SARA NAVARRO LALANDA

- **DESINFORMACIÓN SOBRE SUICIDIOS: COMPARATIVA CON OTROS SUCESOS Y EN ÉPOCA COVID**

FRANCISCO JAVIER OLIVAR-JULIÁN

- **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MÉDICA EN LA PANDEMIA DESDE LA FÓRMULA MULTIMODAL**

TANCREDI PASCUCCI Y GIOVANNA LEONE

- **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y RENOVACIÓN ESCÉNICA: MARIANO FORTUNY O LOS MECANISMOS EXPRESIVOS DE LA LUZ ELÉCTRICA**

JUAN PERUARENA ARREGUI Y MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA ALMOGUERA

- **VIRTUAL MAZE. LA RECUPERACIÓN DE INSTALACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS MEDIANTE VR**

CARLOS PESQUEIRA-CALVO, LIDÓN RAMOS-FABRA, EMILIO DELGADO-MARTOS Y DAVID GARCÍA-LEÓN

- **LO POÉTICO Y LO SIMBÓLICO EN LA COMUNICACIÓN EXPERIMENTAL**

JONNATHAN BLAKE PINTO CAVIEDES

- **EL CASO RUBIALES Y LA SELECCIÓN FEMENINA DE FÚTBOL. ANÁLISIS COMPARADO DEL TRATAMIENTO EN PRENSA SEGÚN LA TEORÍA DEL FRAMING**

MARÍA PUCHALT LÓPEZ Y MARÍA LÓPEZ-TRIGO REIG

- **ESPAÑA EN LA PANTALLA INDIA. LUGARES EMBLEMÁTICOS ESPAÑOLES Y VALORES ATRIBUIDOS EN EL CINE INDIO**

MARÍA C. PUCHE-RUIZ Y ROSANNA MESTRE PÉREZ

- **DEBER, SERVICIO Y DIGNIDAD HUMANA. LAS CREDENCIALES DEONTOLÓGICAS DEL PROGRAMA SEAPOLICÍA DE LA POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA**

CAMILO RAMÍREZ MOTOA Y JUAN JOSÉ GARCÍA SARRIA

- **CREATIVITY AND VISUAL AESTHETICS OF THE REGGAETON MUSIC VIDEOS**

MELISSA RAMÍREZ RESTREPO, CLAUDIA INÉS VÉLEZ-OCHOA Y OMAR MUÑOZ-SÁNCHEZ

- **PERIODISMO LATINOAMERICANO, RESILIENTE Y ÉPICO: LA VIVENCIA PERSONAL COMO TRANSMISOR DE UNA COMUNICACIÓN MÁS CREÍBLE**

JUAN JOSÉ ROBLEDO TANGARIFE Y RAINER RUBIRA GARCÍA

- **SALUD MENTAL EN PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

DEYSY LISETTE RODRÍGUEZ ARAUJO, JUAN SIMÓN CANCINO PEÑA Y MERY GONZÁLEZ DELGADO

- **ESPACIALIDAD, IDENTIDAD Y REBELDÍA: EL MOVIMIENTO *BRAVÚ* EN GALICIA**

ALBERTO RODRÍGUEZ-BARCÓN

- **¿A LA VANGUARDIA MUNDIAL EN TURISMO ACCESIBLE? EL CASO DEL SUR DE EUROPA**

DAVID RODRÍGUEZ GUILLÉN, JUAN CARLOS SOLANO LUCAS Y JUAN ANTONIO CLEMENTE SOLER

- **INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN SEMÁNTICA ORACIONAL EN LOS COMPUESTOS TERNARIOS**

JUAN ROJAS GARCÍA

- **JÓVENES Y MEDIOS: COMPARACIÓN DE EXPERIENCIAS CO-CREADAS QUE MEJORAN COMPETENCIAS PERIODÍSTICAS EN UNIVERSITARIOS Y ESCOLARES**

NADIA ROJAS MUÑOZ

- **LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA DE CATÁSTROFES AMBIENTALES: COBERTURA INFORMATIVA DE LOS INCENDIOS FORESTALES DE GALICIA (2017) Y DE GRAN CANARIA (2019)**

LAURA ROMÁN-MASEDO Y ARIADNA RODRÍGUEZ-TELJEIRO

- **THE COMMUNICATIVE POWER OF JAMES JOYCE: DUBLIN AND THE DUBLINERS AS A PARADIGM OF THE POST-MODERNITY AESTHETIC SUBSTRATUM**

CARMEN ROMERO SÁNCHEZ-PALENCIA Y VICENTE LOZANO DÍAZ

- **EL TRASCENDENTALISMO AMERICANO PENSADO DESDE LA OTRA MITAD DE LA HUMANIDAD**

ENCARNACIÓN RUIZ CALLEJÓN

- **IMPACTO SOCIOPOLÍTICO DEL CARNAVAL DE CÁDIZ ENTRE 1900 Y 1930: LOS INTENTOS DE CENSURA DE UN FENÓMENO POPULAR**

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ Y JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO

- **ISOTOPÍAS CULTURALES: MODELO DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE CUBRIMIENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALREDEDOR DE LAS CULTURAS LOCALES**

JUAN DAVID SANABRIA-MONROY

- **LA MÚSICA PARA LAS PERSONAS CON HIPOACUSIA: CONCIERTOS ACCESIBLES E INTEGRACIÓN EN LOS GRUPOS MUSICALES**

LUIS SÁNCHEZ SÁNCHEZ

- **LA DOCUMEDIALIDAD, UN DESAFÍO PARA LA EDUCACIÓN DE HOY**

SAMUEL SANTACRUZ MONCAYO

- **EL IMAGINARIO POÉTICO DE JOSÉ JIMÉNEZ LOZANO A TRAVÉS DE LAS ARTES ESCÉNICAS**

SARA SANZ GARCÍA Y DANIEL VELA VALLDECABRES

- **ESTILOS DE PERIODISMO AMBIENTAL EN PERÚ. LEGADO DE LA REVISTA ETIQUETA VERDE Y DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN AMBIENTV**

MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA

- **COMUNICARE IL RISCHIO NUCLEARE. UN PERCORSO IMMERSIVO DI FORMAZIONE DELLE COMPETENZE COMUNICATIVE IN CRISIS MANAGEMENT**

FABIO SBATTELLA

- **ESTADÍSTICA TURÍSTICA: LA EXPERIENCIA DEL TURISMO DE REUNIONES DE PARAGUAY**

NILSA RAMONA SOSA DE CABRERA

- **ANÁLISIS DE LA REPRODUCCIÓN DEL DISCURSO Y LA PRESENCIA DE LA MUJER EN TUIITS PUBLICADOS POR LOS INFOMATIVOS DE EITB Y CANAL SUR**

MIREIA SOUTULLO LEMA

- **CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHILE EN CHINA**

PATRICIO TORRES LUQUE

- **LA COMUNICACIÓN DE ASOCIACIONES DE ENFERMEDADES POCO FRECUENTES. SÍNDROME DE ONDINE**

CARLOS TREVIÑO AVELLANEDA

- **TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MODA FEMENINA EN ESPAÑA**

MARTA VENTURA ESPEJO Y CARMEN CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

Espacio temático 7: Límites de la comunicación

- **USO POLITICO DELLE FAKE NEWS E BENE GIURIDICO DELLA VERITA'**

MARISTELLA AMISANO

- **DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDADANÍA CRÍTICA DESDE EL CONCEPTO DEL HUMANISMO DIGITAL**

ALICIA MARÍA BARCO ANDRADE

- **ENTRE LA HONRA Y LA OPINIÓN: LA DEMOCRACIA EN JAQUE**

MARIANO CARBAJALES

- **ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS CLÍNICAS DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA EN EL MARCO DE LA UE**

JUANA FARFÁN MONTERO

- **PRESERVING RESEARCH ETHICS: POSTGRADUATE TRAINING ON PREDATORY PUBLISHING AND CONFERENCES**

CINTA GALLEN TORRES* Y JUDITH SÁNCHEZ GORDALIZA**

- **LIBERAL INNOVATION IN THE DIGITAL SPHERE DEFENDING FREEDOM IN THE FACE OF AUTHORITARIAN TEMPTATIONS**

GABRIELE GIACOMINI

- **“THE TRUTH GAP”: UNA PROPUESTA CONTRA LA DESINFORMACIÓN QUE INVISIBILIZA A LAS JÓVENES**

BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

- **CIBERSEGURIDAD Y VIOLENCIA DIGITAL. PERCEPCIÓN DE PERIODISTAS ECUATORIANAS**

MARÍA ISABEL PUNÍN, KRUKAYA ORDÓÑEZ Y ABEL SUING

- **CUANDO SER POBRE ES *COOL*. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INFLUENCIA DE LOS NEOLOGISMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA NORMALIZACIÓN DE LA POBREZA**

ELIO QUIROGA RODRÍGUEZ

- **LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN REALIZADA POR LAS MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS**

MIGUEL ÁNGEL TENAS ALÓS

Espacio temático 8: Enseñanza de la comunicación

- ***INFLUENCERS VERSUS FISCALIDAD*: CUESTIONES CONTROVERTIDAS EN MATERIA DE IVA**

ESTEFANÍA HARANA SUANO

- **PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: ¿CÓMO PODEMOS CATEGORIZARLAS?**

GEMA LÓPEZ SÁNCHEZ

- **EVOLUCIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO AUDIOVISUAL EN META: LA PRENSA EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

VICTORIA MORA DE LA TORRE Y ANTONIO DÍAZ-LUCENA

- **MASTERCHEF Y LOS LÍMITES LEGALES DEL PATROCINIO CULTURAL EN EL CONTEXTO DE RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA**

ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ

- **EXPLORANDO LA NUEVA FRONTERA MEDIÁTICA: CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES E INDEPENDIENTES EN COLOMBIA**

MARÍA ISABEL VILLA MONTOYA, NÉSTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA Y NICOLÁS MOLINA ARROYAVE

Espacio temático 9: Propuestas de comunicaciones libres

- **CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL SUJETO ORGANIZACIONAL, DEL INDUSTRIALISMO AL POSTINDUSTRIALISMO**

ALFREDO ANDRADE GARCÍA Y RAFAEL ÁVILA GONZÁLEZ

- **LA PERSUASIÓN DESDE LA INVENCION ESTÉTICA: EL HECHO COMO REALIDAD POEMÁTICA**

JESÚS BAENA CRIADO

- **ENTRE LA SUMISIÓN Y LA ABNEGACIÓN: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS TELENÓVELAS COLOMBIANAS EN LAS DÉCADAS DE LOS 80 Y 90**

AURA CABARCAS ORTEGA, DORY LUZ GONZÁLEZ Y ALEJANDRA TOVAR CIFUENTES

- **HABILIDADES DE INVESTIGACIÓN EN ESCUELAS NORMALES EN MÉXICO: UNA MIRADA HISTÓRICA**

JOSÉ ANTONIO CHACÓN CHUIL Y JAVIER RODRÍGUEZ TORRES

- **COMUNICACIÓN PORNOGRÁFICA ONLINE Y GUIONES SEXUALES EN LA ADOLESCENCIA: ESTUDIO EN LA REALIDAD GALLEGA**

JORGE CONDE MIGUÉLEZ, JORGE GARCÍA MARÍN Y BEGOÑA GÓMEZ VÁZQUEZ

- **LA INSUFICIENCIA DE LOS ENFOQUES ESTRUCTURALISTAS DEL LA NARRATOLOGÍA. TRANSFORMACIONES COGNITIVAS NARRATOLÓGICAS CON ENFOQUE SEMIÓTICO**

MARCELA CATALINA CORREA SAMUDIO

- **EMPODERAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES RURALES EN PERÚ**

MEDALI CUEVA-RODRÍGUEZ, BESSY CASTILLO-SANTAMARÍA Y OSCAR B. CUEVA-RODRÍGUEZ

- **EL LEGADO DE LA CESTERÍA EN TOCAIMA: TRANSFERENCIA DE SABERES GENERACIONALES**

IDIS NORELY DUARTE BARRIOS, MARTHA LILIANA HERRERA GUTIÉRREZ, JAIDI YANID JARA OCHOA Y MARÍA OTILIA PULECIO BAZURTO

- **LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES GALLEGOS SOBRE LA PROSTITUCIÓN. UN ESTUDIO DIAGNÓSTICO**

JORGE GARCÍA MARÍN, JORGE CONDE MIGUÉLEZ Y BEGONÑA GÓMEZ VÁZQUEZ

- **REFLEXIÓN EN LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTE DEL/LA EDUCADOR/A INFANTIL**

LORENA GARRIDO-GONZÁLEZ, GIANNINA FLOREZ-MEZA, ÁNGELA SILVA-SALSE Y MARÍA TERESA GONZÁLEZ MUZZIO

- **MULTIVERSO, RELATO DE LA POSREALIDAD. RECONSTRUCCIONES IDENTITARIAS**

ALEJANDRA GONZÁLEZ HERMOSILLA

- **FALLOS EN EL MERCADO BURSÁTIL ESTADOUNIDENSE POR FALTA DE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS JUEGOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN**

ANDRÉS HERRERA MANOSALVAS Y MIKEL UGANDO PEÑATE

- **DESINFORMACIÓN Y METODOLOGÍAS DE VERIFICACIÓN DE DATOS APLICADAS POR PLATAFORMAS DE CHEQUEO DURANTE PROCESOS ELECTORALES DE CHILE EN 2022**

MARÍA JOSÉ LABRADOR BLANES, NAIRBIS SIBRIAN DÍAZ Y MYRIAM RUIZ SILVA

- **“HIDDEN VOICES, BEYOND WORDS: THE TRANSFORMATIVE POTENTIAL OF PERFORMANCE AS A MECHANISM TO CREATE PLURIVERSAL PUBLIC SPACES - EXPLORING THE CASE STUDY OF RIO DE JANEIRO’S CARNIVAL”**

ISABEL LOPES CARDOSO

- **LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS OUTSOURCING EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE DETERMINANTES PARA SU CONSOLIDACIÓN COMERCIAL**

CAMPO ELÍAS LÓPEZ RODRÍGUEZ

- **¿DE LO CULTURAL A LO LINGÜÍSTICO? ALGUNAS CLAVES SOBRE SIGNIFICANTES Y SIGNIFICADOS CULTURALES PARA LA INTERPRETACIÓN SEMIÓTICA DEL DISCURSO**

DAVID LUIS LÓPEZ

- **LA IMPORTANCIA DE USUARIOS Y NO USUARIOS PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA SU COMPRENSIÓN**

NANCY FABIOLA MARTÍNEZ CERVANTES Y ELVIA ESPINOSA INFANTE

- **SAN NICOLÁS ANTES DE SANTA CLAUS: LA VISIÓN MEXICANA DE UNA LEYENDA MACABRA**

JOSÉ IGNACIO MAYORGA CHAMORRO

- **PORQUE TE QUIERO TE APORRIO: APROXIMACIONES A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN SOACHA**

ANA MILENA MURILLO MORENO

- **COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE: APORTES DE PSICÓLOGOS Y ESTUDIANTES PARA SU EDUCACIÓN**

GRACIA NAVARRO SALDAÑA Y CONSUELO GONZÁLEZ NAVARRO

- **ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN POLÍTICA EN LOS DISCURSOS DE LOS LÍDERES DEL GOBIERNO ESPAÑOL A TRAVÉS DE X**

DOLORES RANDO-CUETO, CARLOS DE LAS HERAS-PEDROSA Y FRANCISCO JAVIER PANIAGUA-ROJANO

- **ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE EL SISTEMA DE MONITOREO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 EN LA REPÚBLICA DOMINICANA A PARTIR DE LA COMPARACIÓN ENTRE INDICADORES NACIONALES E INTERNACIONALES**

ROBERTO RIVAS CONTRERAS

- **INFORMATIVOS ESTATALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE ASPECTOS FORMALES, DE TRATAMIENTO Y DE CONTENIDO**

JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ, ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ, DANIEL APARICIO GONZÁLEZ, SERAFÍN BARROS GARBÍN, CLAUDIA LÓPEZ FRÍAS, JORGE MIRANDA GALBE Y RUBÉN FERNÁNDEZ-COSTA O'DOHERTY

- **EL DISEÑO SENSORIAL APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN**

ESTIFEN TEDEJO RODRÍGUEZ

- **IMPACTO DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DE JOE BIDEN DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 EN LA MANTENCIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS INEFICIENTES**

MIKEL UGANDO PEÑATE Y ANDRÉS HERRERA MANOSALVAS

Espacio temático 10: Paneles

- **ENTORNOS DIGITALES Y VIOLENCIA DE GÉNERO. NEUROCOMUNICACIÓN EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS**

ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ Y DAVID CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ

- **ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERADO POR IA EN BASE A PUBLICACIONES POLÍTICAS EN INSTAGRAM**

LAURA M. CASTRO-SOUTO Y LUCÍA M. ÁLVAREZ-CRESPO

- **¿ME INSULTARÍAS IGUAL SI FUESE HOMBRE? COMPARATIVA DE LAS INTERACCIONES ENTRE HOMBRES Y MUJERES POLÍTICAS EN ESPAÑA**

XABIER MARTÍNEZ-ROLÁN Y TERESA PIÑEIRO-OTERO

- **EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN DEL *EMPLOYER BRANDING***

VANESSA DUQUE-RENGEL

- **DOCUMENTAL NAPO MAGIA Y CULTURA: LA MÚSICA KICHWA**

VERÓNICA ELIZABETH GONZÁLEZ-RENTERÍA Y MISHHELL TINITANA TOAQUIZA

- **INNOVACIÓN EN PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES: TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS PARA CREAR NUEVAS EXPERIENCIAS**

JUAN CARLOS MALDONADO, CARLOS ORTIZ LEÓN Y MILNNY GABRIELA SUQUILANDA

- **LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL EN LA TELEVISIÓN DE ECUADOR, PERÍODO DE ANÁLISIS 2018-2022**

ANIE OCAMPO CAJAMARCA Y CARLOS ORTIZ LEÓN

- **COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EN LATINOAMÉRICA**

ROSARIO PUERTAS-HIDALGO, FANNY PALADINES-GALARZA, VERÓNICA ALTAMIRANO-BENÍTEZ Y KARINA VALAREZO-GONZÁLEZ

- **TRANSICIÓN EN LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DURANTE LA COVID-19**

ABEL SUING

- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LOS LABORATORIOS DE EXPERIMENTACIÓN AUDIOVISUAL**

HERNÁN YAGUANA ROMERO Y MAURICIO CRUZ REYES

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 1

Educando en comunicación

Coordinación:
Marina Camino Carrasco



LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN: PROPUESTA CURRICULAR PARA EL DESARROLLO EMOCIONAL DEL MAESTRO

Maritza Acuña Gil y Nancy Merchán Rangel
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia.

La investigación centra su interés en la educación como dispositivo para la transformación social en contextos vulnerables. En este orden de ideas la comunicación representa una categoría estructurante del desarrollo humano de los actores educativos. Así, el problema identificado en el estudio está asociado a la necesidad de fortalecer el aprendizaje socioemocional como sustento pedagógico del maestro/a, cuya práctica pedagógica integra fenómenos sociales como la violencia, la migración, la diversidad cultural, necesidades de orden económico, político y académico entre otros elementos que demandan cambios epistemológicos, didácticos y pedagógicos en la relación maestro-estudiante.

En este orden de ideas el proyecto de investigación tiene como objetivo implementar un plan de formación centrado en el aprendizaje socioemocional con educadores, educandos y familias de las Instituciones Educativas públicas de la Comuna 8 Ciudadela El Rodeo – Colombia. El marco metodológico incluye un alcance cualitativo, apoyado en el diseño de investigación-acción pedagógica; esto, apoyado en los grupos focales y entrevistas en profundidad como técnicas de recolección de la información. Por su parte el análisis de los datos consolidados se realizó a través de un proceso de categorización abierta, axial y selectiva que posibilitó la identificación de los aportes de orden epistemológico y curricular para reconocer la comprensión de la comunicación como herramienta para la generación de nuevos escenarios educativos vinculantes del bienestar docente.

Desde esta perspectiva, los resultados emergentes del estudio integran una propuesta curricular innovadora que define aspectos vitales del rol de la comunicación en la docencia: comprensión epistemológica de los lenguajes, diversos mediadores de la práctica pedagógica, el impacto personal y social del aprendizaje socioemocional, la enseñanza en educación infantil, el fortalecimiento de los roles educativos (familia, estudiante, docentes y otros), planteamientos didácticos pertinentes a los ritmos, estilos, talentos, necesidades de inclusión y la investigación como mediadora de la transformación social. En conclusión, el estudio asume la comunicación como herramienta cotidiana, personal y colectiva en la asunción del conocimiento como generador del bienestar social desde un ámbito personal que revierte en el proyecto de vida personal y global.

Palabras clave: comunicación, educación, aprendizaje socio emocional, currículo, transformación social.

TIC Y DESMOTIVACIÓN EN ENSEÑANZA DE IDIOMAS. UNA REFLEXIÓN PARA ENSEÑAR ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA A TRAVÉS DE *TELEGRAM*

Nuria Álvarez Auñón y Aurora Centellas Rodrigo

Universidad Complutense de Madrid y Universidad a Distancia de Madrid, España

El presente texto nace en el marco de los proyectos de investigación sobre Telegram como red social innovadora en educación a distancia y los factores desmotivadores en las aulas de idiomas.

En la actualidad, las redes sociales ofrecen oportunidades excepcionales a los profesores y a los estudiantes de idiomas. Dado que los medios para comprender y expresarse han evolucionado, es esencial que adaptemos nuestra enseñanza al contexto actual especialmente en cuanto al aprendizaje de idiomas se refiere, pues en este tipo de enseñanza es crucial contextualizar dicho aprendizaje y mantenerse al tanto de los acontecimientos en la sociedad a la que pertenecemos. Hay una nueva forma de acceder al conocimiento, desde lo cotidiano, que nos lleva a rediseñar la enseñanza y nos invita a volver sobre el concepto de aprendizaje.

La propuesta que se presenta pretende valorar las posibilidades de *Telegram* como red social comunicativa para aprender con éxito un idioma, en este caso el español y, además, abordar sobre cómo afecta la desmotivación en este entorno específico de aprendizaje. ¿Quién no se ha sentido desmotivado en alguna fase del aprendizaje? Tanto la motivación como la desmotivación están presentes en los contextos educativos, siendo la desmotivación un factor psicoafectivo altamente negativo que irrumpe e interrumpe muchas veces el proceso de enseñanza y aprendizaje en las aulas de idiomas, tanto presenciales como virtuales.

La investigación se lleva a cabo con alumnos de español como lengua extranjera (ELE) de nivel A1.1., y se toma como referencia el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL). Para tal fin, se sigue una metodología mixta, es decir, de corte cualitativo y cuantitativo ya que se quiere reflexionar sobre las actitudes y aptitudes del estudiante en el canal de mensajería, así como su participación y si esta red social comunicativa, virtual, les resulta motivadora para aprender español y qué les desmotiva (cuestionario FDELEX).

Como resultado final, y a pesar de que la desmotivación estaba presente en las aulas, sobre todo con alumnos/as menos avanzados/as, la incorporación progresiva de nuevos contenidos, las herramientas de comunicación utilizadas y el entorno de aprendizaje motivador, respetuoso, inclusivo y seguro que ofrece *Telegram*, todos los alumnos/as lograron comunicarse de forma oral, a través de distintas herramientas de comunicación (foros, *chat*, *streaming*), con el apoyo del profesor/a y con la colaboración del resto de alumnos/as.

En conclusión, las TIC forman parte de nuestra realidad social y comunicativa e incluirlas en entornos de aprendizaje formales e informales en enseñanza de idiomas favorecen no solo la motivación del aprendiz, mermando por consiguiente la desmotivación, sino que garantizan el éxito comunicativo que es el fin de la enseñanza de idiomas.

Palabras clave: entorno de aprendizaje, TIC, *Telegram*, desmotivación, enseñanza de idiomas.

LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DOCENTE EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA

Juan-Francisco Álvarez-Herrero

Universidad de Alicante, España

Desde la incursión en nuestras vidas de Internet, los procesos de información y comunicación entre las personas han cambiado vertiginosamente. De los métodos y medios clásicos de información y comunicación, se ha pasado a otras formas más actuales, eficaces e inmediatas de poder realizar estas tareas. Dentro de lo que es la profesión docente, siempre ha estado muy bien visto el poder comunicarse, compartir e intercambiar información y recursos entre toda la comunidad. El desarrollo profesional docente se ve de esta forma muy mejorado, frente a aquellos docentes que no hacen uso de ningún mecanismo para permanecer informados o comunicarse con otros docentes. Es una forma de mantenerse actualizados, de formarse continuamente y así seguir con ese aprendizaje durante toda la vida, tan necesario para todas las personas, pero máxime si cabe entre el colectivo docente.

Como decíamos, desde la incursión de Internet, las formas clásicas cambiaron, y pronto empezaron a surgir canales, medios y recursos que permitieron otras formas más acordes con los nuevos tiempos. Y en todo este proceso, una de las vías más utilizadas ha sido, y sigue siendo, las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea. Si bien se puede decir que al principio esta comunicación e intercambio de información entre docentes se consiguió con los blogs, los videos de YouTube, Messenger y a golpe de correos electrónicos; más adelante fueron surgiendo otras redes sociales en este orden: Facebook, Twitter (ahora conocido como X), Instagram, Tik Tok, y las plataformas WhatsApp y Telegram.

Los docentes han ido pasando a lo largo de estos años por diferentes redes sociales y plataformas, en función de estar en ellas mientras cubriesen sus necesidades y expectativas, y han ido pasándose a otras conforme las anteriores dejaban de serles atractivas. Esta investigación pretende hacer una retrospectiva y un análisis de dónde ha estado y está en la actualidad esa comunidad docente que utiliza los medios y recursos que Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general les ofrecen para cubrir con estas dos tareas tan esenciales en su labor profesional.

El análisis de los diferentes recursos anteriormente nombrados (blogs, canales de YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, WhatsApp y Telegram), nos permitirá comprobar que la mayoría de estos, aunque siguen manteniendo la actividad y una comunidad de docentes activos y participativos, han decaído mucho de cómo eran hace unos pocos años, y en todos estos recursos se constata que la afinidad de los docentes con las redes sociales y las plataformas de mensajería ha decaído estrepitosamente en los últimos años.

En conclusión, se puede afirmar que la relación entre las redes sociales y los docentes ha conocido tiempos mejores y que en la actualidad se constata un retroceso bastante significativo. Ello hace que sea urgente reivindicar y relanzar entre la comunidad docente el uso de las redes sociales y otros recursos, que constaten sus grandes beneficios y que mantengan su uso.

Palabras clave: redes sociales, docentes, comunicación, información, recursos.

DESARROLLAR LA INTELIGENCIA ORIGINAL: EL PENSAMIENTO VISUAL COMO CATALIZADOR DE CAMBIO EN UNA REALIDAD MEDIADA TECNOLÓGICAMENTE

María del Mar Aragón Miñana
Universitat Politècnica de València, España

Lo visual nos sitúa en el mundo, nos presenta al mundo, interpreta el mundo y nos permite comprender el mundo. Aunque sea de forma parcial, superficial, mediatizada e imbuida por intereses cruzados, las imágenes digitales dictan, estetizan y moldean nuestra percepción. La actual cultura de la imagen impregna todos los ámbitos de la comunicación humana y lo hace de un modo concreto, estéticamente.

El consumo y la producción masiva de imágenes son el nuevo sistema de comunicación humano, a través de esta cantidad de mensajes visuales se transmite, genera y asimila el conocimiento y la información. Las imágenes no sólo sirven para generar placer visual, no son inofensivas, sino que se configuran como un catalizador de poder, visibilidad e influencia. No obstante, este conglomerado visual no responde al libre albedrío, sino que está sesgado por algoritmos que homogenizan esta proliferación de imágenes en pro de unos intereses hegemónicos. La progresiva y profunda estetización del mundo guiada por estos intereses, ha propiciado que consumamos mucho de lo mismo. Moldear el criterio estético, discernir entre el buen o mal diseño o desarrollar la personalidad y el gusto a través de la imagen, puede, a su vez, utilizarse para dar forma al aluvión de estímulos visuales que recibimos.

El lenguaje visual tiene un carácter universal y sedimenta, consciente o inconscientemente, patrones, comportamientos e inclinaciones. En una sociedad hipervisual como la actual, el aprovechamiento de este vacío general en el conocimiento visual facilita la manipulación de la información que recibimos a través de un flujo de imágenes constante, rápido y superficial. Ante esta hegemonía de la imagen, nuestro nivel de lectura visual es superficial, no llegamos a realizar una lectura profunda de lo que vemos. No somos capaces de decodificar sus capas, ni mucho menos hemos aprendido a construir mensajes efectivos. Al utilizar el pensamiento visual y, por tanto, estético conectamos tanto el plano abstracto como el material, ya que la disciplina estética analiza el metalenguaje de lo percibido, pero lo hace a partir del mundo visible. Por esta razón, consideramos este tipo de pensamiento el idóneo para alfabetizar sobre la imagen.

Utilizar la inteligencia original, esto es, desarrollar el gusto, la personalidad o el criterio propio a partir del pensamiento visual, descifrar la naturaleza, los vínculos y las asociaciones que la imagen genera, no solo puede educar o alfabetizar entorno a la imagen, sino también, sobre el marco y el contexto donde ésta se genera propiciando herramientas para enfrentar los retos que nos ponen delante avances tecnológicos como la inteligencia artificial.

Palabras clave: alfabetización visual, pensamiento estético, pensamiento crítico, imagen digital, inteligencia artificial.

LA HIBRIDACIÓN METODOLÓGICA DEL CBL EN EL APRENDIZAJE DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Sergio Baltasar Lallave, Esmeralda López Alonso y Begoña Moreno López
Universidad Europea de Madrid, España

El paradigma educativo ha presenciado una notable metamorfosis, evolucionando desde un modelo centrado en el rol del docente hacia uno que otorga primacía al alumnado, con un énfasis destacado en la aplicación de la enseñanza experiencial. El Aprendizaje Basado en Retos (ABR) o *Challenge Based Learning* (CBL) emerge como una metodología que pone desafíos reales en el centro de la educación, promoviendo la participación activa y la adquisición de competencias multidisciplinares.

En el contexto de la revolución digital en la industria publicitaria, la Universidad Europea de Madrid creó el laboratorio "*Pitching Minds*" en el año 2010, adoptando el CBL como estrategia educativa para brindar a sus estudiantes una experiencia similar a las agencias de comunicación y publicidad, especialmente en el ámbito de la creatividad. Este enfoque ha demostrado ser efectivo en términos de motivación estudiantil y preparación para el mercado laboral actual.

El laboratorio funciona como una agencia real, con equipos de estudiantes que trabajan en proyectos basados en *briefings* de festivales publicitarios. Esto estimula la competencia y promueve la excelencia en el trabajo, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de ganar premios y construir un portafolio profesional.

El estudio de investigación se basa en un análisis riguroso de datos cuantitativos y de 79 exalumnos que participaron en el laboratorio entre 2010 y 2021. Los resultados resaltan la trascendencia de las tres etapas del CBL, especialmente la fase de actuación.

El aprendizaje experiencial en el contexto de "*Pitching Minds*" se traduce en la adquisición de competencias fundamentales, que engloban desde el pensamiento creativo hasta la planificación estratégica, la redacción y la dirección de arte. La figura del docente, en su papel de facilitador del proyecto, es altamente valorada por los participantes, quienes destacan el respeto profesional que se les otorga a lo largo de su participación en el programa.

Además, se concluye que el CBL resulta eficaz en contextos que requieren la integración y síntesis de conceptos, especialmente en la preparación de los estudiantes para el entorno profesional a través de la realización de trabajos publicitarios reales. El laboratorio proporciona oportunidades valiosas para que el estudiantado desarrolle habilidades profesionales como el trabajo en equipo, la aceptación de críticas constructivas y la gestión del tiempo.

Palabras clave: *Challenge Based Learning*, Universidad Europea, *Pitching Minds*, creatividad, innovación docente.

DISCOURSE COMPETENCE AT THE UNIVERSITY: PRESENT OR ABSENT?

Cèlia Baró Gaillard

Universitat d'Andorra, Andorra

In an ever-changing and expanding digital world, the context and the way we communicate have changed, so it is important to train learners to be efficient and reflective communicators. Indeed, communication is one of the core competencies in our 21st-century society, and there is a growing demand for higher education to train learners to become more efficient communicators. As Harvard's leading Communications Program indicates, the latter will need to select, critically send, and receive messages.

The objective of our action research study is thus to analyze communicative competence at large and discourse competence in particular with language teaching and learning for undergraduates in an EFL context in mind. Indeed, academic writing in higher education requires a clear and well-developed organization of the text to satisfy the intended purpose of the communicative act, and producing a text is a process that requires applying a variety of cognitive and metacognitive strategies to be successful. However, should we assume all undergraduates know how to write efficiently? This study thus aims at assessing metacognitive instruction's impact on undergraduates' written discourse while focusing on how we teach discourse competence and, most importantly, on why it is important to teach discourse competence in higher education in the 21st century.

The methodology used responds to a field study aiming at generating innovation from a real case on the ground based on practice to see its potential and whether it could be replicated in similar contexts. After (a) determining learners' discourse competence deficiencies revealed by the literature and (b) conducting a pilot study among a small group of undergraduates enrolled in a B2.1 English class at the University of Andorra, our study included the design and implementation of a didactic sequence on written discourse, which was validated by international experts.

Our study more specifically investigated whether metacognitive strategies applied to expository and argumentative written texts foster better learners' performance in terms of coherence and cohesion. Some of our study results demonstrated that discourse improvements are dependent on accurate and consistent metacognitive regulation, which follows the planning, monitoring, and evaluation phases that in turn foster reflection. Therefore, the pedagogical intervention overall helped students to deepen their thinking and spend more time on their writing product for their intended reader's comprehension. Besides, preliminary conclusions show that certain implicit beliefs and personal confidence levels about writing, writing strategies, and greater use of varied linguistic resources helped students perform better in terms of text quality. Therefore, we posit that discourse competence can be better achieved with metacognitive instruction to prepare undergraduates ahead for learning processes, confirming that undergraduates need additional support when it comes to academic writing in English as shown in the literature.

Keywords: EFL, discourse competence, metacognitive instruction, learner agency, undergraduates.

FALENCIAS EN EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN ESTUDIANTES QUE INGRESAN A LA UNIVERSIDAD

Roberto Briones Yela

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

La pandemia de COVID-19 mostró los grandes problemas que existen a nivel mundial en todos los niveles del desarrollo humano. En el ámbito económico, esta pandemia demostró, por ejemplo, que los países latinoamericanos no tienen la capacidad monetaria para enfrentar y asumir el embate de un virus que diezma poblaciones y es de carácter global. En lo referente a la educación, no fue diferente. Frente a esta realidad se exige una respuesta desde la academia. El debate gira en torno a estrategias eficientes y efectivas para, desde la educación superior, solucionar y potenciar los déficits de los sistemas de aprendizaje en cuanto a la argumentación y el desarrollo de capacidades que motiven la reflexión crítica.

Examinar el papel de la Universidad en el desarrollo del pensamiento crítico y las falencias en argumentación y solución de problemas en los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

La metodología seguida se puede sintetizar en la siguiente enumeración:

- Participantes: estudiantes de primer semestre de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, sede Guayaquil.
- Variables de interés: capacidad de generar argumentos lógicos; capacidad de pensar de manera crítica, libre y cuestionadora; y capacidad de encontrar soluciones innovadoras a los problemas del ámbito profesional.
- Fuentes de información: Encuesta virtual (*Google forms*) aplicada a estudiantes de primer semestre de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, sede Guayaquil.

Desde la información estadística recabada, sobre capacidades de argumentación y de razonamiento crítico en estudiantes de primer nivel contrastados con datos de otros niveles académicos que versan sobre el mismo tema y presentación de realidades, surge el siguiente resultado: 1) poca o escasa capacidad de diálogo para resolver situaciones conflictivas, 2) nulo interés en llegar a razonar, 3) poco o nulo interés en capacitarse en áreas lógicas o de pensamiento crítico y 4) inexistencia de ideologías formales específicas.

Luego de haber tabulado la información a disposición, se establecen las siguientes conclusiones: 1) las intervenciones orales, que realizan los estudiantes, cuando confrontan puntos de vista personales son poco analizadas y/o valoradas, 2) al trabajar con organizadores gráficos, los estudiantes no siempre pueden demostrar lo comprendido de manera eficiente y efectiva (académica), 3) no todos los docentes incorporan estrategias para desarrollar y potenciar el pensamiento crítico en sus clases, y 4) se debería facilitar más la crítica y argumentación reflexiva en el aula.

Palabras Clave: María Zambrano, universidad, educación, filosofía, pensamiento crítico.

EDUCAR LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA PERFORMANCE: UNA MIRADA INTERDISCIPLINAR

Miguelina Cabral Domínguez y Eva Muñoz Guinea

Universidad Católica de Valencia, España

Bailar, comunicar, existir. Carmen Webner, 2023.

Desde las diferentes orientaciones de la performance podemos contribuir al desarrollo emocional de los discentes. El objetivo de este trabajo es analizar el valor comunicativo de las emociones en la performance, así como el abordaje que se puede llevar a cabo desde una aproximación interdisciplinar. Educar la comunicación emocional a través de la performance ayuda al desarrollo de un equilibrio psicofísico y a la formación afectiva del alumnado, junto a la mejora de sus capacidades expresivas, comunicativas y creativas.

El presente texto pretende exponer potencialidades comunicativas que la performance posee como disciplina artística, donde las acciones que la conforman hibridan las artes plásticas, la música, la danza y el teatro, desarrollándose y aconteciendo dentro de un espacio y durante un periodo de tiempo determinados. A través de esta disciplina se establece una relación comunicativa y emocional inter e intrapersonal con carácter bidireccional entre el artista y el público. Ambos se retroalimentan a través de una experiencia de liberación de las emociones que se reflejará en el gesto y el cuerpo, conduciendo a una toma de conciencia corporal con posterior reconocimiento emocional de uno mismo y su reflejo en los demás. Con el fin de indagar sobre las implicaciones comunicativas que puede poseer este tipo de manifestación artística dentro del ámbito de la educación superior, se presentan y analizan ejemplos de creaciones performáticas a través de narraciones fotográficas tal y como plantea la IBA (Investigación basada en las artes). Por otro lado, se establecerán las repercusiones afectivas, físicas, sociales y cognitivas a partir de la experimentación, a la par que mencionaremos la importancia de la selección del material sonoro en el diseño previo de las actividades.

El enfoque dado a las emociones dentro de la performance en entornos educativos puede abordarse desde diversas disciplinas, como la Educación Física, la Danza, la Pedagogía, o la Psicología, entre otras. Esto conlleva diferentes perspectivas para su análisis. En nuestro trabajo, su repercusión en las posibilidades comunicativas se va a entender desde una mirada afín al posicionamiento de Motos (1983): la disciplina va a aunar movimiento y pensamiento, capaz de comunicar un acto, un estado o un sentimiento. A la par, también integraremos la vertiente de Fux (1976), considerando que a través de ella el ser humano desarrolla su parte física y psíquica. Y en cuanto a la perspectiva de Stokoe (1976), tomaremos el arte performativo como medio de exteriorización de los estados anímicos. Las emociones son esenciales en nuestra existencia y contribuyen en nuestras reacciones y formas de percibir la vida. Educando al alumnado emocionalmente educaremos su capacidad de autorregulación, de empatía, aspectos fundamentales en el proceso comunicativo de las relaciones sociales.

Palabras clave: Educación, comunicación, emoción, performance, interdisciplinariedad.

EL ENTORNO ECONÓMICO Y EL COMUNICADOR SOCIAL. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

Carolina Caicedo-Marulanda

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

El presente texto nace en el marco del Programa de Formación Docente de la Universidad Autónoma de Occidente.

Los profundos cambios actuales en digitalización, comunicación global y desarrollos tecnológicos representan una oportunidad para que los educadores de los comunicadores sociales y periodistas fortalezcan su forma de enseñanza tradicional; pero también, los fuertes cambios en el contextos políticos, sociales, culturales y principalmente económicos, demandan competencias y habilidades en el estudiantado y futuros profesionales de este campo, para desarrollar una comunicación objetiva y asertiva de estos hechos que afectan el día a día de las empresas y las personas.

Esta investigación tiene como objetivo demostrar cómo un nuevo enfoque educativo basado en el constructivismo puede cambiar la percepción de los estudiantes hacia la economía, generando experiencias de aprendizaje de alto involucramiento y un enfoque de evaluación formativo para acercar las temáticas económicas a la práctica profesional del Comunicador Social y Periodista.

En el desarrollo de este estudio se diseñaron tres experiencias de aprendizaje significativo basadas en los principios del aprendizaje activo, autorregulado, constructivo, situado y social. Para llevar a cabo el trabajo de campo se eligieron dos cursos de Entorno Económico con estudiantes de octavo semestre de Comunicación Social y Periodismo de una universidad privada en Cali, Colombia. Para evaluar el impacto de la experiencia, se empleó un instrumento de encuesta para medir la percepción del alumnado al inicio y al final del semestre.

Los resultados mostraron, inicialmente, que el alumnado no percibían la relación entre la asignatura y su plan de estudios, razón por la cual tenían cierta predisposición hacia la asignatura como algo que no se conectaba ni aportaba a su desarrollo profesional. Sin embargo, los resultados proveen evidencia acerca del cambio positivo en términos de la percepción del estudiante sobre aspectos propios de la asignatura, las temáticas, la metodología y las expectativas.

Desde esta investigación se puede concluir que, pese al cambio positivo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, persisten discrepancias en las metodologías de enseñanza empleadas por el profesorado del departamento que se caracterizan por clases magistrales. También en el enfoque de la evaluación, pues los métodos tradicionalmente empleados dan importancia fundamental a la conceptualización y al manejo cuantitativo, lo que plantea grandes desafíos en un plan de estudios que no incorpora el componente cuantitativo. Hoy, estudiantes y entidades gubernamentales demandan un cambio en la forma tradicional en la que se ha establecido la relación profesorado-estudiantado y se está incentivando la participación activa del estudiante en su proceso de aprendizaje, restando protagonismo al profesor.

Palabras clave: aprendizaje significativo, currículo, análisis económico, comunicador social, periodismo económico.

ESCRITURA CURSIVA EN ESTUDIANTES DE PRIMER GRADO DE NIVEL PRIMARIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE EN PERÚ

Norma Castillo Ramos, Gladys Cerna Quispe y Jannette Ñaupá Contreras

U. Nacional del Santa; U. César Vallejo y U. Católica de Trujillo Benedicto XVI, Perú

En la práctica pedagógica se conoce y valora la importancia del aprendizaje de la escritura en los estudiantes, pues constituye una de las habilidades fundamentales que desarrollar en ellos durante su permanencia en la institución educativa, especialmente en los primeros grados de educación primaria, período en el que están iniciando el proceso de escritura. Por ello es oportuno desarrollar, fortalecer y motivar la escritura a mano ya que, en la actualidad, el desarrollo tecnológico está llevando, cada día más, a que la escritura de forma tradicional realizada a mano sea reemplazada por la escritura digital mediante el uso de computadoras, tabletas y teléfonos móviles, entre otros dispositivos digitales.

Debido a este avance en la digitalización de la escritura en los diferentes niveles educativos, es urgente observar la repercusión de lo que puede significar esta práctica a largo plazo y, además, analizar cómo las fases de la escritura cursiva actúan en el cerebro desde una óptica de desarrollo pues constituyen una destreza compleja que comprende muchos sistemas cerebrales y la incorporación de la pericia motora y perceptiva. En tal sentido consideramos necesario investigar sobre los niveles de escritura cursiva en estudiantes de primer grado.

El objetivo general se centró en determinar el nivel de desarrollo de la escritura cursiva en los estudiantes de primer grado de la Institución Educativa n° 88227 “Pedro Pablo Atusparia” del distrito de Nuevo Chimbote en Perú. A tal efecto fue formulada la siguiente cuestión: ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la escritura cursiva en los estudiantes de primer grado de nivel primaria de la Institución Educativa n° 88227 “Pedro Pablo Atusparia” del distrito de Nuevo Chimbote en Perú?.

El método utilizado fue el descriptivo y el diseño no experimental descriptivo transversal. Se aplicó la prueba exploratoria de escritura cursiva de Mabel Condemarín y Mariana Chadwick a una muestra de 75 estudiantes de primer grado. La técnica de muestreo utilizado fue el probabilístico de tipo simple. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose un nivel de confiabilidad de 0,82.

Como resultado se concluyó que la mayoría de los estudiantes (88%) se ubicó en un nivel medio con respecto al desarrollo de la escritura cursiva. Similares resultados se obtuvieron en las siguientes dimensiones: velocidad normal de ejecución y velocidad rápida de ejecución, con un 100% y 97,3% respectivamente de estudiantes que se ubicaron en un nivel medio. Mientras que en la dimensión calidad de la copia el 100% de estudiantes se ubicó en un nivel alto.

Se concluyó que la mayoría de los estudiantes de primer grado de la Institución Educativa “Pedro Pablo Atusparia” del distrito de Nuevo Chimbote en Perú, se ubicó en un nivel medio con respecto al desarrollo de la escritura cursiva.

Palabras clave: escritura cursiva, aprendizaje, práctica pedagógica, habilidad, destreza.

EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS EN EL DISCURSO ORAL: UN EJEMPLO EN LAS CHARLAS TED

Inmaculada Cobos Fernández
Universidad Rey Juan Carlos, España

El presente texto nace en el marco del proyecto GRIADYNTIC (Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Análisis del Discurso y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) de la Universidad Rey Juan Carlos.

El objetivo de este trabajo es analizar el discurso oral en una de las conocidas charlas TED (*Technology, Entertainment, Design*), la charla de diecisiete minutos y cincuenta y cinco segundos “*My five lives as an artist*” del artista plástico Raghava KK (1980, Bengaluru, India). En las charlas TED se tratan múltiples temas, siempre con el objetivo de acercar la ciencia a los asistentes o a los que las siguen a través de Internet. Las charlas deben tener un carácter divulgativo y ser accesibles a una gran mayoría de personas, pero en este caso, Raghava KK no pretende divulgar un aspecto científico, ya que nos habla no sólo de su oficio como artista, sino de que une este aspecto con su vida personal. Es en este momento cuando aparece la habilidad para contar historias y que mantiene a lo largo de toda su charla.

En este trabajo abordaremos, entre otros aspectos, la estructura de la charla, dividida en cinco partes o etapas de su vida. También incluimos los diversos recursos utilizados del arte de contar historias (*storytelling*). Raghava KK domina los aspectos de este arte a la vez que involucra al público de una forma natural con el uso de varios recursos visuales: fotografías de su familia, videos de los lugares que ha visitado, etc. En su gran mayoría, los recursos utilizados tienden como fin a la interacción con el público, despertar conciencias, divertir o, incluso, desconcertar.

Con frecuencia, hay en las charlas TED una idea principal que el autor desea transmitir y que constituye la base sobre la que se construye la charla. Las historias, en este caso, sirven como apoyo a un concepto. En “*My five lives as an artist*” Raghava KK muestra su vida en lugar de una idea. Las etapas de su vida conforman las diferentes partes en las que se divide la charla.

El hecho de contar historias se encuentra en la base de la cultura y, lo que es más importante, preserva la cultura para las generaciones futuras. Las historias transmiten experiencias, historia, diferentes sabidurías y lecciones de generaciones pasadas. Dicho de otra manera, la voz, el instrumento musical de una persona, conduce el mensaje de una historia de un corazón a otro. Los mensajes se transmiten mejor a través de una historia. Esas imágenes, visuales o no, permanecerán más tiempo en la memoria que cualquier sermón.

Raghava KK convierte su charla en un relato cinematográfico al estilo de *Bollywood*. Su vida es una película. Las historias que cuenta muestran la cultura de su país, India, con su música, el ruido de las ciudades, etc. En una cita del filósofo griego Platón, se dice “Ven, pasemos una hora de ocio contando historias, y nuestra historia será la educación de nuestros héroes.” De igual forma, las historias de Raghava KK no proponen una idea única, sino que inspiran y posiblemente guían a otros a ser los héroes de su propia narrativa.

Palabras clave: análisis del discurso, *storytelling*, charlas TED, transmisión cultural, cultura visual.

BARRERAS COMUNICATIVAS EN LA ATENCIÓN Y ENSEÑANZA DE LA POBLACIÓN SORDA EN EL CAMPO DE LA PSICOLOGÍA CLÍNICA

**Cindy Fabiana Cordero Galíndez, Daniel Antonio Hernández Linares y Jenniffer
Dajan González Ferrer**

Corporación Universitaria IBEROAMERICANA, Colombia

Este texto hace parte del proyecto "Atención psicológica clínica con población sorda, una mirada desde la diversidad y la inclusión" del Centro de Servicios Psicológicos de la Corporación Universitaria IBEROAMERICANA en Colombia. Esta investigación fue financiada en el marco de los proyectos especiales de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Corporación Universitaria Iberoamericana 2022.

La investigación sobre las barreras de comunicación en la población sorda continúa siendo un área vital de estudio en el campo de la psicología clínica. Estas barreras se manifiestan en una variedad de contextos, principalmente debido al desconocimiento de la lengua de señas por parte de los profesionales de la salud mental. Este desconocimiento implica la necesidad de contar con un intérprete para facilitar la comunicación en procesos de atención, y va más allá de simplemente conocer la lengua de señas. Además, se observa una falta de comprensión sobre las necesidades y características específicas de la población sorda, lo que no solo dificulta la comunicación, sino que también impide el establecimiento de procesos empáticos e inclusivos. El objetivo principal de esta investigación fue caracterizar las barreras comunicativas en la atención y enseñanza de la población sorda dentro del ámbito de la psicología clínica. Para alcanzar este propósito, se establecieron objetivos específicos que incluían identificar y describir las barreras comunicativas tal y como son percibidas por los actores involucrados en la atención y enseñanza de la población sorda en el contexto de la psicología clínica.

El diseño metodológico adoptado para esta investigación fue cualitativo, utilizando la observación participante para identificar y describir las barreras comunicativas. Los resultados obtenidos revelaron barreras específicas y resaltaron la importancia fundamental de la empatía y la inclusión en la interacción con la población sorda. Además, se identificaron adaptaciones comunicativas necesarias para superar estas barreras, enfocándose en la promoción de un ambiente que favorezca la comunicación efectiva. En conclusión, este estudio evidenció la persistente presencia de barreras comunicativas en la atención y enseñanza dirigidas a la población sorda. No solo se identificaron estas barreras, sino que también se delinearon las adaptaciones comunicativas esenciales para abordarlas. La investigación enfatizó la importancia crucial de fomentar la empatía y la inclusión en la interacción con la comunidad sorda, no solo para eliminar las barreras comunicativas, sino también para establecer relaciones más sólidas y efectivas en los procesos de atención y enseñanza.

Palabras clave: población sorda, psicología clínica, inclusión, intérpretes de lengua de señas, comunicación.

EXPERIENCIAS DE GAMIFICACIÓN EN LAS CLASES DE INGLÉS Y FRANCÉS COMO LENGUA EXTRANJERA

Gabriel Díez Abadie y Rocío Gragera Retuerto
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

El alumnado del instituto público de Educación Secundaria Obligatoria, donde se ponen en práctica estas experiencias de innovación, presenta una actitud negativa con respecto al aprendizaje de las lenguas extranjeras: inglés como primera lengua extranjera y francés como segunda lengua extranjera. Los estudiantes justifican esta situación argumentando que encuentran dificultades insuperables que los frustran y desmotivan, por lo que los docentes de estas asignaturas deciden realizar un proyecto común que incorpore elementos innovadores para atajar la falta de motivación en el aula.

Este trabajo recopila una serie de experiencias y propuestas que persiguen mejorar la motivación del alumnado con respecto al estudio de las asignaturas de lenguas extranjeras (inglés y francés) a través de la aplicación de técnicas y elementos gamificadores. De este modo, los autores pretenden contribuir con esta aportación a la creación de una base de datos que suponga un recurso útil, gratuito y de fácil acceso para los docentes de esta etapa de todo el mundo.

Durante el desarrollo de este proyecto, se utilizan elementos pertenecientes a la metodología de la gamificación en distintas situaciones didácticas. Todos los elementos y técnicas gamificadoras que se han tenido en cuenta para este repertorio de propuestas proceden de los elementos descritos por Sailer como inherentes a la metodología gamificada. Para la fase de evaluación de estas experiencias, se han utilizado distintas herramientas: encuesta, pruebas escritas y observación.

El resultado de esta investigación se traduce en una recopilación de elementos gamificadores que los docentes de lenguas extranjeras pueden adaptar y poner en práctica en el aula, en función de sus necesidades. A grandes rasgos, podemos afirmar que se ha mejorado la motivación del alumnado gracias a las propuestas de gamificación llevadas a cabo por los docentes y recopiladas en este trabajo, así como su actitud hacia las asignaturas de lengua extranjera donde, a pesar de encontrar las mismas dificultades, se sienten menos frustrados.

Gracias a los datos recopilados tras estas intervenciones didácticas, podemos concluir que las propuestas han sido exitosas y que sus objetivos iniciales se han cumplido ampliamente; pero que es necesaria una investigación en profundidad que demuestre la efectividad de los elementos gamificadores con una intervención sostenida en el tiempo, con diferentes propuestas dentro de las áreas de lengua inglés y francés como lenguas extranjeras. Este catálogo de elementos gamificadores y experiencias gamificadas no es más que una introducción a lo que esperamos sea un trabajo conjunto y sostenido, enfocado a potenciar la motivación del alumnado adolescente.

Palabras clave: gamificación, catálogo de recursos, experiencia docente, innovación didáctica, motivación.

“DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PUBLICIDAD”: PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO

Mayte Donstrup

Universidad de Sevilla, España

“Deontología y Responsabilidad Social en la Publicidad” es una asignatura optativa de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Además de en dicho centro universitario, dicho módulo formativo se encuentra presente en el centro universitario EUSA, de la misma ciudad, y en otras universidades como en la Universidad de Alicante o en la Universidad de San Jorge (Zaragoza). En síntesis, lo que los proyectos formativos de la asignatura regulan es la necesidad de dar a conocer al alumnado los principios morales de la sociedad y los códigos deontológicos que de ella emanan para el correcto entendimiento de la publicidad.

Esta ponencia parte de dicha premisa y concibe a la deontología publicitaria como una base imprescindible para ofrecer a la sociedad un discurso publicitario que no atente contra la dignidad de ningún colectivo social. Así, es una materia formativa necesaria para la puesta en práctica del discurso persuasivo de los futuros publicitarios y relacionistas públicos, quienes necesitan una comprensión crítica del contexto que les rodea.

De este modo, esta propuesta tiene dos principales objetivos. El primero de ellos es obtener una panorámica de los estudios de deontología publicitaria ofrecidos en España, las universidades que imparten la asignatura y una comparativa de cómo se encuentra integrada en los proyectos formativos, así como el material y referencias que cada una de las universidades engloba. Por otro lado, desde un prisma más específico, nos centraremos en la asignatura impartida en cuarto curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Así, tras una puesta en común del temario impartido, nos centraremos en las opiniones particulares del alumnado de la asignatura del curso 2022-2023. Dichas opiniones fueron recogidas por el profesorado de la asignatura de forma anónima antes, durante y al finalizar el módulo.

Los resultados dan lugar a una doble vertiente, tanto teórica como empírica: una recapitulación de los principales conceptos teóricos necesarios para una aprehensión de la asignatura, así como una propuesta metodológica para hacer que el contenido, de por sí denso, sea fácilmente asimilable por parte del alumnado.

Palabras clave: publicidad, relaciones públicas, grado universitario, educación, ética.

EL DESARROLLO DE LAS OCHO PARTES DEL IDIOMA INGLÉS MEDIANTE UN CURSO DIGITAL BAJO EL MODELO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL ASSURE

Hugo de Jesús Espino Tiscareno, Glenda Mirtala Flores Aguilera, Sahara Araceli Pereyra López y Raúl Sosa Mendoza

Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, México

Con el objetivo de coadyuvar y fortalecer los conocimientos del idioma inglés con los alumnos del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No. 18 “Zacatecas” se implementó un curso virtual desarrollado bajo el modelo de diseño instruccional ASSURE, denominado así por sus siglas en inglés: *Analyze learners; State objectives; Select media and materials; Utilize media and materials; Require learner participation and Evaluate and revise*; además de utilizar una metodología descriptiva, cuantitativa y cuasiexperimental. *Spelling Cube*, llamado así el curso en mención, fue creado en Google Sites con diferentes contenidos multimedia como infografías, videos, audios, entre otros. Los contenidos se dividen en las ocho partes del discurso del idioma inglés: *pronouns* (pronombres), *nouns* (sustantivos), *verbs* (verbos), *prepositions* (preposiciones), *adjectives* (adjetivos), *adverbs* (adverbios), *conjunctions* (conjunciones) y *interjections* (interjecciones). Los alumnos de *English as a Second Language* (ESL por sus siglas en inglés), necesitarán una guía precisa para los contenidos del idioma.

Como resultado se puede afirmar, que al final del proyecto se vieron cumplidos los objetivos en más del 90%. Se seleccionó y aplicó la metodología propuesta para desarrollar las ocho partes del discurso. Los alumnos utilizaron los medios seleccionados y participaron del mismo, finalmente se evaluó la calidad, los recursos y medios utilizados en la página web.

La participación de alumnos del tercer y quinto semestre se llevó de manera constante. Al inicio del proyecto se realizó un pretest, ellos no identificaban lo que esto representaba, tiempo después al interactuar con la página, relacionaron instrumento con el desarrollo del curso, al tratarse de alumnos de nivel medio superior entre 15 y 17 años de edad, fueron algunas las complicaciones al momento de realizar la intervención, por ejemplo, falta de interés por parte de algunos de ellos, sin embargo, en su mayoría, se notó un gran entusiasmo y compromiso hacia el proyecto.

Después de la intervención, los alumnos demostraron, en su mayoría, tener un mejor dominio de las ocho partes del discurso, en el análisis de resultados se puede ver esto plasmado, es importante mencionar que, este proyecto seguirá siendo actualizado, todo ello con miras al beneficio de los alumnos en su trayectoria escolar y, precisamente el inglés como segunda lengua.

Palabras clave: modelo ASSURE, *ESL*, partes del discurso, inglés, multimedia.

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL IMPACTO DEL *ESCAPE ROOM* EDUCATIVO

Alejandro Fernández-Pacheco García
Universidad Nebrija, España

Actualmente hay una cuestión que parece que la mayoría de los docentes tienen clara, y es la premisa de que la educación debe ir ligada a la sociedad. En los últimos años, la mentalidad y la manera de llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje están cambiando. No podemos pretender que los alumnos estén motivados, tengan ambición por aprender y predisposición al saber, si no adecuamos tanto los contenidos como la metodología a la sociedad actual. Es obvio que cualquier persona estará más predispuesta a aprender cuando la motivación es intrínseca, generarla es una de las tareas principales de los docentes. En esta misma línea, hay que destacar que cada vez son más los estudios que defienden el uso y la aplicación de diferentes métodos pedagógicos en el aula para promover un aprendizaje cooperativo y lúdico.

Hace más de una década, se comenzó a utilizar el juego como un mecanismo motivador en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el cual el alumnado trata de aprender habilidades cognitivas, impulsoras y afectivo-sociales. Más allá de ser un mero contenido, el interés académico por el Aprendizaje Basado en Juegos (ABJ) ha ido aumentando, y es dentro de este concepto donde encontramos otro que cada vez tiene mayor auge en las aulas: el *Escape Room* (o escape de la habitación). Por ello, el objetivo principal de este estudio es examinar la repercusión de los *Escape Room* en todos los aspectos y etapas de la educación.

Para la elaboración de esta investigación, se tuvieron en cuenta diferentes metodologías relacionadas con la revisión de la literatura científica, inclinándose finalmente por la realización de un análisis bibliométrico.

En lo que respecta a la selección de la muestra para este estudio, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico intencional; se buscaron, recopilaron, clasificaron y analizaron los artículos que tenían una serie de características comunes: el idioma en el que estaban elaborados debía ser español, portugués y/o inglés; además, estos artículos debían estar publicados en las bases de datos Web Of Science (WOS) y/o Scopus dentro de los últimos cinco años (2018-2022); y finalmente, todos los artículos debían tratar la repercusión del *Escape Room* en la enseñanza. Tras el filtrado final, 32 trabajos fueron los elegidos como muestra del estudio.

Entre los resultados más destacados se observa: un aumento importante del número de publicaciones relacionadas con esta temática en el año 2022 (15 investigaciones), la mayoría de las publicaciones analizadas cuentan con una muestra situada entre los 0 y los 100 participantes (71.9 %), la etapa de Educación Superior, cuenta con el mayor número de investigaciones sobre la implantación del *Escape Room* (62.5 %), por último, el 72 % de las publicaciones analizadas concluyen exponiendo que el *Escape Room* es un instrumento que facilita la adquisición de contenidos a los estudiantes.

Este trabajo concluye exponiendo que la motivación y el interés del alumnado, además de los aprendizajes significativos y el pensamiento crítico, se ven influenciados por la utilización del *Escape Room* en el aula.

Palabras clave: Aprendizaje Basado en Juegos, bibliometría, educación, *Escape Room*, investigación.

LA ENSEÑANZA *ONLINE* DE LOS DOCENTES DE FORMACIÓN PROFESIONAL

María Teresa Frases Sellés, Marcos Jesús Iglesias Martínez y Inés Lozano Cabezas
Universidad de Alicante, España

La expansión de la tecnología junto con la articulación de las telecomunicaciones digitales ha supuesto una profunda transformación en la metodología de los docentes, dado que estos recursos son una práctica habitual en el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje en los centros educativos. Actualmente, los planes de formación permanente del profesorado (y en concreto el *Marco Europeo de Competencia Digital para la Ciudadanía*) potencian la adquisición de la competencia digital para el desarrollo de las competencias digitales específicas en el ejercicio de la docencia.

El objetivo de esta investigación es analizar las experiencias formativas y prácticas de la enseñanza online en los docentes de Formación Profesional. En esta investigación participan de manera voluntaria y anónima sesenta y cinco docentes en activo de Formación Profesional de la provincia de Alicante. Se opta por una metodología cualitativa, y para la recopilación de los datos se diseña un cuestionario en *Google Forms*.

Los datos son analizados a través de un proceso de codificación de las narrativas de los participantes, del cual se obtiene un total de veintidós códigos y dos subcódigos agrupados en cuatro categorías distintas. La primera categoría hace referencia al modo en que imparten las clases telemáticas y describen, principalmente, la metodología, la utilización de los recursos tecnológicos y las actividades que desarrollan en las sesiones online. En la segunda categoría se presentan las dificultades que suelen tener a la hora de impartir sesiones virtuales, tales como la desmotivación por parte del alumnado y los problemas técnicos que surgen en el transcurso. La tercera categoría describe los distintos cambios que podrían llevar a cabo para mejorar la calidad de la enseñanza online, como por ejemplo realizar formaciones o utilizar otros programas informáticos o recursos tecnológicos. La cuarta y última categoría recoge las reflexiones sobre la experiencia vivida en su centro educativo en relación con la ayuda recibida para poder ofrecer una enseñanza de calidad a su alumnado.

Como conclusión, se confirma la necesidad de formación en este ámbito, pues casi la totalidad del profesorado afirma que debe realizar más cursos de formación para poder llevar a cabo cambios en su metodología, y que esta sea más activa y participativa. Por ello, se ratifica la importancia de la formación continua y permanente del profesorado, pues esta es necesaria para poder dar respuesta a la naturaleza cambiante y dinámica de la sociedad actual, la cual exige profundas variaciones en el papel de los docentes.

Palabras clave: enseñanza *online*, formación del profesorado, formación profesional, investigación cualitativa, entrevista semiestructurada.

INCLUSIÓN Y PODCASTING: PARTICIPACIÓN ENTRE ESTUDIANTES DE GRADOS DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

María Gloria Gallego-Jiménez
Universidad San Pablo CEU, España

La presente comunicación se enfoca en analizar un proyecto interdisciplinar llevado a cabo en los grados de educación y de educación en la Universidad CEU San Pablo en Madrid. El objetivo principal de este proyecto ha sido fortalecer la competencia digital de los estudiantes a través de la creación de un podcast educativo junto con la ayuda de la facultad de comunicación. La competencia digital es esencial en la formación de futuros docentes, ya que les permite aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles en el entorno educativo actual.

El objetivo central de esta iniciativa ha sido doble: en primer lugar, se buscaba proporcionar a los estudiantes de primer año de los grados de educación una experiencia práctica y participativa en la creación y análisis de diferentes entrevistas realizadas en una materia del curso. En segundo lugar, se perseguía fomentar la colaboración interdisciplinaria al involucrar a algunos de los estudiantes de comunicación de cuarto año en el proceso de la elaboración del podcast fomentando la inclusión en todos los alumnos para que participen. Esta interacción entre diferentes facultades tiene como objetivo promover la transversalidad de competencias y habilidades, fundamental en un mundo laboral cada vez más inclusivo y colaborativo.

La metodología se basó en la grabación y análisis de seis entrevistas, que se llevaron a cabo de manera participativa y práctica de forma online en las clases. Posteriormente, se registraron y, se compartieron en el podcast que llevan a cabo los alumnos de comunicación en el HUB. Se destacó el trabajo en equipo y la colaboración entre los estudiantes de primer año de educación y el alumnado de comunicación, lo que permitió una adquisición de contenidos más rica y la transmisión de competencias interdisciplinarias.

Los resultados de esta investigación reflejaron que el 82% de los estudiantes expresaron una percepción positiva en cuanto al valor del podcast como recurso complementario para su futura labor docente. Este hallazgo subraya la efectividad del enfoque pedagógico adoptado para estas clases. Además, se obtuvo una tasa de aprobación del 100% en la asignatura, indicando que la metodología del análisis de las entrevistas y la creación del podcast han contribuido significativamente al logro de los objetivos académicos.

En conclusión, esta actividad realizada por la interacción de ambos grados demuestra el potencial de la creación de podcast en el entorno educativo como una herramienta valiosa para el fortalecimiento de la competencia digital de los futuros docentes. La colaboración interdisciplinaria entre estudiantes de diferentes facultades enriquece la adquisición de contenidos y promueve la transversalidad de competencias, habilidades esenciales en un mundo laboral diversificado. Los resultados positivos y la alta tasa de aprobación validan la efectividad de este enfoque pedagógico y sugieren que iniciativas similares pueden ser beneficiosas en otros contextos educativos. Además, se subraya la importancia de la innovación en la educación superior y su impacto en la preparación de los estudiantes para el mundo laboral actual y futuro.

Palabras clave: inclusión, podcast, comunicación, grados de educación, interdisciplinar.

FIABILIDAD DE WIKIPEDIA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN ACADÉMICA: UNA EXPERIENCIA CON ALUMNOS DEL GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Belén García-Delgado Giménez y Antonio Jesús Pinto Tortosa
Universidad Europea de Madrid y Universidad de Málaga, España

En estos últimos años, Wikipedia ha adquirido un papel preponderante: nacida en enero de 2001, se ha ido convirtiendo en el primer recurso documental de los discentes universitarios. Por este motivo, el profesorado ha de estar prevenido frente a la viabilidad de la información publicada en la enciclopedia; la escasa conciencia del alumnado sobre la manipulación del contenido; por último, la exclusividad de esta web como fuente de información para los estudiantes.

El objetivo principal es evaluar el uso de Wikipedia como recurso de referencia bibliográfica de primer orden por los estudiantes universitarios. Los objetivos secundarios son:

1. Indagar sobre el grado de implantación de Wikipedia entre los alumnos de Educación Superior, a partir del caso de estudio de los alumnos del primer curso del Grado en Relaciones Internacionales de la Universidad Europea.
2. Estudiar su conocimiento de otros recursos de consulta y referencias alternativas.
3. Definir la capacidad del alumnado para someter a crítica la información de este recurso digital online de acceso abierto.

En cuanto a la metodología, se ha confeccionado un cuestionario para la recogida y medición de los datos. Posteriormente, se han elegido los casos de estudio y los ejemplos que se presentarían a los estudiantes en un taller de la Semana de la Ciencia de la Fundación Madri+d. Finalmente se han analizado e interpretado los resultados.

Utilizamos como modelo de análisis la pregunta 1, “¿Utilizaste Wikipedia antes de llegar a la Universidad?”, considerando las limitaciones de espacio. En el Grupo A un 22,4 % de los participantes reconoce haberla empleado; en el Grupo B un 18,2 %. Frente a ellos, el 28,6 % de estudiantes del Grupo A niega haberla empleado, argumentando que su uso estaba prohibido en su colegio y/o instituto; en el Grupo B son un 18,2 %).

En conclusión, debemos destacar la importancia de promover un uso adecuado de la enciclopedia virtual. Es esencial que esta herramienta se conciba como una obra de referencia de utilización puntual, como primer paso en el proceso de investigación. Es también de vital importancia promover y enseñar el uso de otro tipo de fuentes de información fiables.

Palabras clave: Wikipedia, COVID-19, documentación, fiabilidad, pensamiento crítico.

EDUCACIÓN MUSICAL Y PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD. COMUNICACIÓN ARTÍSTICA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Vicenta Gisbert Caudeli

Universidad Autónoma de Madrid, España

La capacidad económica puede condicionar el acercamiento a disciplinas artísticas y, más concretamente, a la música. Asumir los gastos que conlleva la formación musical puede resultar para familias con recursos limitados una gran dificultad. Por esta razón, surgen en diversas localizaciones geográficas los proyectos musico-sociales, con la intención de proporcionar oportunidades para conocer y experimentar en primera persona vivencias musicales, con independencia de las condiciones económicas o el entorno de la persona. Las zonas con recursos más escasos reciben por lo general menor inversión en manifestaciones culturales. Actualmente se trabaja para promover la igualdad de oportunidades y la búsqueda de la equidad en esta sociedad cambiante en la que nos encontramos.

En este trabajo vamos a profundizar en una asociación musical que inició su andadura en 2013. Ubicada en la isla de Tenerife (Islas Canarias. España). El objetivo principal de esta asociación es proporcionar aprendizaje musical de calidad en centros infantiles ubicados en zonas de escasos recursos. Se implantó un sistema itinerante de educación musical y se detalla en estas páginas cómo fue su proceso de implantación, la selección e incorporación de profesorado y el resultado observado en docentes y en las familias de los participantes en el proyecto. La percepción del entorno más próximo en los primeros años de vida, hasta alrededor de los seis años, determina en gran medida la formación del individuo. El aprendizaje vital procede íntegramente de aquellos estímulos percibidos sensorialmente y la reflexión que se genera para comprenderlos. No debemos olvidar que la influencia social se encuentra muy reducida en la etapa de infantil, pues la tendencia natural a estas edades consiste en experimentar, manipular y realizar, sin contemplar las normas y convenciones establecidas. En este proyecto se ha combinado la experimentación musical con los aprendizajes intuitivos e interiorizados previamente.

Las dinámicas musicales han de presentarse desde una visión motivadora y creativa, sirviéndose de métodos lúdicos que inviten a la participación activa y la interacción en el aula. Estas propuestas favorecen el desarrollo emocional y social en la primera infancia. Entre las virtudes de la práctica musical encontramos aspectos extra musicales, pues se observa una mejora de la propiocepción, la coordinación o la orientación espacial entre otros. Además, es posible potenciar el conocimiento del propio individuo, así como comprender el lugar que se ocupa en el grupo y revalorizar la pertenencia al mismo. Las propuestas artísticas han de estar al alcance de toda la población, pues no se limitan únicamente a la expresión artística, son potenciadores de la creatividad, la educación en valores y la interacción cooperativa. No es posible transformar una sociedad cuando un sector de la misma carece de oportunidades formadoras.

Palabras clave: educación musical, equidad, transformación social, sectores desfavorecidos, educación artística.

REVISIÓN DE LA FORMACIÓN DE LOS DOCENTES EN EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA EN EL MARCO DE LOMLOE

Óscar Gómez Jiménez

Universidad Internacional de Valencia (VIU), España

El sistema educativo español ha transitado por casi una decena de leyes educativas en el devenir democrático nacional, modificando y adecuando los planes escolares de estudio a las necesidades sociales y culturales de cada época. A su misma vez, las facultades de Educación (antiguas escuelas normales de magisterio) modernizaron la formación inicial de los futuros docentes reestructurando los planes de estudio universitarios hacia el horizonte de las titulaciones de Grado. Desde la promulgación de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidad, que configuró las actuales titulaciones de Primer Ciclo (Grado) hasta la actualidad, encontramos diversas renovaciones normativas escolares, que es necesario analizar para comprobar si la formación inicial docente se ajusta a los nuevos tiempos educativos.

El objetivo del presente estudio es analizar el plan de estudios de las titulaciones de Graduado/a en Maestro/a en Educación Infantil y Graduado/a en Maestro/a en Educación Primaria de las facultades de Educación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Para ello, se ha analizado el plan de estudios y las guías docentes de ambas titulaciones, realizando un estudio comparativo con la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), para así poder comprobar si la formación de los futuros docentes se encuentra en sintonía real con los avances legislativos y pedagógicos del modelo educativo nacional.

Los resultados muestran cómo la formación inicial del profesorado se encuentra ciertamente desfasada, ya que los planes de estudio universitarios no están en sintonía con la realidad educativa. El estudio demuestra que, a pesar de los esfuerzos docentes por actualizar los contenidos educativos a los nuevos modelos pedagógicos y de conocimiento, existe una clara necesidad de modernizar las titulaciones de formación básica docente. Esta renovación, en consonancia con los proyectos de verificación de titulación propuestos por el Ministerio de Universidades, implica la adecuación de la Orden ECI/3854/2007, de 27 de diciembre en concordancia con la realidad educativa y las demandas sociales

Hace más de un quindenio de la aprobación de los actuales planes de estudio universitarios de Maestro/a en Educación Infantil y Primaria, tiempo suficiente para convivir con tres leyes educativas distintas que obligan a una transformación de la formación base de los futuros maestros/as. Dado que España es un país donde la voluntad política redundante en aprobaciones constantes de leyes educativas no universitarias que cambian el modelo escolar de manera incesante, la formación inicial de los futuros maestros debe de ir ligada a la realidad del sistema educativo.

Palabras clave: formación inicial del profesor, enseñanza superior, LOMLOE, formación del profesorado, relación universidad-escuela.

EL MANUAL INTERACTIVO COMO INSTRUMENTO EN LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO

Leire Gómez Rubio, Nereida López Vidales y David Vicente Torrico

Universidad de Valladolid, España

El presente texto nace en el marco del Proyecto de Innovación Docente “aprendeTV.com” y del proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para los años 2020/2023 titulado “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube” (INTERNÉTICA);

Las nuevas tecnologías y el entorno web han modificado de forma notoria la docencia y la relación del alumnado con el profesorado. En el ámbito universitario, el estudiante llega a las aulas tras un paso por Secundaria y Bachillerato en el que, por norma general, las tareas convencionales se complementan con otras en las que ordenadores, tablets, enlaces web, escaneo de códigos QR y explicaciones online son habituales. Una vez llegan a la universidad, los alumnos se encuentran con un campus virtual a través del que pueden, además de consultar diferentes contenidos, interactuar con el profesorado más allá de las clases convencionales. Sin embargo, observamos pocos casos -en el Grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid, ninguno- en el que el profesor ofrezca en el campus un manual online interactivo y abierto, en el que sean los propios alumnos quienes contribuyan a la confección de su contenido.

En la siguiente aportación se muestran los resultados de una experiencia piloto iniciada durante el curso 2022/2023 en el Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid, consistente en comprobar los efectos que, tanto en el alumnado como en el profesorado, tiene la elaboración de un manual interactivo. En este caso, el manual se ha propuesto para la asignatura de Televisión Informativa, materia obligatoria impartida en segundo curso, y, en él, las explicaciones teóricas y prácticas contenidas han sido realizadas por alumnos, profesores y profesionales de la comunicación a través, sobre todo, de vídeos, pódcast y enlaces a otras webs y documentos.

La efectividad de la iniciativa se ha evaluado mediante un cuestionario en el que han participado más de 200 estudiantes y profesores, cuyas respuestas se han completado con la realización de 2 focus groups y varias entrevistas en las que han participado alumnos, profesores y profesionales en medios de comunicación. Entre los principales resultados obtenidos, destacan que la iniciativa propuesta les brinda la oportunidad, tanto a los alumnos como a los profesores que imparten la asignatura, de trabajar en la adquisición responsabilidades y de las destrezas digitales más demandadas en los medios de comunicación, como es el caso de la elaboración de los contenidos del manual atendiendo a los formatos propuestos por las nuevas narrativas transmedia y crossmedia, dominio del MOJO, alojar contenido audiovisual en servidores, diseño web, etc.

Palabras clave: manual interactivo, periodismo, alfabetización mediática, educomunicación, nuevas narrativas.

EL NUEVO EUROVISIÓN DE LAS SUBORDINADAS ADVERBIALES

Esther González Lavín
Universidad de Cantabria, España

Dentro de la LOMLOE, en la materia de Lengua castellana y Literatura, se observa que esta asignatura no sólo se encamina al desarrollo de habilidades de producción y recepción de textos orales y escritos en diferentes contextos sino también al dominio metalingüístico dado que, partiendo de la idea de que el lenguaje es pensamiento, la explicación del funcionamiento lingüístico conlleva el entendimiento de nuestra forma de vivir y pensar. No obstante, el profesorado se encuentra con grandes dificultades puesto que el éxito de su impartición requiere una abstracción sintáctica del alumnado que, en muchas ocasiones, no se produce y, por otra parte, los estudiantes no comprenden la utilidad de la materia en la vida y tampoco su dimensión lingüística.

El objetivo de este trabajo es que los estudiantes universitarios de Educación, futuros docentes de E. Primaria, trabajen las Subordinadas Adverbiales y sus nexos introductorios, a partir de textos de canciones actuales seleccionadas por ellos mismos con el fin de que tomen conciencia y reflexionen sobre la lengua puesto que ésta nos enseña a generar ideas e interpretarlas.

Para ello, el alumnado deberá acudir, en un primer lugar, a la clase invertida como soporte de un aprendizaje personalizado y como desarrollo de habilidades autodidactas. A su vez, la indagación de subordinadas adverbiales en dichas canciones servirá de elemento motivador en el trabajo de clase. Por esto, teniendo en cuenta que el discurso verbal y musical presenta parámetros comunes, se pretende también que el discente mejore su comprensión y producción de las destrezas orales y escritas tanto en sus años educativos como en su vida laboral.

El estudio compara el rendimiento de dos enfoques de enseñanza; el primero se basa en la instrucción tradicional de la enseñanza de la sintaxis (grupo control) y el otro (grupo experimental) se centra en el empleo de la clase invertida y el uso de las canciones en la comprensión y aplicación de oraciones subordinadas adverbiales en estudiantes de Educación Primaria. Para ello, se cotejan los ejercicios de identificación de nexos subordinados entre los dichos grupos de control y experimental, con el fin de poder evaluar el rendimiento de los estudiantes a través de oraciones extraídas de fragmentos de canciones.

Para llevar a cabo esta investigación, se procederá al cotejo de identificación de nexos introductorios de las Subordinadas Adverbiales entre el grupo experimental y control. El resultado de un total de sesenta muestras (treinta en cada grupo) revela que el grupo experimental ofrece un mayor número de aciertos en comparación con el grupo control. Asimismo, se aprecia una mejora en la comprensión y retención en la materia, al involucrar a los estudiantes de manera más activa y atractiva.

Se demuestra que el aprendizaje personalizado a través del aula invertida, el uso de las canciones y el premio de recompensa desarrollarán un ambiente óptimo de trabajo para aumentar los procesos de aprendizaje y motivar dicho aprendizaje eficaz. A su vez, todo ello contribuirá a su competencia comunicativa y a su conciencia metalingüística.

Palabras clave: Sintaxis, Subordinadas Adverbiales, Nexos, Clase invertida, Canciones.

CONEXIONES EDUCATIVAS EN CRISIS: SUPERANDO LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN COLOMBIA

Daniel Antonio Hernández Linares y Mariana Inez Tesón
Corporación Universitaria IBEROAMERICANA, Colombia

Este texto hace parte del proyecto “Educación en tiempos de pandemia” de la Corporación Universitaria IBEROAMERICANA en Colombia. Esta investigación fue financiada en el marco de la convocatoria para la conformación del banco de investigación e innovación de la Corporación Universitaria Iberoamericana 2022. Código o número de acto administrativo No. 202110D084.

La investigación tiene como objetivo principal analizar las limitaciones tecnológicas que han agravado la brecha digital en el ámbito educativo colombiano durante la pandemia. La falta de acceso a dispositivos adecuados y conexiones confiables a Internet ha dificultado significativamente la comunicación entre docentes y estudiantes. Este problema se ha documentado minuciosamente a través de noticias y reportajes, proporcionando información valiosa sobre las dificultades reales que los estudiantes enfrentan en sus hogares. Además, se han estudiado las barreras lingüísticas y culturales que han surgido en el diverso panorama colombiano. Los medios de comunicación han presentado ejemplos concretos de cómo las diferencias lingüísticas y culturales han creado obstáculos en la comunicación, resaltando la necesidad de estrategias específicas para superar estas diferencias y garantizar una comprensión clara y efectiva entre docentes y estudiantes. Otro aspecto crítico abordado es la disminución de la motivación y la participación de los estudiantes, lo cual ha sido documentado a través de análisis de redes sociales y comentarios en línea. Estos datos han proporcionado una visión detallada de cómo la falta de interacción directa ha afectado la participación activa de los estudiantes en las actividades educativas. Asimismo, se ha explorado la importancia de la comunicación en el contexto emocional y de bienestar de los estudiantes. Las noticias y reportajes han destacado cómo la falta de interacción interpersonal ha impactado negativamente el apoyo emocional que los estudiantes reciben de sus docentes y compañeros, generando desafíos adicionales en el proceso educativo. Finalmente, a través de un análisis detenido de noticias y redes sociales, se han identificado estrategias innovadoras implementadas para superar las barreras comunicativas. Los casos de éxito documentados en los medios han proporcionado ejemplos tangibles de cómo las instituciones educativas y los docentes han abordado estos desafíos, ofreciendo ideas valiosas para el futuro de la educación en contextos similares. Este estudio, basado en una metodología cualitativa y en una amplia gama de fuentes informativas, ofrece una visión integral y detallada de las barreras comunicativas en el contexto educativo colombiano durante la pandemia. No solo contribuye a comprender la problemática, sino que también se presenta como una valiosa fuente de conocimiento para otros países que enfrentan desafíos similares, proporcionando ideas innovadoras y estrategias efectivas para mejorar la comunicación entre docentes y estudiantes en tiempos inciertos.

Palabras clave: barreras comunicativas, educación a distancia, brecha digital, comunicación educativa, pandemia.

LA FORMACIÓN EN IGUALDAD DE GÉNERO: LA PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO DE PUBLICIDAD

Alejandra Hernández-Ruiz, Jesús Segarra-Saavedra, Raquel Escandell-Poveda,
Alejandro Bernabéu-Serrano y 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

Alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer constituye uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) cuya implementación resulta crucial para el progreso del resto de objetivos y metas. Así, la igualdad de género se contempla no solo como un derecho humano fundamental, sino como uno de los fundamentos esenciales para la consecución de un mundo pacífico, próspero y sostenible. En este contexto, el sistema educativo es un ámbito clave para la consecución de la igualdad de género. El artículo 4.1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, apunta que el sistema educativo español incluirá entre sus fines la formación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y de la igualdad entre hombres y mujeres.

En particular, la formación del alumnado para responder a las demandas sociales es uno de los ejes sobre los que se articula la calidad de las universidades. Tal y como se recoge en el artículo 4 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias oficiales, los planes de estudios deberán tener en cuenta que cualquier actividad profesional debe realizarse desde el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres. Se evidencia, por tanto, la pertinencia y la necesidad de abordar la implementación del enfoque de género en los sistemas de enseñanza-aprendizaje universitarios.

En concreto, en el marco de una red de investigación en docencia universitaria se propone implementar el enfoque de género en la asignatura “Gestión de la Información en Comunicación” del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Para ello, y como punto de partida, se pretende examinar la percepción del alumnado de la materia objeto de estudio en torno a la formación en cuestiones de género en el ámbito universitario.

Para cumplir este objetivo se diseñó como instrumento de evaluación un cuestionario con medidas procedentes de otros estudios, así como con variables desarrolladas *ad hoc*. El cuestionario se administró en formato online a una muestra de 155 estudiantes en el curso académico 2022-2023. Para la mayoría del alumnado encuestado la inclusión de contenidos sobre igualdad de género debería ser obligatoria en todas las titulaciones. Asimismo, la mayoría establece una vinculación entre la formación en igualdad de género y el ejercicio profesional con responsabilidad social. Las evidencias obtenidas permitirán orientar la labor del profesorado en torno a la implementación del enfoque de género en la asignatura “Gestión de la Información en Comunicación”.

Palabras clave: mujer, género, docencia, formación, publicidad.

EL PAPEL EPISTEMOLÓGICO DE LAS ESCUELAS DE PENSAMIENTO EN LOS DESEMPEÑOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Carlos Jiménez-Prado y Vladimir Sánchez-Riaño

Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

La industria publicitaria, en los últimos setenta años, ha venido desarrollando y perfeccionando su oferta de servicios en cuanto a oferta de soluciones de comunicación y de servicios de marketing para sus clientes. El fortalecimiento de los distintos *Holdings* publicitarios, que han traído como consecuencia la aglutinación de distintas agencias en macro-organizaciones, ha permitido, también, que se le puedan ofrecer a los clientes todos los servicios posibles en una dinámica que ha denominado soluciones integradas de marketing y comunicación. Por lo anterior, la especificidad de saberes y quehaceres de los profesionales que alimentan las organizaciones de soluciones de comunicación y marketing, se ha venido consolidando y dando origen a los desempeños profesionales especializados en las agencias como creatividad, dirección de arte, gestión de cuentas, planeación estratégica, medios, producción audiovisual, social media, data y consultoría. Si bien es cierto que, estos desempeños juegan un papel operativo y técnico en el cotidiano de la industria publicitaria, sin mayor pretensión que la de cumplir con los requerimientos de trabajo; también es cierto que, desde la perspectiva epistemológica propia de la academia y de los investigadores en la disciplina, se abre una perspectiva de indagación que busque analizar e identificar las bases epistémicas que subyacen a ese quehacer cotidiano y no solo como un ejercicio académico aislado, sino con el objetivo de proponer estructuras de pensamiento, herramientas y metodologías para su perfeccionamiento.

El presente trabajo se constituye en el planteamiento del horizonte teórico y conceptual que enmarcaría la investigación antes mencionada en cuanto a la identificación de las escuelas de pensamiento, disciplinares o epistemológicas que desde las ciencias y disciplinas básicas alimentan los roles o desempeños publicitarios. Por tal razón, este artículo presenta un primer acercamiento bibliográfico que será la base para un posterior trabajo de campo de corte etnográfico a través de consultas a expertos que permitan identificar los conceptos, las teorías y los fundamentos epistémicos de base en cada perfil. Se parte de la identificación de las escuelas de pensamiento ya tipificadas en las áreas de marketing y la comunicación como un ejercicio inicial que permite vislumbrar metodologías, procedimientos y conceptos para la identificación de las disciplinas que fundamentan la formación y desarrollo de los desempeños profesionales en la industria publicitaria. Al final se plantean diez puntos de fuga organizados en tres fases de investigación en las que se llevaría a cabo la construcción del basamento teórico, conceptual y metodológico para alimentar desde la academia los perfiles de desempeño.

Palabras clave: publicidad, escuelas de pensamiento, epistemología, perfiles profesionales, *holdings* publicitarios.

EL TRATAMIENTO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA EN LOS GRADOS DE CIENCIAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Rocío Jodar Jurado y Carmen María Sánchez Morillas
Universidad de Jaén, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de I+D+I El desarrollo de la competencia escrita y el razonamiento crítico en los grados de maestro (DECERC-GM) (PID2020-117813RA-100), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Gobierno de España).

El presente trabajo aborda el tratamiento de la competencia en comunicación lingüística, tanto oral como escrita, en los grados universitarios del área científica de la Universidad de Jaén, como destrezas indispensables para el desarrollo académico y personal del alumnado. En la línea de los trabajos de Elliot y Dewck, nuestro objetivo será comprobar a través del análisis de un total de 160 guías docentes cómo se aborda el desarrollo de esta competencia en los tres grados de ciencias puras impartidos en dicha universidad (Grado en Biología, Grado en Ciencias Ambientales y Grado en Química). Dicho análisis nos permitirá conocer las destrezas comunicativas que se trabajan durante la formación inicial, determinar las creencias y percepciones del profesorado en relación con la importancia que deben tener en su materia y analizar las principales líneas metodológicas y recursos implementados en el aula para su desarrollo. Todo ello, nos permitirá verificar o desmentir la hipótesis de que en el área científica el trabajo de las habilidades comunicativas queda relegado a un segundo plano.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis de las guías docentes responderá a un enfoque cuantitativo/cualitativo. En primer lugar, a través del empleo de un programa de búsqueda de recurrencias léxicas, ATLAS.ti, se cuantificará el número de que veces se menciona el trabajo de la competencia en comunicación lingüística oral o escrita en las principales secciones de las guías docentes de cada grado: objetivos, competencias, resultados de aprendizaje, criterios de evaluación e instrumentos de evaluación. Tras la obtención de los resultados cuantitativos, se procederá al análisis cualitativo de los mismos con el objetivo de discernir cuáles son las principales líneas de actuación en cada grado y en qué macrohabilidades lingüísticas se incide más. Asimismo, se comprobará en qué tipo de materias (obligatorias u optativas) se aborda con más detenimiento la competencia comunicativa y cuáles son los principales criterios e instrumentos de evaluación utilizados a la hora de medir el progreso del alumnado, si es que se contemplan.

Una vez obtenidos los resultados finales, procederemos a analizar las principales carencias de los discentes en relación con las habilidades comunicativas, así como las fortalezas y las debilidades de los planes de estudios diseñados en el área científica de la Universidad de Jaén. Todo ello nos permitirá concluir nuestro trabajo con la propuesta de estrategias orientadas a la optimización el tratamiento de la competencia comunicativa en la formación inicial del alumnado del área de ciencias.

Palabras clave: Competencias comunicativa, formación inicial, educación universitaria, necesidades formativas, guías docentes.

SATISFACCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA GAMIFICACIÓN MÓVIL EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA REGIÓN DE ICA (PERÚ)

**Elizabeth Lizbel Jurado-Enríquez, Kelly Fara Vargas-Prado y Patricia Rosario
Jurado-Retamoso**

Universidad Tecnológica del Perú; Universidad Autónoma de Ica y Universidad Peruana de
Ciencias Aplicadas, UPC, Perú.

En la actualidad la incorporación de la gamificación móvil en el entorno educativo de estudiantes universitarios ha generado un notable interés en la comunidad académica. Este enfoque pedagógico innovador ha despertado una creciente satisfacción entre los estudiantes, quienes experimentan una mayor participación y compromiso en su proceso de aprendizaje. En este contexto, exploraremos en este estudio el impacto positivo que la gamificación móvil tiene en la satisfacción del alumnado de educación superior, examinando cómo esta estrategia transformadora influye en su experiencia educativa y en su motivación para aprender.

El propósito principal de la investigación consistió en determinar el nivel de satisfacción para la introducción de la gamificación móvil de los estudiantes universitarios de la Región de Ica.

El método empleado fue el hipotético deductivo, de tipo sustantiva de corte transversal, nivel descriptivo con un diseño no experimental, descriptivo simple.

La población fue de 60 estudiantes universitarios de la región Ica (36,7% son del sexo masculino y 63,3% femenino) seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario de satisfacción para la introducción de la gamificación móvil.

En cuanto a los resultados el 40% tiene una regular satisfacción para la introducción de la gamificación móvil y el 60% una alta satisfacción, es decir que los estudiantes universitarios tienen una predisposición favorable frente a la idea de que el profesorado emplee gamificación en sus sesiones de aprendizaje.

Para concluir que aún se necesita seguir trabajando en los entornos virtuales a fin de que el alumnado se sigan familiarizando con ello. A través de este estudio, hemos confirmado que la gamificación móvil no solo brinda una experiencia educativa más atractiva y entretenida, sino que también fomenta la motivación intrínseca de los estudiantes, impulsándolos a alcanzar un rendimiento académico óptimo.

La idea de que la gamificación móvil puede ser una herramienta valiosa en la educación superior, promoviendo un ambiente de aprendizaje más dinámico y satisfactorio para los estudiantes, y abriendo nuevas oportunidades para la mejora continua de la enseñanza y el aprendizaje.

Palabras clave: *satisfaction, gamification, games, mobile gamification, higher education.*

EDUCACIÓN COMO PILAR DE COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO NACIONAL EN PERÚ

Mitzi Lourdes del Carmen Linares-Vizcarra
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman Tacna, Perú

El propósito central de esta investigación radica en evidenciar la trascendental importancia de la educación en Perú como un cimiento fundamental para la comunicación. La educación se erige como un componente esencial para el desarrollo de habilidades comunicativas efectivas, las cuales permiten a los individuos interactuar de manera eficaz con su entorno y tomar decisiones informadas en diversas circunstancias. En este contexto, la educación desempeña un papel fundamental en el avance nacional, contribuyendo a la construcción de una sociedad competente y comprometida en el ámbito de la comunicación. Los medios de comunicación, por su parte, adquieren una función primordial al facilitar la difusión de información, impulsar la participación ciudadana, fomentar el crecimiento económico, fortalecer la cohesión entre distintos estratos sociales y elevar la calidad del estatus socio-cultural-económico de los individuos.

Asimismo, es importante subrayar que la trascendencia de la educación como pilar de la comunicación y el desarrollo nacional en Perú radica en su capacidad para fomentar la igualdad de oportunidades. La educación brinda a todos los ciudadanos la posibilidad de acceder a conocimientos y habilidades necesarios para desenvolverse plenamente en la sociedad. Al promover una educación de calidad y equitativa, se garantiza que cada individuo pueda desarrollar su potencial y contribuir activamente al progreso de la nación.

En este sentido, es fundamental destacar que la educación no se limita únicamente a la transmisión de conocimientos teóricos, sino que también implica el desarrollo de competencias socioemocionales. Una educación integral y holística promueve la empatía, la comunicación asertiva, el pensamiento crítico y la resolución de problemas, habilidades fundamentales para una participación activa en la sociedad y para la construcción de una ciudadanía responsable y comprometida.

Esta investigación se apoya en un enfoque cualitativo, específicamente mediante un diseño que abarca la observación directa y entrevistas semiestructuradas y no estructuradas con personas provenientes de diversos contextos socioeconómicos y culturales. Esta metodología ha implicado la recolección y análisis de datos no numéricos, tales como textos, videos o grabaciones de audio, con el objetivo de comprender de manera profunda conceptos, opiniones y experiencias. Los resultados obtenidos validan la idea de que la educación representa un pilar fundamental para una comunicación adecuada entre individuos, generando así un impacto directo en el desarrollo nacional. Se constata que una población instruida se comunica con mayor eficiencia, lo cual, a su vez, incide en el desarrollo del país al garantizar una comunicación más efectiva y pertinente.

Este estudio concluye poniendo énfasis en la estrecha interrelación entre la educación y la comunicación como dos elementos de vital relevancia para el progreso de la nación. Se resalta su carácter de motores mutuamente impulsados que dinamizan la interacción social. Es imperativo destacar que tanto la educación como la comunicación son derechos humanos fundamentales, inherentes a todos los individuos sin distinción alguna, y desempeñan un papel esencial en el desarrollo integral del país.

Palabras clave: comunicación, educación, desarrollo nacional, habilidades comunicativas, medios de comunicación.

DESARROLLO DE LA ESCUCHA COMO HABILIDAD COMUNICATIVA: APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE EL ENFOQUE STEAM

María López Izquierdo y Ignacio Nieto Miguel

CEIP Nuestra Señora de las Altices de Villasana de Mena (Burgos) y Universidad de Burgos, España

La escucha es una habilidad indispensable en el acto comunicativo. Es considerada un elemento básico para el aprendizaje y la vida en sociedad. Contribuye a la activación y al desarrollo de los procesos cognitivos, y es un medio para mejorar el autoconocimiento, el rendimiento académico y las relaciones sociales. Por ello, la escucha resulta imprescindible para potenciar las habilidades del siglo XXI, entre las que se encuentra la comunicación efectiva, así como para afrontar los principales retos y desafíos del entorno, objetivo fundamental del nuevo paradigma educativo del siglo actual en el que todo gira en torno al aprendizaje competencial. No obstante, numerosos estudios afirman que la escucha apenas recibe atención en el ámbito educativo formal lo que ha abocado a que la falta de escucha sea uno de los principales problemas en las aulas.

Por estos motivos, el presente estudio busca realizar una aproximación teórica al desarrollo de la escucha como habilidad comunicativa en el ámbito educativo. Un acercamiento que se realizará en el marco de la educación STEAM integrada por ser uno de los enfoques pedagógicos que apuntan hacia el desarrollo integral y competencial del alumnado. Por consiguiente, mediante esta investigación se pretende conformar un marco conceptual sólido en torno a la escucha que pueda ser la base de futuros estudios relacionados con propuestas prácticas. Todo ello con el fin de que los profesionales de la educación posean estrategias para desarrollar la escucha a través de actividades que se puedan implementar desde la educación formal. Para ello, este trabajo realiza una revisión sistemática y profunda de la literatura científica relacionada con el objeto de estudio que ha abordado el tema desde una óptica transversal. De esta forma, se presenta un itinerario epistemológico que, en base a parámetros fisiológicos y psicopedagógicos, fundamenta la pertinencia del desarrollo de la escucha como habilidad comunicativa dentro de un entorno educativo formal de tipo STEAM-integrado.

Los resultados obtenidos indican que el tratamiento de la escucha a través de la educación STEAM integrada genera espacios para el aprendizaje donde se fomenta la comunicación, el diálogo, el pensamiento crítico y la reflexión. Así, se percibe que la educación STEAM integrada es un enfoque educativo de gran relevancia para el desarrollo de la escucha. Se concluye que el desarrollo de la escucha en el marco de un enfoque STEAM se retroalimentan y pueden dar respuesta y soluciones a uno de los principales retos de la educación del futuro: la comunicación.

Palabras clave: escucha, comunicación, habilidades del siglo XXI, aprendizaje competencial, educación STEAM integrada.

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS TECNOLOGÍAS: NUEVAS POSIBILIDADES DE AMPLIACIÓN DEL TIEMPO LECTIVO

Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada, España

El tiempo de actividad física en el período lectivo de los centros educativos en España es tan determinante en la obesidad infantil como lo es la propia alimentación. Según el X Premio Nacional de Investigación de Medicina del Deporte, el ejercicio que desarrollan los escolares es más importante que la conducta alimentaria a la hora de prevenir la obesidad. La Organización Mundial de la Salud alerta que alrededor de un 70 % de los chicos y hasta un 88 % de las chicas menores de 10 años no realiza la actividad física diaria que resulta apropiada para su edad.

La actividad física y deportiva es de vital importancia en la prevención de problemas y enfermedades como el sobrepeso, la obesidad infantil, enfermedades cardiovasculares, la diabetes, etc.

Hay una tradición curricular de “ampliación” de la jornada escolar más allá de los 175 días lectivos del curso académico y de las 5 o 6 horas diarias de clases. Los profesionales de las diferentes áreas del currículum despliegan infinidad de actividades en horario extraescolar que son comprobadas y computadas dentro de los criterios de calificación de sus áreas de conocimiento. Esta investigación se centra en la ausencia de esta práctica desde el área de educación física.

Los profesionales que se encargan de impartir esta área saben fehacientemente que el tiempo destinado a la misma, dentro del currículum, es escaso. Del mismo modo, todos los estudios manifiestan la necesidad de tener en estas edades un cómputo horario más amplio de actividad física.

Durante el confinamiento se abrieron canales y vías de trabajo, desde cada una de las áreas curriculares, hasta ese momento inexploradas. Incluso la televisión y las redes sociales supieron reformular nuevas maneras de acercar la actividad física y el deporte a la sociedad. Algunas de estas formas se han seguido aprovechando más allá del encierro obligatorio por su alto valor y contribución a la salud, así como, por la facilidad de personalizar “a la carta” un trabajo destinado a la prevención y mejora de problemas derivados de una vida sedentaria y unas pautas de alimentación inadecuadas.

Este estudio quiere presentar una experiencia llevada a cabo con un total de 210 alumnos de Educación Primaria en la que se ha utilizado las tecnologías como herramientas útiles para ampliar el trabajo de la actividad física y el deporte más allá del tiempo lectivo del área de Educación Física.

Tras la aplicación del programa durante un año se ha podido comprobar un aumento de la actividad física en los escolares, una mejora de la salud y un mayor desempeño motriz por parte de los participantes.

Palabras clave: tecnología, salud, educación física, tiempo lectivo, tiempo extraescolar.

COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD: SU INCIDENCIA EN LA SALUD NUTRICIONAL INFANTIL

Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada, España

El cuidado y la protección de la infancia es la principal finalidad de la educación obligatoria. La sociedad en general y, específicamente, los niños y niñas en edad escolar, se encuentran a diario, y en cualquier momento del día, ante canales de comunicación cargados de información engañosa: la televisión, las redes sociales, las vallas publicitarias y el mundo de las aplicaciones, entre otros, son claros ejemplos. Para entender la magnitud del problema al que se enfrentan las nuevas generaciones, podemos observar el contexto publicitario televisivo. Según los estudios, los chicos y chicas suelen ver al día 25 anuncios en televisión sobre alimentación y bebidas. La mayoría de estas unidades informativas contienen datos engañosos que pueden suponer un riesgo para la salud a largo plazo. Si a esta situación unimos la información a la que se exponen en las redes sociales, en la publicidad física de las ciudades, e incluso, el bombardeo al que son sometidos, en el caso de ir a la compra con sus familiares, el problema alcanza dimensiones descomunales.

Las instituciones educativas han de dar respuesta a esta situación. Además, ha de abordarse desde un tratamiento transversal. Los centros educativos en su conjunto se han de convertir en promotores de salud. Todos los profesionales que trabajan en los centros educativos deben promocionar la salud desde su campo de actuación, aprovechando las posibilidades que les ofrecen sus disciplinas o los puestos de trabajo que desarrollan en estas instituciones.

Desde esta investigación nos vamos a centrar en el consumo de alimentos altamente procesados, con azúcares añadidos y de escaso valor nutricional, que son ofertados por el mundo de la comunicación publicitaria a los chicos y chicas de nuestro entorno. Analizaremos las técnicas y estrategias utilizadas por el mundo del *marketing* para manipular a los menores y convertirlos en “clientes” fieles a productos que, bajo técnicas de persuasión refinadas, venden envases, envoltorios, colores, incluso regalos, que los satisfacen.

El consumo de este tipo de alimentos bajo comunicación engañosa puede derivar en numerosas enfermedades, entre las que destaca la obesidad infantil. La obesidad se ha convertido en una epidemia; alrededor de un 45% de niños y niñas en España la sufren, colocando a nuestro país entre las tasas más altas a nivel mundial.

El presente estudio va a estudiar la realidad alimentaria de los escolares de un centro educativo de educación Infantil y Primaria de tres líneas, analizando las tasas de obesidad que se manifiestan en los infantes y el consumo de alimentos procesados y con azúcares añadidos.

Palabras clave: comunicación, salud, publicidad, obesidad, transversalidad.

ZOOFABULARIO, UNA PROPUESTA INNOVADORA PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROHABILIDADES COMUNICATIVAS EN 2DO. GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA

Yulitza Marín Rojas y Marlín Alicia Aarón Gonzalvez
Universidad de La Guajira, Colombia

Desde la observación directa como instrumento revelador de la necesidad educativa en el grado segundo (2do) en la asignatura de Lenguaje de la Institución Eusebio Septimio Mari del municipio de Riohacha, se evidencia la dificultad para leer, escribir, hablar y escuchar de los estudiantes. Cada macrohabilidad mencionada, aborda una serie de microhabilidades que inducen a recuperar información, inferir, expresar, organizar, planificar y reconocer, entre otras. Se interviene el aprendizaje a partir de una práctica innovadora propia denominada “Zoofabulario” desde una apuesta dinámica mediada por las TIC, soportados en un modelo constructivista. Se pretende cambiar esquemas tradicionales y monótonos por una enseñanza que transforme la experiencia del aula por nuevos roles bidireccionales entre el docente y el estudiante. Se genera un aprendizaje moderno, de interés actual para los estudiantes, del mismo modo que promover la formación centrada en el estudiante. Este último, como centro del proceso educativo siendo el protagonista de la construcción de sus saberes a nivel cooperativo e individual.

Esta innovación en el aula denominado Zoofabulario su metodología se basa en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y clase invertida o *Flipped Classroom*. Esta hibridación pretende explorar y conocer la biodiversidad de la fauna del departamento de la Guajira de Colombia. El proceso se distribuyó teniendo en cuenta fases que se organizan de esta manera, 1. Imaginando los animales del Zoofabulario, los que se asignan en secuencia alfabética. 2. Socializando con mis padres sobre los animales que identifiqué, 3. Creando una fábula divertida y la 4ta y última, ¡Eureka! A grabar mi Booktrailers.

Desde la clase invertida, se le da un significativo valor a la importancia que tiene la familia en la construcción de los presaberes fabularios tradicionales aportados desde la casa. La herramienta final, es el diseño del booktrailer como producto digital en el que se evidencien los nuevos conocimientos de los estudiantes del grado segundo.

El Booktrailer como medio digital de divulgación didáctico de las fábulas creadas por los estudiantes se realizará a través del Blogferosa “Aprendo con la profe Marín” que dan muestra a otros sobre la experiencia significativa de cada estudiante en el aula de segundo grado. En sintonía con Rovira quien manifiesta que los Booktrailers son una propuesta multimedia destinada a promover obras literarias y ser empleados como una estrategia publicitaria por parte de una editorial o como una herramienta didáctica en el entorno educativo para fomentar el interés por la lectura, con una grabación de máximo 2 minutos.

Los padres son actores importantes en el proyecto porque se convierten en agentes educativos en el hogar, toda vez que ellos participan haciendo el acompañamiento académico a sus hijos en las actividades propuestas por la docente aportando en la construcción de aprendizaje desde casa.

Palabras clave: Zoofabulario, microhabilidades comunicativas, ABP, *Booktrailers*.

E-LEARNING: REVISIÓN SISTEMÁTICA, METAANÁLISIS Y ESCUCHA SOCIAL DESDE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Sonia Martín Gómez y Angel Bartolome Muñoz de Luna

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

Antes de la pandemia, muchas universidades ya tenían experiencia en la modalidad virtual, sobre todo en programas a distancia o semipresencial, pero tras la aparición inesperada del COVID-19, debieron hacer frente a cambios trascendentales y tomar decisiones inmediatas para no paralizar el aprendizaje de los distintos niveles educativos. Es en este momento cuando el e-learning aparece como un apoyo importante para estudiantes y docentes generando espacios de aprendizaje virtuales.

Inicialmente, tras comprobar que el significado del concepto *e-learning* es algo difuso, se hace preciso definir los términos con los que iniciar esta investigación, para lo que se realiza una búsqueda de tendencia a través de Google, desde 2018 hasta 2022, tanto para web como para noticias, en España y en el mundo, concluyendo que se va a utilizar principalmente los términos *e-learning* y enseñanza virtual, dejando al margen otros menos empleados.

El objetivo principal de este estudio es desarrollar una visión actualizada sobre el *e-learning*, centrada en resultados en la educación superior, desde el punto de vista científico y de la sociedad, en general, para poder sacar conclusiones sobre la realidad del *e-learning* en la actualidad y validar su uso como metodología de aprendizaje después de la necesidad urgente generada por la pandemia. Por ello, la revisión tiene como objetivo responder a tres preguntas de investigación:

- (Q1) ¿Cuál es la visión científica del e-learning en educación superior?
- (Q2) ¿Cuál es el *social listening* de este concepto?
- (Q3) ¿Qué opina la sociedad en general en webs y redes sociales?

La metodología de esta investigación, parte de analizar la actividad científica en la base de datos *Wos of Science*, mediante un estudio bibliométrico a través de la aplicación *Rstudio*, del que podremos extraer una revisión sistémica y un metaanálisis sobre el *topic e-learning* desde el año 2018 hasta la actualidad. Siguiendo la declaración PRISMA se valoran 50 artículos de 26 fuentes de un total de 192 autores. Posteriormente se usa la plataforma *Brandwatch* para conocer lo que se dice en Internet y en las redes sociales sobre el aprendizaje on-line a través de la inteligencia artificial y escucha social.

Al analizar y comparar los resultados científicos y sociales, se alcanzan conclusiones que arrojan luz sobre los desafíos actuales del uso de sistemas de aprendizaje electrónico en la educación superior. A pesar de que la educación *on line* debería seguir siendo un estilo de aprendizaje paralelo a la educación superior, tal y como se demostró con las experiencias positivas de los estudiantes universitarios, profesores y personal durante la pandemia del COVID-19, actualmente las investigaciones sobre la materia y las menciones en redes demuestran que, este sistema de aprendizaje, no ha seguido un desarrollo adecuado a nivel educativo, aunque sus cifras de crecimiento son muy elevadas en la industria del *e-learning*.

Palabras clave: *e-learning*, *social listening*, pandemia, metodología, universidad.

EL CIBERPORFOLIO PERIODÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE TRANSVERSAL EN LA UNIVERSIDAD

Inmaculada Martín-Herrera

Centro Universitario San Isidoro (UPO), España

Junto a las clases magistrales y la consulta de materiales académicos, el desarrollo de proyectos y la realización de prácticas se configuran como instrumentos fundamentales en la formación de los estudiantes universitarios. Este tipo de actividades contribuyen a la adquisición de una serie de competencias profesionales, especialmente útiles y valoradas al tener en cuenta la posterior incorporación de estos alumnos y alumnas al mercado laboral.

Un bloque experimental es recomendable en, prácticamente, cualquier materia y en todos los cursos de un grado universitario. No obstante, es en los últimos años de carrera donde, gracias al aprendizaje acumulado por el alumnado, es más factible la ejecución de ejercicios transversales e integradores de saberes, que tienen una proyección real e, incluso, una aplicabilidad que va más allá de la docencia en las aulas.

Estas premisas constituyen la base de un proyecto de innovación docente que se ha desarrollado con estudiantes de 4º curso del Grado en Periodismo del Centro Universitario San Isidoro en Sevilla (España). A su vez, la idea, tanto en lo que se refiere al enfoque como a la estructura, surgió de la necesidad y de la propuesta de los propios alumnos acerca de una práctica, de carácter personal, que fuera extrapolable a un perfil menos académico. De manera, el objetivo era que pudieran seguir desarrollando este proyecto, una vez finalizados sus estudios superiores, y emplearlo con fines profesionales en situaciones tales como la búsqueda de empleo o la solicitud de becas para cursar un posgrado.

Con la intención de cumplir con estos requisitos, y al mismo tiempo respetar la normativa y las competencias recogidas en la guía docente de la asignatura Periodismo Digital, la propuesta se configuró como un porfolio electrónico, que responde al formato de un cibermedio, y que tiene por objetivo recoger la producción periodística generada por el estudiantado durante el desarrollo de las asignaturas del Grado y las prácticas curriculares realizadas en empresas informativas. Es decir, aquellos textos periodísticos de distinta naturaleza: noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, artículos de opinión, notas y dossieres de prensa, que hasta el momento forman parte del currículum de estos/as periodistas junior.

La doble metodología, a través de la observación participante y un estudio de percepciones mediante una entrevista grupal, ha permitido indagar en el aprendizaje derivado de esta actividad. Los resultados avalan la puesta en práctica de una alfabetización múltiple (mediática, informacional y tecnológica), donde se abordan tareas puramente periodísticas, que se corresponden con los estudios cursados: búsqueda, tratamiento y elaboración de información; así como otras relacionadas con el diseño y la gestión de una plataforma online, trabajando procesos propios de la comunicación digital como la hipertextualidad, la usabilidad web y el posicionamiento orgánico de los contenidos en buscadores de internet. Igualmente, se desarrollan habilidades blandas o *soft skills*, entre las que figuran el compromiso y la autonomía a la hora de llevar a cabo un trabajo que, publicado en la Red, está ligado a la imagen personal y a la incipiente faceta profesional del propio alumnado.

Palabras clave: periodismo, universidad, cibermedio, innovación docente, porfolio.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA ESPACIAL EN EASD. UNA PROPUESTA FORMATIVA

Pablo Martín-Ramallal

Centro Universitario San Isidoro, España

En los últimos tiempos, la inteligencia artificial (IA) ha venido a revolucionar de forma disruptiva la formación de entender la formación a todos los niveles. El objetivo principal del estudio consiste en observar si IA puede fomentar la inteligencia espacial entre el estudiantado de Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (EASD), lo que, a su vez, redundaría en una mejora de sus habilidades convencionales. Se buscaba proporcionar al estudiantado herramientas que les permitieran interactuar con información visual y espacial, desarrollando modelos que pudieran plasmar en sus creaciones. Además, se aspiraba a fomentar la alfabetización digital IA y el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) de vanguardia.

Para alcanzar estos objetivos se emplearon dos plataformas generativas IA: Scribble Diffusion y DALL-E. Scribble Diffusion se utilizó para la creación de imágenes a partir de bocetos y descripciones realizados por el alumnado de CEADE Leonardo, Centro Autorizado de Estudios Superiores de Diseño. Esto les permitió experimentar con perspectivas y estilos artísticos. Por otro lado, DALL-E generaba imágenes a partir de descripciones detalladas, brindando la posibilidad de visualizar y experimentar con multitud de conceptos visuales al instante.

Tras una autoevaluación, los resultados apuntan a que los estudiantes que participaron en el proyecto mostraron mejoras en su inteligencia espacial y habilidades de diseño. Pudieron explorar perspectivas, estilos y técnicas de representación visual, lo que se tradujo en proyectos complejos. La utilización de IA también promovió la alfabetización digital, lo que resultó en una mayor comprensión de las TIC y su aplicación en el ámbito del estudio en cuestión.

En conclusión, el proyecto demostró que la integración de la IA en la educación artística puede ofrecer cualidades positivas. Las IAs generativas como Scribble Diffusion y DALL-E pueden actuar como herramientas para estimular capacidades y competencias de diseño, así como fomentar la creatividad de los estudiantes de EASD. El acceso gratuito a estas tecnologías contribuyó a reducir la brecha digital y democratizar el uso de IA. Como resultado, parece que se mejoraron ciertas habilidades artísticas y digitales, lo que podría tener un impacto en su desarrollo profesional. Este proyecto sienta las bases para futuras investigaciones sobre el potencial de la IA en la educación artística y su impacto en el desarrollo de habilidades visuales y creativas.

Palabras clave: inteligencia artificial, estudios de diseño, inteligencia espacial, creatividad.

EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA ‘HABILIDADES DE COMUNICACIÓN’ MEDIANTE SIMULACIÓN CLÍNICA

Alejandro Martínez Gimeno, Constantino Tormo Calandín

Universidad Católica de Valencia, España

La competencia ‘habilidades de comunicación’ es la primera de las 10 que figuran en el *syllabus* del Grado de Medicina de la Universidad Católica de Valencia (UCV). Su adquisición se produce en diferentes ámbitos docentes: aula, rotatorio, seminarios y simulación clínica.

Se formulan los siguientes objetivos: 1) Evaluar, mediante simulación clínica, las habilidades de comunicación de los estudiantes de Grado y postgrado en Ciencias de la Salud de la UCV, comparando sus resultados con los de los docentes de simulación del Hospital Virtual de la UCV; y 2) Promover el uso de la metodología de la simulación clínica como herramienta pedagógica para la adquisición de las habilidades de comunicación en el ambiente sanitario.

Estudio de investigación docente, observacional, descriptivo y transversal en alumnos de Ciencias de la Salud, reclutados de manera voluntaria y consecutiva, que reciben formación grupal mediante aprendizaje basado en problemas para resolver un caso clínico simulado. Al finalizar, alumnos y docentes cumplimentaron la misma encuesta de opinión mediante un formulario de verificación *ad hoc* de 13 ítems con respuesta binaria. Se realizó un análisis descriptivo e inferencial con el paquete estadístico fStats-UCV, comparando la diferencia de medias de dos muestras independientes (alumnos *vs* docentes). Se consideró significación estadística un valor de $p < 0.05$. La población de estudio estuvo constituida por 276 alumnos de Grado (119 Enfermería, 86 Medicina y 71 Odontología), 42 de postgrado (Atención Primaria y Neumología), y 51 docentes, cuyas respuestas fueron el patrón de referencia.

La comparación de medias entre alumnos y docentes mostró déficits del 40 al 80% en habilidades de comunicación en todos los grupos; las más frecuentes fueron no llamar al paciente por su nombre, no emplear comunicación no verbal, no pedir consentimiento, no comprobar si el paciente comprende y no comprobar si el paciente necesita alguna aclaración. Todos los alumnos consideraron que la comunicación del sanitario con el paciente era mejorable y destacaron la necesidad de formación en habilidades de comunicación.

El presente estudio identifica y evalúa las necesidades de formación en habilidades de comunicación en alumnos de la UCV. Se comprueba que todas las poblaciones analizadas presentan carencias de comunicación con el paciente, en algún momento de la atención clínica. Este estudio revela la necesidad de un plan de formación en habilidades de comunicación para los alumnos de Ciencias de la Salud.

Palabras clave: Competencia, habilidades de comunicación, Grado, postgrado, hospital virtual.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE APRENDIZAJE PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

Laura Martínez-Otón, Elena Borau-Boira, Carmen Llovet y Ana Pérez-Escoda
Universidad Antonio de Nebrija, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de innovación docente: MEDIA LITERACY Y REDES SOCIALES: Las redes sociales como espacios de aprendizaje para combatir la desinformación y las fake news.

El aumento del consumo de contenido en plataformas digitales y redes sociales es un fenómeno creciente que ha impactado en el uso que los jóvenes hacen de la tecnología como fuente principal de información, comunicación y entretenimiento. Desde la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, este aumento, unido a la creciente circulación de noticias falsas, ha convertido la necesidad de paliar efectos como las fake news, la desinformación o la posverdad en una preocupación internacional compartida por sus efectos nefastos. Para conseguir un acercamiento a las redes que provea de competencias digitales y buenas prácticas, evitando o corrigiendo malos usos y efectos nocivos, se precisa formación sobre aspectos clave de su funcionamiento. En este sentido la investigación que se presenta ofrece resultados parciales de un proyecto de innovación docente de intervención en alumnos de grado y posgrado basado en la iniciativa de la UNESCO, MIL CLICKS, que se centra en el fomento de buenas prácticas en el uso y consumo de redes sociales entre los jóvenes.

El estudio tiene como objetivo principal analizar la percepción de estudiantes universitarios (de grado y posgrado) en una triple perspectiva: a) identitaria: percepción de su identidad digital; b) pragmática: valoración de las redes sociales para su desarrollo y percepción de necesidad de formación; y, c) funcional: reconocimiento de los fenómenos negativos emergidos con las redes (clickbaiting, posverdad, infoxicación, bulos, infodemia y polarización). Con un enfoque metodológico cuantitativo descriptivo se aportan los resultados de una muestra total de 435 alumnos de educación superior, en un total de 250 alumnos de grado (57,4% del total de la muestra) y 185 alumnos de posgrado (42,5%).

El método de recogida de datos elegido fue el cuestionario, validado previamente antes de ser aplicado, con un muestreo aleatorio por conveniencia. El diseño del cuestionario incluye un total de 94 variables de estudio: 5 independientes de tipo sociodemográfico (edad, sexo, país, comunidad autónoma y titulación cursada) y 89 dependientes, organizadas en tres bloques según las tres perspectivas estudiadas: 10 variables en el bloque uno de identidad digital, 30 en el bloque dos sobre consumo de redes sociales y 49 variables en el bloque tres sobre información, desinformación y fake news. El análisis estadístico se realizó con SPSS versión 28. Los resultados descriptivos obtenidos son relevantes y aportan evidencias interesantes de cara a la propuesta de otras acciones formativas que ayuden a paliar carencias y tendencias detectadas. Las conclusiones apuntan a la necesidad imperiosa de una alfabetización digital por falta de formación declarada por los estudiantes, quienes confirman la importancia de estos espacios para su desarrollo personal, académico y profesional.

Palabras clave: redes sociales, alfabetización digital, identidad digital, desinformación, fake news.

ESTADO DE LA INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PLANES DE ESTUDIO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: EL CASO DE ESPAÑA

José Martínez-Sáez, Francisco Suay Pérez y Agustín Beamud Cortés
Universidad Cardenal Herrera-CEU, 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.

Nuestra sociedad se encuentra cada vez más digitalizada y orientada hacia la tecnología. Ese proceso ha sufrido un importante impulso con los últimos desarrollos de la inteligencia artificial (IA). Uno de los ámbitos en los que el impacto la presencia de la IA es más evidente, es la industria de la publicidad y las relaciones públicas. ¿Se han adaptado o se están adaptando los grados en publicidad y RR. PP. en España? Esta investigación se propone responder a esta pregunta de investigación, realizando un análisis descriptivo del estado de la integración de la IA en los planes de estudio de los programas de grado en publicidad y relaciones públicas en instituciones académicas españolas.

Metodológicamente, para llevar a cabo este estudio, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los planes de estudio de los programas de grado en publicidad y relaciones públicas de todas las universidades españolas que imparten estos estudios. En concreto, se analizaron los 35 títulos de grado que reciben la denominación clásica de publicidad y relaciones públicas más cuatro títulos que se denominan grado en publicidad, uno que recibe la denominación de grado en publicidad creativa y tres que se llaman grado en publicidad, relaciones públicas y marketing. En total han sido 43 planes de estudio. La fuente ha sido la base de datos QEDU del Ministerio de Universidades. Se examinaron las asignaturas y se identificaron qué contenidos relacionados con la IA podíamos encontrar como análisis de datos, automatización de procesos publicitarios y el uso de herramientas de IA en la gestión de la comunicación corporativa.

Los resultados revelan que, aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de la IA en el campo de la comunicación, incluso en la academia, la integración de la IA generativa en los planes de estudio de los programas de grado en publicidad y relaciones públicas aún se encuentra en una etapa inicial. A pesar de esta conciencia, la integración de materias específicas de IA en los planes de estudio es muy limitada a temas o contenidos de temas que no profundizan ni en la naturaleza ni en la comprensión general del funcionamiento de la IA, especialmente de la IA generativa. Concluimos resaltando que, aunque la importancia de la IA en la publicidad y las relaciones públicas es reconocida, la integración de contenidos específicos en los programas de grado aún es incipiente. Se requiere un esfuerzo continuo por parte de las instituciones académicas para adaptar y fortalecer sus planes de estudio y preparar a los estudiantes para el entorno laboral actual. Se recomienda, por tanto, a las instituciones académicas que consideren la ampliación de los contenidos relacionados con la IA en sus planes de estudio de grado en publicidad y relaciones públicas. Se hace necesaria la actualización del contenido curricular de los grados bien mediante la creación de asignaturas especializadas, la inclusión de materias de corte estadístico o, incluso, algunas nociones de escritura de código.

Palabras clave: inteligencia artificial, publicidad, planes de estudio, grados universitarios, IA generativa.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL DESDE LA REALIDAD AUMENTADA

Jennifer Catalina Murcia Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO, Colombia

En la actual sociedad del conocimiento se comparte y se crean contenidos de todo tipo, encontrándose en diferentes canales de comunicación, a través de imágenes, vídeos, textos, memes, podcast, entre otros, que al no seleccionarse adecuadamente para su consulta o transmisión se puede perder información valiosa o acceder a datos falsos. La alfabetización mediática e informacional es importante realizarla constantemente puesto que jóvenes especialmente y población en general no realizan filtros en motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas digitales y páginas web, en donde ingresan, navegan, descargan información y para esto en la mayoría de los sitios solicitan datos del usuario con el fin de extraer información personal y hackear sus cuentas.

Para el fortalecimiento de competencias cognitivas y creativas que potencian el pensamiento crítico requerido para la exploración en los nuevos entornos de comunicación, se manejan contenidos físicos como cartillas, guías, libros y desde lo digital audios, vídeos, landing, blogs entre otros, en donde enseñan sobre cómo de forma asertiva se acceden a medios informáticos y de manera ética a diseñar contenidos disponibles al público, sin embargo, persisten los fraudes electrónicos, la desinformación, distorsión de datos y noticias falsas. Es por esto que en el estudio expuesto, presenta como objetivo principal analizar el impacto de la realidad aumentada como recurso didáctico para la promoción del aprendizaje en competencias relacionadas a la comprensión, análisis, evaluación, creación y síntesis de la información que promueven las búsquedas confiables en los diferentes medios a través dispositivos electrónicos, así como las habilidades para actuar y decidir sobre el manejo adecuado de información y de producir contenidos que benefician a los usuarios y no por el contrario afectar su relación con sí mismo y con los demás en los ambientes virtuales y digitales.

Es por esto que la investigación se ha llevado a cabo desde una metodología cualitativa de tipo descriptiva, para conocer las experiencias respecto al aprendizaje sobre alfabetización mediática por medio de recursos tradicionales y sus percepciones sobre incorporar la realidad aumentada como apoyo a esta educación mencionada a partir de entrevistas y grupos focales; la población objeto de estudio son personas entre las edades de 16 a 25 años en Bogotá.

Como resultados de la investigación se identificó con la población intervenida que los recursos convencionales no son de mayor atracción y de poco interés para consultar el material sobre alfabetización mediática, puesto que son recursos densos si contienen imágenes, pero sin ninguna estrategia llamativa para los consultantes, realizan revisión, pero se pierde la información dado a la estructura y organización del recurso.

Por su parte dentro de las discusiones y conclusiones se encuentra que las prácticas de aprendizaje mediadas con realidad aumentada, es de interés porque se interactúa con un contenido inmersivo, la información tiene más recordación y motiva a la aplicación de los conocimientos para el manejo, procesamiento y diseño de datos en el espacio digital.

Palabras clave: realidad aumentada, alfabetización mediática, inmersión, comunicación digital, pensamiento crítico.

DEBUNKING FAKE INFORMATION IN THE ESL/EFL CLASSROOM

Margarita Navarro Pérez

Universidad de Castilla-La Mancha, España

The highly digitized society we live in, requires from us to develop certain skills and competences which, like our environment, are in constant evolution. Many teachers have embraced this change, developing autonomously a skill to discover the last educational apps and programmes available. Nonetheless, as citizens and teachers, I believe our role should go further than the mere handling of new technologies in the classroom, given that excess information, and the difficulty of verifying sources or intentions of specific messages may present themselves as sometimes overwhelmingly difficult hurdles for our students.

It is an undeniable fact nowadays that a significant number of individuals in our society resort to the use of social media and digital platforms in their daily affairs: when interacting with the world they live in, and even in order to communicate with others. In many ways, it can be said that these digital devices mediate our interaction with the world, it is precisely for this reason, that it is of paramount importance to arm individuals with the necessary tools to critically analyse and work through/with this mediation. Far too often, this mediation is full of inaccuracies, and the quick spread of fake information makes itself present in all spheres of life, namely, in relation to politics, health, news and education, just to name a few. As teachers, we have the possibility of aiding our students to deal with said mediation by providing them with the necessary tools and strategies, thanks to media literacy.

Many have echoed the need to instruct individuals enabling them to exercise critical thinking when it comes to using, analysing and producing their own digital/mediatic content. In this sense Media and Information Literacy (MIL) presents itself as the ideal ally to cater for these educational needs. The Council of Europe itself advocates for the importance of providing citizens with MIL. On the other hand, and despite the fact that LOMLOE (present Spanish Organic Law on education) does not refer to MIL directly, many of the requirements the Spanish law refers to can be neatly covered by the teaching of MIL. My contention being that within the field of MIL, focusing on the debunking of fake news will provide our students with motivating, relevant and inspiring materials, which will in turn empower them to be more critical about the immense amount of information they are constantly being bombarded with. Additionally, dealing with these contents in the foreign language classroom will invariably lead towards a communicative approach to teaching where the use and development of all competences is encouraged, together with autonomous learning and cooperative work.

Thus, in this paper a thorough analysis of the LOMLOE will be carried out, pointing out how the teaching of MIL can help us meet many of our students' educational needs, some of which are not easily met at the moment, at the time we comply with the legislative requirements, not only from the point of view of Spanish legislation, but also considering the Council of Europe's recommendations. Similarly, specific guidelines will be provided on how to accomplish this task in the EFL/ESL classroom by focusing on the debunking of fake information. The results of this research will provide easy to replicate/modify activities that can be adapted and incorporated in the EFL/ESL classroom at different levels.

Keywords: Media and information literacy, critical thinking, ESL, EFL, mediation.

ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN PROFESORADO DE DANZA: MÉTODOS Y HERRAMIENTAS PARA UN APRENDIZAJE EFECTIVO

Ioshinobu Navarro Sanler

Universidad Rey Juan Carlos, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de Formación para profesorado de danza, llevado a cabo dentro del programa de Centros Anexos del Instituto Universitario de la danza Alicia Alonso.

Este trabajo aborda una temática fundamental en el ámbito educativo de la danza: la comunicación efectiva entre el profesorado y el alumnado, destacando la importancia de esta como herramienta esencial en el proceso de aprendizaje y desarrollo artístico. La comunicación en la enseñanza de la danza va más allá de transmitir instrucciones y correcciones técnicas; implica crear un ambiente enriquecedor donde los estudiantes se sientan motivados y apoyados para expresarse plenamente. Para lograrlo, es fundamental que los profesores desarrollen habilidades de comunicación efectiva, tanto verbal como no verbal. Por tanto, nuestro objetivo es analizar la relevancia de la comunicación en el ámbito educativo de la danza a través de métodos y herramientas efectivas.

Para ello, utilizamos una metodología cualitativa, basada en un enfoque didáctico y práctico, con el fin de presentar a los docentes de danza los conceptos clave sobre la comunicación en el contexto de la enseñanza de la danza. Así, se exploran diversos métodos y enfoques pedagógicos que permiten al profesorado enseñar habilidades de comunicación efectiva. Se destaca la importancia de la expresión corporal y la comunicación gestual como herramientas poderosas para transmitir conceptos, emociones y correcciones a los estudiantes. Además, se presentan técnicas para fomentar un ambiente comunicativo abierto y receptivo, donde los alumnos se sientan cómodos para expresar inquietudes y opiniones.

Otro aspecto esencial abordado es la importancia de la comunicación persuasiva. Este tipo de comunicación juega un papel crucial para inspirar el compromiso y el esfuerzo por parte de los alumnos, lo que conduce a un progreso más significativo en su desarrollo artístico. Por ello, los profesores deben ser capaces de transmitir mensajes de manera convincente y motivadora, fomentando la confianza en sus estudiantes. Además, la investigación afronta la adaptación de la enseñanza de la comunicación a diferentes públicos y contextos. Cada grupo de estudiantes tiene sus características y necesidades específicas, por lo que es fundamental que los profesores desarrollen habilidades de empatía y adaptabilidad para conectar de manera efectiva con sus alumnos.

Se concluye que la comunicación efectiva en la enseñanza de la danza es esencial para crear un ambiente enriquecedor y motivador, donde los estudiantes puedan expresarse plenamente y desarrollar sus habilidades artísticas de manera significativa. Los métodos y enfoques pedagógicos presentados permiten a los docentes mejorar su capacidad para transmitir conceptos y correcciones de manera clara y persuasiva, fomentando el compromiso y la pasión en sus alumnos. La adaptación de la enseñanza de la comunicación a diferentes públicos y contextos se revela como una herramienta poderosa para conectar con los estudiantes de manera más efectiva y personalizada.

Palabras clave: Comunicación, Profesorado de danza, Aprendizaje efectivo, Métodos, Herramientas.

EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA MOTIVACIÓN Y EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DEL ALUMNANDO UNIVERSITARIO

Águeda María Peña Solí
ISFODOSU, República Dominicana

La comunicación persuasiva en cualquier ámbito y época es un elemento relevante para la socialización e interacción social. En la actualidad se requiere de una comunicación asertiva, fundamentada en habilidades sociales que permita comunicarse adecuadamente, por eso se requiere el uso de este modelo comunicativo. Este estilo de comunicación, en el entorno educativo es un elemento fundamental que puede influir significativamente en la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes. Con el estudio se propuso investigar cómo diversas estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por los docentes pueden incidir en la motivación de los estudiantes y su desempeño académico.

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de las estrategias de comunicación persuasiva en el contexto universitario, para lo que se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por los docentes del *ISFODOSU RJVM* en las aulas, evaluar la percepción de los estudiantes sobre la efectividad de estas estrategias en cuanto a la motivación, analizar la relación entre la motivación de los estudiantes y su rendimiento académico y explorar posibles variaciones en la influencia de la comunicación persuasiva según variables como la disciplina académica, la edad y el género de estudiantado.

Se utilizó un enfoque mixto, con métodos cualitativos y cuantitativos. Se manejó una encuesta a una muestra representativa de alumnado de las carreras de educación inicial, primaria y secundaria. Además, se hicieron observaciones en las aulas y entrevistas profundas al profesorado para comprender cómo ponen en práctica o no, la comunicación persuasiva. Los datos se analizaron mediante técnicas estadísticas y análisis de contenido cualitativo. Se utilizaron escalas de evaluación para medir la percepción de los estudiantes sobre la motivación y análisis de regresión para explorar la relación entre la motivación y el rendimiento académico.

Se obtuvo que las estrategias de comunicación persuasiva, como el uso de ejemplos persuasivos, la empatía y la retroalimentación constructiva, tienen un impacto positivo en la motivación de los estudiantes. A mayor comunicación persuasiva, mayor rendimiento académico. No obstante, se observaron diferencias significativas en la efectividad de estas estrategias según el programa de educación que cursan. El alumnado de educación secundaria y de primaria segundo ciclo parecieron responder mejor a ciertas técnicas de comunicación persuasiva que los de la licenciatura en educación inicial y primaria primer ciclo.

Se concluye, que este estudio destaca la importancia de la comunicación persuasiva en el entorno universitario, su influencia en la motivación y rendimiento académico de los estudiantes. El profesorado puede jugar un rol clave, si aplica estas estrategias. Se destaca la necesidad de adaptar las mismas según el contexto, programas que cursa el alumnado y sus características propias.

Palabras Claves: comunicación persuasiva, motivación, rendimiento académico, estudiantes universitarios, estrategias de enseñanza.

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PREVENTIVA DE LA VIOLENCIA. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN EL CONTEXTO EDUCATIVO

Ignacio Perlado Lamo de Espinosa y José Jesús Trujillo Vargas
Universidad Alcalá y Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España

En la sociedad actual se observa una marcada tendencia a comunicar ideas de forma agresiva, provocando una comunicación de tensión y crispación, que conllevan a la generalización de situaciones de violencia psicológica y física. Estas actuaciones pueden ser debidas en multitud de ocasiones a la falta de educación en la comunicación asertiva, tanto en escuelas y universidades y se han extendido por el uso masivo de las redes sociales y la pretendida libertad de expresión de cada persona, dando lugar a mensajes de violencia, hasta llevar, en algunos casos al odio en las redes. Por tanto urge la necesidad de replantear un cultura positiva de paz. Así, es necesario educar en inteligencia emocional, con el fin de enseñar competencias emocionales que contrarresten la comunicación violenta y los conflictos latentes. El punto básico al comunicar algo, es la intención al transmitir el mensaje y el vocabulario utilizado. Lo importante es cómo se realice la comunicación verbal y no verbal para expresarse de forma asertiva y sin violencia. Por tanto, es necesario analizar los procesos comunicativos y su práctica no violenta, resaltando la importancia de la escucha activa, la empatía y el diálogo. Así, surge la necesidad de crear contextos de convivencia pacífica, mediante a la utilización de la comunicación asertiva frente a la violenta y agresiva.

Por consiguiente, este trabajo presenta una revisión y análisis crítico de la literatura sobre la comunicación asertiva en educación. Como objetivo general se trata de profundizar en los diversos acercamientos, herramientas y metodologías existentes para generar una enseñanza de la comunicación no violenta y asertiva. Se analiza la realidad de la educación preventiva de la violencia en la escuela y universidad, a través de la enseñanza de la comunicación asertiva, las metodologías didácticas innovadoras que se utilizan para la mejora de la convivencia, y de las formas de comunicación y del lenguaje más eficaces que favorecen la comunicación asertiva.

Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura científica siguiendo la declaración PRISMA 2020. Trata sobre la comunicación, la prevención de la violencia discursiva y las metodologías didácticas eficientes para el aprendizaje de la comunicación asertiva en la escuela y universidad. Se utilizan las bases de datos de *Web of Science*, *Scopus*, *Dialnet*, *Redalyc* y *Scielo*. Se obtienen un conjunto de 37 artículos publicados entre 2000 al 2023 organizados en torno a cuatro ejes temáticos en función de los códigos obtenidos.

Se comprueba la necesidad actual de educar en la prevención de la violencia en la comunicación, siendo necesario incorporar nuevas herramientas y metodologías en el currículo general y en las aulas de la escuela y la universidad.

Palabras clave: comunicación, violencia, prevención, metodología, educación.

CIBERCULTURAS Y DISCURSO DOCENTE EN LAS UNIVERSIDADES

María del Rosario Piñeros Botero y Claudia del Pilar Vélez de la Calle
Universidad Pedagógica y Tecnológica y Universidad Santo Tomás, Colombia

El siguiente texto se deriva de la tesis doctoral “El docente universitario y su discurso pedagógico en la posmodernidad -Una mirada desde la cibercultura-”, desarrollada bajo la dirección del Doctorado en Educación de la Universidad Santo Tomás - Bogotá - Colombia-.

El contexto de la educación digital actual genera nuevos sentidos en la comunicación para el docente universitario en la producción de su discurso pedagógico, con hibridaciones inmersas en la tecnología y enlazadas en nudos de relaciones pedagógicas, comunicativas y ciudadanas. Esto conforma las condiciones contemporáneas del saber bajo el agenciamiento de la cibercultura y sus redes en lazos sociales del mundo contemporáneo. Resultados y contrastes de sentidos diferentes a la modernización y su formación en torno al discurso pedagógico tecnocientífico, tecnopolítico y tecnocrático para la formación profesional de las sociedades industriales.

El objetivo principal de este trabajo se orienta en dar cuenta de la investigación doctoral que buscó comprender las hibridaciones del discurso pedagógico del docente universitario en contextos ciberculturales.

La investigación se abordó bajo el paradigma posmoderno y hermenéutico, con técnicas de entrevistas biográficas en profundidad y en unidad bajo historias de relatos múltiples. Esto permitió profundizar sobre el significado del discurso pedagógico de los docentes de educación presencial con diferentes formaciones académicas y pertenecientes tanto de universidades públicas como privadas, de diferentes lugares de Colombia.

Las nuevas comprensiones de esta investigación se centraron en las tendencias, tensiones y categorizaciones del discurso pedagógico del docente universitario tecnopolítico, tecnocientífico y tecnocrático, propio de las influencias de políticas educativas en la educación superior bajo tiempos de mercantilización de la formación universitaria.

En cuanto a los resultados, el docente universitario quedó atrapado en esta mixtura de sentidos, significados y significantes discursivos que lo confunden de su formación disciplinar moderna y lo convocan a migrar de manera automática a las disposiciones y dispositivos de poder de la educación digital, la acreditación y la divulgación permanente de un conocimiento que pasa de lo científico a lo mediático. Las matrices de interpretación de esta cadena de testimonios permitieron validar un tránsito de la identidad del docente universitario como enseñante de la cátedra universitaria, a manager de un saber polifónico y multisituado en las plataformas y herramientas digitales.

En definitiva, la importancia de abordar al docente a partir de su discurso pedagógico es entender las relaciones comunicativas actuales que producen nudos del saber y sus formas narrativas como hallazgo principal.

Palabras clave: docente universitario, discurso pedagógico, comunicación, modernización, cibercultura.

FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN: EL DIÁLOGO SOCRÁTICO COMO FÓRMULA DOCENTE EN LA ERA DIGITAL

María Rodríguez Toro

Universidad Metropolitana, Venezuela

En una época de grandes avances científicos y tecnológicos como la actual, las nuevas fórmulas docentes para la comunicación y la enseñanza están caracterizadas por la incorporación de herramientas educativas propias de la revolución digital. En este sentido, las redes sociales y todos los instrumentos digitales que pueden favorecer y mejorar la comunicación entre estudiantes y docentes, han pasado a formar parte de la cotidianidad de los procesos de enseñanza, llegando incluso a garantizar la ubicuidad del aprendizaje. Sin embargo, la presente ponencia no tiene como objetivo recomendar el uso de un recurso tecnológico más, sino disertar en torno a la necesidad de incorporar al manejo de las TIC, una muy antigua estrategia de enseñanza: el diálogo socrático.

Con el objetivo de presentar la necesidad e importancia de una educomunicación basada en el diálogo, se desarrolla un estudio de naturaleza documental, en el que a partir del análisis del método socrático presente en la obra de Platón y la propuesta didáctica de los principales representantes de una enseñanza temprana de la filosofía (M. Lipman, M. Tozzi, A. Philip Ndofirepi, A. Kizel, E. Chirouter, W. Kohan y D. Kennedy), se presenta el diálogo filosófico como estrategia didáctica para educar en comunicación. Todo ello, considerando como paradigma de acción, el enfoque de formación por competencias aplicado a la educación superior.

Entre los resultados y Conclusiones de esta investigación cabe resaltar que, en un momento de la historia de la humanidad, en la que todos tenemos la posibilidad de generar y difundir contenidos por medio de diversas plataformas y medios, la educación en comunicación implica una serie de tareas, desafíos y responsabilidades, que no se limitan al uso y manejo de los distintos dispositivos electrónicos disponibles. Aunado a la pericia tecnológica, se hace indispensable la formación de profesionales, con todas las competencias necesarias para empatizar, trabajar por la verdad, analizar la consistencia y congruencia de sus argumentos, evaluar el impacto social de sus mensajes y trabajar en equipo. El diálogo socrático nace durante el siglo V a. C.; pero por su potencial para garantizar la comunicación entre pares, contribuir al desarrollo del pensamiento crítico e introducir la constante posibilidad de enfrentar a los estudiantes con los límites de sus propias creencias y razonamientos, resulta ser la estrategia didáctica adecuada para formar a los comunicadores de la Era Digital.

Palabras claves: educomunicación, diálogo socrático, pensamiento crítico, TIC, Era Digital.

APRENDIZAJES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN INVESTIGATIVA EN COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE UNA META INVESTIGACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO DEL SUROCCIDENTE DE COLOMBIA

Nadia Rojas Muñoz
Uninpahu, Colombia

Los habitantes del suroccidente colombiano se enfrentaron a varios retos entre los años 2019 y 2021 debido a situaciones que se presentaron y que evidenciaron tensiones sociales fuertemente arraigadas en las que los jóvenes universitarios estuvieron en el centro, esas situaciones fueron la implementación del proceso de paz, la situación de pandemia y el paro nacional.

Aunque se dieron en todo el país, la forma de enfrentarlas en el suroccidente fue diferente. En ese contexto, ¿cuál puede ser el rol de una persona que se convertirá en profesional de la comunicación social? ¿Cómo le pueden servir los aprendizajes y ejercicios que hace desde la universidad? ¿Qué les interesa investigar a ellos y qué dicen sus trabajos de grado sobre la forma en que se enseña y concibe la comunicación? ¿Cómo una universidad de Bogotá puede aprender de los estudiantes y programas del suroccidente de Colombia?

Estas preguntas surgieron en el marco del proyecto de investigación *Comparación de Análisis comparativo de teorías, metodologías y temas de trabajos de pregrado en comunicación social del acceso abierto de universidades del suroccidente* que se ha venido desarrollando como una investigación documental basada en los trabajos de grado disponibles en los repositorios abiertos de la Universidad del Valle, la Universidad Autónoma de Occidente y la Surcolombiana y que suman un total de 129 trabajos de grado en cuanto a temáticas, teorías, autores referentes, metodologías, estructuras institucionales y hallazgos útiles para flexibilización de la formación investigativa. El análisis de los documentos se realizó con el software MAXQDA.

Dentro de los hallazgos se encuentra un interés por buscar el papel de los estudiantes como futuros comunicadores en un mundo cambiante, un contexto que no les es indiferente, en el que evidencian sexismo, distintos tipos de violencia y discriminación, fallas en instituciones y en los medios, cuestionamientos sobre las identidades, sensibilidad sobre las propias historias y las historias de otros y encuentran, algunos, en la comunicación como arte, o en relación con la educación, o con las organizaciones un camino para el cambio social.

Sus referentes principales vienen de los paradigmas críticos, algunos europeos y otros latinoamericanos por lo que Van Dijk aparece 40 veces referenciado, le sigue Jesús Martín Barbero con 37, Gumucio con 35, Bourdieu con 23 y Castells con 15.

En la metodología se encuentra que los libros de metodología de investigación de Hernández Sampieri y otros es la principal herramienta para establecer un marco metodológico.

Finalmente, los hallazgos de las prácticas de los trabajos de grado ayudan a establecer herramientas para la formación investigativa en la Facultad de comunicación, periodismo y artes de la Uninpahu.

Palabras clave: trabajos de grado, investigación en comunicación, meta investigación, formación investigativa, educación en comunicación.

THE IMPACT OF CHATGPT ON THE UNIVERSITY OF BURGOS' ONLINE SPANISH DEGREE: CAN AI COMPLETE A DEGREE?

Marta Sanz Manzanedo y Aránzazu García Martínez
University of Burgos, Spain

Sam Altman, CEO of *OpenAI*, has recently stated that Artificial Intelligence (AI) will make some professions disappear, although not the teaching profession, as it will always be necessary in educational centres, both face-to-face and in the digital modality, such as the online degrees that the University of Burgos (UBU) has been offering since 2014.

The new momentum in the use of AI, which has been generated since the launch of *ChatGPT*, has brought to light news about plagiarism in the classroom and has forced governmental and educational institutions to establish regulations that legislate the ethical use of AI. In the educational field, studies are being carried out on the opportunities and threats of their use, focusing on the authenticity of assessment and the detection of plagiarism. The main objective of this study is to carry out an initial review of the use of *ChatGPT* in the classroom in Higher Education from a pedagogical perspective, analysing the difficulties encountered in the configuration of activities and their effectiveness in learning in the Degree in Spanish at the University of Burgos. To this end, an investigation has been carried out on the different activities that make up the teaching guides in the online Degree in Spanish at this university, assessing the difficulties that arise in the implementation of certain learning activities and the development of skills, as well as the impact that the use of *ChatGPT* could have on the evaluation of the products generated by the students. To conclude the study, a proposal will be drawn up to serve as a starting point for online teaching in this degree.

On the other hand, the exploration shows us the need to investigate new pedagogical strategies to configure learning activities in which technology is an integrated tool in the classroom and not an enemy to be pursued. Therefore, the methodological relationship between the teacher and the students is conditioned by new perspectives that will be gathered in proposals addressed to teachers where we will analyse the tasks present in online assessment and we will propose the necessary changes so that the students can carry them out in an original and creative way.

The revolution brought about by the arrival of *ChatGPT* in the classroom and its impact on all aspects of the teaching-learning process has revealed the need to train teachers in the use and operation of *ChatGPT* to learn about its advantages and, above all, to provide them with the tools to review the format of the tasks required in continuous assessment. There is a need for a change in the vision and evaluation of online grades that involves the detection, prevention and in some cases the adoption of *ChatGPT* in an ethical and responsible use due to its great potential.

Palabras clave: Artificial Intelligent, Higher Education, *ChatGPT*, e-learning, online assessment.

MARCO DE TRABAJO PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS *E-LEARNING*

Rosana Sanz Segura y Eduardo José Manchado Pérez
Universidad de Zaragoza, España

El aprendizaje virtual a través de plataformas digitales o *e-learning* se vió impulsado como consecuencia de la experiencia pandémica de la COVID-19. Además de propiciar entornos de aprendizaje alternativos al aula presencial, el contexto pandémico forzó una evolución acelerada de los recursos tecnológicos a disposición de la comunidad educativa. Como consecuencia y oportunidad, la modalidad *online* es una opción a considerar por un número cada vez mayor de estudiantes de formación reglada, y como una vía adicional para los centros de formación a la hora de ampliar su oferta de estudios. Sin embargo, la urgencia de esta situación sobrevenida, ha puesto de manifiesto la carencia de un marco de trabajo que sirva de referencia para implementar con éxito proyectos *e-learning*. La brecha digital, la diversidad de un alumnado con necesidades de formación en competencias técnicas y socioemocionales, la elección del sistema de gestión del aprendizaje (LMS) y de gestión administrativa (ERP), o el cambio de paradigma en el acompañamiento tutor-alumnado, son algunos de los puntos fundamentales.

El objetivo de esta contribución es presentar los aspectos clave a abordar en el diseño e implementación de un proyecto formativo de centro a través de una plataforma de aprendizaje y tutorización *online*. Este marco de trabajo es el resultado de la experiencia adquirida durante los tres últimos cursos académicos (2020-21, 2021-22, y 2022-23) en la coordinación del proyecto educativo de centro *e-learning*, en un total de 14 ciclos (cinco de grado medio y nueve de grado superior) de cinco familias profesionales.

Como resultado, se definen los siguientes aspectos clave a verificar y caracterizar por la dirección del proyecto: 1) estructura organizativa; 2) caracterización del alumnado; 3) ecosistema digital y soporte informático; 4) diseño instruccional de los contenidos audiovisuales; y 5) metodología docente y pedagógica. Asimismo, y para cada una de estas áreas, se define el “qué”, el “cómo”, y el “cuándo” de las acciones vinculadas a sus responsables. El resultado de esta contribución es una hoja de ruta para instituciones, centros de formación reglada, equipos directivos, y demás actores, interesados en implementar ofertas formativas de grado medio o formación superior en la modalidad a distancia.

A modo de conclusión, la figura de “Orientación y seguimiento del alumnado”, que lidera las competencias socioemocionales y digitales en el aula virtual, es el valor diferenciador de la estructura organizativa. Este perfil junto al “soporte informático” reduce la tasa de abandono y facilita el adecuado acompañamiento de aquellas personas con menores competencias digitales y/o con dificultades de conciliación personal o laboral para su curva de aprendizaje. La tutoría del ciclo se caracteriza también como recurso fundamental, al convertirse en la persona de referencia para el alumnado en el aula virtual. La comunicación entre todos los integrantes del equipo docente ha de ser continua y fluida, dejando constancia semanal de las decisiones tomadas y de las acciones a implementar en la supervisión de la consecución de los diversos objetivos, desde la coordinación del proyecto formativo.

Palabras clave: *e-learning*, *online*, diseño instruccional, *moodle*, aula virtual.

LA EDUCACIÓN DE HOY CON PRODUCTOS MEDIÁTICOS SE HACE CON PEDAGOGÍAS Y DIDÁCTICAS DEL AYER

Frank Soto Ocampo

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Esta investigación expone los problemas de las pedagogías y las didácticas tradicionales, debido a que no se está estudiando cómo procesar las informaciones y conocimientos de los productos mediáticos y mediados con los que se educa en la virtualidad y la presencialidad. También, la diferencia entre el uso y la apropiación, la educación virtual y la presencial, las pedagogías y las didácticas tradicionales y las sensoriales. Por último, entre los lenguajes audiovisuales respecto al texto, todo esto enmarcado en interacción tecnología-comunicación-educación.

Se analizaron documentos sobre pedagogía, didáctica, comunicación, medios tradicionales, nuevos medios, etc., procedentes de diferentes naciones, así como la oratoria y la escritura resultante del trabajo de campo sobre el problema con estudiantes y profesores de distintos programas. Los hallazgos cualitativos se validaron a través de la cadena lógica de evidencias y categorización, que generó categorías abiertas, axiales y selectivas, que fueron consolidadas, analizadas e interpretadas.

Uno de los resultados se refiere a la falta de capacitación y de competencias de los profesores y estudiantes para interpretar la significancia y la simbología de los contenidos, mensajes y narrativas de los discursos hipertextuales, paratextuales, transmediales, hipermediales, etc.

El saber cómo educar en los nuevos escenarios educativos, no se soluciona con una multiplicidad de metodologías, como el aula invertida, diseño de pensamiento, gamificación o trabajo por retos, porque éstas se trabajan desde el aprendizaje, por ejemplo, las metodologías podrían incluir el adquirir conocimientos de los fenómenos y los objetos mediáticos y mediados, que tienen una gran carga emocional.

Se concluye que, los investigadores deben tener en cuenta que los productos audiovisuales dejaron de ser considerados como respaldo para migrar las realidades y las verdades al aula virtual o presencial, ya que la televisión, el cine, el hipermedia, el transmedia, etc., con su subjetividad e intersubjetividad, no constituyen una reproducción, un duplicado o una transcripción.

A través de los fenómenos y objetos sensoriales de los productos mediáticos y mediados, la educación está difundiendo nuevos modelos mentales, que son explicados y entendidos con moldes preestablecidos productos de la cognición social amparada en la significancia y simbología del texto. Por tanto, el pensamiento se enfrenta a una contradicción al encontrarse con dos situaciones que, en esta investigación, se denominarán el retrovisor cognitivo, que se fundamenta en la coherencia, es decir, en los absolutos y los dogmas heredados.

Palabras clave: tecnología, comunicación, educación, apropiación, mediático.

ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA LA AMPLIACIÓN DEL LÉXICO A PARTIR DE LA ETIMOLOGÍA

Evelyne Suárez Hortiales
Instituto Politécnico Nacional, México

El presente texto nace en el marco del proyecto aprobado por la Secretaría de Investigación y Posgrado del Instituto Politécnico Nacional con clave SIP 20221880.

En el nivel medio superior del Instituto Politécnico Nacional (IPN) del tercer semestre del área médico-biológica, se imparte la unidad de aprendizaje denominada “Etimologías griegas”, la cual carece de un antecedente directo donde puedan yacer los conocimientos previos. Al ingreso, los estudiantes la perciben como difícil e innecesaria, fuera de contexto y otros adjetivos más. Una vez que inicia la teoría es todavía más complicado el trabajo con los estudiantes, a pesar de que constantemente se les hace hincapié en la utilidad para el mejor desarrollo de la habilidad lingüística, lo que los dotaría de un amplio vocabulario. Debido a la reticencia de los estudiantes es que se cambió la pedagogía y la didáctica del curso.

Si se considera el contexto del sistema educativo mexicano, uno de los problemas básicos radica en la comprensión de la lectura debido a la pobreza del léxico de quien recibe la información; por eso es necesario ampliar el vocabulario, sobre todo en el área de la ciencia, que es donde se dice tiene mayor grado de dificultad. La etimología (griega y latina, entre otras) permite familiarizarse con el significado de los conceptos del lenguaje especializado propio de la ciencia. Una de las metodologías pedagógicas del Instituto es el método o estudio de caso propio de las metodologías activas centradas en el estudiante que permiten el fortalecimiento de las competencias incluidas en el perfil del egresado.

El presente trabajo tiene el objetivo general de aplicar el método o estudio de caso para el empleo de la etimología griega en el tercer semestre del nivel medio superior del Instituto Politécnico Nacional en el área médico-biológica a través de la creación de la estrategia didáctica lúdica. Para ello, se usaron tarjetas de aprendizaje o *flashcards* que contienen la representación icónica de una palabra y las raíces etimológicas que la conforman, además de la explicación de su morfología. La metodología utilizada consideró la memorización, pero sobre todo la construcción y conocimiento de las raíces en la comprensión del significado de palabras surgidas de situaciones reales y cotidianas obtenidas de textos, revistas, series de ciencia ficción (neologismos), que utilizan el lenguaje propio de diversas áreas de aprendizaje como física, química, biología y matemáticas (tecnicismos). Esta metodología aportó a los contenidos áridos diversión, interactividad (juegos de adivinanza) y aprendizaje, lo cual redundó en la mejoría de la lectura y la redacción de textos con un nivel de lengua científico.

Palabras clave: lenguaje especializado, enseñanza-aprendizaje, asociación, léxico, semántica.

CREANDO COMUNIDADES: UN ENSAYO

Marta Vaamonde Gamo

UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia

“La democracia se consumará cuando la libre investigación social quede indisolublemente unida al arte de una comunicación plena e intensa” John Dewey, La opinión pública y sus problemas.

A principios de siglo XX John Dewey se enfrentó a un problema que continúa presente en las sociedades occidentales: ¿Cómo facilitar la participación ciudadana en sociedades complejas? En última instancia, cómo convertir una sociedad de masas en una comunidad. En este proceso, los medios de comunicación juegan un papel clave. Pueden potenciar la comunicación, o pueden contribuir a mantener los estereotipos y ser medios de manipulación. El crítico Walter Lippman, que formó parte del Committee on Public Information que logró que el público defendiera la participación de EEUU en la I Guerra Mundial, comprobó lo susceptible que era a la manipulación. Para evitarlo, propuso que el poder político recayera sobre expertos bien informados que tomaran las decisiones. Actualmente, tenemos constancia de la influencia de los medios informativos en distintos procesos electorales, por ejemplo, el de Donald Trump y Hillary Clinton.

Dewey aportó otra solución, convertir al público en una comunidad potenciando la comunicación. Para Dewey, la comunicación es vital para la democracia y viceversa. No puede haber comunicación real si los medios están en manos de una élite que intenta manipular al resto y, al contrario, la comunicación es vital para que la toma de decisiones sea beneficiosa para todos. Ahora bien, según Dewey, la comunicación es algo más que la recepción pasiva de información y requiere de análisis y sentido crítico, hábitos que se adquieren a través de la educación. Formar comunidades, es decir, relaciones entre personas capaces de analizar las situaciones, someterlas a crítica y aventurar soluciones a sus problemas es característico tanto de una verdadera comunicación, como de una democracia.

Siguiendo este modelo teórico, me propuse el objetivo de crear con alumnado de Filosofía grupos de investigación con los que adquirir hábitos comunicativos y reflexivos que les permitieran mejorar su entorno educativo. En concreto, se creó un grupo de investigación de dos alumnos y dos alumnas que se reunieron semanalmente durante un curso académico para analizar el sexismo en la comunicación entre profesores y alumnado. La metodología de su investigación fue experimental y crítica. Desde el punto de vista experimental, el alumnado elaboró instrumentos como encuestas, entrevistas y plantillas de observación directa asistiendo como oyentes a clases de profesores elegidos al azar para analizar el uso cotidiano del lenguaje. El objetivo final era proporcionar a ese alumnado hábitos comunicativos cruciales para su participación en la vida y mejora del centro y, por tanto, para su formación democrática. El proyecto les permitió reflexionar sobre el uso sexista del lenguaje hasta entonces inadvertido, pero no se pudo ampliar por cuestiones organizativas posteriormente a otros grupos. El experimento muestra un modo concreto de educar los hábitos comunicativos del alumnado y su importancia para transformar una sociedad masificada en una comunidad democrática.

Palabras clave: comunicación, comunidades, democracia, educación, participación.

MICROVIDEO COME STRATEGIE DI APPRENDIMENTO BASATE IN PROBLEMI PER STUDENTI DELLA MODALITÀ A DISTANZA. PERIODO 2022 – 2023

**María Fernanda Yaguache Aguilar, Pierina D'Elia Di Michele y Ángel Higuerey
Gómez**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Il presente testo nasce nel quadro del progetto di buone pratiche nella Università Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Le carriere a distanza trasformano la didattica convenzionale in scenari mediati dalle TICs, che implicano conoscenze pratiche e contenuti adeguati da valorizzare i processi di apprendimento in forma dinamica. I microvideo devono essere elaborati con un linguaggio amichevole, di corta durata e centrati in temi specifici, con lo scopo di facilitare la comprensione dei contenuti e consentire una comunicazione diretta con gli studenti.

Nel caso della materia Seminario di fine Carriera e Proposta di ricerca, delle carriere di Contabilità e Revisione, presso la Universidad Técnica Particular de Loja, gli insegnanti responsabili hanno elaborato un progetto di buone pratiche, che cercava applicare la strategia de apprendimento basato in problemi (ABP), per elaborare la loro proposta di ricerca, che consisteva nello sviluppo di sessioni di tutoraggio settimanali, con l'utilizzo di strumenti digitali quali: Stream, Lightboard, documento di Power Point y Genially. Essendo lo strumento Lightboard (lavagna luminosa) il più innovativo, la cui metodologia si basa in realizzare un tutorial registrato, simulando una lezione in presenza, attraverso l'utilizzo di una lavagna in vetro dove vengono spiegate le teorie con l'uso di diagrammi. L'obiettivo di questo lavoro era determinare il grado di usabilità dei differenti microvideo nello sviluppo effettivo ed efficiente della proposta di ricerca degli studenti della Carriera di Contabilità e revisione contabile, della UTPL , durante i cicli accademici compresi tra gli anni 2022-2023.

In questa metodologia, l'insegnante propone un problema e fornisce strategie e linee guida utilizzando le TIC. I microvideo sono stati registrati con contenuti specifici per lo sviluppo di ogni fase, con un tempo di durata fino a sei minuti visionabili quante volte sia necessario. In questa dinamica di insegnamento, lo studente è l'autore principale, visto che cosrtuisce a risolve il problema posto, poiché indaga, sostanzia e struttura la sua proposta di ricerca con il supporto di queste capsule microvideo. All'inizio della realizzazione del progetto è stata effettuata un'indagine per ottenere informazioni sulla conoscenza che gli studenti hanno sugli strumenti tecnologici. Una volta concluso il ciclo accademico, è stato applicato un altro strumento con l'obiettivo di misurare il livello di soddisfazione, grado, utilizzo e opinione riguardo alle tecniche utilizzate durante lo sviluppo del progetto di buone pratiche.

I risultati ottenuti mostrano che gli studenti hanno valutato meglio quegli strumenti in cui la presenza del docente viene simulata attivamente, concentrandosi sulle esigenze specifiche per l'elaborazione di diversi avanzamenti del progetto di ricerca che stavano portando avanti. D'altra parte, si evidenzia che nel tutoraggio sincrono i dubbi degli studenti sono diminuiti significativamente, promuovendo la partecipazione più attiva degli studenti al loro processo di apprendimento significativo.

Parole chiave: apprendimento, classe virtuale, microvideo, ICT, PBL.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 2

Comunicación digital

Coordinación:

Nazareth Martínez Heredia



AUDIENCIAS JÓVENES Y *YOUTUBERS* A DISCUSIÓN: LAS PLATAFORMAS DIGITALES AUDIOVISUALES COMO TELEVISIÓN ALTERNATIVA

Inmaculada Concepción Aguilera García

Universidad de Málaga, España

Desde su nacimiento, YouTube se ha constituido como una de las principales plataformas digitales de contenido audiovisual. Debido a que los medios de comunicación tradicionales pierden cada vez más credibilidad y audiencia por sus ritmos encorsetados y la rigidez de sus formatos, supeditados a menudo a la línea editorial de las cadenas, los jóvenes han terminado por considerar la televisión como una especie de medio de desconexión, frente a Internet, que se establece como fuente infinita de entretenimiento y socialización, en tanto permite una conversación continua con los artífices de los contenidos, palpándose muy libre y subjetiva, ya que las charlas pueden comenzar y terminar, pero se retoman o abandonan inagotablemente sin demasiados protocolos. Éste es el motivo por el que los *youtubers* llegan a convertirse en verdaderos referentes de la población joven actual, considerándolos fenómenos masivos y líderes de opinión, pues su energía y espontaneidad sin censura consiguen captar la atención al tiempo que pueden plantear debates interesantes o hacer reflexionar sobre algún tema de actualidad.

Con esta investigación se propone profundizar en los usos y consumos que realizan las audiencias jóvenes españolas de YouTube, en especial de los contenidos audiovisuales protagonizados por figuras con cierta fama en el entorno digital, como son los *youtubers*, y que estén orientados a abordar asuntos de interés público o de actualidad. Como objetivos, se persigue averiguar si los jóvenes han sustituido por completo el visionado de televisión tradicional en favor del consumo audiovisual vía Internet, si es YouTube su principal cauce de consulta, y si, incluso, algunas figuras de dicha plataforma se han convertido en referentes comunicativos para ellos y ellas a la hora de documentarse sobre algún asunto noticiable.

Para resolver estos interrogantes, como metodología se plantea efectuar un grupo de discusión con espectadores y espectadoras de entre 18 y 40 años que debatirán sobre los usos que realizan de YouTube, preguntándoles a qué personajes populares siguen y por qué. Y sus reflexiones se contrastarán con la consulta a *youtubers* de recorrido consolidado como Rocío Vidal, del canal *La Gata de Schrödinger* o Carolina Iglesias, de *Estirando el chicle* y *Percebes y grelos*, para establecer relaciones entre los propósitos de sus contenidos y las observaciones de sus audiencias potenciales.

Como resultados esperables, se prevé que se manifestará cierto desajuste entre las expectativas generadas entre los espectadores potenciales de estos contenidos y las intenciones de las y los *youtubers*, pues, si bien estos últimos se manifestarán cuidadosos y comprometidos con sus seguidores, probablemente no pretendan obrar como referentes ni sustitutos de la televisión convencional, aunque terminen ejerciendo como tal.

Palabras clave: Audiencia, jóvenes, plataforma digital, contenidos audiovisuales, YouTube.

POTENCIALIDADES DEL SISTEMA DE ADMISIÓN ESCOLAR (SAE) EN CHILE: AVANZANDO HACIA LA APROPIACIÓN DEL SERVICIO

Pamela Almonacid Jaque
Universidad de La Frontera, Chile

El presente texto nace en el marco una investigación Doctoral en curso como Tesista FONDECYT Regular 1210097 y Becaria ANID-Subdirección de Capital Humano/Doctorado Nacional/2020-21200525.

El Sistema de Admisión Escolar (SAE) se pone en marcha en Chile como un mecanismo que permite controlar las vacantes de los establecimientos educativos en donde el Estado invierte su dinero, dada la profunda segregación, mercantilización e instrumentalización que el modelo neoliberal instaló en la educación chilena. De esta manera, en el artículo 2 del Decreto 152 que regula el proceso de admisión y selección, al amparo de la Ley de Inclusión Escolar promulgada el año 2015, se señala que el SAE se desarrollará en base a los “principios de transparencia, educación inclusiva, accesibilidad universal, equidad y no discriminación arbitraria, considerando el derecho preferente de los padres a escoger el establecimiento para sus hijos”. Es por esta razón que el SAE tiene a la base una mediación tecnológica que permitiría resguardar y cumplir dichos principios, toda vez que el proceso de postulación es realizado a través de un sistema informático, visible a través de una plataforma de registro web, en el que opera un algoritmo que contempla las preferencias de las familias, los criterios de prioridad establecidos en la normativa y el orden aleatorio para realizar el proceso de selección.

Por lo tanto, el Objetivo General de esta investigación en desarrollo es “comprender, desde la percepción de las familias de sectores populares y medios de la región de La Araucanía, de qué manera el SAE, como una herramienta de E-Government, apoya el cumplimiento de los principios de la ley y en qué medida influyen los factores asociados a la apropiación del sistema en dicha percepción”. La metodología de la investigación se está llevando a cabo bajo el paradigma cualitativo con un enfoque inductivo general. Dado el enfoque planteado, esta investigación seguirá el diseño de investigación de un estudio de caso intrínseco, por tanto, su alcance será de tipo exploratorio-descriptivo y el instrumento de recolección de datos que se utilizará será la entrevista semiestructurada. De esta manera, para asegurar la calidad de la entrevista, se realizó un pilotaje de esta, entre los meses de noviembre del 2022 y julio del 2023, período en el que se realizaron cinco entrevistas a familias de la ciudad de Temuco, representadas por aquella o aquel integrante que realizó la postulación a través del SAE.

De acuerdo con los resultados, es importante señalar que, por un lado, el SAE tiene potencial, dado que las familias están adquiriendo mayor autonomía a la hora de decidir cambios de escuela – basados en las características que más les acomoden–, el sistema está dando cuenta de avances en términos de no discriminación arbitraria y, especialmente, responde a los resultados esperados: tres familias quedaron en todas las postulaciones realizadas en su primera preferencia. Y, por otro lado, que la experiencia de uso del sistema da cuenta una facilidad de uso y de una funcionalidad que aporta a la realización un proceso que reduce la burocracia. En conclusión, los aspectos relacionados a las formas en que las familias se aproximan al sistema y aquellas sensaciones de apremio al realizar la postulación son posibles de mejorar en la medida en que se optimice el proceso en términos comunicacionales y de contacto con las familias.

Palabras clave: apropiación tecnológica, Sistema de Admisión Escolar, *E-Government*.

O DESAFIO DO DIGITAL: A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DE AUTOR EM PORTUGAL

Ana Sofia Bentes Marcelo

Instituto Politécnico de Castelo Branco Techn & Art - IPT, Portugal

Os meios digitais estão em acelerada evolução. Assistimos a uma mudança do paradigma comunicacional, sendo este afetado por novas dinâmicas na criação de conteúdos, relançando a discussão sobre a comunicação. É urgente um esforço de adaptação das empresas/marcas de moda de autor portuguesas. Imersas numa nova realidade, os únicos aliados, facilitadores de todas as mudanças, seguindo o exemplo de outras marcas de moda, parecem ser os meios digitais.

Analisar a forma como as marcas de moda utilizam meios como as redes sociais, parcerias com influenciadores digitais, entre outros tornou-se fundamental para a sua sobrevivência.

A indústria da moda recorre a tecnologias como a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR), ferramentas que permitem projetar conteúdos no mundo físico. Desta forma, o consumidor pode, por exemplo, experimentar “virtualmente” uma peça de vestuário, ou acessório de moda, sem ter que se deslocar ao espaço físico da loja. As novas dinâmicas exigem uma abordagem estratégica ao nível do planeamento, da implementação das ações de comunicação e das métricas de avaliação, no sentido de conhecer o uso que as marcas de moda fazem dos meios digitais. Estes assumem-se como plataformas fundamentais na formação de práticas comunicacionais mais assertivas.

A natureza dos meios digitais permite, também, às empresas do sector da moda delinear políticas de segmentação mais inovadoras, estratégias mais criativas e formas de comunicação mais apelativas, em particular as empresas de pequena dimensão, como é o caso de um número significativo de marcas de moda de autor portuguesas, que se focam cada vez mais em estratégias de comunicação digital. Desta forma, assistimos ao fortalecimento de novas formas de relacionamento com os públicos estratégicos destas marcas, atentas que estão às suas necessidades emergentes. A edificação de uma sociedade digital e a crescente utilização dos meios digitais pelos consumidores (*user generated content*) dá, assim, origem a expectativas ambiciosas, em muitos domínios da atividade empresarial. Gerir uma marca de moda na atualidade implica um investimento claro na comunicação digital.

Do ponto de vista metodológico, tratando-se ainda de uma investigação de cariz exploratório, este sustenta-se na pesquisa da literatura, a par da análise da estratégia de comunicação digital da marca de moda da *designer* portuguesa ALEXANDRA MOURA. Os resultados obtidos, até ao momento, permitem-nos concluir que a marca procura acompanhar a tendência das marcas de moda mais competitivas, reconhecendo a importância da comunicação digital.

Palabras clave: comunicação digital, realidade virtual, realidade aumentada, *social media*, moda de autor.

YOUTUBE Y EL ROL DE LAS MARCAS COMO PUBLISHERS**Carolina Caicedo-Marulanda y Carlos Jiménez-Prado**

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

El presente texto propone clasificar los diferentes tipos de contenido que se publican en YouTube con el objetivo de guiar a los anunciantes que apenas van a incursionar en la creación de contenido audiovisual en esta plataforma.

Esta investigación tiene como objetivo caracterizar los contenidos publicados en *YouTube* por los anunciantes que han sido premiados en las versiones realizadas a la fecha en los *YouTube Works Awards YTWA* Colombia. Con este propósito se analizó comparativamente los contenidos de la comunicación audiovisual publicitaria premiada y la no postulada, creada por las marcas ganadoras de los *YTWA*, con el fin de clasificarlos según una taxonomía propuesta para la creación de contenido: 1) contenido promocional, 2) contenido de entretenimiento 3) contenido educativo y 4) contenido de valor. Se clasificaron estos cuatro tipos de contenidos en una pirámide y se ubicó a los contenidos promocionales en la base de la pirámide debido a que son los más comunes y accesibles a los anunciantes sin trayectoria en la publicación de contenido. Luego se situaron los contenidos de entretenimiento debido a que muchos asesores animan a las marcas anunciantes a sumarse a las tendencias del momento. Posteriormente se ubicaron los contenidos educativos debido a que requieren una visión estratégica que trasciende los fines comerciales para la creación de contenido. Finalmente, en la cúspide de la pirámide se ubicaron los contenidos de valor, en este nivel las marcas pioneras experimentan la creación de contenido asemejándose y de alguna forma compitiendo con los *Publisher* tradicionales con formatos como *fashion films*, *webseries* o seriados de humor entre otras propuestas. El propósito de esta investigación es aportar evidencia de que la creación de contenido ubicado en la cúspide de la pirámide impacta positivamente el desempeño de la marca, además, que es posible establecer un relacionamiento distintivo con el consumidor a partir de la generación de este tipo de contenido.

Para el desarrollo de esta investigación de naturaleza descriptiva se empleó la técnica de análisis de contenido cualitativo como aproximación metodológica. La muestra consideró 7 videos de contenidos premiados en los *YTWA* en las versiones 2020, 2021 y 2022 publicados en *YouTube*. Y partió de una muestra de 468 videos de contenidos no postulados a los premios de 5 marcas ganadoras en los *YTWA* publicados en la plataforma durante el mismo periodo, a estos se aplicó un PRISMA para establecer los videos seleccionados para el marco comparativo.

Los resultados muestran cómo los contenidos premiados tienen unas métricas diferenciadas y los contenidos no premiados tienen unos resultados superiores en métricas como visualizaciones, y *engagement*.

Una conclusión destacada es que inclusive los anunciantes experimentados en la creación de contenidos de valor le apuestan con mayores recursos a los contenidos promocionales.

Palabras clave: creación de contenido, *YouTube*, *YouTube Works Awards* Colombia, contenido de valor, campañas.

INFLUENCERS: TENDENCIAS ACTUALES EN REDES SOCIALES PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA

Luis Carlos Cárdenas Ortiz
Corporación Universitaria de Asturias

El presente texto nace en el marco del proyecto titulado: Influencers: una alternativa económica consecuente con el mundo digital. Experiencias y factores de éxito en la región Caribe colombiana

El crecimiento y evolución de la economía global en la era de la tecnología ha presentado oportunidades sin precedentes para la creación de nuevas empresas, la generación de empleo y el progreso económico. Este fenómeno se ha reflejado de manera especialmente notable en Colombia, donde los emprendimientos impulsados por creadores de contenido o influencers han emergido como un pilar fundamental de desarrollo. En particular, la región Caribe colombiana, con Barranquilla como su epicentro, ha sido testigo de un fenómeno en constante expansión en el que individuos talentosos y creativos se han convertido en catalizadores del cambio económico y social.

El objetivo de este estudio es profundizar en las experiencias y analizar los factores clave de éxito que caracterizan a los influencers de la región Caribe colombiana, con un enfoque específico en la ciudad de Barranquilla. A través de un enfoque metodológico cualitativo, etnográfico y descriptivo, este estudio se sumerge en las vivencias y estrategias de siete creadores de contenido de Barranquilla, desvelando los secretos de su éxito y su impacto en la economía local.

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un estudio cualitativo y etnográfico, utilizando entrevistas abiertas como principal herramienta de recopilación de datos. Los 20 influencers seleccionados para este estudio fueron sometidos a profundas conversaciones que abordaron diversos aspectos de su experiencia, desde la creación de contenido hasta la gestión empresarial y el uso de tecnologías.

Los resultados de este estudio revelan que los influencers de Barranquilla están llevando a cabo estrategias empresariales altamente efectivas para posicionar sus marcas personales. Estas estrategias incluyen la captación activa de seguidores y clientes, así como el aprovechamiento de tecnologías avanzadas para identificar las necesidades y deseos de sus seguidores en línea. Como resultado de estas acciones, los influencers entrevistados han logrado no solo construir marcas personales sólidas, sino también diversificar sus ingresos y expandir sus horizontes empresariales.

Con todo esto, los influencers han emergido como actores activos en la economía de Barranquilla, promoviendo la creación de empleo, la apertura de nuevos mercados y el fortalecimiento del posicionamiento empresarial en la región. Su impacto trasciende las fronteras de las redes sociales para impulsar un cambio económico tangible y sostenible. En este contexto, los creadores de contenido no solo son líderes de opinión en línea, sino también motores de desarrollo económico y social en la ciudad de Barranquilla y en la región Caribe colombiana en su conjunto.

Palabras clave: Emprendimiento, empresa, influencers, tecnología, generación de empleo.

LA RECOMPOSICIÓN POSHUMANA DE LA COMUNICACIÓN: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUBJETIVIDADES NO HUMANAS

Fernando Castro Torres

Colegiatura Colombiana - Universidad de Antioquia, Colombia

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación doctoral – Análisis de la constitución, desarrollos y apropiación de la comunicación digital en la metamorfosis del mundo contemporáneo.

El proceso de individuación (Simondon, 2019) que durante las últimas dos décadas han experimentado los desarrollos tecnológicos centrados en la inteligencia artificial, el posicionamiento de macroparadigmas basados en el cuidado de sí, del nosotros y del mundo (Campillo, 2018) y los modos de existencia basados en lo virtual y lo dividual (Deleuze, 2005 y Raunig, 2022) configuran lo que el sociólogo Ulrich Beck (2017) denominó la metamorfosis del mundo, lo que Pablo Manolo Rodríguez (2020) tituló la nueva episteme o lo que Rossi Braidotti (2020) identifica como los dinamizadores del conocimiento poshumano.

Como bien lo han planteado diversos estudios desde la historia y la filosofía de la técnica (Stiegler, 2003; Mumford, 2010; Simondon, 2019; Parente, 2016) no se trata solo de transformaciones tecnológicas, sino de profundos impactos socioculturales que modifican los paisajes sociales, transforman el lazo social, reconfiguran los modos de subjetivación y modifican las representaciones colectivas que dan piso a la realidad social. El objetivo del trabajo es caracterizar los nuevos panoramas de investigación y las temáticas emergentes que en comunicación digital desborden el ya tradicional análisis de medios y audiencias propios de las redes sociales o de las plataformas digitales. Se trata de identificar esos factores conceptuales y teóricos que entran a configurar un nuevo marco epistemológico para los estudios en comunicación, más allá de los dispositivos, los medios o las plataformas, es decir no perder de vista el proceso comunicacional, la mediación social o la creación de sentido que emergen de una manera diferente en el sujeto contemporáneo del siglo XXI.

Para lograr lo propuesto se realizó la revisión de una extensa y multidisciplinaria producción bibliográfica de investigaciones y fuentes secundarias de diversa índole, se trazaron cartografías con disciplinas que desde las ciencias humanas y sociales están problematizando los asuntos de la tecnodigitalización y la gubernamentalidad algorítmica. De manera complementaria se realizaron ejercicios empíricos con diversos grupos poblacionales, entrevistas a profundidad, registros de observación participante y otras metodologías cualitativas que permitieron contrastar el corpus teórico con una batería de resultados derivados de los instrumentos y de las técnicas implementadas.

Finalmente, se busca dar a conocer las macrotendencias y las líneas de investigación identificadas, socializar los resultados obtenidos, presentar las limitaciones que pueden derivarse de la dificultad de alcanzar grandes audiencias en el proceso de divulgación y la necesidad de incorporar los hallazgos a reflexiones y aprendizajes propios del ámbito de las teorías, la epistemología y la investigación en comunicación digital.

Palabras clave: comunicación; digitalización; sociología del cambio; sociedad contemporánea; cambio cultural.

UNDERSTANDING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA IN THE SPORTS LANDSCAPE

Ferdinando Cereda

Catholic University of Sacred Heart in Milan, Italy

Over the past two decades, social media platforms, including Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, and TikTok, have experienced a significant proliferation, revolutionizing the sports industry. Athletes, teams, event organizers, and fans have readily embraced these platforms to serve diverse purposes, such as news updates, live coverage, and sales. The continuous evolution of social media companies, introducing novel features like Facebook Live and Instagram Reels, reshapes global content creation, sharing, and consumption. The unique attributes of social media, such as its seamless networking, instant global reach, absence of gatekeeping, and facilitation of collaboration, render it a potent and versatile tool. This essay adopts the definition of social media as "online resources open to the public (e.g., blogs, social networks, content communities, and discussion sites) that people use primarily to share content (e.g., text, photos, audio files, and videos) and engage in multi-way conversations on Internet applications (e.g., Facebook, Twitter, YouTube)."

The existing literature in social media research, revealing its diversity in research streams, theoretical frameworks, and methodologies employed. Early studies from 2008 to 2014 primarily focused on understanding social media usage, adoption patterns, and user behavior, especially on platforms like Facebook. Additionally, they explored the marketing and communication potential of social media, ethical considerations concerning athletes' usage, best practices for marketing agencies, and social media's impact on journalism practices.

However, scholars, have advocated moving beyond mere categorization and understanding of social media use and adoption. Instead, the focus should shift towards investigating its profound impact on the sports industry and society at large. To achieve this progress, advanced methodologies, refined research questions, and dedicated theory application and development become imperative.

This essay's objectives are to comprehensively examine the role and significance of theory in social media and sport studies research. By exploring theoretical frameworks and their application, it seeks to enhance our understanding of the complex interactions between these domains. The study endeavors to grasp the underlying dynamics and influences of social media on the sports industry and its stakeholders through theoretical insights.

Moreover, it aims to demonstrate how employing appropriate theoretical frameworks leads to nuanced and insightful investigations. By analyzing successful uses of theories in specific aspects of social media and sport studies, this essay identifies opportunities for further strengthening theoretical applications. Additionally, it contributes to the development of theory itself by critically assessing existing models and proposing novel conceptual frameworks to enrich the understanding of the evolving relationship between social media and action sports.

Keywords: social media, sport studies, theoretical frameworks, interdisciplinary research, sports industry.

DIGITAL CULTURE AND THE NFT PHENOMENON: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN LITHUANIAN AND SPANISH CREATORS

Miglė Elenora Černikovaitė, Isabel Palomo-Domínguez y Gloria Jiménez-Marín
Mykolas Romeris University

The extraordinary development of IT (Information Technologies) occupies a central role in the transformations that define today's world. The digital environment becomes a stage for mediation in communicative, social, economic, and cultural processes.

In this context, the research addresses the broad concept of Digital Culture, understood as the set of technologies, practices, attitudes, ways of thinking, and values that flourish hand in hand with cyberspace. More specifically, it focuses on the phenomenon of NFTs (Non-Fungible Tokens). NFTs serve as titles for unique digital items. They are becoming prominent in digital art, based on the blockchain technology system, which includes information about the work, the owner, and the rights of use, thus providing proof against counterfeiting.

The research's general objective is to compare digital culture development in Lithuania and Spain. In addition, specific objectives are posed: to measure the degree of implementation and use of NFTs; to know the economic and legal structures that support this system; and to explore the possibilities that NFTs offer as a monetization element in a new, more sustainable business model in which the environmental impact does not exist or is minimal.

Methodologically, a literature review is complemented by desktop research to portray the global scenario and conduct a comparative study. Researchers from both countries collaborate to develop the investigation from a local perspective, promoting a more profound knowledge of each study area and enriching the subsequent comparative analysis.

The results reveal some contrasts between the digital culture model in Lithuania and Spain and the different phases of the NTF phenomenon implementation. Both countries present essential differences in geography, demographics, climate, IT use, and cultural market. However, both countries have a common regulatory framework under the EU umbrella. Also evident in both is the accelerated implementation of AI (Artificial Intelligence) as an instrument of artistic creation.

The research will be relevant since it addresses a thriving topic that is in continuous and frenetic evolution. Among the conclusions, the following should be highlighted: the approach to the controversial concept of creators' rights, the paradigm shift in the new relationship between creators/dissemimators and consumers/receivers, or the possibilities of creating a more sustainable business model with lower environmental impact.

Keywords: digital culture, NFT, AI, Lithuania, Spain.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL UN ALBUR FRENTE A LA DESIGUALDAD

Amalia Patricia Cobos Campos

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

El aspecto más triste de la vida en este momento es que la ciencia reúne el conocimiento más rápido de lo que la sociedad reúne la sabiduría (ISSAC ASIMOV).

El avance imparable de la inteligencia artificial (IA) mueve a la reflexión en cuanto a sus alcances en el campo de los derechos humanos, las afectaciones que a estos pudieran realizarse en un marco en el que impera la desigualdad y donde los avances en algunas áreas del conocimiento han conllevado a situaciones de discriminación; bástenos mencionar innumerables decisiones-cada vez más frecuentes- tomadas por los entes públicos mediante el uso de algoritmos, llegando hasta la administración de justicia, para hacer factible cuestionar los alcances de la IA que se presentan como grandes beneficios, particularmente en la medicina y la tecnología que inciden en facilitar la vida cotidiana, mejorar las expectativas de una vida de calidad, entre otras. Empero, al avanzar la ciencia a un paso más ágil que el derecho, este parece estar siempre buscando la manera de acotar a la primera y no lo hace de manera muy exitosa, vistos los grandes problemas que se han gestado a su vera afectando la intimidad de las personas, generando mayor discriminación y ciudadanos demandando esas vulneraciones a su esfera jurídica, muy en particular en lo relativo a los derechos humanos; tan es así que Francia ha establecido prohibiciones e incluso un tipo penal a efecto de evitar las proyecciones o patrones respecto a decisiones judiciales, de igual forma, la UNESCO se ha visto precisada a emitir un documento sobre la ética de la inteligencia artificial en la búsqueda de la implementación de valores universales que establezcan baremos adecuados para salvaguardar la dignidad humana. El presente trabajo de investigación de corte teórico-dogmático se centra en la desigualdad prevaleciente en el mundo como detonante de graves diferencias en el acceso a los beneficios de la IA entre los países desarrollados y los que no lo son, partiendo de la hipótesis de que la desigualdad reinante en el mundo se agravará aún más con el avance imparable de la IA, si no se implementan los mecanismos legales que mengüen esas grandes diferencias entre los países desarrollados y el resto del orbe, diferencias que se concentran entre utilizar los avances de la ciencia para desarrollar tecnologías benéficas y utilizar estas para la restricción de la dignidad humana y los derechos que la tutelan. La metodología empleada parte del método comparativo, pasando por la hermenéutica y la epistemología jurídicas apoyadas en la técnica de revisión de literatura especializada en el tema

Palabras clave: derechos humanos, desigualdad, inteligencia artificial, límites, derecho.

MÁS ALLÁ DE LAS BÚSQUEDAS: PANORÁMICA DE LA INDUSTRIA SEO EN ESPAÑA

Raquel Escandell Poveda y Natalia Papí Gálvez
Universidad de Alicante, España

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España) (2022-2025).

El posicionamiento web o SEO (*Search Engine Optimization*) es la especialidad en comunicación de marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. La industria del SEO está en constante crecimiento y su importancia es cada vez mayor debido a la relevancia de los motores de búsqueda, especialmente Google, en la atracción de audiencias online. Bajo estas premisas, el objetivo principal de este estudio es realizar un análisis de la industria del SEO en España, examinando las características de las empresas y profesionales que ofrecen servicios de posicionamiento web.

Para ello se llevó a cabo un estudio exploratorio descriptivo utilizando una metodología cuantitativa. Se recopilaron datos a través de una encuesta online aplicada al universo de los 1.043 negocios mejor posicionados que ofrecen SEO en España. El cuestionario abordó aspectos relacionados con la empresa, los servicios ofrecidos y el equipo de SEO. Se consiguió una muestra de 340 encuestas cumplimentadas.

Los principales resultados muestran que las agencias SEO en España son en su mayoría pymes de entre 2 y 5 personas, con un porcentaje significativo de profesionales independientes. Las provincias con mayor concentración de empresas son Madrid, Barcelona y Alicante, y la mayoría se fundaron en la década de 2010. Una gran parte ofrece servicios más allá del SEO, como estrategias de marketing digital y diseño web. En términos de servicios SEO, las agencias se enfocan en optimización técnica y de contenidos en la página (*on page* SEO), así como en consultoría, análisis de palabras clave y auditoría SEO. Casi todas las agencias siguen prácticas recomendadas por los buscadores (*white hat* SEO). En cuanto al equipo humano, la mayoría de las agencias tienen un departamento exclusivo de SEO, y las personas que lo realizan generalmente también desempeñan otras tareas, como analítica web y marketing digital. Para entrar en el equipo no se requieren estudios universitarios pero sí conocimientos sobre posicionamiento. La formación específica en esta especialidad también es importante para algunos.

El estudio proporciona una visión completa de la industria del SEO en España y plantea implicaciones pertinentes en el mundo académico, dada su responsabilidad de ofrecer formación acorde a la realidad profesional. Asimismo, aporta conocimientos valiosos para comprender mejor el panorama empresarial del posicionamiento web en España y ayuda a disponer de una visión más específica de la industria de la comunicación y marketing, evidenciando su evolución hacia la digitalización.

Palabras clave: SEO, posicionamiento web, comunicación digital, empresa, marketing.

ENTREGA DE SERVICIOS EN EL FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO: UN ENFOQUE DIGITAL

Jaime Escobar Aguirre

Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

Existe un vacío de conocimiento en la mayoría de los funcionarios y servidores públicos referente a los beneficios de la gobernabilidad digital en el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero en la entrega de servicios, cuya implementación permitirá una gestión pública eficiente a través de una mejor gestión de recursos, optimización de procesos y simplificación operativa. Al mismo tiempo, la disponibilidad de canales de comunicación electrónica e internet facilita el acercamiento de los ciudadanos a los servicios que brindan las instituciones, mejorando su efectividad. Objetivo: Examinar cómo la investigación empírica reciente sobre la gobernanza digital presenta los requisitos y recursos necesarios para implementar servicios digitales en una institución y las ventajas de una sociedad contemporánea, efectiva, inclusiva, y abierta. Método: Se realizó una investigación cualitativa mediante un análisis de obras encontradas en la base de datos *SCOPUS* y los estándares vigentes. Resultados: Se destaca que las instituciones y el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero se apegan a los lineamientos estatutarios de gobernanza digital, los cuales ordenan la implementación de plataformas digitales a través de sus sitios web. Sin embargo, debido al bajo entendimiento por parte de las autoridades la inversión es poca o nula en tecnología apropiada y la falta de conocimiento del uso técnico del público en general, esto aún no se comprende completamente. Las entidades del estado peruano mantienen en el olvido el uso de las tecnologías informáticas y esto repercute en el servicio brindado, esto se puede vislumbrar en los diferentes entes estatales tales como los encargados de la salud, la educación, la mejora de la condición del peruano de escasos recursos, generando más desigualdad, más pobreza, retrasos no atención a los reclamos justos que debería brindar el estado así como nula mejora de los procesos para con el poblador peruano, una realidad mucho más cruda esta fuera de la capital en donde las provincias no tienen servicio alguno y los ciudadanos viven en el más completo olvido y solo acumulan más carencias en su vida sin que el estado pueda mejorarlo o aliviarlos, esto genera un profundo resentimiento y es la raíz de futuros conflictos armados que han sido parte de nuestro existir como que no es atendida por el estado. Conclusión: Se concluye que la falta de sistemas en línea para la optimización de procesos, la reducción de la burocracia, el acceso irrestricto a los mismos y la disponibilidad de internet para todos los ciudadanos conducen a la eficacia de la distribución de recursos y servicios. Se debe contribuir al desarrollo de herramientas de investigación e intervenciones digitales que utilicen la sistematización de la información para mejorar la administración pública y atención al ciudadano.

Palabras clave: Digitalización. Modernización. Gobierno electrónico. Tecnología de la información. Sistema en línea. Administración pública.

PERSONALIZACIÓN Y CURADURÍA DE CONTENIDOS ¿PUEDE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA CREAR CONTENIDOS AUDIOVISUALES ORIGINALES?

Bernardo Flores Heymann

Universidad Panamericana, Campus México, México

En 2013 con el lanzamiento de *House of Cards*, Netflix aseguró que la serie “había sido creada con la ayuda de un algoritmo” mientras la empresa se veía a sí misma como una organización basada en datos (*data driven company*). Sin embargo, para 2016 cambiaron del enfoque para hacer entretenimiento apoyado en datos. El cambio respondió a que “algoritmo” arrojaba resultados similares y poco creativos pues la tecnología se encontraba en los albores del análisis del *big data* y *machine learning*. Acorde al vicepresidente de la empresa, Ted Sarandos, hacía falta la intervención humana y el instinto (*gut*) de los creativos.

Uno de los acercamientos a la creatividad basada en datos (*data driven creativity*) consiste en comprender mejor a los consumidores a partir de los datos obtenidos de ellos y ofrecer contenidos altamente personalizados. En esta línea, el estudio se apoya en la teoría de usos y gratificaciones para entender si el uso de la IAG puede crear –o *curar*– contenidos únicos y específicos para cada usuario acorde a la gama de datos introducidos y analizados.

Con el lanzamiento de ChatGPT y otras herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG), la creación de contenidos se vio comprometida por la falta de autenticidad, pero también impulsada por la facilidad de mejorar (*enhance*) los conceptos y por tanto los resultados de los procesos creativos.

El estudio consistió en explorar la posibilidad de que las herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) desarrollaran todo el contenido y/o producción a partir de estos. El reto, además de escribir la historia, es que otras herramientas de IAG se integraron para fortalecer la producción: el video generativo, la música que lo acompaña, así como el diseño físico de los personajes al estilo de la película *SimOne*.

Para el desarrollo de este estudio se hicieron 20 iteraciones utilizando ChatGPT-4 como base de generación de texto, así como para explorar la capacidad expansiva y creativa para el género, estilo de dirección, y creación de personajes a partir de actores y actrices gratificantes para el usuario, así como la trama. Runway se empleó para el desarrollo visual (video) de los elementos narrativos y analizar la capacidad creativa del mismo. Midjourney se encargó de la visualización de los personajes a partir de las características o actores reales que el posible usuario más consume y, finalmente, se utilizó MusicGen para crear el *track* musical con la misma idea.

Los primeros resultados permiten concluir que: a) las IAG están en una etapa temprana para la generación personalizada de contenidos audiovisuales de más de 5 segundos, y b) la selección de datos para obtener un resultado creativo o –al menos diferente– está soportada por la intervención humana pues, como pasó con Netflix, el *machine learning* selecciona los mismos datos.

Palabras clave: Inteligencia artificial generativa, contenido, creatividad, datos, curaduría.

UNA BRECHA INTERGENERACIONAL EN EL IMAGINARIO: LAS NARRACIONES SOCIOCULTURALES DE LA IA ASOCIADAS AL CINE DE ANIMACIÓN INFANTIL Y JUVENIL

Alfonso Freire-Sánchez, Jesús López-González y Sergio Rodríguez López-Ros
Universidad Abat Oliba CEU, España

El estudio de KPMG de 2023 *Trust in Artificial Intelligence: a global study* demuestra que existe un sesgo en la percepción de la IA por parte de los *Baby Boomers* y la Generación X respecto de los *Millennials* y la Generación Z. ¿A qué se debe esta diferencia intergeneracional? Existen numerosos elementos socioculturales y contextuales, así como agentes externos que pueden influir en el imaginario social. No obstante, entendemos que, si la enseñanza científica integra la construcción del entendimiento de los fenómenos naturales y el establecer relaciones entre sociedad y conocimiento es una de las finalidades de la educación científica, la transferencia de los valores que configuran el imaginario colectivo occidental a las nuevas generaciones mediante los medios audiovisuales influye en la percepción social. Este imaginario cinematográfico se ha construido, en parte, por el determinismo científico y los argumentos capitales relacionados con la ciencia y la IA: la rebelión de las máquinas, la otredad y la construcción de distopías y mundos apocalípticos.

Combinando el método hermenéutico de tipo inductivo con el análisis de discurso según las variables extraídas de la literatura especializada, este manuscrito busca identificar patrones en las diferentes narraciones socioculturales y analizar los principales temas, subtemas y enfoques que caracterizan este crisol imaginario. El *corpus de análisis* se ha concretado en las 20 películas más valoradas según IMDB con presencia de IA en el cine infantil y juvenil.

Los resultados demuestran que los temas y patrones narrativos de estas películas son diametralmente opuestos a los tradicionales del cine de ciencia ficción dirigidos a adultos, especialmente los del siglo XX y principios del XXI. Asimismo, la figura del robot inteligente en el cine juvenil e infantil asume el rol de amigo y compañero, mentor o el de héroe.

Según el análisis de los resultados, los imaginarios de la Generación Z no se caracterizan por una IA que suponga un peligro para la humanidad como sucede en *2001: A Space Odyssey*, de Kubrick, ni el fin de la especie humana en *Terminator* de Cameron o en *The Matrix* de Wachowski o, incluso, la emulación/sustitución del ser humano que plantean *Blade Runner* de Scott y *A.I.: Artificial Intelligence* de Spielberg.

Por el contrario, en la cinematografía infantil/juvenil, los robots y androides simbolizan esperanza (*Wall-E*), heroísmo (*Big Hero 6*) o compañerismo (*¡Rompe Ralph!*). Elementos que, concluimos, han contribuido considerablemente a acrecentar la brecha entre generaciones respecto del imaginario cultural sobre la IA aplicada a la robótica.

Palabras clave: Inteligencia artificial, cine de animación, imaginario cinematográfico, brecha intergeneracional, robots.

HACIA UNA COMUNICACIÓN MULTIDIMENSIONAL

Rómulo Andrés Gallego Torres

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia

Esta ponencia analiza cómo los modelos de comunicación han evolucionado con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), pasando de ser unidireccionales a multidimensionales. Se plantea el concepto de comunicación multidimensional como base de un nuevo modelo didáctico-comunicativo llamado StudyTelling.

El objetivo es entender cómo los modelos de comunicación han evolucionado de ser direccionales a multidimensionales con el desarrollo de las TIC y las nuevas dinámicas comunicativas. Se busca articular teorías comunicacionales y tecnologías con e-learning para mejorar procesos educativos.

Se realizó una investigación documental y teórica analizando modelos comunicativos, desde Lasswell y Shannon/Weaver inicialmente lineales, luego multidireccionales con el surgimiento de internet y redes sociales, y finalmente multidimensionales gracias a la participación activa de los usuarios en contenidos digitales.

El modelo de comunicación multidimensional surge como evolución de los modelos unidireccionales y multidireccionales previos. Este nuevo modelo se basa en que los usuarios deciden su nivel de interacción y participación en la generación de contenidos digitales según sus intereses.

La comunicación multidimensional trasciende la simple direccionalidad entre emisores y receptores, y se enfoca en cómo los contenidos se entrelazan en redes y ecosistemas digitales, donde cada usuario aporta desde sus conocimientos. Los actores ya no están limitados a roles fijos, sino que participan activamente en distintas dimensiones.

En este modelo, la profundidad con que los usuarios participan y consumen información depende de sus preferencias. Así, generan nuevos conceptos y narrativas que se expanden en las redes de forma orgánica según los intereses de las comunidades. No se trata sólo de transmitir datos, sino de cocrear contenidos en un ecosistema digital vivo.

Los usuarios también deciden qué medios utilizar para interactuar según sus necesidades. Esto crea una ecología de medios entrelazados, sin límites para la expansión transmedia de las narrativas. La inteligencia colectiva emerge desde los conocimientos individuales.

Finalmente, los modelos comunicativos han evolucionado de ser unidireccionales a multidimensionales gracias a las TIC. Los usuarios generan contenidos y profundidad según sus intereses en ecosistemas digitales comunicativos.

Así, la comunicación multidimensional fomenta una cultura participativa, y ya no está limitada por los medios tradicionales unidireccionales. Los usuarios cuentan historias y generan significados de forma colaborativa en sus comunidades. Esta mayor libertad para explorar ideas en profundidad transforma los procesos comunicativos. Esto permite plantear la comunicación multidimensional como base para mejorar procesos educativos a través de modelos como StudyTelling.

Palabras clave: Comunicación digital, Ecología de medios, Ecosistemas digitales, *StoryTelling*, modelos de comunicación.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y DEL RANKING DE SHANGHÁI A TRAVÉS DE TIKTOK

Francisco Javier Godoy Martín

Universidad de Cádiz, España

Las universidades desempeñan en el mundo actual un papel destacado en cuanto a la generación y transmisión del conocimiento y a la formación de profesionales. En muchas ocasiones, se sitúan, de algún modo, a la vanguardia de los cambios en la sociedad. Esta diversidad de funciones conlleva, desde el punto de vista comunicativo, la necesidad de atender a diferentes públicos, entre los que destacan, en el ámbito interno, el alumnado y el personal docente e investigador. Esto supone, en definitiva, la necesidad de conjugar una comunicación coherente de los mensajes y la selección de los canales y lenguajes más adecuados para cada uno de estos destinatarios.

En ese sentido, TikTok se ha convertido en uno de los canales de comunicación emergentes más populares, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que se caracterizan, de forma general, por su preferencia hacia el consumo de vídeos cortos, que requieren un menor tiempo de atención. Por ello, y siendo los jóvenes de entre 18 y 25 años uno de sus públicos prioritarios, se hace necesaria una adaptación de la comunicación de las universidades a este tipo de plataformas que están ganando terreno en esta franja de población a otros medios, incluida la televisión.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis comparativo de la comunicación que hacen las universidades, tanto españolas como del resto del mundo, a través de TikTok. Para ello, se ha recurrido a una metodología cuantitativa basada en la técnica del análisis del contenido, que también se ha explorado en su vertiente cualitativa, de los vídeos publicados por estas organizaciones en dicha red social. El diseño muestral se ha desarrollado en varias fases. En primer lugar, se ha obtenido de la web del Ministerio de Universidades un listado de 91 universidades españolas. Posteriormente, para trabajar con una muestra similar de universidades internacionales, se ha recurrido a la Clasificación de Shanghái 2023, de manera que se han seleccionado, según la disponibilidad de información del propio *ranking*, 91 universidades para cada uno de los continentes de América, Europa y Asia; 17 para África y 40 para Oceanía. Por último, a fin de acotar la muestra de estudio y garantizar que los vídeos analizados pertenecen a las diferentes universidades, se han analizado los vídeos de los primeros seis meses de 2023 de aquellos perfiles de TikTok que están enlazados en las páginas web universitarias o están verificados en la propia red social.

Los primeros resultados de la investigación reflejan que España, América y Europa son los lugares con más universidades con perfiles creados en TikTok, lo que evidencia una rápida adopción de esta red social como canal comunicativo, cuyo enlace en la web institucional denota, además, y especialmente en el caso de España, la consideración de este recurso como un elemento estratégico de comunicación.

Palabras clave: comunicación institucional, relaciones públicas, universidad, TikTok, vídeos cortos.

USO Y MODOS DE CONSUMO ONLINE DE PLATAFORMAS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES POR ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS EN ESPAÑA: EL CASO DE YOUTUBE

Gemma Gómez Bernal y Madelín Gómez León

Euncet Business School (UPC), España

El actual contexto hiperconectado y sistema plataformizado ha cambiado los modos de consumo de contenidos audiovisuales de la sociedad. Esta transformación de hábitos no se limita al segmento de edad más joven, sino que se extiende y alcanza el grupo demográfico de adultos mayores de 60 años, quienes se convierten de un modo creciente en consumidores habituales de este tipo de plataformas y las emplean como vía de acceso a entretenimiento, información y conexión social. Sin embargo, pese a esta realidad, la principal oferta actual de contenidos se dirige a un perfil más joven, quedando este último segmento en segundo plano.

Ante este entorno, Youtube ocupa un lugar destacado en este sistema mediático por su alto impacto social, cultural y capacidad productiva. Además, se convierte en una plataforma de referencia en la industria del *Social Media Entertainment*, distinguida por su capacidad de generar contenidos innovadores y por tener una lógica algorítmica que actúa a modo de curador, controlando y moderando el contenido presentado.

De acuerdo con este contexto, el objetivo de esta investigación es conocer el uso y modos de consumo de medios y plataformas online por parte de mayores de 60 años en España. En base a los resultados obtenidos de ello, y a la mencionada relevancia de Youtube, se procederá a conocer y analizar el contenido que la plataforma ofrece a este tipo de perfil de usuario, prestando especial atención a la relevancia de los resultados ofrecidos en base a su algoritmo.

La metodología seguida para abordar los objetivos definidos se basa, por un lado, en un análisis descriptivo y evolutivo de los datos extraídos a partir de 943 encuestas realizadas a ciudadanos españoles mayores de 60 años en dos oleadas, en el año 2018 y 2020. Por otra parte, se ha empleado un análisis computacional y de los contenidos publicados en Youtube bajo diferentes *queries* relevantes para el *target* analizado. La extracción de estos datos se ha realizado mediante el uso de herramientas de Youtube Data Tools creadas por el grupo de Investigación Digital Methods Initiative.

Los resultados preliminares nos muestran que pese a la existencia de la brecha digital, se observa un uso real y creciente de medios online por parte del segmento analizado. Sin embargo, existe una falta de contenido específico en Youtube acorde a sus intereses y necesidades. Además, su modo de participación es pasivo, existiendo casos anecdóticos en los que se asume un rol de creador de contenido.

Como conclusión, se anota la necesidad de poner en valor a este grupo de edad, tanto en la creación como en el consumo de contenidos.

Palabras clave: plataformas online, Youtube, consumo audiovisual, adultos mayores, España.

FACT-CHECKING DE @EFEVerifica EN LA RED SOCIAL X EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES GENERALES 2023

Sara González Fernández

Universidad de Cádiz

El periodismo de verificación se ha convertido en una práctica que cada vez tiene mayor aceptación entre el sector ante la escalada de noticias falsas que con tanta rapidez se viralizan en el ámbito digital. La Agencia EFE cuenta desde 2019 con EFE Verifica para esta labor, pues se trata de un servicio de verificación de datos que ofrece información de utilidad para combatir los bulos y falsedades informativas. En este contexto, ¿cómo trabaja EFE Verifica en redes sociales?, ¿qué tipo de actividad desarrolla en acontecimientos destacados, como, por ejemplo, las elecciones generales?

El principal objetivo de este trabajo se centra en identificar la actividad de @EFEVerifica en el contexto de las elecciones generales para conocer su práctica de publicación en la red social X, una de las redes sociales en las que más se divulgan contenidos falsos.

Para alcanzar este objetivo principal se hace uso del análisis de contenido cuantitativo como técnica de investigación. Se diseña un libro de códigos en el que se recogen las categorías y variables de análisis, entre las que destacan algunas como “frecuencia de publicación”, “temática”, “contenido”, “finalidad” o “recursos”. La muestra de este trabajo se centra en el perfil de @EFEVerifica en la red social X para analizar las publicaciones realizadas por esta cuenta desde el 1 al 31 de julio de 2023, debido a que es el mes en el que se enmarca la celebración de las elecciones generales. En total, son objeto de análisis 202 publicaciones (n=202).

Los resultados muestran que @EFEVerifica dedica la mayoría de sus publicaciones a desmentir bulos y noticias falsas que se hacen virales en el ámbito digital, aunque también se centra, en menor medida, en la verificación de datos y en el ofrecimiento de claves y recursos a los usuarios para que sean capaces de hacer frente a la desinformación. Destaca la repetición de contenidos como práctica de actividad, así como el protagonismo que tienen las elecciones generales del 23J como tema destacado. Por otra parte, llama la atención que @EFEVerifica también haga uso de su perfil en esta red social no solo como *fack-checker* sino también como altavoz corporativo del resto de sus formatos, así como de la propia Agencia EFE.

Tras los resultados obtenidos se puede concluir que @EFEVerifica tiene una regularidad en sus publicaciones y un perfil cuidado desde el punto de vista de sus estrategias y recursos de comunicación digital. Además de ello, ofrece una variedad de temáticas y contenidos para verificar y no ha recurrido a unas publicaciones monotemáticas centradas en las elecciones generales a pesar de que estas tienen un destacado protagonismo. Por otro lado, cabe destacar que @EFEVerifica apuesta por acabar con la desinformación y para ello no solo se centra en sus propios contenidos, sino que también da voz a otros verificadores y periodistas que trabajan por este fin.

Palabras clave: Fack-checking, verificación, desinformación, redes sociales, EFEVerifica.

EL USO DEL PATRIMONIO COMO IMAGEN DE ESTADO: ESCENARIOS HISTÓRICOS Y REDES SOCIALES EN TIEMPOS DEL COVID

Javier González Torres

Fundación Victoria, Málaga, España

Este texto deviene del Proyecto de Innovación Educativa Estrategias canónicas y anticanónicas en la docencia de la Historia de la Cultura: Identidad y pedagogía ciudadana (UMA 19-102) y del Grupo Permanente de Innovación Educativa en Historia de la Cultura: claves para el análisis de estrategias de construcción y enseñanza de (meta)discursos y (meta)narrativas históricas (GPIE 22-049), ambos de la Universidad de Málaga.

Cada Estado está ligado a imágenes, objetos y construcciones. Además de constituir elementos clave del patrimonio, poseen un alto valor simbólico y una sugestiva capacidad para transmitir valores cívicos, morales, históricos o religiosos, entre otros destacados. Es precisamente esta última vía la que fascina al ser humano, interpretando la pulsión icónica de esos elementos atemporales en un sentido figurativo y subjetivo ligado a su cultura comunitaria, a su identidad particular y cuestiones afectivas, sensitivas y sensoriales. No en vano, ese amplio catálogo de escenarios constituye *per se* hitos particulares que expresan la diversidad cultural de lo propio frente a la mundialización y globalización de otros elementos igualmente llamativos pero menos ‘atractivos’ por su novedad. Son, por lo tanto, un constructo social aceptado a nivel comunitario y, además, un factor de resistencia frente a cualquier tipo de uniformidad, garantizando la supervivencia de la memoria común de amplios sectores de la población autóctona.

Durante la pandemia provocada por el Covid-19 y a lo largo de la geografía mundial, mandatarios mundiales de todo signo han comparecido públicamente en escenarios muy reconocibles del amplio catálogo patrimonial nacional o, a su vez, han participado de ceremonias colectivas de reconocimiento a las víctimas, así como de apoyo a los sectores sanitarios. Se ha concretado así una imagen de unidad en torno a los valores tradicionales de responsabilidad social, defensa de los intereses colectivos y confianza en el progreso científico. La proyección de una imagen de estado a través de las cuentas oficiales en redes sociales ha quedado así refrendada de manera contundente gracias a esos ‘usos’ interpelados, junto al discurso propiamente dicho, como ‘antídoto certero’ frente al virus.

Esta propuesta pretende concretar ese catálogo de escenarios, ampliamente difundido a través de internet, analizando sus particulares significados sociológicos, identitarios, artísticos y políticos para relacionarlos con estrategias desarrolladas históricamente y que aúnan marketing político, memoria visual, estética y pervivencia. Para ello se utilizará una metodología analítica en la que la historia de las mentalidades colectivas, el arte, la antropología y la cultura visual y de masas juegan un papel determinante cual método de acercamiento académico a este tipo de manifestaciones. El impacto causado por estas –con independencia de las interacciones llevada a cabo por cada usuario– mostrarán la importancia de las redes sociales como elementos esenciales para la comunicación política contemporánea, de la misma manera que, en otros tiempos, fueron otras las vías utilizadas para conseguir tal objetivo. Una proyección que aúna claves contextuales tradicionales con otras más innovadoras.

Palabras clave: patrimonio, escenarios históricos, redes sociales, difusión, covid.

NUEVOS MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN: UNA EXPERIENCIA, DESDE EL NEUROMARKETING

Guillermo Noel Gutiérrez Cárdenas, Jorge M. Payares Ramírez y Gustavo León
Agudelo Vélez
Tecnológico de Antioquia, Colombia

El presente texto nace en el marco de un proyecto de investigación desarrollado por docentes e investigadores (doctorandos) de la Institución Universitaria – Tecnológico de Antioquia, el que busca desde diversas disciplinas, mejorar la calidad y concentración de los alumnos en aulas de clases, con experimentos a nivel nacional e internacional, buscando metodologías innovadoras, para el mejor desempeño de los alumnos universitarios.

La docencia es uno de los componentes principales de la planificación educativa, siendo un factor clave en la realización de los planes educativos. A pesar de la importancia de una buena enseñanza, los resultados están lejos de ser ideales, en un mundo cambiante donde la inteligencia artificial y la distracción de las redes sociales proliferan. Es así como los vídeos representados en clases ayudan a mejorar el aprendizaje. Pero como en otros métodos en la educación, resultan ser olvidados fácilmente, por los alumnos. De ahí nace el usar nuevas metodologías que permitan a los educandos mejores niveles de retención en las aulas.

Desde esa mirada, los investigadores intentaran mejorar la comprensión de los contenidos de sus clases, que busca a su vez en el tiempo, mejorar la calidad de las clases que se imparten, que es un concepto muy controvertido y tiene múltiples significados para las personas que conciben la educación superior y la calidad de manera diferente. Es intentar analizar formas de pensar sobre la educación superior y la calidad; considerar su relevancia para la medición del desempeño de las universidades y principalmente de sus educandos.

En la presente investigación, los investigadores actualmente realizan experimentos en clases, buscando desde los estímulos de compra probados en el neuromarketing para las compras inconscientes, traspasarlas a la educación, para ver si efectivamente se logra una mayor retentiva de los alumnos.

Así el equipo de Investigación, compuesto por el Investigador Principal Dr. En Ciencias Económicas (Especialista en Neuromarketing), y los 2 coinvestigadores, Doctorandos en Educación, se encargarán de probar si las técnicas ya utilizadas en las neurociencias para conquistar al consumidor pueden mejorar la comunicación, en el mensaje entregado a los alumnos, con el uso de dispositivos móviles en clases.

Así se ha creado un nuevo experimento, que consta de varios vídeos que serán vistos por los alumnos durante las clases respectivas, dentro de las ciencias económicas y empresariales, para ver y demostrar que con esto se pueden mejorar sus capacidades cognitivas y la retención de nuevos conceptos temáticos. Posteriormente se hará un análisis cuantitativo que permitirá medir los niveles de retención, conforme a una clase normal, donde no se usan estos recursos.

Los autores en lo que va del experimento, han podido demostrar que se encuentran frente a una nueva técnica de comunicación, desde el neuromarketing, aplicable para la mejora de la concentración en alumnos universitarios.

Palabras clave: comunicación, neuromarketing, inconsciente, dispositivos móviles, educación.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y RADIODIFUSORAS LOCALES: VALORACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LOS PUESTOS DE TRABAJO

Yhovanna Hernández Ferral y Paola Eunice Rivera Salas

Escuela Normal Superior Federalizada del Estado de Puebla, y Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla, México

La Inteligencia Artificial (IA) ha significado para muchos profesionales la posibilidad de tener una herramienta que les permita realizar tareas concretas de forma más eficiente. Sin duda, esta tecnología ha venido a impactar a las organizaciones de diferentes formas, tal es el caso de las radiofónicas. En este campo, se ha visto la utilización de IA, para realizar tareas repetitivas, o incluso en la grabación de piezas comunicativas que se escuchan diariamente. Si bien, este contexto puede parecer prometedor para las organizaciones radiofónicas, quienes trabajan en este campo, no se ven del todo favorecidos. Al momento, hay una inexistente delimitación del uso de herramientas, como la voz de diferentes “personalidades” de IA aún está en sus etapas más “tempranas”.

Esta investigación tuvo por objetivo identificar la incidencia que se percibe tiene la inserción de la Inteligencia Artificial en las radiodifusoras locales sobre las distintas actividades de producción que tienen. Con esto en perspectiva, se aplicó un diseño a nivel perceptual exploratorio, transversal y no experimental. Se implementaron dos técnicas cualitativas. Por un lado, se realizó una revisión bibliográfica en bases de artículos de investigación, a partir de una estrategia de búsqueda previamente propuesta, tomando en cuenta las categorías de interés. Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres especialistas en el área, que cuentan con una experiencia mínima de 7 años de trabajo en radiodifusoras locales y en el ámbito universitario. La información recuperada fue transcrita y analizada de manera conjunta, para atender al objetivo de la investigación.

Los resultados denotan que la inteligencia artificial puede abrir la puerta a diferentes estrategias y complementos para la difusión de información y/o ciencia, puesto que de los usos que tienen la IA, por ejemplo con “Chat GPT”, permite crear escaletas y/o guiones radiofónicos para cápsulas o programas en vivo. Asimismo, se han tenido resultados positivos en la logística diaria de divulgación de contenido radiofónico. No obstante, se pone en duda si es una herramienta que ayude a fluir la creatividad o que entorpezca el proceso constructivo.

Resulta trascendental que se conozcan las incidencias de las nuevas tecnologías en los procesos de producción de los medios de comunicación masiva, como a través de nuestra interacción con lo digital y ahora con lo “artificial” ha cambiado el orden mundial y en este caso en el local. Esto permitirá que se pueda sacar ventaja de las herramientas que están surgiendo, instrumentos nuevos de difusión; sin embargo, es imperativo verlo desde la perspectiva de su uso como complemento y no como posible amenaza, para generar un acercamiento a esto. Para que, asimismo, se capacite al personal para que adquiera otras habilidades, como el manejo de la propia IA, y con ello tenga la oportunidad de seguir colaborando en el proceso de producción radiofónica.

Palabras clave: inteligencia artificial, radiodifusora, puesto de trabajo, producción radiofónica, organización radiofónica.

LA PIEL DIGITAL. NUEVAS VISUALIDADES DE LO TÁCTIL EN LAS PRÁCTICAS ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

Pilar del Puerto Hernández González
Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto se ha realizado en el marco de un Contrato de Investigadora en Formación de la Universidad Complutense de Madrid (CT82/20).

La era digital ha instigado transformaciones profundas en múltiples dimensiones de la vida humana. No solo ha modificado nuestras formas de comunicación y relaciones interpersonales, sino que también ha reconfigurado profundamente nuestra percepción y representación del cuerpo humano. La piel, que ha sido tradicionalmente valorada por su función como el manto protector del cuerpo, ha tomado un nuevo protagonismo en el discurso artístico contemporáneo, emergiendo como un espacio vivaz de interacción, representación y meditación.

Nuestra investigación tiene como objetivo primordial desentrañar y examinar a fondo las prácticas artísticas contemporáneas que gravitan alrededor de la intersección entre la piel y la tecnología. Estamos comprometidos en discernir cómo estas innovadoras prácticas están alterando y expandiendo las concepciones tradicionales del tacto y de lo corpóreo. Adicionalmente, nos proponemos vislumbrar y teorizar sobre las potenciales proyecciones de la "piel digital" en el horizonte del arte y la tecnología.

Para lograr una comprensión holística, realizamos una revisión meticulosa de las obras de arte contemporáneo, abarcando desde complejas instalaciones inmersivas hasta innovadoras piezas digitales interactivas que enfatizan la temática de la piel en su simbiosis con la tecnología. Empleamos un análisis cualitativo detallado, profundizando en las manifestaciones estéticas y conceptuales que estas obras presentan, con un énfasis particular en cómo representan y conceptualizan la materialidad de la piel en el ecosistema digital.

Las prácticas artísticas examinadas desvelan una amalgama cautivadora entre lo orgánico y lo digital. Estas propuestas artísticas no solo cuestionan las percepciones tradicionales del cuerpo, sino que también introducen novedosas formas de concebir y experimentar la piel en la contemporaneidad digital. Este análisis muestra como la tecnología, lejos de ser un simple medio, juega un papel crucial al potenciar y reconceptualizar la visualidad táctil de la piel, inaugurando a su vez debates sobre la identidad, la conectividad y la metamorfosis corporal. Notablemente, las manifestaciones de la "piel digital" fluctúan entre la exaltación del entrelazamiento tecnológico y una crítica introspectiva hacia el posible eclipse de nuestra esencia orgánica.

La confluencia de la piel y la tecnología en el panorama artístico contemporáneo destila perspectivas profundas y, a menudo, provocadoras sobre el devenir del cuerpo humano en nuestra era digital. Estas obras no solo materializan las tensiones y sinergias entre lo biológico y lo tecnológico, sino que invitan a una ponderación crítica sobre la plasticidad y las potencialidades del cuerpo humano en la era digital. Nuestro análisis conduce a la premisa de que la "piel digital" emergente representa un dominio de investigación y creación artística en plena eferescencia, prometiendo continuar desafiando y redefiniendo nuestras concepciones intrínsecas del tacto y de la corporeidad.

Palabras clave: piel digital, prácticas artísticas contemporáneas, tecnología, materialidades, arte y cuerpo.

"POTENCIANDO LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA EXPLORACIÓN DE LAS VENTAJAS DE INTEGRAR MODELOS LINGÜÍSTICOS AVANZADOS COMO *CHATGPT*"

Mitzi Lourdes del Carmen Linares Vizcarra y Evelyn Trinidad Montero Zuñiga
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman Tacna, Perú

La toma de decisiones estratégicas desempeña un papel fundamental en la gestión empresarial y en diversas áreas profesionales. En este artículo, se lleva a cabo una investigación exhaustiva sobre cómo la integración de Modelos Lingüísticos Avanzados (MLA), específicamente el Transformador pre-entrenado generativo de chat, conocido como *ChatGPT*, puede enriquecer de manera significativa la calidad y objetividad de las decisiones estratégicas. El objetivo primordial de este estudio es comprender la contribución de los MLA, como *ChatGPT*, a cada fase del proceso de toma de decisiones estratégicas y su capacidad para mitigar sesgos cognitivos. Nuestra meta es proporcionar una guía completa y práctica para aprovechar al máximo las capacidades de *ChatGPT* en entornos de toma de decisiones estratégicas. Para lograr este propósito, implementamos una metodología integral que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Realizamos entrevistas en profundidad con profesionales de diversas disciplinas que han empleado *ChatGPT* en sus procesos de toma de decisiones estratégicas. Además, diseñamos escenarios hipotéticos que simulan situaciones reales de toma de decisiones estratégicas, comparando las elecciones realizadas con y sin la asistencia de *ChatGPT*. Aplicamos un análisis de sesgo cognitivo para evaluar la objetividad de las decisiones.

Los resultados destacan la valiosa contribución de *ChatGPT* en la mejora del proceso de toma de decisiones estratégicas. Los profesionales entrevistados enfatizaron que *ChatGPT* fue esencial para identificar consideraciones críticas que, de otra manera, podrían haberse pasado por alto. Además, facilitó la generación de una amplia variedad de alternativas, enriqueciendo y diversificando el proceso de toma de decisiones. En los escenarios hipotéticos, la presencia de *ChatGPT* condujo a decisiones más equilibradas y objetivas, con una notoria reducción de sesgos cognitivos. Esto respalda la idea de que los MLA pueden actuar eficazmente como herramientas para mitigar sesgos y guiar a los individuos hacia decisiones basadas en datos y evidencia, en lugar de influencias emocionales o prejuicios personales. El estudio confirma que la integración de Modelos Lingüísticos Avanzados como *ChatGPT* en el proceso de toma de decisiones estratégicas puede tener un impacto sustancial en la calidad y objetividad de las decisiones. Proporciona una guía completa y práctica para aprovechar estas capacidades, enfatizando cómo la inteligencia artificial puede ser una aliada poderosa en la optimización de la toma de decisiones estratégicas.

Esta investigación realiza una contribución significativa a la literatura sobre toma de decisiones estratégicas, resaltando la importancia de aprovechar las herramientas de inteligencia artificial disponibles para mejorar la calidad y objetividad de nuestras decisiones en un mundo empresarial y profesional cada vez más complejo. En última instancia, demuestra que la integración de *ChatGPT* en el proceso de toma de decisiones estratégicas representa una valiosa herramienta para la toma de decisiones informadas y despojadas de sesgos en el mundo empresarial actual.

Palabras Clave: *ChatGPT*, Inteligencia Artificial, Modelos Lingüísticos Avanzados, Sesgos Cognitivos, Toma de Decisiones Estratégicas.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN SALUD PÚBLICA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA EN COLOMBIA

Laura Melina Martínez Páez, Jonnathan Blake Pinto Caviedes y Sergio Alvarado

Vivas

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

El presente texto nace en el marco del proyecto de “Fortalecimiento de las Capacidades de Información, Educación y Comunicación (IEC) y en la Gestión y Manejo de Redes Sociales para la salud a las Entidades Territoriales” financiado por la USAID (Agencia responsable de la asistencia social y económica del gobierno de EE. UU).

El crecimiento sostenido de la migración venezolana hacia Colombia es un fenómeno que se ha acentuado desde 2017. Según Migración Colombia se ha pasado de 400 mil ciudadanos venezolanos acogidos a 3 millones aproximadamente, en el último tiempo. Reafirmando así a Colombia como el país con mayor acogida de migrantes venezolanos en la región latinoamericana. Esto implica reconocer que existen unas necesidades en aumento relacionadas con la gestión de la comunicación frente a la situación migratoria a través de escenarios informativos y de comunicaciones acordes a sus intereses en asuntos esenciales como los servicios de salud pública. Esto sumado a la certeza de los consumos mediáticos de la población migrante en los que preponderan redes sociales digitales y televisión.

El presente proyecto analizó la gestión de comunicación digital de 21 Secretarías de Salud públicas de Colombia quienes al estar encargadas de garantizar y supervisar el acceso a la prestación de los servicios de salud contemplan dentro de sus acciones, la elaboración e implementación de estrategias de comunicación orientadas a subsanar las brechas informativas acentuadas por el desconocimiento de la población foránea acogida.

La metodología empleada fue la etnografía virtual que se alimentó de una matriz de análisis en la que se categorizaron las acciones, procesos y productos que tienen lugar en el ecosistema digital. Se revisaron las publicaciones de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram de cada una de las Secretarías) se analizaron únicamente las publicaciones que explícitamente correspondieran a temas de salud dirigidos a población migrante. Revisando a profundidad una totalidad de 369 publicaciones. Como periodo de observación se determinó seleccionar lo publicado a partir del 1 enero del 2018 hasta el 31 de diciembre del 2022.

Un hallazgo significativo del proceso realizado fue la identificación de vacíos y debilidades en la problematización de las comunicaciones relacionadas con la comunidad migrante. En conclusión, se evidencia la necesidad de repensar la gestión de la comunicación digital para que se estructure desde un enfoque diferencial.

Palabras clave: Comunicación digital, migración, gestión de la comunicación, salud pública, redes sociales.

USO DE INTELIGENCIAS ARTIFICIALES GENERATIVAS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE VIGO Y A CORUÑA

Xabier Martínez-Rolán, Teresa Piñeiro-Otero y Juan Manuel Corbacho-Valencia
Universidade de Vigo y Universidade da Coruña, España

El presente texto nace en el marco del grupo de innovación educativa "Academ-IA: Intelixencias artificiais en educación".

Desde finales de la década de 2010, el mundo ha sido testigo de la irrupción y rápida evolución de las inteligencias artificiales generativas. Estas tecnologías, que al principio eran consideradas como herramientas meramente experimentales, se han consolidado rápidamente como fundamentales en numerosos sectores, y en particular en el campo de la comunicación. A medida que profesionales de la comunicación de todo el mundo comenzaron a explorar y adoptar estas herramientas, se generó un impacto notable en el sector, transformando los métodos tradicionales de trabajo y dando paso a innovaciones en la manera de transmitir y recibir información.

Este cambio no solo ha sido evidente en el ámbito profesional, sino que ha resonado profundamente en la academia. Las universidades, siempre en busca de mantenerse a la vanguardia y preparar a sus estudiantes para el mundo real, se sintieron atraídas por el potencial de estas tecnologías. Además, más allá de la mera adopción técnica, el impacto social de las inteligencias artificiales en la comunicación ha sido un área de estudio y discusión intensa, dadas las posibles implicaciones éticas, morales y sociológicas.

Dentro de este contexto, se llevó a cabo un estudio que se propuso evaluar cómo los estudiantes de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidade de Vigo y la Universidade da Coruña perciben y utilizan estas herramientas. Específicamente, se analizó la integración de estas tecnologías en la asignatura "Comunicación Alternativa, Relaciones Públicas y Protocolo y Diseño Sonoro". A través de cuestionarios administrados antes y después de recibir instrucción sobre estas herramientas, se buscó capturar un panorama del conocimiento y las actitudes de los estudiantes.

Los hallazgos preliminares revelaron que un número significativo de estudiantes ya estaba familiarizado con estas herramientas, con una mención especial hacia ChatGPT. Sin embargo, tras la instrucción, todos los participantes expresaron la esencialidad de incorporar estas herramientas en sus flujos de trabajo diarios. Estos resultados, más que mostrar una mera tendencia, reflejan la creciente intersección entre la academia, la práctica profesional y la tecnología en el ámbito de la comunicación.

El estudio no solo subraya la importancia de las inteligencias artificiales generativas en el sector comunicativo, sino que también destaca la necesidad imperante de una formación continua y adaptada en las instituciones educativas para abordar los desafíos y oportunidades que estas herramientas presentan.

Palabras clave: Inteligencias artificiales generativas, Comunicación, *ChatGPT*, Formación académica, Innovación educativa.

CLLOUDCLASS: CREACIÓN UBICUA Y COLABORATIVA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN REALIDAD MIXTA

Roi Méndez Fernández, Rocío del Pilar Sosa y Enrique Castelló Mayo
Universidade de Santiago de Compostela, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “CloudClass: Low Cost, Mobile, Cloud and Template Based Augmented Reality Studio for Education (Eurostars - E115354). (2021-CE168)”

Desde los años 90 el uso de platós virtuales de televisión ha sido una constante en las grandes empresas de *broadcast*, especialmente para ciertos formatos como las noches electorales, programas deportivos o espacios de divulgación. No obstante, el uso de esta tecnología a sido desigual a lo largo de su historia, comenzando con un gran boom a partir de su presentación en el IBC de 1994, pero sufriendo una paulatina desaparición a principios de los 2000 debido a las dificultades técnicas que representaban y el alto coste de sus producciones. En los últimos años, su uso ha repuntado notablemente con la mejora de la tecnología y la generalización del uso de contenido en tres dimensiones, llegando a la práctica totalidad de las grandes cadenas de televisión. Sin embargo, esta situación de éxito sigue limitada a las grandes productoras, dejando a un lado a las pequeñas televisiones y a un nicho de mercado de la producción audiovisual en continuo crecimiento como es el de los creadores de contenido para internet. Para que esta democratización de los platós virtuales de televisión sea posible es necesario afrontar sus limitaciones frente a la entrada a este mercado potencial: su elevado coste económico, la complejidad de manejo del software y la necesidad de disponer de potentes equipos gráficos, lo que redundará en una reducción de su portabilidad.

Una solución a la problemática del coste de producción es la utilización de un *software* específico como *Edison*, de la empresa *Brainstorm Multimedia*. Esta solución, pensada para acercar la producción audiovisual de contenidos en realidad mixta a través del uso de *chroma keying* al entorno educativo, reduce enormemente los costes de producción al utilizar una única cámara de vídeo sin sensorizar gracias al uso de cámaras virtuales. Del mismo modo, el uso de *presets* y plantillas facilita enormemente la labor del operador, acercándola a cualquier usuario con una necesidad de formación mínima. No obstante, la necesidad de disponer de potentes equipos gráficos y la consecuente falta de portabilidad del sistema continuaría siendo un problema. De la necesidad de afrontar esta problemática nace el proyecto *CloudClass* consistente en llevar *Edison* a la nube, permitiendo el manejo de un estudio virtual semiprofesional desde cualquier dispositivo con un navegador web (incluidos los dispositivos móviles) así como la producción colaborativa de contenidos gracias al acceso concurrente a la interfaz de realización.

En esta ponencia se presenta el proyecto *CloudClass*, describiendo sus potencialidades y limitaciones así como la implementación técnica del mismo y las pruebas de concepto realizadas.

Palabras clave: platós virtuales de televisión, nube, *cloud computing*, producción colaborativa, tecnología ubicua.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: CONTRIBUCIONES A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Juan Pablo Micaletto Belda

Centro Universitario San Isidoro, Sevilla, España

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una de las innovaciones más importantes de la era digital. Ahora, cualquier usuario que sepa emplear con solvencia algunas aplicaciones generativas puede producir contenidos de gran calidad sin contar con los conocimientos necesarios que exigen otros sistemas de aprendizaje. En el ámbito de la comunicación, esta tecnología está siendo comúnmente empleada para producir rápidamente toda clase de productos comunicativos, como comunicados, planes de comunicación, presentaciones o piezas publicitarias.

Estas producciones han sido ampliamente abordadas en las universidades que imparten grados relacionados con la Comunicación Digital. En un contexto en el que la elaboración de contenidos se ha democratizado, cabe preguntarse qué papel desempeñan estos estudios en la formación del alumnado universitario.

Esta comunicación presenta dos objetivos. a) Comprender qué aportan los estudios de grado en Comunicación Digital en este contexto disruptivo. b) Determinar los aspectos favorables y desfavorables que conlleva la implantación de estas herramientas en estas carreras universitarias.

Con estas metas, se ha llevado a cabo un focus group con un grupo de profesores y profesoras que imparten docencia en estos grados. Este profesorado posee una importante trayectoria académica, pues ha impartido diferentes materias de esta titulación y publicado diferentes artículos científicos en los que analizan las innovaciones que se están produciendo en este ámbito de estudio.

Los resultados muestran que en la era de la inteligencia artificial, los estudios superiores en comunicación han multiplicado exponencialmente su valor, pues permiten desarrollar la capacidad creativa de los estudiantes y aprovechar eficazmente el potencial que ofrecen las aplicaciones basadas en la inteligencia artificial. Además, son de gran utilidad para fomentar la capacidad creativa, la ética, la profesionalidad, el pensamiento estratégico, la cultura o las habilidades comunicativas. Este profesorado coincide en señalar que esta formación es necesaria para que el alumnado pueda sacar el máximo provecho a la inteligencia artificial. Sin embargo, también se detectan algunos riesgos en el aprendizaje si no se fomenta el espíritu crítico y analítico entre el alumnado.

A modo de conclusión, los expertos concluyen en resaltar la importancia que el Grado en Comunicación Digital posee en la era de la inteligencia artificial, donde la generación de contenidos en masa se ha convertido en una labor relativamente sencilla para una parte importante del alumnado universitario.

Palabras clave: comunicación digital, marketing online, inteligencia artificial, comunicación, alfabetización mediática.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO DEL HECHO URBANO

Daniel Navas-Carrillo y Juan-Andrés Rodríguez-Lora
Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla, España

El presente texto nace en el marco del Grupo de Innovación Educativa en Producción Audiovisual y Comunicación Digital en Arquitectura GIE-PACDA (2022-2024).

El objetivo actual del aprendizaje ya no se sitúa en la transmisión de un determinado contenido, sino en desarrollar la capacidad de extraer, discriminar, optimizar y procesar los datos, transformando la información en conocimiento y ofreciendo mayores garantías en la toma de decisiones. Es más, el incremento exponencial en el consumo de recursos audiovisuales y las nuevas reglas de comunicación digital están introduciendo nuevas claves en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Además, la información que se difunde está construida desde nuevos lenguajes y formatos de representación, ya no sólo mediante texto alfanumérico, sino con nuevas voces iconográficas basadas principalmente en imágenes: fotografías tomadas con las cámaras de los teléfonos móviles, la comunicación basada en fotos en redes sociales y otros muchos símbolos audiovisuales.

Este nuevo escenario de comunicación audiovisual ha llevado a que la difusión y divulgación de la arquitectura a través de los nuevos medios digitales se haya convertido en la vía preferente utilizada por las nuevas generaciones para acceder al conocimiento especializado, lo que ha relegado a los canales tradicionales, manuales y revistas especializadas a un segundo plano. La digitalización de la sociedad y la eclosión del ecosistema digital ha convertido al lenguaje audiovisual en una herramienta universal y accesible para una amplia mayoría de la población. Por ello, se propone instrumentalizar la comunicación digital como instrumento de aprendizaje de la disciplina urbanística en sus múltiples escalas. En este contexto, fomentar y mantener conexiones es necesario para facilitar el aprendizaje continuo. Por tanto, asumiendo el planteamiento conectivista, se trabajará en construir redes particulares de interacción que harán al alumnado comportarse de un determinado modo, comunicando, participando y compartiendo contenido e información, relacionada con los contenidos de la asignatura, con gran parte de la ciudadanía.

La experiencia está demostrando que, además de ser fuente ilimitada de información, permiten trabajar en el desarrollo de la autonomía y el pensamiento crítico, poniendo en tela de juicio el contenido al que se tiene acceso, el cual debe ser contrastado y verificado desde fuentes de diversa naturaleza. También como medio idóneo para la reflexión y construcción colectiva del conocimiento dado el alto grado de interactividad que permiten. La unión de la comunicación audiovisual y digital como vías de explicar la ciudad está abriendo unas posibilidades sin precedentes para la experimentación docente. Simbiosis que está ayudando a resolver algunas de las dificultades a las que actualmente se enfrentan los procesos de enseñanza-aprendizaje, tanto en lo que respecta a la motivación e interés del alumnado, como en aras de un mayor alcance de los resultados obtenidos. Nuevas pautas comunicativas que llevan inexorablemente asociadas la aparición de nuevas demandas profesionales de especialización propias de la disciplina urbanística.

Palabras clave: comunicación digital, ecosistema digital, nuevas metodologías, redes sociales, recursos audiovisuales.

IA Y TRADUCCIÓN DE FICHAS TÉCNICAS DE VINOS

María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán
Universidad de Valladolid, España

En el último año, la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido con mucha fuerza en un gran número de actividades cotidianas y profesionales y el ámbito de la comunicación profesional no es una excepción. De hecho, el sector de la traducción está sufriendo una profunda transformación con la aparición de herramientas de traducción automática (TA) cada vez más potentes y precisas. Atrás quedaron aquellas traducciones palabra por palabra que muchas veces no se entendían o parecían cómicas; la TA basada en redes neuronales está produciendo ya resultados tan buenos que muchos traductores y estudiantes de Traducción e Interpretación están reorientando su actividad hacia la posesición.

Sin embargo, el rendimiento de la TA no es igual de bueno con todas las clases de texto, ni con todas las combinaciones de lenguas. El objetivo de esta investigación es determinar su eficacia con el género textual ficha técnica de vinos en el par de lenguas español-inglés. Por su lenguaje y características, la ficha técnica es uno de los géneros vitivinícolas más típicos y es también uno de los más traducidos, ya que su función principal es la de informar a consumidores y comerciantes de vino, tanto locales como extranjeros.

El presente trabajo tiene un enfoque descriptivo y sigue una metodología cualitativa. El primer paso fue la compilación de un corpus de fichas redactadas originalmente en español y otra colección de textos redactados originalmente en inglés. Los textos se seleccionaron por un criterio geográfico, limitándolos a dos regiones muy relevantes en el panorama vitivinícola internacional: la DO Rioja y el Valle del Napa. A continuación, se extrajo el texto de las fichas seleccionadas y se introdujo sin una edición previa (para comprobar la capacidad de la IA para detectar determinados errores tipográficos en los originales) en dos de los traductores automáticos más utilizados en Occidente: la versión gratuita de DeepL y el Traductor de Google.

La comparación de las dos traducciones con los originales y entre sí nos permitió determinar la calidad general de los textos, identificar errores y comprobar si estos errores son reiterados o puntuales y si coinciden con los más habituales en la traducción de otros géneros textuales.

Este análisis nos ha llevado a la conclusión de que la mayor parte de las traducciones, tanto de español a inglés como de inglés a español, tienen una calidad aceptable en general, aunque en muchos casos se transparenta la retórica del idioma original en la traducción. Asimismo, hemos detectado algunos errores que también se encuentran en la traducción de otros tipos de texto y fallos en la selección léxica para trasladar la terminología vitivinícola, más en las traducciones realizadas por Google que en las de DeepL.

Palabras clave: inteligencia artificial, traducción automática, redes neuronales, géneros textuales, ficha técnica de vino.

LOS PADRES DE LA GENERACIÓN ALPHA. USO Y CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Ana Pastor Rodríguez
Universidad de Valladolid, España

Las redes sociales forman parte del día a día de 30,2 millones de españoles. Es por esto por lo que la alfabetización digital se ha convertido en una de las prioridades a nivel nacional y europeo. La literatura muestra numerosos estudios que se centran en determinar la actitud que niños y adolescentes muestran, en términos de confianza, a los contenidos de las redes sociales.

Sin embargo, son menos las investigaciones que se centran en otros grupos poblacionales como el tramo de individuos entre 35 y 49 años, de los cuales un alto porcentaje son padres de la Generación Alpha, lo que les convierte en piezas clave de la formación de sus hijos. Además, estos padres, son consumidores de redes sociales, pues el 24% de usuarios de las plataformas sociales tiene entre 35 y 44 años, representan el tramo de edad con más usuarios en estas plataformas.

El presente trabajo analiza el uso que este grupo poblacional realiza de las redes sociales, el conocimiento que muestran sobre las principales redes sociales que utilizan los menores de 18 años y la confianza que muestran estos individuos entre los 35 y 44 años hacia los contenidos que reciben en las redes sociales.

Para dar respuesta a este objetivo se plantea una investigación cuantitativa, mediante encuesta. La muestra se ha obtenido con método bola de nieve y ha sido autocumplimentada por los propios usuarios.

Los resultados indican un uso habitual de las plataformas sociales por el target de referencia. Además, se confirma que el seguimiento a *influencers*, no es solo una actividad de sus hijos, sino que ellos también los siguen de forma regular. En cuanto al conocimiento sobre las redes sociales que utilizan sus hijos, los datos no son muy halagüeños, pues un alto porcentaje no sabe nombrar ningún influencer de los que siguen sus hijos, y tampoco saben con exactitud las principales temáticas que tratan los *influencers* más seguidos en España.

Esta investigación deja patente la necesidad de formación para grupos poblacionales clave, además de por su alto consumo social, también, por ser educadores y formadores de sus hijos. Por último, se ha de tener en cuenta, que los individuos entre los 35 y 49 años, representa el 40,7% de la población ocupada en España, lo que les hace estar más asentados económica y socialmente. Es por esto por lo que precisan de una adecuada alfabetización digital que les permita enfrentarse con rigor y de forma crítica a la información que consumen habitualmente en las redes, bien sea informativa, de entretenimiento o comercial.

Palabras clave: alfabetización digital, redes sociales, padres, confianza, Generación Alpha.

LOS RIESGOS DE INTERNET EN LOS JÓVENES

Marlen Yadari Pérez Viveros

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Los jóvenes tienen digitalizada su cotidianidad. Internet es su centro de operaciones: a partir de allí interactúan con amigos y compañeros, se conectan con su mundo laboral, su vida escolar y familiar, adquieren productos; y es el espacio que funciona también como escape o lugar de esparcimiento.

Sin embargo, su vida digital los lleva a enfrentar riesgos fortalecidos por el anonimato que permiten las redes sociales, la desinformación, la dificultad de verificar identidades o la facilidad de compartir datos personales. Además, se ha popularizado entre los universitarios un deseo insaciable de obtener *likes* a publicaciones en redes, lo que implica a su vez exponer situaciones personales a cambio de aprobación social.

La Organización de las Naciones Unidas enumera y define como principales riesgos de internet el ciberacoso, el *grooming* o acoso de un adulto a un niño, el *sexting* o envío/recepción de contenido sexual, *sextortion* o extorsión en la que se chantajea a una persona por medio de una imagen o vídeo de sí misma desnuda y el *phishing*, como se le conoce al envío de mensajes de texto, e-mail o cuadros de diálogo *pop-up* falsos para conseguir que personas desprevenidas revelen su información personal o bancaria. Por otro lado, en los jóvenes, las consecuencias por el uso prolongado de internet pueden estar relacionadas con su salud mental o con la adicción, el aislamiento social o con su desarrollo escolar.

Los peligros se han extendido y resulta de gran importancia su atención en nuestros días, por tanto, esta investigación pretende identificar los riesgos que enfrentan los universitarios al usar la red, partiendo del uso que le dan a la misma. Lo que se pretende es explorar los peligros que enfrentan y que han padecido desde la niñez y/o adolescencia. Mediante las discusiones surgidas en los grupos investigados se pueden identificar hallazgos que lleven a conocer sus experiencias, su realidad e intimidad *online*, además de las consecuencias y la forma como han enfrentado los momentos negativos.

Es un estudio cualitativo apoyado en grupos de enfoque aplicados a segmentos de edad entre los 18 y 23 años, que viven en Monterrey, segunda ciudad más poblada de México, y que cuentan con dispositivo e internet las 24 horas del día.

La investigación ha podido mostrar que entre los peligros más comunes que padecen los jóvenes al usar internet están el acoso sexual, que es mayor en las mujeres, las cuales han sido víctimas de mensajes enviados por desconocidos (en su mayoría) o han recibido fotografías de carácter sexual. Así mismo es común en las y los estudiantes la suplantación de identidad, pues son utilizadas sus fotografías para la creación de perfiles falsos. Y otro peligro al que se enfrentan es el *ciberbullying*, el cual padecieron principalmente en la adolescencia.

En general, todos los entrevistados narraron experiencias negativas que pusieron en riesgo su seguridad, no solo de desconocidos sino también de personas de su propio entorno,

Palabras clave: Riesgos en Internet, Redes sociales, Ciberacoso, Jóvenes, México.

CHATGPT: SESGO DE GÉNERO Y DIVERSIDAD LGTBIQ+

David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la UPO de Sevilla, España

La comunicación digital ha experimentado una revolución sin precedentes en las últimas décadas con la creciente influencia de la inteligencia artificial (IA) en este campo. Los sistemas de lenguaje natural, como ChatGPT o Bard, han ganado relevancia en la interacción digital y la creación de contenido. Esta revolución digital también se ha fusionado con conceptos como avatares, metaverso, realidad aumentada y virtual, planteando cuestiones fundamentales sobre la inclusión y la representación en el entorno digital. En este contexto, este estudio se enfoca en examinar el sesgo de género en ChatGPT en español y evaluar el nivel de inclusión del colectivo LGTBIQ+ y la sensibilidad que se registra en estos sistemas.

Los objetivos del trabajo son:

- Analizar el sesgo de género presente en las respuestas generadas por ChatGPT.
- Evaluar el nivel de inclusión y sensibilidad hacia el colectivo LGTBIQ+ en las respuestas generadas por ChatGPT.
- Comprender cómo los conceptos de brecha digital y cultura digital se relacionan con la representación de género y orientación sexual en la comunicación digital.

Para llevar a cabo este estudio, se recopilaron y analizaron un corpus de conversaciones generadas por ChatGPT en español. Se utilizaron técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para identificar patrones de sesgo de género y para evaluar la inclusión y sensibilidad hacia el colectivo LGTBIQ+. Se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para categorizar las respuestas generadas por el sistema.

Los resultados preliminares indican la presencia de sesgos de género en las respuestas generadas por ChatGPT. Las respuestas tienden a reflejar estereotipos de género tradicionales en ciertos contextos, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar los algoritmos de entrenamiento. Además, se observó que el nivel de inclusión y sensibilidad hacia el colectivo LGTBIQ+ varía significativamente, con respuestas que van desde la aceptación y apoyo hasta la insensibilidad y el desconocimiento. En relación con la brecha digital, se encontró que la representación de género y orientación sexual en la comunicación digital puede verse influenciada por factores como el acceso a la tecnología y la participación en la cultura digital. Esto plantea importantes preguntas sobre cómo abordar la inclusión y la diversidad en el entorno digital.

Este estudio preliminar destaca la necesidad de abordar el sesgo de género en sistemas de IA como ChatGPT. Además, resalta la importancia de promover la inclusión y la sensibilidad hacia el colectivo LGTBIQ+ en la comunicación digital. La brecha digital y la cultura digital son factores que pueden influir en la representación de la información, y es esencial considerar estos aspectos al diseñar sistemas de IA y al fomentar un entorno más inclusivo y respetuoso en el ámbito virtual.

Palabras clave: Inteligencia artificial, ChatGPT, género, comunicación digital, LGTBIQ+.

"PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA INDUSTRIA DE *STREAMING* DE MÚSICA: EL CASO DE LA CAMPAÑA 'WRAPPED' DE SPOTIFY"

Ana Mafalda Portas Matias

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

La investigación, de carácter documental, aborda la aplicabilidad de los principios de marketing en empresas de la economía digital, con un enfoque especial en el análisis de la campaña anual de fin de año promovida por el servicio de transmisión de música, *podcasts* y videos Spotify, conocida como "Wrapped". El objetivo es deducir la forma cómo se han utilizado los datos del usuario para crear una experiencia altamente personalizada, estableciendo así una conexión intrínseca entre artistas, amantes de la música y la propia plataforma. Además, se busca comprender cómo esta iniciativa repercutió en otras plataformas de transmisión, como Deezer y Apple Music, llevándolas a adoptar un modelo similar.

Fundada en Suecia en 2006, Spotify es actualmente la principal plataforma de transmisión de audio, con 515 millones de usuarios activos al final del primer semestre de 2023. Siendo el marketing un proceso social caracterizado por el intercambio de productos y servicios a través de la generación, oferta y negociación de valor, la empresa ha basado su estrategia comercial en la disponibilidad de los datos personales del público a cambio de una experiencia personalizada, que beneficia tanto a la empresa como a los artistas.

La campaña "Wrapped", lanzada en diciembre de 2016, recopila datos de los usuarios con el objetivo de crear un resumen personalizado de sus preferencias musicales a lo largo del año. Estos datos incluyen la medición del tiempo de escucha, la lista de los artistas más escuchados, las canciones favoritas, los géneros musicales y *podcasts* predominantes, y, finalmente, una selección de las 100 canciones más reproducidas. La campaña ha sido elogiada por crear una experiencia cultural única, y por su éxito en la retención de usuarios y la captación de nuevos.

Inspiradas por emular lo éxito de Spotify, otras plataformas, como Apple Music y Deezer, replicaron el modelo, introduciendo retrospectivas similares para su público. Apple Music estableció "Replay", mientras que Deezer creó "MyDeezerYear". Estas iniciativas incluyen funciones como listas de reproducción personalizadas, información sobre los artistas más escuchados e incluso sorteos de boletos para espectáculos y conciertos.

Un rasgo común en todas estas campañas es un notable énfasis en la facilidad de compartir contenido en las redes sociales, lo que contribuye a su promoción orgánica y de bajo costo (Donlin, 2020).

En resumen, la investigación busca examinar cómo la campaña desencadenó una transformación en la industria de la transmisión de música, influyendo en el diseño de servicios similares por parte de otras plataformas y permitiendo el fortalecimiento de la personalización de la experiencia de los usuarios. Este enfoque centrado en el público, por lo tanto, caracteriza el marketing digital, destacando la importancia de involucrar activamente a los consumidores y ofrecer contenido adaptado a sus preferencias individuales.

Palabras clave: marketing; personalización; innovación; Spotify Wrapped; plataformas de transmisión.

EL USO DE CHATGPT EN PROGRAMAS DE POSTGRADO: PERCEPCIONES Y DESAFÍOS ÉTICOS

Mirna Rivera, Kevin Mejía Rivera y Denise Valdez
Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

Antecedentes. La irrupción de ChatGPT está provocando un sisma en el mundo académico. Según datos de sus desarrolladores, es el tercer sector con mayor número de usuarios y el que más crece. Definitivamente, su uso está transformando la educación, trayendo consigo grandes oportunidades, pero también desafíos significativos. Entre los más críticos sobresale la preocupación de las implicaciones éticas que suponen las malas prácticas en su uso y por otra parte, el retroceso que representaría relegar a las máquinas el trabajo que fortalece el desarrollo de habilidades transversales como el pensamiento crítico, la capacidad de síntesis y la comunicación escrita.

Objetivo. Este estudio busca comprender cómo ChatGPT está siendo percibido y utilizado entre la comunidad universitaria de postgrado. La investigación se centró en el análisis del grado de alfabetización digital que poseen docentes y estudiantes, así como su disposición y compromiso ético para hacer uso de esta herramienta.

Metodología. Para desarrollar la investigación se utilizó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas -como los grupos focales y las entrevistas en profundidad- y el análisis estadístico que permitieron los resultados de una encuesta. Las técnicas antes descritas se aplicaron, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, a un grupo de 50 docentes y 227 estudiantes de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en Honduras.

Resultados. En lo relacionado al uso de ChatGPT, la mayoría (46%) dijo que nunca lo había utilizado. El conocimiento de la herramienta fue predominantemente básico. Destacó también que 40.60% del grupo encuestado manifestó estar dispuesto a incorporar la herramienta en la actividad académica, pero sobresalieron las dudas por la falta de conocimientos y habilidades para saber cómo hacerlo. En las entrevistas, los docentes coincidieron en la necesidad de utilizar la herramienta para facilitar tareas de apoyo, pero presentaron su preocupación por el uso inapropiado que se le pueda dar a la herramienta.

Conclusión. Este estudio subraya la importancia de conocer en qué medida la comunidad universitaria hace uso de ChatGPT y cómo percibe sus ventajas y riesgos. Ello contribuye al diseño de estrategias institucionales que aprovechen los beneficios de la Inteligencia Artificial (IA) y que permitan hacer frente a sus retos. Los resultados encontrados destacan la necesidad de capacitar a profesores y estudiantes para hacer buen uso de esta tecnología. Las Instituciones de Educación Superior están llamadas a contar con protocolos y normas que regulen su buen uso y marquen las pautas de su adecuada incorporación al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Palabras clave: ChatGPT, Percepción, TIC en educación, Formación Docente, Ética.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, *DOXA* Y *EPISTEME*

María Rodríguez Toro

Universidad Metropolitana, Venezuela

En *Aleph* (1945), Jorge Luis Borges narra la historia de una familia que posee una esfera tornasolada de 2 a 3 cm, a través de la cual puede verse todo lo que forma parte del *inconcebible universo*. La decisión del protagonista fue demoler la vivienda sin resguardar el misterioso artefacto, para no caer en la tentación de dejarse seducir por tanta realidad y conocimiento. Esta obra se publicó en 1945, anticipándose impresionantemente a todo el avance tecnológico que vendría a partir de 1958, cuando la empresa estadounidense Bell creara el primer dispositivo capaz de convertir señales digitales en analógicas. Este primer *modem* dio lugar a tanto progreso en el mundo de la comunicación digital, que ya en el 2023 no nos encontramos ante la posibilidad de destruir o retrasar el avance de la tecnología, sino interactuar con ésta y decidir su uso y alcance en nuestra vida cotidiana. La nueva realidad digital que actualmente está presentando todo este avance: la Inteligencia Artificial.

La ponencia que se presenta a continuación tiene como objetivo plantear un nuevo punto de vista, en el debate que ha suscitado que las máquinas estén ejerciendo funciones cognitivas cada vez más avanzadas y precisas. Mediante el análisis de la obra *Sobre IA*, del escritor venezolano Ricardo Arispe, se analiza la problemática epistemológica que encierra la naturaleza, características y alcance del contenido generado por un *playground* de OpenAI, así como también el trasfondo moral de su fuente de insumos. Considerando la comunicación digital como el ámbito telemático al que Javier Echeverría denomina Tercer entorno, ¿cómo se puede entender la interacción establecida entre las ideas de Arispe y la respuesta que con respecto a éstas genera la IA, denominada por el autor “Neon AI3”? ¿Resulta esta opinión “artificial” comprensible desde la *doxa* griega? ¿La forma en la que la Inteligencia Artificial procesa la información realmente puede generar y comunicarnos un auténtico conocimiento?

Entre las conclusiones obtenidas a partir de esta disertación, cabe destacar la identificación de limitaciones epistemológicas importantes, en el contenido generado por la Inteligencia Artificial, así como también la necesidad de formar la consciencia de quienes, a través de su producción de contenidos en la red, contribuyen a alimentar la posibilidad de *opinar* de esta herramienta. Detrás de la AI y de su enorme capacidad de procesamiento de la información, se encuentra el *background* de toda una civilización humana, que ha pensado tanto a favor como en contra de su propia humanidad.

Palabras clave: Inteligencia artificial, *Doxa*, conocimiento, humanidad, deliberación.

EXPLORANDO EL FUTURO DEL SENDERISMO EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ESTUDIO CUANTITATIVO EN CUATRO ÁREAS PROTEGIDAS DE ESPAÑA

Alonso Sánchez-Rodríguez

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, España

El presente artículo se centra en el uso de tecnologías digitales de la comunicación (TDC) en la práctica del senderismo en España, examinando cómo estas tecnologías han influido en el crecimiento de esta actividad. Entendemos las TDC tanto como redes sociales específicas de deportes de montaña (Wikiloc) como aquellas no específicas del deporte (Instagram). El estudio se basa en datos recopilados de cuatro Parques Naturales en España, a saber: Sierra Calderona (en Valencia), Sierra de Espadán (en Castellón), Sierra Mariola (en Alicante) y Valles Occidentales (en Huesca). La muestra incluyó a 173 senderistas con diversas edades y niveles de experiencia.

El uso de TDC en el senderismo se divide en tres fases: antes, durante y después de la ruta. Los resultados indican que el 64,2% de los senderistas utilizan aplicaciones móviles (apps) en al menos una de estas fases, con un uso particularmente alto antes de la ruta (79,2%). El 45,1% utiliza redes sociales (SN) relacionadas con el senderismo, siendo más comunes antes de la ruta (52,6%).

El análisis de datos revela que los senderistas más jóvenes (18-30 años) utilizan más las apps durante la preparación y la ruta, mientras que los mayores de 50 años tienden a utilizarlas más después de la ruta. Además, aquellos con más experiencia en el senderismo tienden a utilizar más apps, especialmente antes y después de la ruta.

En general, los senderistas tienen una percepción positiva del uso de las TDC en el senderismo. La mayoría de los comentarios proporcionados por los participantes destacan los beneficios de estas tecnologías, como la mejora en la preparación de rutas, la seguridad y la capacidad de compartir experiencias en línea, lo que promueve este deporte. Sin embargo, algunos senderistas señalan riesgos potenciales, como la sobredependencia de las TDC y la posible falta de precisión de las aplicaciones.

En resumen, este estudio muestra que el uso de tecnologías digitales de la comunicación ha tenido un impacto significativo en el senderismo en España mediante dos vías, la primera, facilitando la planificación de rutas, la accesibilidad a la información y la sensación de seguridad; la segunda, mediante la promoción de esta actividad, mostrando la actividad en la montaña como algo visualmente atractivo y deseable. No obstante, esto también encarna sus riesgos, ya que se destaca la importancia de un uso responsable de estas tecnologías para evitar problemas ambientales y riesgos potenciales en el senderismo.

Palabras clave: senderismo, tecnologías digitales, aplicaciones móviles, redes sociales, Parques Naturales.

LA UNIVERSIDAD EN DIÁLOGO CON INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Nancy Verónica Sánchez Sulú, María José Guillermo Echeverría y Perla Gabriela Baqueiro López
 Universidad Autónoma del Carmen, México

En ¿Por qué estudiar los medios?, Roger Silverstone nos alerta acerca de la universalidad de los productos mediáticos que se entretajan en la vida diaria, aduciendo que: “nuestros medios son ubicuos, cotidianos, constituyen una dimensión esencial de la experiencia contemporánea. No podemos evadirnos de la presencia de los medios, ni de sus representaciones”. Los docentes universitarios, no podemos pasar por alto las manifestaciones discursivas de los creadores de contenido ni mucho menos el hecho de que algunos colegas profesores y alumnos son ahora “prosumidores” del internet y sus diversas redes sociales.

Es innegable que las diferentes manifestaciones mediáticas proponen, siguiendo a Silverstone: “nuevos modos de elaborar, transmitir y fijar el significado”. Enfatizamos esta premisa por la postura implícita de que los múltiples significados que se atribuyen a los conceptos que dan sentido a nuestro universo no son fijos, son susceptibles de cuestionamiento y modificación.

Cualquiera que sea la materia que enseñemos, nosotros mismos como profesores y nuestros alumnos, estamos constantemente consultando de fuentes diversas de internet las más novedosas ideas surgidas en relación a las nociones básicas de nuestra ciencia o conceptos derivados de ellas; sabemos que algunas de esas fuentes están lejos de apegarse a los principios fundamentales del conocimiento otras presentan una perspectiva limitada de un determinado fenómeno y algunos otros foros cuestionan y evidencian que las premisas que una ciencia da por hecho no se ejecutan en la vida diaria de la misma forma en todo contexto. ¿Cómo debe hacer frente el docente universitario a este amplísimo abanico de posibilidades que ofrece el internet y sus diferentes foros? ¿Cómo tomar ventaja de esta situación y proponer un diálogo inteligente y fructífero con las diversas plataformas mediáticas? El presente trabajo pretende exponer las diferentes ventajas, desventajas y propuestas que han surgido a partir de nuestra práctica docente y la ineludible urdimbre mediática entretajida en sus fibras más sensibles. Este trabajo es de estudio cuantitativo no experimental, en la cual se utilizó una muestra de 60 docentes de tiempo completo del área de ciencias sociales de una institución de educación superior que se encuentra al sureste de México. La muestra con un nivel de confianza de 95% y un margen error del 5% es de 58, los cuales se aplicó un cuestionario con una escala de Likert para la recolección de datos. De los resultados obtenidos, se puede observar que el 59% de los docentes está totalmente de acuerdo en utilizar ejemplos de diversas fuentes de internet y un 28% de acuerdo, los que nos permite tener un porcentaje de 87% aceptable. Asimismo, el 72% consideran que son muy útiles dichas fuentes en el aula de clases. Es por ello, que el utilizar las fuentes de internet desde el ámbito educativo no solo permite la apertura a nuevas didácticas de enseñanza, sino que a su vez influye a un nuevo modo de expresión y consolidación de conocimiento en las aulas.

Palabras clave: internet, redes sociales, docente, universidad, diálogo.

EL DEEPPFAKE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE CONTENIDO EN FALSO AMOR DE NETFLIX

Gemma Sanchis Roca¹, Elvira Canós Cerdá¹ y Gloria Saló Benito²

¹Universidad Cardenal Herrera-CEU y ²Universidad Carlos III,
España

El presente texto nace en el marco del proyecto Rol e impacto de la inteligencia artificial en la producción, distribución y análisis de contenidos de comunicación (IIACO) CIGE/2022/134

La televisión ha evolucionado, en gran medida, de la mano de los avances tecnológicos. Por su parte, Internet y la irrupción de las plataformas de streaming en los hogares modificaron las formas de consumo con la aparición del binge watching. La llegada de la Inteligencia Artificial (IA) al ámbito de la comunicación vuelve a presentar un reto para todos los agentes del sector que puede revolucionar la producción tal y como se conoce en la actualidad. La IA en la actualidad es capaz de escribir guiones que pueden ser interpretados por actores simulados gracias al reconocimiento facial y a la clonación de voz. En el sector de los programas de entretenimiento la tecnología siempre ha jugado un papel muy importante impulsando la creación de nuevos formatos.

Con esta investigación nos planteamos como objetivo general, observar si la IA, y especialmente el deepfake, está integrándose en los contenidos de este tipo de formatos y hasta qué punto se convierten en un eje central del mismo con todas las implicaciones que su uso conlleva a diversos niveles. Lo estudiaremos a través del programa Falso Amor (2023), un reality show de relaciones que utiliza tecnología deepfake y ejemplifica cómo las posibilidades que ofrece la IA permiten desarrollar un contenido diferente que no podría realizarse sin esa tecnología. El programa está producido por Cuarzo producciones (Banijay Iberia), y en la actualidad está disponible de forma exclusiva en la plataforma Netflix.

Desde el punto de vista metodológico aplicaremos una triangulación metodológica para abordar diferentes aspectos. Esta triangulación se basa en el uso de varias técnicas de investigación complementarias. Por un lado, dentro del método cualitativo, la técnica de observación documental sobre diversas fuentes que nos permitirá realizar una revisión sistemática exploratoria cualitativa de las publicaciones existentes sobre el deepfake y sus tipologías. Por otro, a través de la técnica del análisis de contenido abordaremos el estudio de caso sobre Falso Amor a través de una ficha de análisis ad hoc que contemple datos cualitativos y cuantitativos. Por último, se completará con entrevistas en profundidad con sus creadores.

Si bien la IA no ocupa una parte significativa de la totalidad temporal del programa *Falso Amor*, el peso sobre la diferenciación del contenido es fundamental y presenta en este caso al *deepfake* como un rasgo de formato que lo distingue de otros. Como posible futura línea de investigación se podría estudiar hasta qué punto el *deepfake* se extrapola a otros programas convirtiéndose en un rasgo de los formatos de entretenimiento.

Palabras clave: inteligencia artificial, *deepfake*, Netflix, *streaming*, *reality show*.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: USO Y PERCEPCIÓN DEL *CHATGPT* EN LOS PROFESORES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Alma Lilia Sapién Aguilar y Laura Cristina Piñón Howlet
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

La presencia de la inteligencia artificial en el entorno académico simplifica la adaptación del proceso de aprendizaje según las particularidades de cada estudiante. Asimismo, acelera la investigación a través del procesamiento de grandes conjuntos de datos y fomenta la innovación en la educación, lo que resulta en una mejora notable en la efectividad de la enseñanza y la evaluación. El objetivo de la investigación fue analizar el uso y percepción del *ChatGPT* en los profesores como herramienta en la educación superior.

El trabajo de investigación se desarrolló en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua de enero a octubre de 2023. El enfoque de esta investigación fue de naturaleza cuantitativa de tipo básica. El diseño fue de tipo no experimental ya que no se manipularon las variables. De campo con apoyo bibliográfico. Transeccional descriptiva ya que se desarrolló en un tiempo específico y estuvo orientada a medir las variables.

Las técnicas de recolección de información fueron las bibliográficas y por medio de un cuestionario en *Google Forms*. El instrumento de medición constó de 22 preguntas y cuatro secciones con respuestas con una escala de Likert. En estos bloques se presentaron preguntas para conocer el uso, percepción, conocimiento, nivel de satisfacción, preferencias, beneficios y desventajas del *ChatGPT*. Las preguntas del instrumento de medición fueron aprobadas por el coeficiente alfa de cronbach, con un valor de 0.70.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, se tomaron en cuenta a todos los profesores que impartieron clases en el semestre agosto-diciembre de 2023 en la modalidad presencial. La población de interés que se tomó fue de 486 profesores con un tamaño de muestra estratificada de 215 profesores. Los profesores participaron de manera voluntaria para responder el cuestionario. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95%.

Tras recabar los datos provenientes del cuestionario, se procedió a generar tablas para analizar la información recopilada, incluyendo tablas de frecuencias y correlaciones entre las preguntas que proporcionaron hallazgos más significativos en relación con la utilización y percepción del *ChatGPT*. Finalmente, se llevó a cabo un cruce de los datos cuantitativos obtenidos. En este estudio, se presentan los resultados de las preguntas más pertinentes referentes al tema investigado.

Los principales resultados mostraron que la mayoría considera pertinente el uso del *ChatGPT* en las actividades académicas y como apoyo en procesos investigativos. Algunos perciben que no contribuye a desarrollar habilidades en los estudiantes. Así mismo el *ChatGPT* en la educación superior potencia la enseñanza, el aprendizaje y la productividad académica a través de su capacidad para proporcionar apoyo interactivo y acceso rápido a conocimientos relevantes.

Palabras clave: inteligencia artificial, educación, *ChatGPT*, profesores, percepción.

¿QUÉ CONSIENTEN LOS MENORES CUANDO ACEPTAN LOS AJUSTES DE PRIVACIDAD Y LAS CONDICIONES DE USO POR DEFECTO EN UNA RED SOCIAL? EL CASO TIKTOK DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN CLARA Y EL DERECHO A ENTENDER

Blas José Subiela-Hernández¹, Ariana Gómez-Company² y Ricardo Vizcaíno-Laorga²

¹Universidad Católica San Antonio de Murcia y ²Universidad Rey Juan Carlos, España

El presente texto nace en el marco del proyecto europeo SIC-Spain3 para la promoción de una Internet más segura para los menores, coordinado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) a través del Centro de Seguridad en Internet IS4K

Recientemente, la Unión Europea ha multado a la plataforma TikTok con 345 millones de euros por violar la normativa de protección de datos personales. En concreto, los ajustes de privacidad que se asignaban por defecto a los perfiles de menores los hacían públicos, lo que contravenía la ley. Este trabajo analiza, desde el punto de vista del lenguaje claro y el derecho a entender, los avisos sobre privacidad y condiciones de uso de esta red social al crear un nuevo usuario menor de edad. Según la consultora Prodigioso Volcán, comunicar de forma clara «significa transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para la ciudadanía por cualquiera de los diferentes canales [...] y adaptada a sus particularidades». Para ello es preciso usar un lenguaje claro, que influye en aspectos lingüísticos y de formato, diseño y presentación. En el caso de los menores, la verificación de edad y la supervisión de un adulto es un requisito para la creación de un perfil en una red social. Según el Reglamento General de Protección de Datos UE, cuando se trata de usuarios menores de 16 años (14 en España), las plataformas deben asegurarse de que sus textos están adaptados (lenguaje comprensible, presentación de la información adecuada). Es fundamental que los menores entiendan claramente esta condición y que sean conscientes de lo que implica aceptar los textos legales. Sin embargo, informaciones como la que motiva esta investigación ponen de manifiesto que esto no ocurre en algunos casos. Aunque la plataforma TikTok ha introducido modificaciones en sus textos legales para hacerlos compatibles con la normativa europea, es necesario averiguar si el lenguaje y el formato de estos avisos legales es claro.

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido de los avisos sobre privacidad y los términos y condiciones de uso de la red social TikTok. Este análisis se realiza desde una doble perspectiva: la del texto y la del formato. Para el análisis de la claridad del texto se recurre a la herramienta CLARA desarrollada por Prodigioso Volcán. Y para el análisis del formato se usa una ficha basada en variables de composición tipográfica, ampliamente fundamentadas a partir de la bibliografía especializada sobre el tema.

Los resultados indican que aunque el perfil sea creado por un menor, el lenguaje no se adapta a este público (es una red social no específica para niños). Así, la red social cumple con la ley al pedir la supervisión de un adulto, pero no se produce ninguna adaptación de los textos, lo que sería recomendable no solo para el público menor sino para todos los usuarios. Los textos actuales emplean un lenguaje especializado, que requeriría por parte de los lectores un conocimiento específico. Este texto debería ser divulgativo, con frases cortas, palabras comunes, conectores discursivos, etc. Por otra parte, en cuanto a la composición tipográfica los textos cumplen con los estándares básicos de legibilidad, pero el apoyo de otros recursos visuales es poco frecuente.

Palabras clave: datos personales, niños, diseño, *plain language*, redes sociales.

BRECHA DIGITAL DE GÉNERO EN MUJERES MAYORES DE 65 AÑOS: ANÁLISIS DE UNA DOBLE VULNERABILIDAD

Ana Cristina Tomás López

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) subraya que determinados factores como el género, la edad, los recursos económicos, la zona geográfica en la que se habita, la educación o la lengua son determinantes y se convierten en aspectos cardinales para la emergencia de nuevas brechas o desigualdades entre colectivos sociales. Escenario en el que irrumpe el concepto de “brecha digital de género”, en referencia a las diferencias existentes entre hombres y mujeres en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a sus preferencias y hábitos de uso de Internet. Adicionalmente, numerosos estudios demuestran que los adultos mayores soportan mayores brechas digitales que el resto de los grupos de edad, configurando las denominadas ‘brechas digitales generacionales’. En especial, entre hombres y mujeres a partir de los 65 años, creando una doble desigualdad *de facto*.

Sobre esta base, el objetivo principal de esta investigación es analizar el efecto que la implantación y el uso de las nuevas tecnologías ha producido en la sociedad española y europea, especialmente con relación a las mujeres mayores de 65 años, entre las que se revela una acusada brecha digital generacional. Para tal fin, se definirán los conceptos, las causas que la producen y las nuevas desigualdades sociales que ha originado la nueva sociedad en red. A continuación, se realizará un análisis de las políticas públicas arbitradas por la Unión Europea y España para lograr la plena inclusión de este colectivo en el ámbito digital, acelerando y facilitando su esfuerzo y talento a través de iniciativas, marcos, programas y normativas alineadas con la Década Digital 2030 de Europa.

Para lograr los objetivos propuestos, implementaremos una metodología combinada de análisis cuantitativo, descriptivo y de revisión bibliográfica de publicaciones recientes sobre la materia de estudio. Para el análisis cuantitativo, utilizaremos indicadores de fuentes secundarias nacionales y europeas. Entre ellos, el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI). Los indicadores se obtendrán a partir de estadísticas de la Oficina Europea de Estadística de la Comisión Europea (Eurostat) y también de estudios propios del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), y de otros organismos oficiales y extraoficiales. Entre ellos, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Barómetro de la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP).

A través del análisis de los resultados obtenidos, llegaremos a una serie de conclusiones finales, con las que trataremos de evidenciar las importantes diferencias que todavía persisten entre hombres y mujeres en el ámbito de las competencias digitales básicas y el uso de Internet, que afectan exponencialmente a mujeres mayores de 75 y más años y que, indefectiblemente, merman sus derechos digitales y su plena inclusión en la sociedad del conocimiento y la información.

Palabras clave: brecha digital, género, edad, inclusión digital, tecnologías de la información y la comunicación.

LA BRECHA DIGITAL, UNA HERIDA ABIERTA ENTRE EL MUNDO RURAL Y EL UNIVERSO URBANO. ACCIONES POLÍTICAS EN CASTILLA-LA MANCHA

Ana Cristina Tomás López

Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha incrementado de forma exponencial en las últimas décadas en España. Sin embargo, todavía persisten carencias en algunas zonas rurales con menos de 10.000 habitantes, según avalan numerosos estudios especializados. Un fenómeno que ha sido denominado por los expertos como ‘brecha digital rural’, aludiendo a la diferencia existente entre los conocimientos y el acceso a las TIC por parte de la población de determinadas zonas rurales. Motivado, entre otros factores, por la falta de infraestructuras de calidad y de acceso a las mismas.

Sobre esta base conceptual, el objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis diagnóstico de la brecha digital rural en España. De forma específica, sobre su proceso de inclusión digital, con la creación e implementación de políticas de transformación y educación digital para el desarrollo de habilidades avanzadas y usos rutinarios por parte de las Comunidades y Ciudades Autónomas, con especial atención a la región de Castilla-La Mancha. Al tiempo que identificar y analizar buenas prácticas en el uso de las TIC, como herramienta para la inclusión digital y, de este modo, realizar una serie de recomendaciones y propuestas para hacer frente a las situaciones de desigualdad predominantes en la España rural y, de forma específica, en la región castellano-manchega.

Con este fin, se utilizará una metodología descriptiva, de revisión bibliográfica y enfoque cuantitativo para, una vez analizado el marco teórico, jurídico y de actualidad imperante, determinar el grado de conocimiento, acceso, uso y penetración de las TIC en los distintos grupos de edades, niveles educativos, condiciones socioeconómicas y nacionalidades de origen a nivel estatal y en poblaciones castellano-manchegas con menos de 5.000 habitantes. De esta forma, pretendemos identificar la participación del Gobierno de Castilla-La Mancha en los procesos de digitalización establecidos por el Ejecutivo nacional a través de planes estatales. Entre otros, la herramienta ‘*Smart Rural*’, incluida en su Plan regional de Territorio Rural Inteligente; alineados con Agenda Digital 2025, el Plan Nacional de Competencias Digitales dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, y el Programa Europa Digital 2021-2027 de la Unión Europea, junto a otras medidas desarrolladas de manera autónoma o complementaria en el medio rural.

A tenor de los resultados obtenidos, se evidenciará que la brecha digital sigue siendo un reto, una herida abierta entre el mundo rural y el universo urbano, que priva a los habitantes de los pueblos de disfrutar de los mismos servicios y oportunidades que los residentes en las ciudades. En este contexto, la conectividad se convierte en una aliada y en una vía única para cubrir las nuevas necesidades de la sociedad en su conjunto. En especial en la eufemísticamente denominada ‘España vacía’, término acuñado por Sergio del Molino.

Palabras clave: brecha digital, medio rural, inclusión digital, Internet, Castilla-La Mancha.

LOS APLICATIVOS MÓVILES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Guido Trujillo Valdiviezo, Lino Rolando Rodríguez Alegre y Desmond Mejía Ayala

Universidad César Vallejo (Lima-Perú); Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión (Huacho-Perú) Universidad y Universidad César Vallejo (Lima-Perú).

En la actualidad, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se ha incrementado exponencialmente, sobre todo lo relacionado a los dispositivos móviles. Cabe mencionar que, existe un interés por el diseño e implementación de los aplicativos móviles, no como una actividad enfocada en el entretenimiento puro, sino en la actividad pedagógica, pero de forma dinámica y entretenida. Las aplicaciones móviles son utilizadas por estudiantes los de nivel superior con la finalidad de fortalecer y profundizar su aprendizaje en las diversas áreas académicas. Es por eso que, el aprendizaje por aplicativos móviles facilita significativamente el proceso de enseñanza, es así que, permite fortalecer sus conocimientos sobre temas de su formación profesional. Por otro lado, también, favorece a los docentes, puesto que, ellos pueden administrar la información que sus estudiantes necesitan para su adecuado desempeño. Es por eso que, el incremento de las aplicaciones móviles en el ámbito educativo está logrando una alta incidencia, puesto que, logran que los estudiantes mejoren sus niveles de aprendizaje.

Analizar desde una perspectiva bibliométrica y bibliográfica, la elaboración de estudios relacionados al uso de las aplicaciones móviles en el proceso de aprendizaje publicados en revistas de alto impacto indexadas en la base de datos Scopus durante los años 2022 y 2023.

Este artículo se realiza a través de una investigación con orientación mixta que combina el método cuantitativo y cualitativo. Por un lado, se lleva a cabo un análisis cuantitativo de la información seleccionada en Scopus bajo un enfoque bibliométrico de la producción científica correspondiente al estudio del uso de las aplicaciones móviles en el proceso de aprendizaje. Y por el análisis cualitativo se analiza el impacto que tiene las aplicaciones móviles en el proceso de aprendizaje.

El estudio presentará de manera concisa información relacionada al impacto de las aplicaciones móviles y su influencia en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de entidades de educación superior.

Se concluye que las tecnologías emergentes prometen una mayor inmersión, colaboración y posibilidades de interacción en línea, abriendo un mundo de oportunidades para la creatividad, la conexión y el desarrollo de los estudiantes en el proceso de aprendizaje.

Palabras clave: Aplicativos móviles, aprendizaje, enseñanza, educación, incidencia.

CONECTANDO COMUNIDADES: INNOVACIÓN COLABORATIVA EN CIUDAD BOLÍVAR, BOGOTÁ

Diana Carolina Urbina Vanegas

U. Piloto, Colombia

En el corazón de Ciudad Bolívar, Bogotá, ha surgido un proyecto colaborativo que encarna el poder de la tecnología en la construcción de comunidades unidas y resilientes. Este esfuerzo, resultado de la colaboración entre académicos y miembros de la comunidad, se materializó en una aplicación innovadora que trasciende las barreras sociales y fortalece los lazos entre los habitantes locales.

Este proyecto se gestó como una respuesta creativa a las diversas problemáticas que afectan a la comunidad de Ciudad Bolívar. Un colectivo formado por expertos académicos y ciudadanos preocupados se unió para encontrar soluciones tangibles. En un esfuerzo por promover la inclusión y el empoderamiento, se diseñó una aplicación versátil y dinámica. Esta aplicación actúa como un centro de recursos multifacético para la comunidad. Desde herramientas para el manejo del estrés hasta consejos para abordar la violencia de género, el conjunto de funciones proporciona orientación y apoyo en diversas áreas problemáticas. Uno de los aspectos más destacados de esta aplicación es su función de calendario público. Los colectivos y organizaciones sociales de Ciudad Bolívar tienen la capacidad de compartir eventos, talleres y actividades, lo que no solo mejora su visibilidad sino también su impacto en la comunidad.

La implementación de esta aplicación se basó en principios fundamentales de participación comunitaria y colaboración interdisciplinaria. Se realizaron talleres y sesiones de capacitación que involucraron a miembros de la comunidad, permitiéndoles entender plenamente el potencial y la utilidad de la aplicación. La retroalimentación continua de los usuarios fue fundamental para ajustar y mejorar la aplicación, asegurando así su relevancia y eficacia.

Los resultados fueron relevantes. La aplicación se orienta como un centro vital de información y apoyo para los habitantes de Ciudad Bolívar. Los eventos compartidos en el calendario público no solo reúnen a la comunidad en torno a temas importantes, sino que también fortalecen la cohesión social. La tecnología se convirtió en un puente, conectando organizaciones, colectivos y ciudadanos abiertamente.

Este proyecto, más allá de sus funciones técnicas, es un testimonio del poder de la colaboración comunitaria. Ha demostrado que cuando la academia y la comunidad trabajan juntas, las soluciones innovadoras pueden surgir, transformando problemas en oportunidades y construyendo una ciudadanía activa y unida en Ciudad Bolívar.

Palabras Clave: Innovación Colaborativa, Tecnología Comunitaria, Participación Ciudadana, Empoderamiento Social, Inclusión, Ciudad Bolívar -Bogotá-.

LAS PRÁCTICAS CULTURALES JUVENILES EN LÍNEA Y LA IDENTIDAD CULTURAL DIGITAL

Silvia Verónica Valdivia-Yábar, Ruth Mirihan Romero Huamani y Ludgarda Apaza-Tapia

Universidad Nacional del Altiplano; Universidad Nacional Mayor de San Marcos y
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Las prácticas culturales en el Perú a menudo se asociaron con los estilos de vida y las disparidades socioeconómicas que impiden a ciertas clases sociales, que no se benefician de un patrimonio cultural significativo, acceder a instalaciones y servicios culturales. Estas disparidades llevaron a los consumidores de bienes y servicios culturales a adquirir una identidad cultural correspondiente a su rango social. Esta distinción es el resultado de un habitus percibido como los sistemas de disposiciones incorporados durante la socialización primaria y que difieren según el medio social de pertenencia. Este proceso llevó a la aparición de una forma de cultura aceptada por la élite social y elevada al rango de cultura superior apoyada por la escuela.

No obstante, en la era de la generalización de la tecnología digital y de la Generación Y, las investigaciones empíricas demostraron los límites de este enfoque de distinción, defendiendo la concordancia entre la identidad cultural del consumidor y sus prácticas culturales en Internet. Según estos resultados, las prácticas culturales juveniles tienden cada vez más hacia el eclecticismo cultural.

La generalización de las TIC en las industrias culturales y creativas en formas de expresión, circulación y consumo de los productos y contenidos culturales reconfiguró las prácticas culturales en los dispositivos de la web. A partir de ello, este estudio intentó descubrir la realidad de la pluralidad de las prácticas y de las identidades culturales entre los jóvenes de una universidad pública de Perú, y del rol que juegan las TIC e Internet en este proceso de cambio de la identidad cultural plural. Se intentó responder a la pregunta siguiente: ¿la cultura informativa de los jóvenes usuarios de los productos y servicios culturales en Internet fomenta en ellos el doble proceso de eclecticismo en las prácticas e identidades culturales digitales?

El objetivo fue verificar si los jóvenes usuarios disponen de una cultura digital y de conocimientos técnicos que amplíen sus campos de prácticas culturales, alternando entre cultura del saber legítima y cultura popular y por consiguiente permitiéndose adquirir identidades culturales múltiples. Se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y se aplicó una encuesta a 20 estudiantes voluntarios, cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años, seleccionados entre los jóvenes universitarios usuarios de productos y servicios culturales de Facebook.

En términos de diversidad, todas las formas de la cultura en Facebook pueden conducir a una tendencia de acumular y diversificar las prácticas culturales. Estas prácticas remodeladas contribuyen a la metamorfosis de las prácticas culturales predigitales. Respecto a la identidad digital, se observa que las tres categorías de identidad (declarativa, activa y calculada) son adoptadas por los jóvenes internautas y se complementan para formar la personalidad electrónica del usuario y forjar su carácter, así como sus nuevas orientaciones culturales, cada vez más eclécticas gracias a la apertura de las redes sociales.

Palabras clave: Cultura digital, facebook, identidad, jóvenes, prácticas culturales.

PROTOCOLO DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB OFICIALES DE AYUDAS PÚBLICAS

María José Vilaplana-Aparicio y Marta Martín Llaguno
Universidad de Alicante, España

El presente texto nace en el marco del proyecto "Parámetros y estrategias para aumentar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN).

En la Unión Europea (UE) hay un conjunto de estímulos financieros dirigidos a apoyar a las empresas. Estas ayudas son de tres tipos: fondos de gestión directa, en los que la Comisión Europea asume la total responsabilidad de llevar a cabo el programa de manera satisfactoria; fondos de gestión indirecta, en los que el cometido se delega en otras entidades; y fondos de gestión compartida, en los que tanto la Comisión Europea como las administraciones nacionales y organismos gestores de los Estados miembros colaboran en la ejecución de un programa específico.

En todos los casos, la comunicación se consolida como un elemento fundamental para garantizar la difusión y absorción de los fondos públicos. Sin embargo, la comunicación realizada en las ayudas de gestión indirecta y compartida, que no se lleva a cabo directamente por la Comisión Europea, puede variar entre países, regiones y organismos. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es elaborar un protocolo que permita medir la calidad de los sitios web de las administraciones públicas cuya finalidad es la información y gestión de las subvenciones.

Con esta finalidad, se desarrolla un sistema de análisis heurístico denominado análisis experto que permita evaluar la calidad de los sitios web y compararlos, además de verificar si los sitios cumplen con las directrices de comunicación establecidas por la Comisión Europea.

El protocolo ha sido validado mediante el método de juicio de expertos, y la versión final consta de ocho parámetros y 65 indicadores. Estos parámetros incluyen: aspectos técnicos, estructura y navegación, contenido general del sitio, buscador, información de las ayudas, asistencia, redes sociales y cumplimiento de medidas de comunicación indicadas en la normativa/manuales de referencia.

En el análisis de la página web, se han incluido parámetros para evaluar la indexabilidad, adaptación a dispositivos móviles y optimización tanto para móviles como para ordenadores. Además, se han incluido variables para examinar la accesibilidad y la presencia y funcionalidad del buscador interno del sitio. También se han incluido indicadores para evaluar la cantidad y calidad de información publicada sobre cada subvención, así como la confianza que transmiten los sitios web. La presencia y uso de redes sociales para difundir la información de los fondos y las convocatorias también se ha incluido en el protocolo.

En resumen, el sistema de análisis heurístico desarrollado proporciona criterios objetivos para medir la calidad de los sitios web relacionados con fondos y ayudas, permitiendo una evaluación integral de sus características y cumplimiento de directrices de comunicación.

Palabras clave: comunicación, fondos públicos, Comisión Europea, accesibilidad, protocolo de análisis.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 3

Nuevas tendencias e investigación en la comunicación

Coordinación:
Carlos del Valle Rojas



ORIENTACIÓN IDEOLÓGICA Y EMOCIONAL ANTE AMENAZA DEL COVID-19: COMPARACIÓN DE ENMARCAMIENTOS DE IDENTIDAD COLECTIVA POLITIZADA EN MENSAJES DE TWITTER DE ALCALDES COLOMBIANOS

Idaly Barreto Galeano¹, Diana Rico Revelo², Andrea Velandia-Morales³, David Aguilar Pardo¹, Diana Camila Garzón-Velandia¹, Juan Camilo Carvajal-Builes¹, Alexis Carrillo-Ramírez¹ y José Manuel Sabucedo Camiselle⁴

¹Universidad Católica de Colombia y ²Universidad del Norte, Colombia; ³Universidad de Granada y ⁴Universidad de Santiago de Compostela, España

El presente texto es resultado de un análisis psicosocial del Observatorio de Redes Sociales Digitales de la Universidad Católica de Colombia <https://observatoriorsd.ucatolica.edu.co/>.

Teniendo en cuenta que los acontecimientos sociales extraordinarios y amenazantes propician cambios emocionales, cognitivos y comportamentales en las personas y los grupos, se analizó el lenguaje utilizado en Twitter por 18 alcaldes de Colombia para identificar encuadres de la realidad amenazante según el contexto y su orientación ideológica partidista (izquierda-derecha) en dos momentos de la crisis de la COVID-19.

Se partió de la teoría de encuadre para identificar construcciones de la realidad social alrededor del manejo político de la crisis propiciada por la COVID-19. En este sentido, se indagó por procesos enmarcadores de emociones y cogniciones que ofrecen formas alternativas de entender la realidad, para evaluarla y fomentar determinada disposición a la acción. Al respecto, se destacan los marcos para definir una situación o delimitar un problema y para configurar una identidad colectiva, que una vez politizada, puede generar una identidad colectiva movilizadora.

Mediante un estudio no experimental, se analizaron los mensajes según dimensiones ideológicas de los alcaldes. Para ello, se analizó el porcentaje de palabras asociadas a categorías emocionales (emociones positivas y negativas) y cognitivas (logro, hogar, salud y familia), propias del software LIWC y del diccionario en español validado en el contexto de América Latina y España. Dichos porcentajes se compararon antes y después del primer caso de COVID-19, mediante la prueba estadística de Wilcoxon y un análisis de correspondencias múltiples.

Los encuadres reflejan procesos diferenciados de identidad colectiva que se politizan en el contexto sociopolítico de la crisis. Los alcaldes de derecha difundieron emociones negativas para legitimar la obediencia (control externo); mientras que los alcaldes de izquierda propagaron emociones positivas en conjunto con ansiedad y enojo, cuya combinación aviva la disposición a la acción (control externo).

Se observa el papel de procesos emocionales e ideológicos para sobrellevar amenazas como la COVID-19; y se registran diferencias en los encuadres de la identidad colectiva politizada según el posicionamiento ideológico.

Como conclusión, se aporta evidencia sobre el papel de las emociones en la política a partir de un diccionario que ha sido validado en América Latina. También se ofrece insumos para investigaciones futuras sobre el rol mediador de la orientación ideológica y del nivel de amenaza en el encuadre en comunicación política gubernamental durante momentos de crisis en la región de América Latina.

Palabras clave: Pandemia, redes sociales, enmarcamiento, identidad colectiva politizada, orientación ideológica.

REFLEXIONES INTERTEXTUALES SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES: UNA APROXIMACIÓN A LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ACTUACIÓN DEL TEATRO AL CINE

Bárbara Caffarel-Rodríguez, Ana María Zaharúa y Rainer Rubira-García
Universidad Rey Juan Carlos, España

Las industrias culturales han venido consolidándose con especial fuerza desde inicios del siglo XX. En particular, el cine, considerado como una conjunción entre diversas manifestaciones artísticas se erige como uno de los pilares fundamentales del sistema de comunicación de masas y de los mecanismos de reproducción cultural.

La relación entre el cine y el teatro es una de las cuestiones más estudiadas en el ámbito de la comunicación audiovisual, aunque todavía queda mucho por decir, sobre todo, desde el punto de vista semiótico y de las relaciones intertextuales entre los sistemas de actuación y representación artísticas.

Stanislavski, el principal referente de la escuela de actuación moderna, basó su sistema en la interpretación teatral, aunque con variaciones que emergieron a partir de la llegada del cine.

En este texto, se realiza un estudio de aproximación sobre las aportaciones del teatro al cine con el fin de profundizar sobre las similitudes y diferencias de la interpretación artística entre ambas industrias. En este sentido, se analizan los cambios que se han dado durante el siglo XX hasta la actualidad en el terreno de las artes escénicas. Todo ello, para entender la función de la tecnología audiovisual dentro del teatro, como espacio matriz desde el cual el cine evoluciona con sus propias peculiaridades expresivas.

En base a una metodología de perspectiva histórica y crítica y teniendo en cuenta las aportaciones epistemológicas de la escuela de Frankfurt y sobre todo del pensamiento de Walter Benjamin, este trabajo se centra en el análisis de la dimensión actoral y las contribuciones que el teatro ha proporcionado al cine.

La sistematización de los estudios de actuación que aportara el propio Stanislavski tuvo un impacto directo en la industria cinematográfica, con particular fuerza en Estados Unidos, sentándose las bases hegemónicas del sistema de representación del cine actual, con Hollywood como referente a nivel mundial.

Palabras clave: cine, teatro, industrias culturales, métodos de actuación, Stanislavski.

CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MEDIOS LOCALES: EL CASO DE LA COMUNIDAD ANDALUZA

Francisco J. Caro-González, Isadora Sánchez Torné y Macarena Pérez Suárez
Universidad de Sevilla, España

Esta investigación forma parte del proyecto I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020 “La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza” (Ref. US-1380696). Financiado por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía (España).

Diversas investigaciones han evidenciado que la presencia de medios de comunicación de proximidad en los territorios es desigual, dando lugar al concepto “desierto de noticias”. Dando lugar a la carencia en ciertas zonas de un bien común, como es la información periodística, que se establece como pieza clave para arraigar el compromiso cívico y cubrir las necesidades informativas sobre la actividad diaria de la población del territorio. Además, a esta situación se suma la falta de diversidad y pluralismo en los medios de comunicación, por lo que se minimiza el espectro de la panorámica informativa y reduciendo la integración de la ciudadanía y las zonas periféricas de los territorios. El objetivo de nuestra investigación consiste en determinar las características de los medios de información locales y digitales ubicados en Andalucía. Con el propósito de que los resultados sirvan como para futuros diagnósticos y planes de mejora. Para alcanzar este objetivo se ha analizado la *Home Page*, de 212 medios digitales locales de Andalucía, estructurada en 5 bloques: 1) estructura formal, 2) relaciones con la audiencia, 3) publicidad, 4) Organización, 5) transparencia. Las evidencias halladas se han estudiado desde una perspectiva provincial.

La portada de los medios de comunicación digitales, *Home Page*, realiza las mismas funciones que la de los periódicos en papel, son el escaparate con el que pretenden enganchar al lector para que se adentre en el medio. En este sentido su análisis es fundamental para establecer no sólo la eficacia y eficiencia, sino para analizar el tipo de periodismo que propone, la imagen que proyecta y la función social que cumple. Casi la totalidad de los medios analizados presentan acceso abierto. La provincia de Cádiz está muy por encima de la media con 52 medios, duplicando al resto de provincias. Mientras que Málaga (28), Sevilla (34) y Córdoba (30) si posicionan también por encima. Huelva (11) es la que más se aleja de esta media, seguida por Almería (14) y Jaén (15).

Entre los principales resultados a nivel autonómico destaca que la sección local que aparece con más frecuencia es la de deportes, seguida de la de cultura. Sobre recursos narrativos, se evidencia que el 75% no emplea podcast, videos ni carrusel de redes sociales. En el bloque de relación con la audiencia, se observa que los medios no desarrollan mecanismos para involucrar a la audiencia en la generación de contenidos. La presencia de publicidad oscila entre el 25% y el 50% del espacio disponible de la *Home Page*, apostando por formatos muy clásicos, como el robapáginas. Poco más de la mitad de los medios publica su staff y solo el 4,72 tiene presencia femenina. Por último, solo el 11,32% de los medios muestran su línea editorial. Con estos resultados se pone de relieve la necesidad de modernizar los medios digitales locales andaluces hacía una mayor participación ciudadana, transparencia y canales de publicidad.

Palabras clave: información periodística, bienestar, empresas sociales, Andalucía, *Home Page*.

RELACIÓN ENTRE FREE-TO-PLAY Y PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN EN LOS VIDEOJUEGOS

Héctor Javier De los Ríos Chávez e Irma Leticia Chávez Márquez
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

El concepto de *free-to-play* (F2P) se emplea en la industria de los videojuegos y las aplicaciones móviles para describir un modelo de negocio en el que los juegos o aplicaciones se distribuyen de manera gratuita para su descarga y uso, pero los desarrolladores obtienen ingresos a través de la monetización dentro de la aplicación. Esto implica que los usuarios pueden disfrutar del juego o la aplicación sin incurrir en costos iniciales, pero tienen la opción de gastar dinero real en compras dentro del juego, mejoras, elementos estéticos y otros contenidos adicionales.

Existe una relación entre el modelo *free-to-play* y la publicidad que se manifiesta de diversas maneras: 1. Inclusión de anuncios en la aplicación: En muchas aplicaciones y juegos *free-to-play*, se incorporan anuncios publicitarios dentro de la experiencia del usuario. Los desarrolladores generan ingresos cada vez que los usuarios interactúan con estos anuncios, como hacer clic en ellos. 2. Videos publicitarios con recompensas: Algunos juegos *free-to-play* ofrecen a los jugadores la opción de ver videos publicitarios a cambio de obtener recompensas dentro del juego, como moneda virtual, mejoras o vidas adicionales. 3. Ofertas publicitarias: En determinados juegos *free-to-play*, los jugadores pueden ganar recompensas en el juego al participar en ofertas publicitarias, como descargar y probar otras aplicaciones o completar encuestas. 4. Publicidad integrada de forma natural: En ocasiones, la publicidad se integra de manera más sutil en el juego o la aplicación, de modo que se adapte al entorno y no resulte intrusiva.

El objetivo de la investigación fue identificar la tendencia en el uso de los videojuegos mediante el esquema *free-to-play* y su relación con el uso de publicidad bajo este esquema. La metodología consistió en analizar a lo largo de diez años el comportamiento en Estados Unidos de Norteamérica sobre la monetización obtenida por las empresas de videojuegos en diversos rubros, como son la venta de videojuegos, consolas, microtransacciones y publicidad integrada en los videojuegos. Se trabajó con datos que comprenden el periodo desde 2018 hasta 2027, considerando la proyección de los datos con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR). Se obtuvieron modelos de regresión lineal, coeficientes de correlación y coeficiente de variación con el fin de establecer tendencia y variación en los diferentes rubros.

Los resultados indican que la tendencia en la monetización es creciente en el uso del modelo *free-to-play* en la mayoría de los rubros considerados, lo que permite a los desarrolladores generar ingresos a través de la inserción de anuncios en la aplicación o el juego, además de otras estrategias de monetización, como las compras dentro del juego. Se puede concluir que esto posibilita el hecho que los desarrolladores ofrezcan sus productos de manera gratuita, lleguen a una audiencia más amplia y brinden a los usuarios la opción de gastar dinero real o interactuar con anuncios para mejorar su experiencia en el juego o la aplicación.

Palabras clave: videojuegos, *free-to-play*, publicidad, monetización, microtransacciones.

SEIJUN SUZUKI BAJO LA MÁSCARA DEL CINE DE EXPLOTACIÓN

Elpidio del Campo Cañizares y Juan Gorostidi Munguía

Universidad Miguel Hernández de Elche

Seijun Suzuki rodó unas cuarenta películas para la productora Nikkatsu en un lapso de tiempo muy breve (1956-1967). Películas de género, de escaso presupuesto y dirigidas a un público juvenil. No obstante, en varias de ellas Suzuki, bajo la máscara del cine de explotación de serie B, logró realizar excelentes films que no sólo trascendían el corsé temático o genérico sino asimismo las carencias de unos presupuestos exigüos.

El objetivo del presente trabajo se centra en la descripción del estilo de Suzuki (montaje, planificación, empleo del color, uso de diálogos lacónicos, revitalización de géneros ya codificados) y en su influjo, por un lado, en directores occidentales como Quentin Tarantino (los ejemplos más obvios serían *Reservoir Dogs*, 1992 y *Kill Bill*, 2003-2004), Walter Hill (*Driver*, 1978) o Jean-Pierre Melville (cuya obra, a partir de *Le Samourai*, 1966, muestra unas llamativas concomitancias con los films de Suzuki) y, por otro, como un precursor del manga y del anime contemporáneos.

La metodología empleada consistirá en un breve recorrido de la tradición cultural en que se inserta la obra de Suzuki, tanto fílmica como en cuanto a su especificidad en el arte japonés. Del *giri ninjo* (la voluntad individual en oposición al deber comunitario, tema básico de la dramaturgia tradicional) al *ero guro nansenu* (mezcolanza de lo erótico con lo grotesco). Suzuki no despreciaba su tradición: uno de sus thrillers, *La vida de un hombre tatuado* (*Irezumi ichidai*, 1965) es una película de yakuza tan estilizada como el teatro kabuki. Suzuki se muestra como un creador revolucionario cuyos logros se vieron eclipsados en su día por el éxito comercial y las estructuras genéricas que contribuyó a dinamitar.

Se concluye el carácter iconoclasta de sus películas y su duradera influencia, así como lo que se oculta tras unas obras que se adscriben a unos géneros populares y bien codificados. Así, en *Historia de una prostituta* (*Shunpu den*, 1965) se muestra un retrato más crudo del militarismo y colonialismo japonés que la monumental obra de Misaki Kobayashi *La condición humana* (*Ningen no joken*, 1959-1961); en *La puerta de la carne* (*Nikudai no don*, 1964), Suzuki dirige sus dardos contra una sociedad envilecida y mezquina (los ocupantes norteamericanos, las prostitutas, el desertor); en *Elegía de la violencia* (*Kenka erji*, 1966), un punto de partida aparentemente banal —la insatisfacción sexual de un adolescente— se convierte en una aguda descripción de la aparición del fascismo. El relato, que se muestra en un principio como una comedia juvenil, se torna sombrío según avanza el metraje. La cumbre del director en cuanto a la deconstrucción genérica y su amalgama de ironía, pop-art y suprema estilización de la violencia quizá se halle en su última obra, *Pistol Opera/El baile de los sicarios*, 2002, un inesperado regreso a los temas y estilo que había desarrollado en la década de los sesenta.

Palabras clave: Seijun Suzuki, cine japonés, thriller, cine negro, *exploitation*.

EL MARE CHIUSO DE ANDREA SEGRE (2012): ESTEREOTIPOS DE LOS EMIGRANTES MARÍTIMOS

Salvatore Denaro
Universidad de Jaén, España

El presente texto nace en el marco del proyecto El dios de los migrantes: la representación de la pluralidad religiosa en el cine español de migraciones (MigraCinEs) (Referencia PC-22-0061) financiado por la Fundación Pluralismo y Convivencia del Ministerio de Presidencia del Gobierno de España en la convocatoria del año 2022

Desde hace tiempo estamos interesados en todos los procesos de construcción de la diferencia cómo formas de organización de la diversidad. En este sentido, cada nuevo elemento añadido a nuestro interés por el estudio de la construcción de la diferencia nos ha puesto sobre la pista de cómo la diversidad se ha asociado a la llegada de personas procedentes del extranjero. Unidos en un mismo escenario, el de la comunicación y la inmigración, elegimos observarlo desde la lentitud de la cámara cinematográfica. Una de las razones que encontramos es que los estudios sobre estas conjugaciones no son tan abundantes en nuestros contextos mediterráneos, a pesar de su relevancia. Otra razón obvia es la estereotipación de la diversidad asociada a la migración y el uso de estereotipos para presentar a los migrantes de formas que condicionan la comunicación de los procesos migratorios tanto a nivel político como en los medios de comunicación más a menudo de lo que pensamos. Los documentales representan, a menudo, esta reflexión en contraposición a la ficción cinematográfica.

Para analizar la construcción de esta diferencia ha sido elegido el caso paradigmático de *Mare chiuso* de Andrea Segre (2012). El documental muestra los asuntos poco claros de estos procesos de devolución de personas migrantes en el Mediterráneo.

Entre mayo de 2009 y 2010, varios centenares de migrantes africanos fueron interceptados en el canal de Sicilia y devueltos a Libia por la marina y la policía financiera italianas. En esos tiempos y tras los acuerdos entre Gadafi y Berlusconi, todas las embarcaciones de los migrantes fueron sistemáticamente devueltas a territorio libio, donde no había derecho a protección y la policía ejercía imperturbablemente diversas formas de abuso y violencia. Nunca fue posible averiguar lo que realmente les ocurrió a los migrantes durante las repatriaciones, porque no se permitió subir a los barcos a ningún periodista y porque todos los testigos fueron destinados después a ser detenidos en Libia. En marzo de 2011, con la guerra en Libia, todo cambió. Miles de migrantes africanos huyeron, entre ellos refugiados etíopes, eritreos y somalíes que antes habían sido víctimas de las devoluciones italianas. Se refugiaron en el campamento de ACNUR en Shousha (Túnez), donde el cineasta se reunió con ellos. Por primera vez, son los testigos quienes describen exactamente lo que ocurrió en esos barcos, poniendo de relieve la violencia y las violaciones cometidas por Italia contra personas indefensas e inocentes que buscaban protección. Una estrategia política que, por desgracia, gozó de gran consenso en la opinión pública italiana.

En el documental, la lección crítica hacia los medios de comunicación oficiales por las elecciones estilísticas del programa es evidente. Analizaremos estas dinámicas individualmente. Además, nos detenemos en el encuentro discursivo que permite un análisis cinematográfico de la forma en que es representado el migrante en el documental. Todo ello para cerrar el círculo que permite evidenciar los procesos de construcción de la diferencia.

Palabras clave: cine de migrantes, diversidad, medios de comunicación, estereotipo, violencia.

RESULTADOS DE ESTUDIOS NEUROCIENTÍFICOS SOBRE EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

Óscar Díaz-Chica

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), España

Los avances tecnológicos de la neurociencia y el interés de otros campos ajenos por explorar las conductas, los pensamientos y las emociones de las personas desde este prisma han generado una mayor presencia de este tipo de estudios en la literatura. Atracción que se ha formalizado incluso en ámbitos ajenos a la salud, como por ejemplo la economía o la educación, constituyendo áreas de estudio con denominaciones específicas (como son, en consonancia con el ejemplo indicado, la neuroeconomía o la neuroeducación).

Dentro del campo de la comunicación, la neurociencia también ha adquirido un protagonismo diferenciado. Tal es el caso, que el estudio del impacto de los estímulos comerciales sobre el cerebro también ha generado un área propia (neuromarketing). Aunque la producción científica en esta rama es bastante reciente, la existencia en el mercado de empresas de investigación que ofrecen estudios de mercado con base neurocientífica representa una evidencia de su avance.

En otros ámbitos específicos de la comunicación, como es el de los efectos de los medios, también se han realizado investigaciones con base neurocientífica. La tradición en el estudio de los efectos de los medios se inicia hace ya bastantes décadas en el siglo XX. Desde entonces se han formulado multitud de propuestas dentro de este marco que explican con disparidad como los *mass media* afectan a las personas. Diversidad de teorías y modelos que si bien enriquecen con muchos matices el conocimiento sobre qué provoca el consumo mediático, no ofrecen una visión con aceptación generalizada por parte de los expertos de este campo sobre el tipo de efecto causado por los medios.

Presentado el mencionado contexto, el objetivo de este trabajo es conocer los resultados alcanzados en estudios recientes que apliquen una base neurocientífica al estudio de los efectos de los medios comunicación. Con este fin en mente se revisarán repositorios científicos con objeto, primero, de localizar dichos estudios y, posteriormente, revisarlos. El análisis de dichos trabajos permitirá ofrecer una panorámica sobre el tipo de resultados que arrojan los estudios neurocientíficos que abordan los efectos del consumo de los medios de masas.

Entre otras posibles conclusiones, este estudio documental permitirá detectar si existe proximidad sobre los efectos de los medios en los resultados de las investigaciones con base neurocientífica. En otras palabras, si la aplicación del enfoque neurocientífico homogeneiza los efectos que los *mass media* generan en las personas. Consideración que, dada la naturaleza metodológica de los estudios revisados, quizá podría reducir la discrepancia existente sobre cómo los medios afectan a las audiencias.

Palabras clave: neurociencia, efectos, comunicación, medios, teoría de la comunicación.

CULTURA POLÍTICA, RADIOS COMUNITARIAS Y RESISTENCIA AL EXTRACTIVISMO EN MÉXICO

José Luis Estrada Rodríguez y Angélica Mendieta Ramírez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Esta investigación es parte del proyecto de la BUAP, para el Cuerpo Académico de Comunicación Política 2023.

Esta investigación aborda el papel que tienen las radios comunitarias en México como mecanismos de transmisión de la cultura política, así como las tradiciones y el rescate a la identidad de los pueblos originarios. Son varios los proyectos que se han desarrollado en nuestro país, contra el abuso de los recursos naturales y el extractivismo, así como en la búsqueda de autonomía de los pueblos originarios. Por lo cual, en este trabajo se destaca el papel que tienen las radios comunitarias por medio de una encuesta a partir de una metodología cuantitativa, a 200 radialistas de todo el país; para conocer su campo de acción; así como las estrategias que han emprendido para el rescate de su cultura y organización social; así como las acciones de resistencia a los modelos hegemónicos. Al final se muestra cómo adquieren un papel relevante los proyectos radiofónicos, sus programas y acciones a favor de la seguridad humana, la comunicación participativa y comunitarias, así como las políticas de comunicación alternativa impulsadas en nuestro país.

Palabras clave: cultura política, radios comunitarias, realidad virtual, *coaching*, salud, *Virtual Care*, entrenamiento.

COPRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS SINO-EUROPEAS: TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS

Shuxin Fang

Universidad Autónoma de Barcelona

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I + D «Nuevos desarrollos socioculturales, políticos y económicos de Asia Oriental en el contexto global» (PID2019-107861GB-I00, MINECO/FEDER, UE; Referencia del proyecto/AEI/10.13039/501100011033) del Grupo de Investigación InterAsia (2021SGR1028).

La coproducción internacional cinematográfica es un fenómeno económico vinculado a la evolución de la globalización cultural. El cine, es una industria sumamente dependiente de la inversión caracterizada por la convergencia de medios, producción multiplataforma y financiación transnacional conforme han aumentado los flujos de capital transfronterizos. El proceso globalizador también conlleva la interacción y el contacto de lenguajes y códigos artísticos y de imaginarios sobre la sociedad, y afecta a las identidades colectivas. Además, la homogeneidad y la diversidad, consecuencias del contacto entre personajes e ideas de diferentes culturas, ha sido uno de los temas escenificados por el cine.

La coproducción internacional, se refiere a obras cinematográficas realizadas en colaboración con empresas extranjeras, que se rigen por normas, reglamentos y leyes de la materia de cada país, y por los convenios internacionales existentes. Se trata de una modalidad de cooperación entre dos o más empresas de producción procedentes de diferentes países, regulada por leyes de cine nacionales y supranacionales, acuerdos bilaterales y multilaterales. Los proyectos cumplen con los requisitos de las leyes que determinan las aportaciones financieras, además de las creativas, técnicas y de servicios de cada coproductor; la conformación del equipo que incluye a directores, escritores, compositores, artistas y profesionales de cada nacionalidad; y el porcentaje-límite de la aportación exclusivamente financiera respecto al total del presupuesto. Este artículo analiza 161 películas coproducidas por China con distintos países europeos desde el año 1987 hasta 2023. El corpus incluye 105 películas de ficción, 11 animaciones y 45 documentales. De ellas, 50 se enmarcan en los acuerdos de coproducción oficial, pero también consideran otras formas de cofinanciación y de colaboración entre artistas y técnicos provenientes de los distintos países. El objetivo del artículo es elaborar una tipología de las coproducciones chino-europeas en función de los criterios que se contemplan en los acuerdos de coproducción: género, motivo, forma de colaboración y aportación de cada país coproductor. También se toma en cuenta el mestizaje cultural en el contenido, temática y narrativa de las películas.

El intercambio cultural y creativo constituye el motivo principal de la “coproducción intercultural”, que pretende estrechar la colaboración entre artistas y técnicos de diferentes países. En esta categoría en algunos casos se muestra la hibridación cultural en los argumentos, personajes, escenarios y temáticas. En la tipología propuesta se observa que en el caso de la “coproducción internacional”, la colaboración transnacional sirve a intereses comerciales antes que a objetivos artísticos. En las películas de animación coproducidas se caracterizan por la estructura cronológica y lineal, la coherencia en la trama y la sucesión temporal de los hechos. La animación permite comunicar también las emociones de personas de diferentes culturas y países. En las películas documentales tratan temas sobre la integración de China en el comercio y la economía mundial, así como los problemas por el proceso de urbanización y la situación de inmigrantes en las grandes ciudades.

Palabras clave: Coproducción cinematográfica, China, Europa, interculturalidad.

COPRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS SINO-FRANCESAS: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

Shuxin Fang

Universidad Autónoma de Barcelona

La coproducción internacional cinematográfica es un fenómeno de la globalización cultural. El cine, como una industria sumamente dependiente de la inversión, se ha caracterizado por la convergencia de medios, producción multiplataforma y financiación transnacional conforme han aumentado los flujos de capital transfronterizos. El proceso globalizador conlleva el intercambio del lenguaje y códigos artístico, de imaginarios sobre la sociedad y afecta a identidades colectivas e individuales. En ocasiones se producen fenómenos de fusión o de confrontación entre las culturas que entran en contacto y que el cine escenifica.

El objetivo de este trabajo es presentar la evolución histórica de las coproducciones cinematográficas de China con Francia y analizar los aspectos económicos, socioculturales y políticos de una selección de coproducciones pioneras sino-francesas en el contexto cultural, histórico e ideológico específico, teniendo en cuenta los modelos transnacionales de producción, distribución y exhibición y el mestizaje cultural en los contenidos, temática y narración de los filmes.

El trabajo se basa en el análisis de diez películas coproducidas por China y Francia que abordan diversos temas y géneros y adoptan distintas formas narrativas y de producción. Se realizaron entre 2000 y 2019, un período de tiempo que muestra la evolución de las características de las coproducciones sino-francesas centradas en las películas de autor, los documentales y el cine comercial.

Las coproducciones presentan rasgos interculturales en la temática, narración y estilo estético. Las obras de la Sexta Generación y los documentales independientes chinos están fuertemente influenciadas por el neorrealismo italiano (1942-1951) y la *Nouvelle Vague* (1959-1964) de Francia que inspiran nuevas formas narrativas, representación de personajes y escenas para el cine chino. Temáticamente, retratan la sociedad china en la globalización en contacto con otras culturas, identidades y modos de pensamiento.

La inversión de capital francés es una importante fuente de financiamiento para las películas independientes chinas. El Centro Nacional del Cine y la Imagen Animada del Ministerio de Cultura de Francia apoya las películas de la Sexta Generación por su inmenso valor artístico. También reciben los Fondos Sud Cinéma para el cine de Asia, África y América Latina, que las distribuyen en Francia mediante sus redes de comercialización. Asimismo, los festivales de cine, galerías de arte, fundaciones culturales, fondos estatales y regionales de Francia suponen importantes fuentes de inversión y canales de difusión de los documentales independientes chinos.

Por último, los proyectos de gran presupuesto respaldados por el capital chino y francés se interesan por los mercados internacionales y utilizan la fórmula productiva y narrativa apta para el consumo del público en general: la historia simple y accesible para todos, los personajes estereotipados, los temas universales como la justicia y el heroísmo, la utilización de efectos sonoros y visuales espectaculares, la participación de grandes estrellas hollywoodenses y la promoción de las películas en los nuevos medios.

Palabras clave: Coproducción cinematográfica, China, Francia, interculturalidad.

LA EXPLORACIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA FOTOGRAFÍA DE MUJERES: LO COTIDIANO A TRAVÉS DEL ARTE

Nieves Febrer Fernández
Universidad Nebrija, España

Este texto se enmarca en un contexto teórico a partir del cual toma protagonismo la fotografía realizada por mujeres. Esta propuesta se centra en un itinerario histórico basado en obras artísticas en las cuales las mujeres han investigado acerca del hecho fotográfico, sus recursos, técnicas y materiales discursivos, escenificando así sus relatos e indagando en su identidad y en la del otro. De esta manera, obtenemos una comprensión enriquecedora de los imaginarios sociales, de las inquietudes y de las preocupaciones cotidianas, recontextualizadas en trabajos que versan sobre la mujer que narra y la mujer que documenta su propio recorrido. Trabajos que han adoptado de esta forma posiciones feministas, en algunos casos afines a la identidad femenina (el cuerpo y los estándares socioculturales) y a la vida diaria de las mujeres. La fotografía, por lo tanto, permite a estas artistas reflexionar sobre su propia subjetividad en relación con el problema del referente y su concepción estética de la imagen, evidenciado así su alta capacidad documental y narrativa.

El encuentro, el camino y el viaje son una constante a lo largo de todo este recorrido, en el que subrayamos cómo las mujeres fotógrafas han extraído la esencia de lo cotidiano para crear obras únicas en las que (re)construyen su propia imagen.

Planteamos una revisión histórica y documental que explora la relación entre lo cotidiano y la fotografía realizada por mujeres en el arte contemporáneo.

Es necesario, en suma, que exista la exploración artística en sus múltiples facetas para poder construir al otro y, al mismo tiempo, construirnos como una forma de aprendizaje rica en metáforas y trayectorias. Relatar la propia identidad y la del otro es un acto de comunicación que conlleva una serie de códigos equivalentes tanto al lenguaje como a la información de la que disponemos, siendo en ambos casos dos vehículos inevitables que circulan fragmentados en tiempos que se suceden periódicamente. Desglosar, cortar y diseccionar constituye una parte fundamental de nuestro cometido, ya que las imágenes que presentamos intervienen en cada uno de los ciclos que componen la vida de las personas.

Palabras clave: fotografía de mujeres, identidad, cotidianidad, comunicación visual, arte contemporáneo.

EL APRENDIZAJE DEL DISEÑO PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE UN MEDIO HIPERLOCAL EN BRASIL

David García Martul y Guillermina Franco Álvarez
Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Carlos III de Madrid, España

La prensa hiperlocal, en Brasil, constituye un valioso instrumento de cohesión social entre comunidades con bajos índices de alfabetización mediática. Por ello, son muchas las iniciativas de estos medios con financiación y desarrollo por parte de instituciones públicas y organizaciones sociales para promocionar este perfil de medios. En Brasil, este tipo de prensa parte de una desarrollada red de medios comunitarios, tales como las radios comunitarias, especialmente localizadas en las áreas metropolitanas de las grandes urbes. Observamos que este tipo de iniciativas ha jugado un destacado papel para dar voz a personas en riesgo de exclusión social. Esto añade que exista abundante literatura científica sobre ello en campos como la Alfabetización Mediática o el Periodismo Comunitario. Sin embargo, la prensa hiperlocal es todavía un fenómeno incipiente tanto en Brasil como en los países occidentales. No obstante, aunque existe un amplio abanico de temática afín y publicaciones sobre dicha materia, la perspectiva y abordaje de este fenómeno se contempla de manera general y sobre su sostenibilidad. Por ello, creemos necesario acometer este fenómeno desde una perspectiva formativa acerca del proceso de producción de los medios; y, más concretamente, desde la óptica de formación de periodistas en diseño de un medio de bajo coste como es un diario hiperlocal para una comunidad.

Para ello, nos centramos, tanto en el análisis cualitativo con entrevistas a los responsables docentes de un diario hiperlocal en colaboración con la comunidad de la Favela de Sao Remo. Este hiperlocal es editado por los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sao Paulo. Aplicaremos un análisis cuantitativo con una ficha de protocolo para el análisis del diseño que los estudiantes realizan de este diario como parte de su formación.

Los docentes nos explican la idoneidad de la iniciativa para el aprendizaje de la edición de un periódico y el análisis de la edición de este diario muestra el alto nivel alcanzado por los estudiantes en una labor tan técnica como el diseño periodístico.

De acuerdo con estudios sobre las características propias del diseño de un diario hiperlocal, los estudiantes demuestran un elevado nivel de comprensión de unos contenidos de difícil comprensión por su carácter práctico.

Se observa que la docencia de Diseño Periodístico, con esta experiencia de edición de un periódico hiperlocal para una comunidad, supone un incentivo para el estudiante. También proporciona una experiencia formativa sobre medios de comunicación de proximidad para personas marginadas. Y finalmente, les permite acercarse al ámbito de la educación para su integración social. Como línea futura de investigación nos planteamos un análisis comparado del proceso de aprendizaje del Diseño Periodístico en otras instituciones educativas editoras de este tipo de prensa como experiencia formativa y colaborativa.

Palabras clave: prensa hiperlocal, diseño periodístico, alfabetización mediática, periodismo de proximidad, medios comunitarios.

ANÁLISIS DEL REALISMO MÁGICO EN LAS SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVAS

Alma Llerena Fernández y Víctor Manuel Barbera Hernández
Instituto Universitario de la Danza “Alicia Alonso” de la URJC, España

El término realismo mágico se suele asociar a la literatura hispano americana, sin embargo, el vocablo fue acuñado por Franz Roh en un artículo para referirse a la pintura del post-expresionismo. Su análisis se basó en las características observables de este movimiento que giraban en torno al concepto de plasmar una realidad cotidiana como si fuera mágica, como respuesta de los artistas para huir del movimiento expresionista de la década de los veinte.

En el ámbito de la literatura los primeros escritos que se pueden asociar al realismo mágico aparecen a finales de la década de los cuarenta, pero se populariza en las décadas de los sesenta y setenta con las novelas de autores como Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, Alejo Carpentier o Jorge Luis Borges. En el área cinematográfica el realismo mágico no ha aparecido como un movimiento formalmente definido, no obstante, existen largometrajes que se pueden asociar al realismo mágico que no son adaptaciones de novelas, como *El espíritu de la colmena* (1973) de Víctor Erice o *El bosque animado* (1987) de José Luis Cuerda.

El realismo mágico en las series de televisión ha sido apenas estudiado, por ello, nuestro objetivo principal ha sido identificar si las características de este movimiento artístico pueden aparecer en un formato seriado. Para ello, hemos elegido la serie de 1990 *Doctor en Alaska* (Northern exposure), por la constante aparición de elementos mágico realistas en sus episodios, visionándose de forma analítica para esta investigación todos los capítulos de las seis temporadas de las que se compone la serie

Para la consecución de nuestro objetivo realizamos un diseño metodológico cualitativo de observación, documentación y comparación de conceptos. La creación de nuestra herramienta de análisis se basó en la propuesta del autor Seymour Menton, que sintetiza las características del estudio de Roh en siete rasgos básicos: un enfoque ultra preciso, la existencia de objetividad, la aparición del concepto de frigidez, una visión simultánea de lo cercano y lo lejano, la eliminación del proceso de elaboración de las representaciones visuales, estilo primitivo y la representación del concepto de realidad como algo posible pero improbable. Dado que las características de Menton están pensadas hacia los rasgos del realismo mágico en la pintura, hemos propuesto su equivalente desde el punto de vista de la praxis del lenguaje audiovisual.

Hemos observado que en la serie *Doctor en Alaska* (1990) en todos los episodios aparecen elementos mágico realistas, que plasman una realidad posible aunque improbable. Además, en la mayor parte de las escenas se mantiene una representación visual con una profundidad de campo amplia, con un montaje que no desea suscitar emociones en el espectador, así como con imágenes realistas y sin efectos. Por lo tanto, podemos considerar que existen suficientes elementos en la serie *Doctor en Alaska* para poder considerarse un producto audiovisual seriado que se enmarcaría dentro del movimiento mágico realista.

Palabras clave: realismo mágico, televisión, formato seriado, Seymour Menton.

FICCIÓN AUDIOVISUAL Y TURISMO. MÉTODOS Y RESULTADOS DE UNA DÉCADA DE INVESTIGACIONES CUALITATIVAS EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD

Salvador Martínez Puche
Universidad de Murcia, España

El presente texto nace en el marco de las investigaciones realizadas en la asignatura de Trabajos de Fin de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

Existe una tendencia creciente a soslayar la intención comercial de los textos persuasivos, convirtiéndolos en contenidos de entretenimiento que no provoquen saturación y rechazo entre la audiencia. La aparición de técnicas publicitarias como el *Branded Content* o el *Brand Placement* facilitan y potencian las estrategias de comunicación de las marcas en un contexto discursivo que cuestiona las prácticas y los fundamentos de la publicidad convencional.

En el caso de las marcas territoriales, vinculadas a los escenarios de los rodajes de series y películas, se evidencia una confluencia entre los intereses de las industrias audiovisual y turística. La sinergia se ha dado desde el origen mismo de ambos sectores del ocio, en mayor o menor medida y de forma más o menos consciente. Sin embargo, esta relación participa en la actualidad de unos criterios promocionales institucionalizados que intentan aprovechar la capacidad de estos relatos ficcionales como eficaces generadores de imágenes e imaginarios, poderosos reclamos de inducción a la visita turística e instrumentos de experiencias *transmedia*.

Desde el año 2013 se viene planteando una línea de investigación estable en el Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Murcia bajo la denominación genérica de “Nuevas modalidades publicitarias: comunicación de marca territorial o marca turística a través de la ficción televisiva y cinematográfica”. Durante el tiempo transcurrido se han realizado ya 11 trabajos, abordando diversos objetivos, temáticas, géneros y formatos ficcionales, tipologías territoriales y destinos turísticos, a nivel nacional e internacional. En cada caso se ha llevado a cabo una metodología cualitativa propia que completa el análisis de discurso denominado *city placement* con la inclusión, también, de entrevistas a directores y productores de las películas y las series, responsables de *film commissions*, oficinas de turismo o administraciones públicas. Además, se indaga sobre la recepción de la audiencia mediante grupos focales en los que han participado espectadores y potenciales turistas.

Se han seleccionado los 5 trabajos que han obtenido la máxima calificación, matrícula de honor y sobresaliente, concedida por el tribunal examinador. A pesar de ser estudios científicos básicos e incipientes, se trata de una contribución aplicada válida que enriquece, sin duda, la perspectiva diacrónica y sincrónica sobre un importante fenómeno socioeconómico y mediático. De ahí que lo relevante no radique solo en el proceso formativo del alumnado, sino sobre todo en la manifiesta utilidad de sus resultados que gozan de solvencia, interdisciplinariedad y atienden a la transformación de la actividad turística y la comunicación publicitaria, aspecto algo menos frecuente en la literatura académica y profesional.

Palabras clave: nuevos formatos publicitarios; modalidad turística; ficción audiovisual; metodología; investigación

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA *CROSSMEDIA* DE LAS RADIOS GENERALISTAS EN CENTROAMÉRICA MEDIANTE EL USO DE *SOCIAL LISTENING*

Kevin Mejía Rivera

Universidad Tecnológica Centroamericana, Honduras

Antecedentes. La evolución de la radio en las últimas décadas se ha visto impactada por el desarrollo tecnológico. A pesar de la irrupción de nuevos medios y los cambios en los hábitos de escucha, la radio ha podido sostenerse y reinventarse como modelo de empresa informativa. En buena medida, esto ha sido posible por el fortalecimiento de los sistemas de medición y análisis de audiencia que también han sido impulsados por la automatización y el apoyo en tecnología. Sin embargo, las herramientas actuales de medición resultan insuficientes para lograr una comprensión global de la audiencia *crossmedia*; su perfil, hábitos e intereses.

Este trabajo tiene como propósito analizar en qué medida la analítica digital puede complementar y potenciar el conocimiento y análisis de la audiencia radial que actualmente se consigue con herramientas como el audímetro o los estudios coincidentales mediante encuesta.

Tomando como período de estudio un mes, se utilizó la herramienta *Fanpage Karma* para analizar las tendencias de la conversación digital de quince radios generalistas centroamericanas que cuentan con una página en Facebook. Se eligieron las cinco radios con mejores datos de audiencia, de acuerdo con el estudio de medios de referencia en cada uno de los países incluidos en la investigación: Guatemala, El Salvador y Honduras.

Los datos de audiencia reportados por sistemas tradicionales de medición no coinciden con los resultantes del *social listening*, en lo relacionado con el tamaño de las audiencias o número de seguidores. Además, en las comunidades de Facebook observadas, destaca un perfil de audiencia urbano, predominantemente *millennial* y con compromiso intermedio en la interacción con los contenidos.

La analítica digital, mediante el uso de *social listening*, no puede sustituir a la medición tradicional de la audiencia radial, pero sí puede potenciarla. Su uso ofrece métricas adicionales, como el análisis de sentimiento de las audiencias frente a los contenidos publicados, el grado de compromiso de la comunidad o su nivel de interacciones. Es necesario replicar el estudio ampliando las redes sociales que se analizan (X -antes Twitter-, Instagram), así como el contexto geográfico de los medios y el período de observación, de manera que se cuente con más evidencia sobre la efectividad de la herramienta para el análisis de la audiencia *crossmedia* de la radio.

Palabras clave: audiencia *crossmedia*, analítica digital, *social listening*, radio centroamericana, Facebook.

APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL GOBIERNO. ¿MEJORAN O EMPEORAN LA DEMOCRACIA?

Ángel Emiro Páez Moreno¹, Diego Fernando Rodríguez Casallas¹, Felipe Anderson Ríos Incio² y Ledy Paola Armirola Garcés¹

¹Universidad de Boyacá, Colombia y ²Universidad César Vallejo, Perú

El presente texto nace en el marco del proyecto “Gobernabilidad Electrónica en América Latina”, adscrito a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Boyacá en Colombia.

La crisis que experimenta la participación ciudadana en los 80 en Europa y Norteamérica no se traduce en su extinción, pero sí en una peligrosa mutación desde posiciones conservadoras. A partir de 1979, en el marco de una crisis fiscal, surgen, en el gobierno de Margaret Thatcher, las políticas de desregulación, privatización y desburocratización, orientadas a la eficiencia del sector público bajo el nombre de “opción pública reforzada” (Cunnill, 1997). A finales de los 90, el informe GEAN (1997), elaborado por la Unión Europea, concluye que “los Estados deben ser piezas clave para la Sociedad del Conocimiento, en tanto articuladores (institucionales e intersectoriales) como productores de contenidos de alto valor” (Kaufman y Piana, 2007, p.19). El gobierno electrónico se convertiría entonces en un modelo idóneo para facilitar el conocimiento y su inserción en los distintos sectores en redes de amplio espectro. De acuerdo al informe GEAN (1997), el Gobierno electrónico es un mecanismo para desarrollar la Sociedad del Conocimiento (Kaufman y Piana, 2007). Backus (2001) considera que el gobierno electrónico es una de las dos dimensiones de la gobernabilidad electrónica, siendo la democracia electrónica la otra dimensión. La gobernabilidad electrónica se define como la aplicación de medios electrónicos en la interacción entre el gobierno y los ciudadanos y el gobierno y las empresas, así como en las operaciones internas del gobierno para simplificar y mejorar los aspectos democráticos, gubernamentales y empresariales sobre la gobernanza. De manera que la gobernabilidad electrónica se construye desde una dimensión paradigmática como la democracia electrónica (relación entre el gobierno y los ciudadanos) y una operativa como el gobierno electrónico. El presente artículo busca responder la pregunta ¿la aplicación de las TIC en el gobierno (gobernabilidad electrónica) mejora o empeora la democracia? Para responder a esta pregunta se seguirán dos estrategias metodológicas: 1) Se interpelará a la inteligencia artificial a través de la herramienta Consensus (<https://consensus.app/search/>); 2) Se realizará una revisión bibliométrica sistemática. La búsqueda de información se realizará en la base de datos Scopus, utilizando una estrategia de búsqueda a través del título o del título/abstract. Las palabras clave se obtendrán de la literatura ya publicada, utilizando cadenas de búsqueda con operadores booleanos AND/OR. Se utilizará el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para llevar a cabo una revisión bibliométrica exhaustiva y sistemática. Este enfoque permitirá identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar todos los estudios relevantes para el tema. La aplicación de este método garantizará un alto nivel de rigurosidad y transparencia en la revisión de la literatura, lo que contribuirá a la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Palabras clave: TIC, gobierno, democracia, e-gov, gobernabilidad electrónica.

MUJERES EN EL MERCADO DEL ARTE. LA INVESTIGACIÓN COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

Marta Pérez Ibáñez

Universidad Francisco de Vitoria

La investigación, motivada por la necesidad de visibilizar el trabajo de las mujeres en el ámbito profesional del arte y la cultura ha sido una constante durante las últimas décadas y ha fomentado numerosos estudios en todos los sectores sociales. En ellos, el papel que juega la comunicación es fundamental para fomentar un necesario cambio de mentalidad, un cambio en la mirada, que permita reconocer el trabajo, a menudo precario e invisible, de las artistas.

Desde los años 70 se ha desarrollado un importante activismo, iniciado por Linda Nochlin y su artículo “Why have there been no great women artists?” y continuado por Rozsika Parker y Griselda Pollock entre otras, que supuso la primera aproximación a la historia del arte desde un enfoque feminista, hasta entonces inexistente, y que en esta primera etapa se basó principalmente en la recuperación de nombres olvidados de mujeres que reclamaban su espacio, relegadas a un lugar de amateurismo y práctica doméstica por un modelo masculino-occidental-blanco que ha demostrado ser inadecuado no sólo por motivos morales y éticos, sino también intelectuales. Como indicaba Nochlin en 1971, la falta de reconocimiento de las mujeres “no reside en nuestros astros, nuestras hormonas, nuestros ciclos menstruales, sino en nuestras instituciones y nuestra educación – educación que se supone incluye todo lo que nos ocurre desde el momento en que entramos en este mundo de símbolos, claves y señales llenos de significados”. Y sin duda reside también en la comunicación, que permite que seamos percibidas y valoradas socialmente mediante ese complejo lenguaje de símbolos, claves y señales.

Tomando un ejemplo español, desde 2010 la asociación Mujeres en las Artes Visuales ha publicado informes anuales sobre la presencia de mujeres artistas en las ferias de arte, constatando tanto la desigualdad entre las obras de mujeres y de hombres como la alarmante minoría de artistas españolas entre el número global de artistas representados/as. En 2023, la autora realizó la investigación conducente a la publicación de los informes anuales de las 5 ferias celebradas en Madrid en febrero (ARCO, JustMad, ArtMadrid, Hybrid y Urvanity), incorporando como novedad una revisión general de la evolución en el sector en esos 13 años, comparando la visibilidad de las artistas en instituciones públicas y en empresas privadas, como son las galerías de arte, que no están obligadas por la Ley de Igualdad a aplicar políticas inclusivas. A partir de aquí, las conclusiones demostraban el aumento significativo en la presencia de mujeres en las ferias de arte, si bien el análisis de cada feria evidenciaba desequilibrios entre ellas y, por tanto, la necesidad de seguir concienciando al sector y a toda la opinión pública sobre este tema.

La repercusión en medios fue muy alta, y dejó constancia de cómo la difusión y puesta en común de informes que cuantifican y evidencian un problema detectado en el propio sector fomenta la toma de conciencia social y la asunción de medidas de optimización y, en definitiva, fortalece la conciencia de género para conseguir un mayor equilibrio en el reconocimiento de mujeres y hombres artistas.

Palabras clave: presencia de mujeres, ferias de arte, comunicación, investigación, educación.

LOS NUEVOS MODOS DE REESCRITURA DE FRANQUICIAS: *THE MATRIX RESURRECTIONS* (LANA WACHOSKI, 2021)

José Rodríguez Terceño

ESERP Business & Law School de Madrid - Centro adscrito a la URJC- (España)

Es innegable que las decisiones creativas, artísticas si se prefiere, dentro de la industria de la séptima arte han estado sujetas a los objetivos, necesidades y decisiones de negocio, en lo que a industria e inversión de capital (principalmente económico, pero no sólo) se refiere. La configuración de la industria cultural cinematográfica, que no excluye su categoría y/o etiqueta artística, está aún en proceso, habiéndose confirmado ya dos de los principales factores que originan su nueva circunstancia, a saber, el dominio de las plataformas de vídeo bajo demanda o *streaming* en todas las fases de producción (en general) cinematográfica, y el progresivo y acusado descenso de asistencia a las salas. La principal consecuencia de índole *artística* es la reducción, hasta casi la nada, de obras nuevas, de películas o «propiedades intelectuales» nuevas.

La cartelera, pero también las páginas principales y recomendaciones de las plataformas, está saturada de franquicias, segundas, terceras, cuartas y hasta quintas partes (o décimas, en algunos casos), filmes basados en cualquiera que sea la fuente (las obras renombradas de la literatura universal y local han dejado paso a películas basadas en juguetes), reescrituras en acción real de filmes de animación, y un largo etcétera de obras de categorización similar que evidencian, no tanto la falta de ideas u originalidad que, existiendo, es un lugar común y erróneo de la crítica hacia la industria y creatividad y creación fílmica, sino, más bien, un estado de la industria que prefiere, en algunos casos por necesidad, recurrir a productos culturales que puedan, al menos *apriorísticamente*, garantizar ingresos y beneficios (previsiones que muchas veces, y los últimos estrenos con estas características así lo manifiestan, son desacertadas).

La figura creadora, sin dejar de ser importante, cede terreno a la de producción, reduciendo su poder de decisión en la labor creativa y de realización cinematográfica. Lana Wachoski lo tuvo presente al ponerse tras la cámara para dirigir *The Matrix Resurrections* (2021), continuación-reescritura-renovación de la franquicia que le dio la fama a ella y su hermana. La película pone en disputa y discusión los conceptos de reinicio y reescritura fílmica, hasta constituirse como un ejercicio autoconsciente de la situación de la industria actual. Trataremos pues de analizar la obra con el objetivo de extraer de ella las posibles lecturas, de carácter general, sobre el estado actual del cine (del modelo de producción estadounidense principalmente, en tanto que su influencia es aún casi total) y lo que éste supone para el valor artístico-creativo del cine comercial y de entrenamiento para masas. Emplearemos el análisis textual y de contenido para poder alcanzar las conclusiones que nos permitan identificar *The Matrix Resurrections* como una obra que, sin poder escapar de su contexto de producción, aún conserva la visión de su directora-autora para interrogarse sobre ese estado mismo de la industria, y de la cultura fílmica en general, en el que ve la luz.

Palabras clave: autoría, industria audiovisual, *The Matrix Resurrections*, reescritura cinematográfica, franquicia.

PRENSA GENERALISTA EN LA ERA DIGITAL: HÁBITOS DE CONSUMO Y PERFIL DE LOS LECTORES

Álvaro Miguel Serna Ortega
Universidad de Málaga, España

La prensa, como medio de comunicación, ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad desde su surgimiento. Los periódicos son reconocidos como agentes influyentes en la formación de la opinión pública y en la creación de debates políticos y sociales. Su evolución se ha caracterizado por la adaptación constante a los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo de información. Este proceso de adaptación ha sido impulsado por la necesidad de mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio. Desde la prensa escrita tradicional hasta los medios digitales contemporáneos, este medio ha experimentado transformaciones significativas en su formato, alcance y capacidad de influencia. Estas evoluciones han sido el resultado de una interacción compleja entre las demandas de la sociedad, los avances tecnológicos y la búsqueda continua de la veracidad y la objetividad en la información.

El objetivo central de esta investigación es elaborar un perfil detallado de los lectores de los cinco principales diarios generalistas a nivel nacional, con el propósito de identificar diferencias significativas entre ellos. La elección de estos diarios se basa en datos de audiencia, y finalmente El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC y El Correo son incluidos en el análisis.

El planteamiento metodológico es de tipo cuantitativo y emplea como herramienta de recopilación de datos el cuestionario. La muestra está formada por 385 sujetos distribuidos de manera aleatoria por las diferentes Comunidades y Ciudades Autónomas de España. Para el análisis de los datos obtenidos se emplean procedimientos estadísticos, que incluyen tratamientos descriptivos, un Modelo de Regresión Logístico Binario (RLB) y una prueba chi-cuadrado de independencia.

Los resultados revelan que el modelo de Regresión Logística Binaria (RLB) se ajusta de manera significativa a los datos del estudio, permitiendo predecir si un individuo es consumidor de prensa generalista con un 74% de precisión, utilizando únicamente su nivel educativo, nacionalidad, condición socioeconómica y edad como variables. Además, se encuentra una asociación relevante entre la ideología política y la elección de diarios, con El Mundo y ABC siendo preferidos por individuos de orientación política derechista, mientras que El País es más común entre aquellos de izquierda y centro.

En resumen, los resultados señalan una migración significativa hacia la esfera digital en la prensa nacional. Este cambio enfatiza la necesidad de que las empresas periodísticas se adapten a las preferencias cambiantes de los lectores y aprovechen las oportunidades en línea para mantener y expandir su audiencia en un entorno mediático cada vez más competitivo. Además, la alta eficacia del modelo RLB en la predicción del consumo de prensa sugiere que las variables demográficas y socioeconómicas influyen en el acceso a la información. Por último, la elección de diarios también refleja la polarización ideológica en la sociedad actual, destacando la importancia de comprender las dinámicas ideológicas en el consumo de noticias.

Palabras clave: Prensa Generalista, Medios de Comunicación, Evolución Mediática, Digitalización, Diarios.

ENTRE LO REAL Y LO IMAGINARIO: FOTOGRAFÍA Y PINTURA

Sonia Viramontes Cabrera
Universidad Autónoma de Zacatecas

La fotografía y la pintura son expresiones artísticas que por mucho tiempo se consideraron rivales por su aparente competencia en capturar lo real. Se ha llegado a creer que la fotografía ganó la partida en cuanto a su fidelidad de lo real, pero hay una discusión interesante que sobre el tema realiza un filósofo contemporáneo y que traeremos aquí para desarrollar. Clément Rosset que dedicó casi toda su vida intelectual a escribir sobre «lo real» nos ofrece ideas muy profundas del papel del arte en este acercamiento a la realidad.

Los objetivos de nuestro estudio se basan en demostrar que existe una diferencia entre lo real y lo imaginario del ejercicio artístico, y que las peculiaridades que en esto exponen la fotografía por un lado y la pintura por otro, muestran que el arte aunque es un objeto con existencia real, no tiene como objetivo la reproducción de lo existe por encontrar en eso un sinsentido, que por decir lo menos, es imposible.

La metodología empleada será con base en los conceptos filosóficos que expone Rosset sobre las ideas de lo real y lo imaginario, y cómo esos conceptos permiten un acercamiento más profundo en el ejercicio artístico. El arte ilustra mejor que cualquier cosa la diferencia de esta reflexión, la fotografía y la pintura expresan en sentidos diferentes lo que percibimos como realidad y lo que vemos como creación imaginaria.

Las conclusiones permitirán observar con cierto rigor, que las disciplinas artísticas no se proponen exactamente lo mismo unas que otras y que por eso utilizan lenguajes distintos. Gracias a sus peculiaridades es posible profundizar y llamar la atención sobre los equívocos que con frecuencia se tienen sobre la naturaleza del arte. Las comparaciones sin profundidad entre la pintura y la fotografía llevan más a prejuicios que a ejercicios estéticos significativos, y los conceptos de Rosset se convierten aquí en un hilo conductor muy importante para llegar a establecer la diferencia entre las disciplinas artísticas y los conceptos filosóficos que nos ayudan a percibir el arte como un ejercicio de creación imaginativa que está muy lejos de querer capturar lo real. El arte como fuente inagotable de creación se presenta como la mejor de todas las formas para ilustrar la distancia que hay entre lo imaginario y lo real.

Palabras clave: Arte; Fotografía; Pintura; Lo real; Lo imaginario.

ESPACIO TEMÁTICO 4

Comunicación persuasiva

Coordinación:

Pedro Pablo Marín Dueñas



EL PODER Y LOS LÍMITES DEL USO DEL HUMOR EN PUBLICIDAD: EL CASO DE SNICKERS 2021

María-Consuelo Balado-Albiol y Paula Verdoy Pérez

Universitat Jaume I de Castelló, España

En 2010, la marca estadounidense de chocolates *Snickers* lanza bajo el concepto "*You're not you when you're hungry*" (No eres tú cuando tienes hambre) una campaña publicitaria que ha sido ejecutada durante más de una década y que se ha convertido en uno de los principales impulsores del éxito de la marca y con la que ha obtenido numerosos premios y reconocimientos, incluido el codiciado oro en los *Effie Awards* de 2011. Sin embargo, el mismo concepto creativo que triunfó en otros escenarios, tropezó al ser implementado en España en 2021, desencadenando una polémica que obligó a la retirada de la campaña tras ser señalada con el estigma de la homofobia.

Esta diferencia de resultados llama poderosamente la atención y plantea interrogantes acerca de los límites de la creatividad publicitaria y la importancia de atender a las particularidades culturales y sociales de cada país al desarrollar estrategias publicitarias. Este caso brinda una oportunidad única para explorar los desafíos a los que se enfrentan las marcas al trabajar con mensajes y conceptos creativos universales.

La metodología utilizada en esta investigación es de enfoque cualitativo, centrándose en el análisis de contenido. A través de este se explora cómo se materializa el concepto publicitario en imágenes utilizando como referencia las aportaciones de Joannis (1996) y Ricarte (1998) en el planteamiento del salto creativo; el contenido del mensaje, su significado e interpretaciones se revisan a partir de los modelos de análisis de la retórica de Fernández, Baños y García (2014:410), Blay, Antón y López (2019:267) y el análisis del lenguaje publicitario de Rom y Sabaté (2007). Además, se realiza un análisis interpretativo para descubrir los mensajes subyacentes en estas piezas audiovisuales.

El uso del humor para abordar temas delicados o transmitir mensajes complejos de una manera más accesible es una de las estrategias que se han demostrado como más efectivas a lo largo de la historia de la publicidad. Sin embargo, entre las conclusiones obtenidas destaca cómo el uso de humor puede provocar rechazo al tratar temas sensibles, como el racismo, el machismo o el sexismo. También se enfatiza la importancia de su utilización en el momento oportuno, dado que factores exógenos e imprevistos pueden incrementar esa sensación de rechazo. A todo ello hay que añadir la falta de comprensión del mensaje, o de gracia del chiste para generar sentimientos negativos y perjudicar la percepción de la campaña.

En un contexto en el que a las marcas se les exige cada vez más responsabilidad, la comunicación debe asegurarse de transmitir mensajes inclusivos y respetuosos que se alineen con los valores de la sociedad en la que operan.

Palabras clave: *insight*, uso del humor en publicidad, caso *Snickers*, eficacia comunicativa, retórica en publicidad.

VÍDEOS FALSOS Y DESINFORMACIÓN ANTE LA IA: EL DEEPFAKE COMO VEHÍCULO DE LA POSVERDAD

Lucia Ballesteros-Aguayo y Francisco Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga, España

El presente texto nace en el marco del proyecto Posverdad a debate: reconstrucción social tras la pandemia (P020_00703)

En un contexto de consumo informativo contemporáneo, caracterizado por la sobreexposición mediática, la polarización y viralidad de mensajes o la intervención de los usuarios en la creación y difusión de contenidos, la desinformación es una práctica comunicativa en crecimiento, como solidificación de los fenómenos de la posverdad, y se ha convertido en un problema intrínseco de los sistemas mediáticos actual en los países democráticos.

Por otra parte, la desinformación tiene en la actualidad un poderoso aliado en la preponderancia de la imagen y de los discursos audiovisuales, tanto en la transmisión de los contenidos informativos en los diversos medios como por la influencia de las redes sociales, que se han transformado en la última década en herramientas difusoras de la visualidad, y cuya relación con la realidad es cada vez más problemática, siendo alterada o transformada.

El presente texto analiza la naturaleza y características de los discursos visuales como vehículos de la desinformación, y describe y analiza las razones por las que este tipo de discursos logra recoger y ampliar los efectos distorsionadores de las noticias falsas y la desinformación en las instituciones y en la opinión pública. Específicamente el trabajo se centra en la aparición y aplicación de nuevas herramientas de generación de imágenes y relatos audiovisuales falsos, a través de la intervención de la inteligencia artificial junto con programas y aplicaciones informáticos para crear imágenes, que con un alto grado de realismo y supuesta veracidad. Éstos se difunden a través de las redes sociales y pueden causar un perjuicio evidente tanto a instituciones como a individuos, a través de una alteración profunda de la realidad, ejemplificado en las imágenes definidas como *deepfake*. Estas prácticas permiten a los usuarios insertar la cara, el cuerpo y la información visual de una persona del mundo real, o bien incluso crearla artificialmente, en un entorno falso, produciendo vídeos altamente convincentes que parecen ser auténticos. Igualmente, el sonido y el discurso puede ser imitado, falseado o recreado.

Entre los resultados del trabajo se encuentran no solo la descripción y la caracterización de estas herramientas y sus aplicaciones en los discursos mediáticos actuales, sino que se expone su capacidad para generar un ambiente de indeterminación sobre la verdad y la falsedad, la disminución de la confianza en línea, la credibilidad de las personas, organizaciones e instituciones, así como sobre las noticias audiovisuales.

Se concluye con la necesidad de reconsiderar la ética cultural de la comunicación, así como consensuar una regulación específica con el fin de evitar o limitar estas profundas falsificaciones.

Palabras clave: posverdad, desinformación, Inteligencia Artificial, *deepfake*, visualidad.

FANDOM Y PROPAGANDA: EL CASO DEL MEME DE “PERRO SANXE” EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2023

Ana I. Barragán-Romero, Elena Bellido-Pérez y Lucía Caro-Castaño
Universidad de Sevilla y Universidad de Cádiz, España

Las propiedades formales del meme (ironía, exageración, uso de un lenguaje para iniciados) lo convierten en un formato particularmente eficaz para transmitir una carga indirecta de empatía (Owen, 2019, p. 102). En una época de creciente antipolítica (Wood, Corbett y Flinders, 2016), el juego memético se convierte así en una poderosa herramienta para viralizar mensajes y despertar una respuesta emotiva (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011), gracias a su naturaleza crítica (Wiggins, 2019), humorística (Davison, 2012) y de creación de comunidades afectivas (Owen, 2019). De ahí que diversos estudios hayan analizado su potencial propagandístico en contextos electorales tanto fuera de España (McLoughlin y Southern, 2021) como dentro del país (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero 2017; Meso-Ayerdi et al., 2017; Ruggeri, 2022). A menudo, los memes políticos se dirigen a criticar al rival (Zolides, 2022), si bien es cierto que el *fandom* del político o política en cuestión también puede apropiarse de ellos y resignificarlos. Es, precisamente, en esta línea donde se enmarca nuestra investigación.

La campaña electoral del PSOE de cara a las elecciones generales del 23 de julio de 2023 desarrolló una estrategia centrada en recuperar el control de la conversación social y movilizar al electorado progresista mediante la hipervisibilidad de su líder, que fue entrevistado en los principales programas de infoentretenimiento del país, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. Esta comunicación se centra en las dos semanas de campaña electoral para analizar el proceso de apropiación del meme de “perro sanxe” —que llevaba desde 2020 circulando entre la derecha política— por parte de la comunidad afín al partido socialista. Se encuentra interesante analizar esta resignificación para comprender cómo se alentó este proceso desde el equipo de campaña y qué resortes afectivos se buscó activar entre el electorado progresista. Así, entre muchas otras acciones, el candidato afirmó ser fan de estas mascotas y celebró el día del perro (21 de julio) en plena campaña. Este juego memético logró conectar con un público joven que votaba por primera vez en estas elecciones. De hecho, Sánchez utilizó todo tipo de formatos de entretenimiento para llegar a ellos, tanto medios sociales, como el podcast de *La Pija y la Quinqui*, donde afirmó ser fan de la canción “Perra”, de Rigoberta Bandini.

Esta comunicación forma parte de una investigación más amplia donde se analiza la utilización del concepto de “perro sanxe” en la totalidad de las piezas utilizadas en la campaña, así como en las intervenciones del candidato en los medios. Se ha seguido una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad a participantes de la campaña y análisis de contenido de las apariciones en medios de comunicación y en los perfiles sociales del candidato. Los resultados —centrados fundamentalmente en la resignificación de un meme que *a priori* fue negativo— estarán disponibles para la fecha del congreso, puesto que la investigación está en progreso en estos momentos.

Palabras clave: meme, Pedro Sánchez, publicidad política, elecciones generales, propaganda.

EL DISCURSO ELECTORAL EN COMICIOS IMPREVISTOS: ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA 2023

Francisco Bazán Franco
Universidad de Valladolid, España

La convocatoria de Elecciones Generales un día después de que las Elecciones Municipales y Autonómicas dieran como ganador al PP fue el motivo del adelanto electoral por parte del presidente del Gobierno. Sin embargo, la plasmación del triunfo de los de Génova deberá fraguarse, en gran medida, a través de acuerdos programáticos con VOX, partido con discursos puntuales cuando menos incómodos para el PP así como para gran parte de la opinión pública. Los más importantes grupos de comunicación ofrecieron sus platós para encuentros electorales entre candidatos. Sin embargo, sólo se llevaron a cabo dos debates: el corpus de la investigación. Los objetivos del trabajo fueron analizar formalmente el discurso en los debates de los líderes de los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria en España y examinar dichos discursos desde el prisma metodológico del Análisis Crítico del Discurso. La metodología empleada tuvo su base, en consecuencia, en el ACD y principalmente, en la contribución teórica aportada a dicho método por Teun van Dijk, catedrático de Estudios del Discurso por la Universidad de Ámsterdam.

Los resultados finales fueron valorados cuantitativa y cualitativamente bajo la perspectiva de cuatro ítems del ACD: argumentos, presuposiciones, descripciones y atribuciones. Los dos ejes sobre los que pivotó el trabajo fueron la acusación del PSOE sobre desequilibrio informativo mediático, simulados bajo formas de propaganda, *fake news* o bulos con la intención de desacreditar a Pedro Sánchez, y la acusación del PP de mentir a la población por parte del PSOE tratando de desinformar al elector. PSOE y PP mantienen apoyos con SUMAR y VOX, extrema izquierda y extrema derecha, respectivamente. En este punto podrían extraerse signos discursivos de odio. Los dos debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno fueron: el 10 de julio en su Estudio 14, el Grupo Atresmedia reunió al líder del PSOE y del PP, y el 19 de julio en su Plató 6, RTVE hizo lo propio con los de PSOE, VOX y SUMAR. El líder del PP declinó asistir a este último. Las conclusiones se extrajeron a partir de las recomendaciones de Miguel Martínez Miguélez, titular docente de la Universidad Simón Bolívar de Caracas y doctor en pedagogía, sobre el método hermeneútico-dialéctico por tres motivos: a) la mente humana intenta encontrar significados tras una fase de observación, b) la información recogida precisa de una interpretación, pero pudiendo dar lugar a distintas interpretaciones, y c) los datos pueden no presentar transparencia informativa suficiente pudiendo desorientar la atención del oyente.

Se trató de analizar el discurso, el mensaje y no tanto al candidato, aunque sí al final del *paper* se esbozó una sucinta opinión basada en la observación e investigación realizada sobre cada uno de los cuatro candidatos a la Presidencia del Gobierno de España durante las Elecciones Generales celebradas el 23 de julio de 2023. Hablo de comunicación política, tanto verbal como no verbal, de comunicación persuasiva.

Palabras clave: elecciones generales 2023, Alberto Núñez Feijoo, Pedro Sánchez, Santiago Abascal, Yolanda Díaz.

DISCURSOS HEGEMÓNICOS Y OCIO SUBVERSIVO. EL CASO DE VALLADOLID ENTRE 1910 Y 1920 A TRAVÉS DE *EL NORTE DE CASTILLA*

Ana Calonge Conde

Universidad de Valladolid, España

En el contexto de la España de comienzos del siglo XX, los periódicos generalistas se consolidaron como uno de los principales medios de comunicación de prensa escrita. Estos funcionaban como portavoces de todo tipo de noticias de interés nacional e internacional y en el caso de *El Norte de Castilla* –vinculado a la ciudad de Valladolid– especialmente centrado en el acontecer de la localidad. Entre las muchas informaciones que de manera regular recogía este diario, se encontraban las relativas al ámbito espectacular y musical de la ciudad, el cual estuvo en buena medida protagonizado por las variedades, un formato de espectáculo especialmente protagonizado por el fenómeno del cuplé.

Desde su surgimiento a finales del siglo XIX, este espectáculo híbrido en el que una artista combinaba canto, danza y puestas en escena con decorados y vestuario, estuvo asociado a una fuerte controversia moral por lo sugestivo y abiertamente erótico de sus letras y puestas en escena. No obstante, durante los años aquí estudiados el cuplé experimentó un proceso de “adecentamiento” con el que se pretendió convertirlo en un espectáculo apto para todos los públicos. Este viraje se vio reflejado en, y posiblemente también alentado por, los discursos periodísticos que este diario publicó a colación de la presencia de las cupletistas, sobre quienes recayeron todo tipo de reflexiones en clave de moralidad, calidad artística, gusto y pertenencia de clase que tendieron a apuntalar un ideal de feminidad que distaba considerablemente de lo que habían sugerido años atrás las postales eróticas de las que estas mujeres habían sido protagonistas.

El objetivo principal de esta investigación consiste en desentrañar los argumentos, ideologías y relaciones de poder que subyacen a los discursos publicados en *El Norte de Castilla* entre los años 1910 y 1920 en lo referente a estas artistas y sus actuaciones. Para ello se ha realizado un exhaustivo vaciado de prensa de *El Norte de Castilla* entre los años citados. El análisis de la información recabada parte de la premisa, ya apuntada por John L. Austin, de la función performativa del lenguaje, por lo que se ha aplicado una metodología consistente en combinar el enfoque interdisciplinar que propone el análisis crítico del discurso junto con algunos de los postulados bourdianos en cuestiones de gusto, clase y relaciones de poder.

El diálogo entre ambos enfoques ha permitido identificar toda una serie de recursos discursivos cifrables, por ejemplo, en la utilización de *hilos discursivos*, fórmulas de cortesía positiva y negativa, e implicaturas reiteradas sistemáticamente. Como conclusión podría destacarse que se trata de una forma de proceder discursiva que responde a un deseo constante de infantilización de las artistas que al mismo tiempo subraya una particular erótica de la dominación masculina, mediante una tupida red de metáforas heteropatriarcales en lo relativo a condescendencia, obsequiosidad, paternalismo y tutela.

Palabras clave: prensa, cuplé, ocio, análisis crítico del discurso, hegemonía.

PUBLICIDAD Y TRANSEXUALIDAD: EL COMPROMISO SOCIAL DE LAS MARCAS

Concepción Campillo-Alhama y M^a Carmen Quiles-Soler

Universidad de Alicante, España

Las campañas de publicidad social cuyo objetivo es la visibilidad del colectivo transgénero son utilizadas por las organizaciones empresariales y entidades de diversa índole para mostrar como valor corporativo su compromiso con los derechos y la normalización del colectivo LGTBIQ+. En ellas se lanzan mensajes que se difunden a través de las redes sociales, entre otros medios y soportes, con el objetivo fundamental de concienciar a la opinión pública o para crear diferentes estados de opinión. La publicidad social es el reflejo fiel de cómo van evolucionando las ideas y los nuevos valores colectivos en la sociedad actual. Se erige, en consecuencia, como un verdadero acelerador del cambio social que es utilizado por parte de las marcas corporativas, institucionales y asociativas para mostrar valores sociales que se vinculan con la propia identidad y cultura de las organizaciones que las sustentan. Estas campañas, a través de un posicionamiento innovador, creativo y disruptivo, generan imagen de marca y contribuyen a consolidar la reputación organizacional. Son mensajes sobre la visibilidad transexual y transgénero que resultan de la evolución del desarrollo normativo y legislativo, durante décadas, para defender los derechos relacionados con este colectivo y luchar contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género.

En esta contribución se realiza una investigación descriptiva, exploratoria y multivariable a partir de un estudio de casos. Para ello se han seleccionado, como muestra intencional, 14 campañas que fueron lanzadas por entidades privadas, públicas y asociaciones a partir del eje de comunicación de la realidad *trans*, entre el año 2017 y 2021, con el objetivo fundamental de analizar sus características principales a partir de variables nominales, la utilización de *influencers*, el nivel de interacción global que se ha generado a través de la red social Twitter, y el carácter positivo, negativo o neutro de dicha interacción, en base a la naturaleza de los comentarios suscitados por las campañas como reivindicación, emoción primaria o experiencia personal.

Los resultados constatan que la mayoría de las marcas corporativas y asociativas no utilizan *influencers* y sus campañas publicitarias no se lanzaron en días simbólicos para el colectivo *trans*. Sin embargo, las organizaciones pertenecientes al sector público construyen su discurso apoyándose en las figuras de los *influencers* y lanzan sus campañas en días de especial trascendencia y significado para el colectivo. Respecto al carácter de las interacciones a partir de los comentarios, la mayoría de las campañas han tenido una repercusión positiva y muy heterogénea en cuanto a la naturaleza de los comentarios en sus perfiles de Twitter. Se concluye que estas campañas requieren de herramientas de medición que proporcionen un análisis fiable de los resultados obtenidos, para que organizaciones privadas, entidades públicas y asociaciones puedan lanzar campañas publicitarias efectivas a partir de los objetivos planteados.

Palabras clave: transexualidad, transgénero, publicidad social, colectivo LGTBIQ+, comunicación publicitaria, marcas, *influencers*.

DE MEDIOS PUBLICITARIOS A INNOVACIÓN DIGITAL: EL PALMARÉS DEL FESTIVAL ‘EL SOL’

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante, España

Los festivales publicitarios son actores fundamentales en la estructura del sistema publicitario. En ellos se premian las estrategias publicitarias de los anunciantes diseñadas por las agencias, a partir de una clasificación de secciones definida por los propios festivales. “El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” (en adelante, El Sol) es el festival de habla hispana más importante. En su edición 37, en 2023, repartió 228 galardones, de los que doce eran grandes premios, en un palmarés clasificado en 17 secciones. Cada una de estas secciones está dividida en diferentes categorías y subcategorías, en función del tipo de producto o del medio al que se refieren.

Si se tiene en cuenta que el palmarés de los festivales publicitarios refleja las tendencias en la práctica publicitaria, surge la principal pregunta de la investigación: ¿qué evolución han tenido las secciones, categorías y subcategorías del palmarés de los festivales publicitarios? El principal objetivo del estudio es identificar las transformaciones que se han producido en el palmarés de los festivales publicitarios en los últimos años, en concreto en las dos últimas décadas, en las que el diseño y el planteamiento de la publicidad han experimentado cambios estructurales, especialmente gracias al desarrollo del medio digital y al enfoque del discurso basado en el protagonismo del usuario.

En la metodología se escoge como estudio de caso el festival El Sol, por su relevancia en la industria publicitaria y su dilatada trayectoria. Mediante el análisis de contenido, se revisa el palmarés íntegro del festival en sus últimas 20 ediciones, es decir, de la edición 18, celebrada en 2003, a la edición 37, celebrada en 2023, teniendo en cuenta que en 2020 no se otorgaron premios a causa de la pandemia por COVID-19.

Los resultados revelan la profesionalización que han vivido las secciones del festival El Sol, ampliando el palmarés, inicialmente focalizado de manera casi exclusiva en el medio en el que se difundía el mensaje publicitario, a otras secciones más centradas en las características de las estrategias publicitarias, como la innovación, las ideas o la creatividad transformadora. Además, nuevas categorías y/o subcategorías han ido incorporándose en este periodo, como aquellas destinadas a premiar los contenidos de marca o determinadas técnicas digitales, como la compra programática o la inteligencia artificial, entre otras. Son destacables también en las últimas ediciones aquellos premios otorgados a campañas publicitarias basadas en el activismo de marca, como los relacionados con el desarrollo sostenible o con determinadas causas sociales.

La investigación realizada apoya la idea de la importancia de los festivales en el sistema publicitario. La relevancia del estudio reside en la novedad del enfoque planteado, basado en el análisis de la evolución del palmarés, teniendo en cuenta la escasa literatura existente sobre los festivales publicitarios, así como en el amplio periodo analizado.

Palabras clave: publicidad, festivales publicitarios, comunicación, marketing, El Sol.

NEUROCIENCIA EN LA GOBERNANZA DEL ESTADO. IMPORTANCIA EN LAS COMUNICACIONES LABORALES

Bessy Castillo-Santa María y Medali Cueva Rodríguez
Universidad César Vallejo, Perú

La neurociencia aplicada al Estado, enfoca directrices para transformar conductas en los empleados públicos a través de la gestión que realizan a diario mediante una comunicación clara que tienen que gestionar para llevar a cabo una atención adecuada a la sociedad que conforma cada uno de los ciudadanos. Esta comunicación se ve interrumpida por los malos hábitos y conductas indecentes que giran alrededor de su gesta en atender preferentemente según conveniencias, atados a malas prácticas faltando a la ética pública, razón de su actividad.

La acción de los gestores por lo general no enfatiza la transparencia laboral que regula el gobierno a través de las normas y leyes, para en una buena atención lo que provoca que el libro de reclamaciones vaya aumentando en tamaño, aunque parece ser que no se tiene en cuenta. Los gobiernos de turno enfocan gran interés en la mejora, sin embargo, esto se ve mermado por actos de corrupción que parte de los entes gubernamentales, manteniendo una doble comunicación, con el pueblo y otra con su entorno.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación de la neurociencia en la gobernanza del Estado, permitiendo encontrar fortalezas y debilidades a fin de contribuir en la mejora de la gestión.

La metodología tiene un enfoque cualitativo y se trabaja con dos categorías (i) neurociencia y (ii) gobernanza del Estado, método fenomenológico y hermenéutico paradigma constructivista y analítico donde se hace uso de la técnica de entrevista y el uso del instrumento denominado guía de entrevista semiestructurado. Se logró la participación de cinco funcionarios públicos que respondieron a 10 preguntas, por un tiempo de 30 minutos cada uno. Una vez obtenida las respuestas se generó la triangulación mediante el programa de Atlas ti. y un posterior análisis de las entrevistas.

El resultado en líneas generales muestra que la neurociencia está relacionada con la gobernanza del Estado, con una débil y deficiente comunicación por cuanto no se cumplen las normas que regula el gobierno en la gesta de la sociedad, entre los actores que son los ciudadanos, por lo que se agudiza y persisten los enfrentamientos por disconformidad de la población.

Se concluye que la neurociencia en la gobernanza del Estado está relacionada a través de las conductas, modales y experiencias para una mejor toma de decisiones que contribuya a generar impactos en la sociedad, mediante las mejores tácticas para la competitividad en los servidores públicos, donde la neurociencia a través de la corteza cerebral gestiona la percepción, imaginación, el pensamiento y permite tomar decisiones ejecutivas con débil comunicación.

Palabras clave: neurociencia, gobernanza, Estado, conducta, comunicación.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE HOMO VIDENS DE GIOVANNI SARTORI E INFOCRACIA DE BYUN-CHUL HAN. DEMOCRACIA Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Juan Carlos Centeno Maldonado, Jesús Daniel Hernández Rojas y Aldo Aldebaran Ochoa Fuentes
Universidad Autónoma de Coahuila, México

Es una realidad que la televisión, el internet, así como otros medios masivos de comunicación han cambiado la política. Sin embargo, lejos de fortalecer la democracia, el discurso decadente y la política de espectáculo que estos medios promueven atacan la racionalidad de los individuos, y por extensión de la sociedad. Este fenómeno es explorado por Giovanni Sartori en *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*, en el que aborda casi de manera exclusiva los efectos de la televisión; y posteriormente por Byung-Chul Han en *Infocracia: La Digitalización y la Crisis de la Democracia*, que, a dos décadas del libro de Sartori, se enfoca en los efectos del internet y las inteligencias artificiales. Comparar ambos pensamientos, brinda una amplia perspectiva de las implicaciones ideológicas, políticas y sociológicas del empobrecimiento del discurso, e igualmente permite identificar coincidencias conceptuales entre ambos autores.

Este estudio tiene por objetivo general, elaborar una relectura sintética del trabajo de Byung-Chul Han bajo la lente del campo crítico contenido en la obra antecesora de Giovanni Sartori para la evaluación de la profundidad de aquellas convergencias y por consecuencia, el análisis de las propuestas originales de Han. Y como objetivos específicos: (1) analizar el contenido de ambas obras para la deconstrucción de su estructura teórica particular, que atienden al debate de la política mediática, (2) Contrastar los conceptos similares para la construcción de una narrativa propositiva que esclarezca la proyección crítica de Sartori, presente al menos como antecedente académico, en la obra posterior de Han y (3) Apuntar a las ideas novedosas abstraídas del proceso revisionista que el autor surcoreano aporta al debate para su cómodo estudio posterior.

Se trabaja principalmente desde la comparación teórica de ambos libros, complementándose con otras obras de ambos autores y autores contemporáneos o relacionados con los temas discutidos por Sartori y Han. También con el análisis histórico documental de las circunstancias de producción alrededor de *Homo Videns* e *Infocracia*, y las influencias académicas de ambos autores.

El estudio concluye que (1) la problemática de la accesibilidad mediática surge en la inapropiada construcción narrativa que usualmente ofrece, el discurso de imágenes es comparativamente más pobre al discurso de las palabras. (2) Las encuestas informales son una parte importante de las decisiones democráticas pese a que fácilmente manipulan el discurso a través de la desinformación. (3) Byung-Chul Han, no hace referencia a Sartori en *Infocracia*. (4) Ambos autores observan una disminución del pensamiento crítico - político como resultado de las malas prácticas de consumo y producción informática promovidas por los actuales medios de comunicación. (5) *Homo Videns* ofrece una fuerte cimentación teórica para el desarrollo del tema, *Infocracia* complementa muchos de los planteamientos de Sartori, diferenciándose en aquellos momentos donde ofrece un comentario respecto a los medios puramente digitales.

Palabras clave: democracia, Homo Videns, Infocracia, medios tradicionales, medios digitales.

DISCURSO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS CIUDADANÍAS Y NUEVAS CIUDADANÍAS DE AMÉRICA LATINA: CASO EL OCTUBRE ECUATORIANO

Martha Carolina Chaparro Medina y Diego Felipe Aristizábal Ceballos
Universidad Ean, Colombia

La memoria sociopolítica e histórica latinoamericana se ha amparado en los cambios sustanciales del concepto de Ciudadanía y el tránsito hacia las Nuevas Ciudadanías; esto permite caracterizar diferentes dinámicas sociales a través, no solo de objetos culturales como los son las caricaturas, memes y demás manifestaciones artísticas, sino que el discurso vinculado a la protesta, la manifestación y la denominada lucha social adquiere mayor relevancia desde la reconfiguración del concepto de Movimiento Social y en particular, de la Acción Social. Es así que, los movimientos Sociales se configuran como una de las manifestaciones colectivas más representativas de Latinoamérica. Ellos han jugado un papel fundamental en la historia sociopolítica de la región desde hace más de 60 años y han resurgido en el siglo XXI como respuesta a cada una de las inconsistencias y ambivalencias sociales, económicas y políticas de los denominados sistemas democráticos contemporáneos. Sin embargo, y según lo señala Pleyers (2018), desde la década de los años 90 los movimientos sociales en América Latina actúan como respuesta a la predominancia del auge neoliberal en la región y su impacto en las comunidades indígenas y campesinas, principalmente.

Por lo anterior y frente a esta problemática surge el siguiente interrogante: ¿Cuál es la retórica del discurso de los signos y mensajes que se gestaron desde los Movimientos Sociales ecuatorianos en las protestas de octubre de 2019 frente a las diferentes medidas económicas del expresidente Lenín Moreno de la República de Ecuador? De esta forma en el primer y segundo aparte se describen y caracterizan tanto los Movimientos Sociales ecuatorianos, como la Acción Social y los signos, mensajes e imaginarios colectivos gestados en el octubre ecuatoriano, respectivamente, desde el análisis retórico del discurso propuesto por Roland Barthes. Ahora bien, el tercer aparte se dedica a las conclusiones obtenidas de este proceso investigativo.

Para ello, la propuesta utiliza el enfoque cualitativo exploratorio en la medida en que se identifican las construcciones subjetivas que emergen de la relación entre el fenómeno que se investiga y la interacción de los seres humanos con el fenómeno en cuanto tal; y descriptiva con el fin de abordar la reconstrucción de los movimientos sociales desde un análisis comunicativo a partir de la retórica del discurso de los signos y mensajes que se gestaron en las protestas del Ecuador en el mes de octubre de 2019, desde la óptica de Roland Barthes, quien afirma la existencia de una escritura de lo visible desde tres niveles del sentido: informativo, simbólico y de significancia.

Palabras clave: acción social, cultura, unidades culturales, movimientos sociales, significación.

BULOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA ULTRADERECHA ESPAÑOLA SOBRE LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

José Manuel Corrales Aznar
Universidad Europea de Madrid, España

Los bulos y las estrategias de comunicación utilizadas por la extrema derecha contra la Agenda 2030 han cobrado relevancia en el marco sociopolítico español. El debate en torno a los objetivos de desarrollo sostenible sigue la dinámica de otros países europeos y americanos, y está determinado por una intensa “guerra cultural”, crispación y polarización. La ultraderecha se ha opuesto a los programas verdes y *woke*, al considerarlos contrarios a los valores tradicionales de la sociedad, promoviendo la proliferación de bulos y discursos de odio confrontados a los objetivos de desarrollo sostenible.

La investigación tiene como objetivos la identificación, descripción y análisis de los impactos provocados por los bulos desinformativos, definiendo medidas preventivas ante los discursos negacionistas, para de esta forma proteger los valores democráticos que permiten avanzar hacia un futuro sostenible y justo.

Se emplea una metodología de revisión de publicaciones y material bibliográfico para establecer un marco teórico sólido y extraer conclusiones, y se seleccionan descriptores de ciencias sociales y comunicación, basándose en fuentes documentales fiables respaldadas por editores académicos o entidades profesionales y excluyendo fuentes no expertas.

Los resultados de esta investigación muestran como la extrema derecha española presenta con frecuencia los objetivos de desarrollo sostenible como fruto de una conspiración internacional que socava la soberanía nacional y promueve un perverso gobierno mundial. Utilizan retóricas alarmistas para sembrar el miedo, argumentando que la gestión e implementación de la Agenda pueden suponer la pérdida de empleos y restricciones a la libertad individual y acusan a sus promotores de tener motivaciones ocultas. Además, se oponen a las políticas de promoción igualitaria y medioambientalista, cuestionando la validez de la ciencia para resolver problemas globales, como el cambio climático.

Se concluye que los discursos negacionistas promovidos por la ultraderecha reducen de manera excesiva la complejidad de los desafíos presentes en la Agenda 2030, ignoran la conexión existente entre sostenibilidad ambiental, equidad social y desarrollo económico, y su enfoque nacionalista y autárquico pretende obstaculizar la cooperación internacional, distorsionando la realidad y limitando la actuación colectiva en problemas globales. Las acciones políticas y propagandísticas de partidos como Vox, que amplifican sus mensajes en plataformas digitales y redes sociales, buscan ganancias electorales, y generan una narrativa que incita a la frustración y la polarización. Estos discursos populistas no solo atacan la igualdad y la lucha contra el cambio climático, sino que promueven la discriminación y la hostilidad hacia minorías, erosionando valores de convivencia, respeto mutuo e inclusión. Para superar estas narrativas, se considera esencial fomentar el compromiso social, la difusión de información rigurosa, el diálogo fundamentado y la comprensión racional de los contenidos de los 17 objetivos de desarrollo sostenible.

Palabras clave: bulos, ultraderecha, negacionismo, desinformación, polarización.

RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: PUBLICITY EN EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA TERRITORIAL

F. J. Cristófol Rodríguez y Carmen Cristófol Rodríguez
Universidad Loyola Andalucía y Universidad de Málaga, España

El estudio del impacto de la comunicación institucional en el lanzamiento de marcas territoriales tiene como objetivo principal conocer la presencia de la nueva marca en la prensa impresa y digital. En este caso, se centra en la marca de la ciudad de Málaga, lanzada en junio de 2022.

El académico Kavaratzis (2012) propone que una marca territorial no sólo se trata de promocionar un lugar, sino también de la gestión estratégica de su identidad y reputación. Según Kavaratzis, la marca territorial debería ser un proceso participativo que involucre a todos los actores locales, incluidos residentes, empresas e instituciones públicas. Este enfoque reconoce que todos estos actores juegan un papel en la creación y gestión de la marca territorial, y sus acciones y comportamientos pueden influir en la percepción de la marca.

El estudio se enfoca en el impacto que tiene la comunicación institucional, específicamente a través de la *publicity*, en el lanzamiento de marcas territoriales. La comunicación institucional aborda las formas en que las instituciones se comunican con sus públicos. La *publicity*, por otro lado, se enfoca en cómo la presencia en medios no pagada puede influir en la percepción pública.

Por tanto, el objetivo de la presente investigación es evaluar el impacto de la campaña "Málaga, la ciudad redonda" a nivel nacional e internacional. Se busca determinar el alcance y la visibilidad lograda por la campaña en términos de cobertura mediática, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de analizar su efectividad en la proyección de la imagen de la ciudad. Para llevar a cabo este análisis, se utiliza una metodología de análisis de contenido en prensa, implementada a través de la aplicación MyNews. Esta herramienta permite evaluar de manera cuantitativa y cualitativa la presencia y el impacto de la marca territorial en los medios de comunicación, proporcionando una visión integral del alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas.

El marco teórico del estudio abarca conceptos clave como marca territorial, de forma general; a continuación se desarrolla el concepto de *city branding*. Anholt (2007) define la marca ciudad o *city brand* como a la creación y gestión de una imagen distintiva y positiva de una ciudad para atraer inversión, talento y competir internacionalmente. Este enfoque implica proyectar una imagen positiva en los ámbitos interno y externo, convirtiendo la marca en el activo principal de la metrópolis. Además, la llegada de la globalización tiene un efecto territorial de dilución simbólica de las fronteras administrativas establecidas, lo que beneficia a la ciudad al transformarla en el motor de la competencia internacional.

Palabras clave: comunicación institucional, marca territorial, *publicity*, *city branding*, Málaga.

SOFT POWER: TIPOLOGÍA DE PODER DE INTERÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Guibson Dantas

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación “El soft power como campo de estudios en Relaciones Públicas Internacionales” desarrollado por el Grupo de Estudios en Comunicación y Relaciones Internacionales (geCRI/CNPq).

El concepto de *soft power* es un término que hace referencia a la publicación de la obra “*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*”, escrito por Joseph Nye y publicado en 1991. El concepto comprende la capacidad de un país en ejercer influencia y poder sobre el comportamiento de otros actores internacionales. En otras palabras, es la capacidad de conseguir lo que se desea mediante la atracción. El *soft power* surge del atractivo de un país por medio de su cultura, su política y sus ideales. Como tipología de poder al servicio de un país, converge hacia la posibilidad de influencia directa o indirecta del comportamiento y/o intereses de los cuerpos políticos a través de medios ideológicos o culturales.

El objetivo de esta investigación fue identificar los mecanismos de acción del *soft power* y sus consecuencias en relación con otros actores internacionales, que lo ubica como una habilidad de interés para las Relaciones Públicas Internacionales. Para lograrlo, se optó por una metodología centrada en la revisión de trabajos publicados - libros, artículos y ensayos- sobre el concepto antes mencionado que guiará este trabajo científico.

Fueron identificadas tres fuentes básicas de *soft power*: la cultura o atracción cultural; valor político, tanto interno como externo; y la política exterior, vista como legítima y con autoridad moral. Para su implementación, la diplomacia pública y los productos derivados de la industria cultural o, en términos más contemporáneos, la industria creativa, destacan como los principales mecanismos de *soft power* utilizados por los países: el primero de ellos se basa en la capacidad comunicativa del Estado; el segundo, la capacidad de atracción que ejerce la cultura.

La diplomacia pública puede entenderse como un conjunto de instrumentos y métodos de comunicación dirigidos a públicos extranjeros con fines de información y, en este sentido, de apego a las intenciones establecidas por la política exterior de un determinado país. A su vez, la industria cultural, o industria creativa, son mecanismos de implementación de poder blando que buscan facilitar el diálogo con comunidades extranjeras para fortalecer el posicionamiento estratégico del Estado dentro del sistema internacional.

El *soft power* involucra mecanismos y estrategias de comunicación comunes a la teoría y práctica de las Relaciones Públicas, ya que su implementación está relacionada con la receptividad, el atractivo, la familiaridad y la empatía por parte de la opinión pública. Al mejorar la reputación de un país dentro del sistema internacional, dicho poder cobra importancia en el subárea de Relaciones Públicas Internacionales, sobre todo porque la comunicación a nivel internacional, con barreras culturales, ideológicas y lingüísticas, requiere comprensión entre las partes involucradas, en acuerdos y asociaciones estratégicas, una condición básica para establecer relaciones amistosas entre los Estados y otros actores.

Palabras clave: *soft power*, relaciones públicas internacionales, actores internacionales, influencia, poder.

HATE IN THE DIGITAL AGE: ALGORITHMS, MANIPULATION AND SOCIAL CHALLENGES

Deborah De Rosa
Università della Calabria, Italia

The feeling of hatred is not a recent invention, nor is the possibility of expressing it in words. However, the recent digitization of every aspect of our lives has given the phenomenon a new face: 'hate speech,' which each of us encounters today especially on social media, has taken on unprecedented traits with regard to the forms and intensity according to which it manifests itself, as to the possibilities of its propagation. Anyone who utters hate speech today, unlike in the past, can potentially reach an incredibly large audience, foment fights, even direct political opinions and voting choices. There is no need to start from an exposed political or media position: thanks to the network, any connected individual can produce content that could go viral.

But while this discourse is applicable to any type of content, we see that in fact the hate content that goes viral is often linked to political and electoral purposes and, therefore, we recognize the implementation of precise strategies aimed at ensuring its dissemination to broad but well-defined target audiences. The victims of such discourse may be individuals, more often whole groups characterized by ethnicity, sexual choice, and political orientation. This presentation proposes the idea that, in order to understand this phenomenon in its current form, it is necessary to combine two perspectives: to consider the computing factors that govern the virality of content on the Web; to identify the psychological dynamics underlying the 'contagion' of hate ideas.

The method used is that of philosophical investigation, especially the specific speculation of the philosophy of science, an area in which both the philosophy of computer science and the philosophical investigation of the psychological sciences fall. A selection of hate speeches contained on social pages that have gone viral will be examined as case studies and will be subjected to philosophical investigation, with a focus on computer science and psychological aspects. In fact, it is intended to demonstrate the thesis that the conditions of possibility of today's hate speech reside in a skilful combination of IT possibilities and psychological drives.

The theoretical proposal consists specifically in using the theory of the 'anchoring effect', proposed by Amos Tversky and Daniel Kahneman, to interpret the dynamics of the spread of hate speech on a psychological level, starting from fake news, trying to explain how it is possible to bend the user to arguments that are often rationally not very credible and realistic, and foment aversion towards individuals or entire groups. This psychological theory will be combined with the observation of cyber factors relating to the manipulation of algorithms, the alteration of documents and the violation of personal data and histories for the purpose of microtargeting.

In conclusion, the expected result is an original philosophical interpretation of the hate speech phenomenon, as there are no previous studies in the field of philosophy of science that combine computer science and anchoring psychology theory for this purpose. Looking at the case studies in the light of this philosophical interpretation will offer conceptual tools to improve the critical spirit of users towards hate content and thus hopefully limit its circulation.

Keywords: hate speech, algorithms, manipulation, virality, anchoring effect.

***NATIVE ADVERTISING* COMO HERRAMIENTA PARA
TRANSMITIR VALORES SOCIALES DEL MEDIO A LA MARCA:
EL CASO DE “MODERNA DE PUEBLO”**

Carlos Fanjul-Peyró, Cristina González-Oñate y Silvia Vela-Serrano

Universidad Jaume I de Castellón, España

Las nuevas tecnologías y paradigmas de comunicación ya consolidados en los albores del primer cuarto del siglo XXI han provocado que frente a la publicidad tradicional masiva surjan nuevos formatos publicitarios (como el *Native Advertising*) que ofrecen una comunicación más cercana y natural entre las marcas y los receptores. Este tipo de publicidad es percibida como menos intrusiva, ya que se adapta al entorno en el que se encuentra y ofrece una experiencia similar al resto de contenido. La presente investigación se centra en analizar esta capacidad de asociar los valores de los medios y formatos utilizados con las marcas y analizar el efecto que tiene tratar un tema social en los mensajes que se comunican.

Los principales objetivos que se plantean se concretarían en comprobar la eficacia que el *Native Advertising* tiene a la hora de conseguir credibilidad y aceptación por parte de los receptores sobre los mensajes que las marcas emiten gracias a los valores aportados por el contexto y personaje que realiza esta estrategia. Asimismo, se busca analizar si la publicidad que trata de temas sociales resulta más atractiva para el público actual y consigue acercarlos más a las marcas. Para ello, se toma como ejemplo de análisis a “Moderna de Pueblo”, un ejemplo claro de una creadora de contenido sobre temas sociales que utiliza a menudo la estrategia del *Native Advertising*.

Esta investigación utiliza una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Por una parte, se realizará una encuesta a los seguidores de la cuenta de Instagram de “Moderna de Pueblo”. Por otra parte, se realizarán entrevistas tanto a Raquel Córcoles (ilustradora de “Moderna de Pueblo”) como a algunos de los responsables de marcas que han colaborado con ella. También se realizará un análisis de contenido de la propia cuenta para determinar la cantidad de publicidad que existe y la interacción que provocan estas publicaciones, así como los temas abordados.

Como principales resultados y conclusiones, destacamos que “Moderna de Pueblo” colabora mayoritariamente con marcas comprometidas socialmente y a las que ella misma sigue, convirtiendo estas colaboraciones en unas de las que más “me gusta” y más diálogo genera entre sus seguidores.

Palabras clave: *native advertising*, infoentretenimiento, temas sociales, Instagram, Moderna de Pueblo.

EL PERIÓDICO “EL SOCIALISTA” EN LOS MESES PREVIOS A LA SEGUNDA REPÚBLICA (1930-1931)

Mónica Fuster Cancio

Pontificia Università della Santa Croce (Roma)

La Dictadura de Miguel Primo de Rivera (septiembre de 1923-enero de 1930), de carácter nacionalista y católico, tuvo la particularidad de favorecer al socialismo en esos años: privilegió la participación de sus miembros en los comités paritarios -base de la Organización Corporativa Nacional-, benefició el crecimiento del sindicato socialista UGT y permitió la publicación de su órgano de expresión, “El Socialista”.

Tras la dimisión de Primo de Rivera, en enero de 1930, Alfonso XIII dio el poder al general Dámaso Berenguer (enero de 1930-febrero de 1931), que trató de restablecer la normalidad constitucional, entre otras medidas, devolviendo –momentáneamente– la libertad de expresión a la prensa.

En el presente artículo pretendemos, como primer objetivo, analizar los contenidos del periódico “El Socialista” en sus números desde enero de 1930 hasta mayo de 1931, para dilucidar de qué manera pudo contribuir, en los meses de gobierno de Berenguer y de su sucesor el almirante Juan Bautista Aznar (febrero-abril 1931), a crear el clima anticlerical que se respiraba en España durante la Segunda República.

Como segundo objetivo, planteamos el comparar los contenidos de los artículos publicados por el periódico en los meses citados, para localizar continuidades y rupturas en la información, e identificar, en concreto, los temas censurados durante el gobierno de Primo de Rivera, Berenguer y Aznar.

El interés de las conclusiones de esta investigación estriba en comprobar en qué medida dichos gobernantes centraron sus políticas principalmente en la defensa del sistema, sin atender suficientemente a la expansión del socialismo como organización sindical, ni a la propaganda de la doctrina política socialista (aunque el partido dejó de existir durante los años de la dictadura), ni al anticlericalismo. Ello habría favorecido que, con la llegada de la Segunda República, el sindicalismo socialista fuese el más fuerte, el partido socialista el mejor organizado y el clima anticlerical estuviera enfervorizado.

Palabras clave: “El Socialista”, Miguel Primo de Rivera, Dámaso Berenguer, Juan Bautista Aznar, censura.

ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE MODELOS DE INTERVENCIÓN INTERCULTURAL USADOS EN CONTEXTOS MEDIÁTICOS LATINOAMERICANOS

Yasmín Galvis-Ardila
Universidad Ean, Colombia

El presente documento, es parte del proyecto doctoral 'El rol de los medios de comunicación digitales en Colombia y su incidencia en la comunicación intercultural frente a la migración venezolana. Propuesta de un modelo de comunicaciones para la mediación intercultural'.

En las últimas décadas, en Latinoamérica creció considerablemente la movilidad intrarregional gracias a la difusión que hicieron los medios de comunicación sobre los bajos costos de transporte y por la implementación de mecanismos de integración regional - OIM (2023)-. De allí surgieron fenómenos de interculturalidad que trajeron consigo dinámicas sobre las cuales los ciudadanos nativos no estaban preparados, quizás porque el concepto de interculturalidad se hace presente en Latinoamérica hacia el siglo XXI con la apertura de las fronteras y el aumento de interrelaciones en territorios previamente inexistentes -Protzel (2015)-. Esto, además, proporcionó material para que los medios de comunicación promovieran la interculturalidad, la multiculturalidad y la pluriculturalidad. Evidenciándose la importancia de los medios de comunicación en el abordaje de la interculturalidad frente a los procesos culturales y de interacción que conllevan a diversas dinámicas en un mismo territorio con diferentes culturas, creencias, imaginarios y valores de patria.

Para el presente estudio se asume la interculturalidad como el diálogo entre quienes coexisten con diferentes culturas en un mismo territorio -Rizo (2013)-. En este diálogo, los medios de comunicación se convierten en la voz de los diferentes, de los nuevos inquilinos del territorio nacional y sus discursos mediáticos contribuyen al establecimiento de redes sociales más allá de la simple coexistencia.

El objetivo de esta investigación fue realizar una revisión bibliográfica exhaustiva que mostrara los principales modelos de mediación intercultural propuestos por autores latinoamericanos y se estableció un paralelo de sus fortalezas y limitaciones a la hora de ser aplicados a medios de comunicación con diferentes características: radiofónicos, impresos, audiovisuales y digitales. Como metodología de investigación se realizó una revisión en Scopus bajo la ecuación de búsqueda *TITLE-ABS-KEY (communications AND model AND intercultural AND mediation)* en el área específica se evidenciaron 26 trabajos hasta el 2022 y para Latinoamérica específicamente 12 trabajos académicos, con análisis estadístico basado en ATLAS.ti.

Como primeras conclusiones, se evidenció que a pesar de existir innumerables definiciones de interculturalidad y que se definan las dinámicas frecuentes en estas manifestaciones, desde la perspectiva de comunicación intercultural se ha visto la carencia de modelos claros que contribuyan no solamente a entender, asumir y promover la interculturalidad a través de los medios masivos de comunicación, sino a cómo construir mensajes que no caigan en estereotipos, sin que promuevan discursos de odio de manera desprevénida o quizás deliberada.

Palabras clave: comunicación, interculturalidad, multiculturalidad, modelos interculturales, comunicación intercultural.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO EN TWITTER DE LE PEN, ABASCAL Y SALVINI

Carmen González Gómez
Universidad de Salamanca, España

Los actuales proyectos populistas europeos son predominantemente de ultraderecha. Pese a sus diferencias, esta familia de partidos políticos combina “el nacionalismo y la xenofobia (nativismo) [con] una aproximación autoritaria hacia la política y el orden social” (Ferreira, 2019: 73). Desde hace unos años, las formaciones de extrema derecha han abandonado su posición de curiosidad política o de fuerza minoritaria para pasar a ocupar un lugar central en la escena europea (Karvonen, 1994:1). Sus discursos se han ido afianzando y han logrado trasladar a la agenda política institucional y al debate en redes sociales cuestiones como el euroescepticismo, el señalamiento del establishment político y económico como principal responsable de la desigualdad, el antiecológismo, la defensa de la soberanía nacional o la crítica a la inmigración irregular.

El discurso populista ha encontrado en la mediatización -especialmente en Twitter- el canal adecuado para su difusión. De acuerdo con Carral y Tuñón (2020), “a escala europea las organizaciones populistas son las que mejor se han sabido posicionar en las redes sociales”. Estas plataformas contribuyen a la creación de escenarios verticales y polarizados, desde los que se lleva a cabo con frecuencia la exclusión de grupos o la exaltación de los valores, precisamente porque proporcionan el espacio idóneo para conectar de forma directa con ese pueblo al que aluden en sus discursos, sin la interpelación o la injerencia de otros actores políticos.

Esta investigación examina el discurso en Twitter de tres líderes europeos del espacio de la extrema derecha: Marine Le Pen, presidenta de Agrupación Nacional —denominado como Frente Nacional hasta 2018—; Santiago Abascal, líder de Vox; y Matteo Salvini, fundador de la Liga en Italia. Las fechas demarcadoras del estudio son el 5 de febrero de 2022 y el 5 de diciembre de 2022. El corpus está constituido por 6903 tuits, descargados mediante la aplicación *Twitonomy*. El análisis de este discurso elaborado durante diez meses parte de los siguientes objetivos: 1) identificar la narrativa de crisis que emplea cada formación, esto es, conocer qué temas son los predominantes en el relato (la crisis política, la económica, la migratoria, la institucional...); 2) analizar el *framing* que llevan a cabo sobre la cuestión migratoria, especialmente después de la invasión rusa en Ucrania, con el fin de comprobar si la crisis de refugiados en Europa ha producido algún cambio en su discurso; y 3) examinar si está presente de igual manera el euroescepticismo en todas las formaciones, así como explicar con qué argumentos se critica la política europea (mala gestión económica, poca contundencia a la hora de encarar la cuestión migratoria, políticas ecológicas, etc.).

Para responder a las preguntas planteadas se emplea una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, que aspira a conocer no solo el peso del relato populista, racista o euroescéptico en el discurso de los líderes, sino también el encuadre que se lleva a cabo en cada caso. El estudio pone de manifiesto que los tres líderes analizados emplean la narrativa de crisis, participan del euroescepticismo y culpan a los inmigrantes de la situación de desigualdad que se vive en los respectivos países. Arremeten asimismo contra las políticas en ecología y culpan a la globalización de la pérdida de soberanía nacional. El principal relato de crisis que alimentan los tres líderes apunta a la mala gestión económica y a la crisis institucional que vive Europa.

Palabras clave: discurso político, extrema derecha, crisis, inmigración, euroescepticismo.

RELACIONES PÚBLICAS PARA POTENCIAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN UNA MUNICIPALIDAD EN LAMBAYEQUE, PERÚ

Alba Ibáñez Velezmoro y Karl Torres Mirez
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú

El papel de las Relaciones Públicas (RR.PP.) en organizaciones gubernamentales es de vital importancia, pues propician la retroalimentación entre entidad y entorno, dando a conocer las acciones y servicios que se realizan en favor de la ciudadanía. Esas tienen diferentes modos de ponerse en práctica, dependerá si la organización cuenta con un área específica, un plan o estrategia; además dependerá del tipo de organización y problema que intente abordarse, por ejemplo, en este caso la situación parte de que una municipalidad provincial tiene debilidades importantes al momento de mostrar sus actividades turísticas, al menos las que tienen aparentemente planificadas, en ese sentido aparecen las RR.PP. con la posibilidad de ser potenciador de estas.

Dado eso, se propuso un Plan de Relaciones Públicas para potenciar las actividades turísticas realizadas por la Municipalidad Provincial de Lambayeque (MPL), cuyos objetivos consistieron en describir tales actividades de la MPL, caracterizar las estrategias y herramientas de RR. PP. que fortalezcan la ejecución y promoción de las actividades turísticas de Lambayeque, y diseñar estructuralmente el plan de relaciones públicas para potenciar las actividades turísticas de la MPL.

La investigación se fundamentó en el paradigma interpretativo, siguió un enfoque cualitativo y se sostuvo en el diseño fenomenológico. Para el recojo de información que tuvo la finalidad de responder los objetivos propuestos se trabajaron tres técnicas: *focus group*, entrevista estructurada y entrevista semiestructurada; a su vez cada una de estas tuvo su propio instrumento, para el primero se trabajó guía de preguntas, en el segundo caso cuestionario de entrevista, y finalmente guía de entrevista. Además, se consideró trabajar con diferentes participantes, que se seleccionaron de manera no probabilística por conveniencia, de esa forma, 11 pobladores lambayecanos, dos funcionarios de la MPL y cuatro especialistas en el tema.

Los resultados obtenidos giran en torno a la falta de un plan de RR. PP. vigente en la institución. Respecto a las actividades turísticas detectadas en la MPL fueron cinco, las cuales tienen difusión mínima, además su promoción no es horizontal, es decir unas más que otras resaltan, debido al interés de la demanda, y no por situaciones esenciales de refuerzo de identidad; en ese sentido también se tuvo como resultado que el plan de RR.PP. es un factor necesario para potenciar el turismo local, pues contribuyen en la transmisión de un mensaje de confianza, responsabilidad social, cooperación y comprensión sobre lo que se quiere mostrar; finalmente para la estructuración de un plan de RR.PP. se aplicarán estrategias y herramientas naturales a esta área, acorde a las características de cada actividad.

Palabras clave: relaciones públicas, gubernamental, plan de relaciones públicas, estrategias, turismo.

CONTROVERSIAS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS PÚBLICAS, EXPERTICIA Y DESINFORMACIÓN: LOS NUEVOS RETOS PARA LA COMUNICACIÓN

Daniel Labrador Montero
Universidad de Salamanca, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “El papel de la experticia distribuida y dialógica en la solución de controversias científico-tecnológicas públicas: un análisis epistemológico, argumentativo y sociológico”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Referencia: PID2019-105783GB-I00 (2020-2023)

Cada vez con mayor frecuencia se insiste en que las sociedades contemporáneas están entrando en una nueva etapa en cuanto a su relación con la información y la tecnología. Las grandes preocupaciones y desafíos asociados a época de la posverdad van ganando fuerza con los desarrollos tecnológicos. Las cibercascadas y las noticias personalizadas, las burbujas epistémicas y las cámaras de eco, las *fakes news* y el desarrollo de la inteligencia artificial, son fenómenos sociotecnológicos que implican una reevaluación sin precedentes acerca de los modelos sociales de distribución de la información.

En esta comunicación, se pretenden analizar algunos aspectos relacionados con los fenómenos de desinformación en casos de controversias científico-tecnológicas de carácter público.

La metodología es fundamentalmente un análisis de algunos estudios relevante en psicología, filosofía de la ciencia, estudios de la ciencia y la tecnología, comunicación de la ciencia, así como de los estudios de caso pertinentes. En un modelo de comunicación descentralizado es vital estudiar cuáles son los factores que llevan a un individuo a depositar su confianza epistémica en una determinada noticia, medio o persona. Son muchos los autores que se han afanado en demostrar que, en muchos casos, dicha elección epistémica no es particularmente racional. Por ejemplo, según algunos estudios la predisposición de un individuo a aceptar una conclusión es más fuerte si las consecuencias de aceptarla no entran en conflicto con otras creencias, pautas de acción o valores importantes para él. Así, a la hora de determinar confiable una información de carácter científico-técnico entran en juego muchos factores que no tienen que ver con la información en sí misma y la evidencia disponible. Elementos como qué persona o medio la transmite o qué implicaciones sociales se tienen en cuenta influyen de manera decisiva en la conformación de creencias y actitudes. La influencia de estos factores es radical incluso ante la corrección por parte de los expertos de información falsa.

Además de una epistemología, es necesario un análisis profundo de la ignorancia. Una agnotología elaborada nos ayudará a entender no solo determinadas reacciones epistémicas de rechazo del saber experto —como las actitudes anticencia o los negacionismos—, sino también el desconocimiento como un estado epistémico seleccionable y atractivo en comparación con la duda. En otras palabras, los flujos de desinformación son más poderosos donde la incertidumbre tiene un importante peso, pues, como algunos estudios empíricos señalan, las personas se sienten incómodas ante las lagunas narrativas, y las “llenan” a cualquier costo, pues psicológicamente es preferible un discurso falso pero completo, que uno fundamentado, pero con cierta dosis de incertidumbre.

Palabras clave: desinformación, controversias científico-tecnológicas, agnotología, público, comunicación.

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE LA GUERRA EN UCRANIA. CASO: “ALL STAND WITH UKRAINE”

Agustín Linares Pedrero
Universidad de Málaga, España

Como antecedentes, el cartel y el poster se configuran históricamente como una representación singular con ingredientes artísticos capaz de condensar mensajes efímeros, pero instantáneos. Y capaces de hacerse trascendentes con el devenir del tiempo, como movimientos de afectación social y político del pasado siglo, entre ellos: el comunismo, las guerras civiles, las guerras mundiales, el movimiento nazi o el fenómeno de los hippies en america, son poderosos ejemplos.

Por ello, y en respuesta a la guerra Rusa-Ucrania, la revista *Telegraf* desde su web <https://telegraf.design> y *Projector Creative Institute* (<https://prjctr.com>) crearon una plataforma para recepcionar diseños de pósters y carteles, con el objetivo de ayudar a difundir mensajes de apoyo a Ucrania. La plataforma alberga más de 300 carteles aportados por diseñadores de diferentes países, permite a cualquiera enviar, descargar, imprimir y compartir carteles para dar fuerza animo a los ucranianos y persuadir a los rusos para abandonar las armas.

Los objetivos generales de nuestro estudio se basan en demostrar cuales son los temas predominantes y cuales los elementos principales con los que se transmiten. La iniciativa se llama “*All Stand With Ukraine*” (<https://allstandwithukraine.com> desde el 13 de marzo al 14 de abril del 2022) y las imágenes se pueden ver y descargar en la siguiente web: <https://allstandwithukraine.com/a441535fb4fb4a9cab4cda445ee3a869>

Este estudio consiste en analizar mediante una metodología que combina aspectos cualitativos como los principales elementos descriptivos de la composición, con la cuantificación de los elementos. La técnica que se emplea es segmentada en los siguientes signos visuales: iconicidad, lingüística y resolución plástica, y las variables a analizar serán: los colores (primarios, secundarios o terciarios), elementos gráficos (fotografía o ilustración, aspecto orgánico o geométrico), jerarquización del elemento tipográfico (dominante, equilibrado o secundario), género utilizado (masculino, femenino o neutro), lenguaje no verbal (alegre, triste, pasivo o agresivo). Este último por su característica subjetiva, hemos decido medirlo mediante una escala Lickert hecha a 40 alumnos de diseño de la facultad de Bellas Artes de Málaga. Y todas estas cualidades son medidas cuantitavimanete para extraer las conclusiones.

En las conclusiones podemos apreciar cuales son las categorías analizadas más predominantes, así mismo proponemos los grupos temáticos principales resultantes sobre los que cuantificar los diferentes diseños. Los resultados en términos generales son: el predominio de colores primarios como el azul y el amarillo; la ilustración prima sobre la fotografía; las líneas geométricas están por encima de las líneas orgánicas; mayor representación masculina; con una tendencia generalizada a composiciones de carácter agresivo.

Palabras clave: comunicación, guerra, Ucrania, diseño, internacional.

JAPÓN Y SU DIMENSIÓN COMUNICATIVA: ¿UNA SUPERPOTENCIA DE DIPLOMACIA PÚBLICA?

Juan Luis López Aranguren
Universidad de Zaragoza, España

El presente texto nace en el marco del proyecto JIUZ-2019-SOC-13: Diplomacia Cultural Aragón-Japón: Posibilidades de promoción académica, económica y social de Aragón en Japón. IP: Juan Luis López Aranguren.

Japón, la tercera economía del mundo, adolece de capacidad coercitiva militar. Esto es debido al Artículo 9 de su Constitución impuesta por los EEUU tras la Segunda Guerra Mundial, mediante el cual el país nipón renuncia al derecho a declarar la guerra y a tener un ejército propio. En su sustitución, Japón tiene las Fuerzas de Autodefensa (*Jietai*), pero sin una capacidad ofensiva constitucional. Esta limitación ha hecho que Japón, para influir en la esfera internacional, haya tenido que apostar por el *Soft Power* o poder blando así como por la vertiente económica del *Hard Power* o poder duro. La apuesta necesaria por el poder blando de Japón ha hecho que una de las principales herramientas del país nipón sea la diplomacia pública (DP), es decir, la diplomacia ejercida mediante medios no tradicionales, como puede ser la cultura, la comunicación, la ciencia y la tecnología.

Esto ha convertido a la DP en una de las principales herramientas de Japón para influir comunicativamente en la esfera internacional especialmente en una fase histórica de amenazas para la nación por tres razones: en primer lugar, la mayor asertividad militar de China. En segundo lugar, por el programa nuclear norcoreano, que ha llevado a esta nación a lanzar misiles sobre espacio marítimo japonés. En tercer lugar, por el declive militar de EEUU, lo que se ha manifestado en eventos como la amenaza de la retirada estadounidense de Japón anunciada por Donald Trump o la caótica retirada de Afganistán.

En este artículo se analizará el rol que la DP japonesa juega en su proyección internacional, su evolución histórica desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad y se identificarán los desafíos, actores y escenarios en los que la DP nipona puede transformar tanto Japón como su rol internacional en este siglo. Para ello se empleará una metodología tanto cuantitativa (analizando la cantidad, presupuesto asignado e impacto doméstico y global de las iniciativas de DP en Japón) como cualitativa (aplicando análisis del discurso para comprender las narrativas de esta dimensión). Tres son los resultados obtenidos: 1) el contexto geopolítico de amenazas sobre Japón ha intensificado el uso de su DP como herramienta de influencia internacional, 2) Una de las regiones principales sobre las que se ha articulado ha sido el Indo-Pacífico; 3) La dimensión comunicativa de la DP ha transformado tanto a Japón de forma doméstica como su rol internacional, especialmente frente a China.

Palabras clave: Japón, diplomacia pública, *soft power*, comunicación, Asia.

LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA DE LA DIPLOMACIA CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Juan Luis López Aranguren
Universidad de Zaragoza, España

La diplomacia científica y tecnológica –en inglés, Science and Technology Diplomacy (S&T Diplomacy)- es una rama de la Diplomacia Pública realizada por una nación que busca la colaboración en estas áreas con otras naciones para fortalecer su proyección internacional, la transferencia de su tecnología y la diseminación de su conocimiento científico.

Esta pertenencia a la Diplomacia Pública permite a la diplomacia científica y tecnológica ser articulada por canales no oficiales como son las embajadas o consulados y, en cambio, puede ser implementada por universidades, periodistas, medios de comunicación, centros de investigación, empresas y otros actores no gubernamentales.

La diplomacia científica y tecnológica ha cobrado una importancia creciente en la proyección comunicativa de las naciones debido al creciente uso de tecnologías –especialmente de la información-, la mayor alfabetización y una creciente clase media mundial.

Aunque ya se aplicó la diplomacia científica y tecnológica en la Antigua Grecia y Roma, su mayor impacto internacional se inició al final de la Segunda Guerra Mundial con el proyecto Manhattan y el breve monopolio nuclear estadounidense, disputado poco después por la URSS. A partir de ahí, y durante toda la Guerra Fría, la diplomacia científica y tecnológica marcó un nuevo tablero de juego geopolítico por la supremacía global. En él jugó un papel relevante la carrera espacial, simbolizando el pináculo del desarrollo científico y tecnológico estadounidense y soviético.

En la actualidad, la principal competencia en la diplomacia científica y tecnológica se da entre EEUU y China, adelantando lo que podría ser un conflicto más directo futuro. En este ámbito, EEUU ha impuesto importantes limitaciones a la exportación de tecnología a China arguyendo que puede ser utilizada para fines militares. Por su parte, China está intentando disputar el liderazgo tecnológico a EEUU su propia IA.

En este artículo se analizará la dimensión comunicativa de la diplomacia científica y tecnológica, se realizará un recorrido por su historia y, finalmente, se identificarán sus principales actores. Para ello, se utilizará una metodología tanto cuantitativa (comparando la cantidad e impacto de las iniciativas de diplomacia científica y tecnológica) como cualitativa (mediante análisis del discurso). Los resultados apuntan a) la S&T Diplomacy tiene cada vez más peso en la diplomacia de las naciones, b) La llamada nueva guerra fría entre EEUU y China se está desarrollando primordialmente en esta dimensión, y c) Nuevos actores no estatales como empresas, medios de comunicación y líderes sociales participan intensamente en esta dimensión.

Palabras clave: ciencia, tecnología, diplomacia, *soft power*, diplomacia pública.

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE JULIO DE 2023

Helena López-Casares Pertusa
Universidad Europea, España

Las elecciones de 2015 en España fueron los comicios que acabaron con el sistema de alternancia entre el Partido Popular (PP) y el PSOE establecido desde el año 1982. Estas elecciones transformaron el panorama político español y supusieron el prelude de una etapa de pactos políticos y acuerdos de legislatura, una dinámica que se ha mantenido en España en las distintas elecciones municipales, autonómicas y generales que han tenido lugar desde entonces.

Las elecciones municipales y autonómicas que se celebraron en España el 28 de mayo de 2023 arrojaron unos resultados que plasmaron la hegemonía de los partidos de derecha frente a los del espectro de la izquierda. El PP se consolidó como la primera fuerza política, mientras el PSOE perdía peso, junto a otros partidos del espectro de la izquierda. Estos comicios plantearon un escenario competitivo de rivalidad en el ejercicio del poder complicado de gestionar. El mapa municipal y autonómico estaba dominado por el PP, mientras el gobierno de España estaba en manos del PSOE. Ante esta situación y asumiendo la pérdida de poder del PSOE, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, mediante el uso de sus prerrogativas constitucionales disolvió las Cortes Generales y convocó elecciones generales para el 23 de julio de 2023.

Las encuestas, sondeos y estudios que se iban realizando y publicando mostraban el ascenso en intención de voto hacia el espectro más centrado de la derecha, representado por el Partido Popular, lo que generó unas expectativas ganadoras entre los votantes y dirigentes de este partido. Estas expectativas de éxito se plasmaron en declaraciones y mítines, lo que contribuyó a generar una percepción continuista del cambio de tendencia de voto que se había iniciado en las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2023.

Los objetivos planteados en este trabajo parten del análisis de la comunicación alrededor de los futuros resultados de las elecciones generales de julio de 2023 en España. Este análisis pretende establecer la relación entre la percepción y las expectativas en comunicación política, así como determinar los principales sesgos cognitivos que influyeron en la gestión de las expectativas.

Se ha realizado un análisis a través de la recopilación de la información aparecida en los medios de comunicación y las declaraciones públicas realizadas por los principales dirigentes de los partidos políticos. Esta recopilación permite llevar a cabo un estudio de los significados y alcance de las fórmulas de comunicación empleadas en los mensajes emitidos y su influencia en las expectativas de los votantes.

En este trabajo se enumeran las fórmulas de comunicación más usadas en las elecciones de julio de 2023 en España y se analiza su impacto en las expectativas de los votantes y en la confianza en los pronósticos de los resultados.

Palabras clave: expectativas, comunicación política, elecciones, percepción, España.

LA IMPORTANCIA DEL ACTIVISMO DE MARCA PARA LA ESTRATEGIA DE LOS ANUNCIANTES EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

Irene Martín Soladana y Ana Sebastián Morillas

Universidad de Valladolid, España

El propósito de marca está cada vez más presente en la estrategia de comunicación de las empresas. Ante un consumidor cada vez más exigente y consciente con la forma en la que se consume actualmente, las organizaciones se replantean su papel en la sociedad, y buscan formas de posicionarse en aquellos aspectos que preocupan a su público, haciéndose parte de un cambio y comunicándolo activamente, lo cual resulta bastante atractivo para muchos de sus consumidores. Resulta interesante también observar aquellos casos en los que el propósito va más allá, y se convierte en activismo de marca, pasando a la acción, generando cambios reales y visibles en la sociedad. A pesar de que el propósito y el activismo de marca ha ido ganando importancia en el sector profesional, la investigación académica parece que no avanza al mismo ritmo.

Este estudio persigue dos objetivos. El primero, recopilar la bibliografía, estudios y publicaciones más relevantes sobre el tema a tratar, con el fin de hacer un aporte significativo en el plano académico. El segundo objetivo, se centra en mostrar cómo efectivamente las marcas modifican su estrategia, incorporando el activismo de marca y reflejando cómo lo comunican a sus consumidores para conectar con ellos.

La metodología que se ha seguido en esta investigación ha consistido en un *desk research*, en el que se han analizado las publicaciones académicas, profesionales y del sector publicitario vinculadas con el objetivo de estudio. A partir de los resultados obtenidos en el mismo, se ha llevado a cabo un estudio de caso, analizando 10 marcas que, recientemente, han reorientado sus estrategias en el mercado español, incorporando el activismo de marca, con el objetivo de conectar con su target.

Los resultados muestran cómo las marcas analizadas comunican con éxito y de una forma eficaz su propósito, vinculándose con aspectos relevantes para sus consumidores, lo que les permite ser percibidas de una forma más positiva. Las organizaciones muestran ya no solo un interés por manifestar su propósito, si no de ir más allá y llevar a cabo un activismo de marca, pasando a la acción con su compromiso social y acercándose a ese target que valora el compromiso de las marcas con la sostenibilidad, cambio climático, consumo sostenible, igualdad, vida sana... las empresas no se quedan atrás a la hora de unirse a causas sociales que les permitan llevar a cabo su propósito y ser más atractivas para su público.

Palabras clave: activismo de marca, propósito de marca, planificación estratégica publicitaria, consumidores, comunicación de marca.

EYE TRACKING: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DIFERENTES TIPOS DE SENSORES

Luz Martínez Martínez, Ubaldo Cuesta Cambra y Marion Roberts Martínez
Universidad Complutense de Madrid, España

El *eye tracking* es una técnica que se utiliza para medir y registrar los movimientos oculares de una persona, así como el punto exacto en el que está mirando en un momento dado. Se utiliza principalmente en investigación psicológica, estudios de usabilidad, diseño de interfaces de usuario o publicidad. El objetivo principal del *eye tracking* es comprender cómo las personas interactúan visualmente con objetos, interfaces, imágenes o entornos y entender mejor los procesos cognitivos de los individuos.

Para llevar a cabo el *eye tracking*, se utilizan dispositivos especializados llamados *tracker* ("rastreadores de ojos" o "sensores de seguimiento ocular"). En general, funcionan mediante la emisión de luz infrarroja invisible que se refleja en la córnea y el iris del ojo. Los sensores capturan estos reflejos y calculan la posición de la mirada en función de la dirección de la luz reflejada. El seguimiento ocular mediante la detección de la pupila con infrarrojos facilita la visualización de mapas de calor (*heatmaps*) y el análisis de las áreas de interés (AOI), lo que permite analizar variables como la atención, la ruta visual (*path gaze*) o el *engagement*. Algunos modelos también permiten el estudio de la pupilometría analizando cambios en el tamaño de la pupila (dilatación o contracción) relacionada con la excitación emocional o la atención, así como la distancia de la pupila ante el estímulo lo que se relaciona con la atracción o la repulsión. Estos dispositivos pueden variar en inversión, complejidad y tecnología dependiendo de sus características y el diseño experimental necesario.

Las técnicas de neurocomunicación como el *eye tracking* permiten estudiar la atención, el *engagement*, la atracción y procesos cognitivos de forma cuantitativa y rigurosa. En este sentido, conocer en profundidad las características de estos sensores de seguimiento ocular permitirá comprender cuál es la mejor opción de *tracker* en función de las necesidades experimentales y recursos del grupo investigador. Es por ello que este artículo persigue varios objetivos: 1) analizar diferentes herramientas para el estudio de la neurocomunicación, 2) estudiar las diferencias entre distintos modelos de *eye tracker* o sensores de seguimiento ocular y 3) definir la funcionalidad de las diferentes herramientas en función del tipo de investigación deseada. Para ello se realizó un diseño experimental intrasujetos con diferentes modelos de *tracker* frente a diversos tipos de estímulos que permitiera analizar características y medidas biométricas en diferentes contextos. Los resultados permitieron comprender la conveniencia del tipo de *tracker* en el campo de la comunicación en función de los objetivos perseguidos por la investigación y su aplicación.

Palabras clave: *eye tracking*, seguimiento ocular, neurocomunicación, *neuromarketing*, rastreador de ojos.

LA MUJER COMO ELEMENTO DE PERSUASIÓN EN LOS DOCUMENTALES AGRARIOS DE ALGUNOS MINISTERIOS DE AGRICULTURA EUROPEOS

Ana Melendo Cruz
Universidad de Córdoba

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación Documentales agrarios y nacionalidades: estudio comparado de las producciones de los Ministerios de Agricultura de España, Francia e Italia (1930-1979) del Programa Estatal de Fomento de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y del Programa Estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. PID2019-105462GB-I00). Convocatoria 2019. IP1: Ana Melendo Cruz.

En los últimos años han visto la luz numerosos trabajos de investigación que reivindican el valor histórico y cinematográfico de los documentales agrarios generados por los distintos Ministerios de Agricultura europeos. En todos ellos se abunda en la labor pedagógica y propagandística que se lleva a cabo por dichas instituciones en un momento en el que el mundo rural experimenta un proceso de modernización sin igual. El cine se convierte así en un medio de difusión que permite aproximar a los campesinos al conocimiento científico del mundo agropecuario y, a la vez, contribuye a modelar la mirada de la sociedad rural desde los valores gubernamentales. Por otro lado, gran parte de estas películas funcionan como reclamo de los productos agrícolas que se obtienen en cada uno de los países. Actúan, de este modo, como medios publicitarios que se encuentran obligados a persuadir a un público determinado hacia una opción comercial o política.

Pues bien, teniendo en cuenta que uno de los elementos más utilizados en la publicidad persuasiva es la imagen de la mujer, nuestra finalidad en este estudio es explorar el modo en el que algunos de los documentales adscritos a los Ministerios de Agricultura español, italiano y francés, realizados durante los tres primeros tercios del siglo pasado, encuentran en el uso de la imagen femenina dos propósitos fundamentales: por un lado económico y por otro ideológico como medio de transmisión de los valores tradicionales.

La metodología utilizada es, ante todo, cualitativa por cuanto se busca describir procesos de creación de sentido en la sociedad considerando, como técnica principal, el análisis de estos documentales agrarios en torno a la significación del papel de la mujer en ellos, ahondando en la relación entre texto y contexto, a partir del concepto de *persuasión* y la figura de la mujer como elemento determinante. Como decimos, esta investigación parte de un acercamiento multidisciplinar al objeto de estudio, en cuanto a la representación de lo femenino en el cine y a su alcance cultural e histórico, pero, por otro lado, no podemos olvidar en este trabajo, el carácter artístico que se desprende de cualquier obra cinematográfica y la *forma de hacer* de sus autores, condición que, desde la perspectiva de la historia del arte, nos interesa particularmente.

A partir de esta metodología nos aproximaremos al objeto de estudio, teniendo en cuenta que una de las estrategias más notorias en la publicidad persuasiva es la sexualización de la mujer para comprobar que en estas películas se utiliza la atracción sexual del espectador con la intención de convencerlo de un determinado producto o una idea, pero también para perpetuar unos estereotipos de género que atribuyen a la mujer unos roles asociados tradicionalmente a la feminidad, el trabajo en el hogar y la maternidad.

Palabras clave: cine rural, documental agrario, publicidad persuasiva, mujer, Ministerio de Agricultura.

LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SUS INFLUENCIAS *LOBBYING*: CLIMA E INMIGRACIÓN

Ana Belén Oliver-González

Universidad Camilo José Cela de Madrid, España

Nos enfrentamos a una grave crisis energética global, especialmente en Europa, a raíz de la invasión rusa de Ucrania, la explosión demográfica de los países subdesarrollados, el hambre y el cambio climático que afecta a la disponibilidad de los recursos naturales, fenómenos meteorológicos extremos que están desplazando a millones de personas de sus hogares. Estas migraciones climáticas tienen un fuerte impacto en la seguridad alimentaria, en la salud y la economía de los lugares de origen como en los lugares de acogida. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) entienden la importancia de abordar las causas del cambio climático y trabajar para minimizar impacto en las personas, especialmente en las desplazadas medioambientales, para ello, estas organizaciones están respaldadas por importantes campañas mediáticas para hacer llegar su mensaje y concienciar a la ciudadanía.

El objetivo del presente trabajo es estudiar cómo actúan las ONG y demostrar las campañas de comunicación mediáticas y las influencias *lobbying* que ejercen estos grupos de presión sobre el medioambiente y a favor de la inmigración producida por el cambio climático.

La investigación es divulgativa con la finalidad de dar a conocer los principales avances en el campo concreto de investigación, las ONG sobre el cambio climático y la inmigración. Se combina el rigor en el contenido obtenido recurriendo a investigaciones científicas y académicas, y la sencillez en la presentación. El desarrollo del estudio se aborda siguiendo las premisas del método analítico, ya que parte del conocimiento general de una realidad, el *lobbying* en las ONG, para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí, permitiendo descubrir las principales relaciones de causalidad que existen entre los sucesos o variables de la realidad investigada, ONG y *lobby* en temas medioambientales y de inmigración. Las búsquedas se han realizado en diversas bases de datos como Leisure and Tourism, Google Scholar, Academic Search Complete, Scopus, Redalyc, ResearchGate, Dialnet, utilizando los descriptores: ONG, *lobby*, influencias, cambio climático e inmigración. Se han revisado libros, revistas de divulgación e investigación científica, textos académicos, páginas web y blogs especializados.

Se pudo comprobar que existen un gran número de ONG trabajando en temas de inmigración, refugiados, medioambiente y cambio climático. Todas ellas persuadiendo a la opinión pública y, a su vez, influenciando a los tomadores de decisiones, ya que todos estos asuntos están completamente interconectados y pueden afectar de manera desproporcionada a las personas más vulnerables a nivel mundial.

Las conclusiones corroboran la hipótesis planteada de que las ONG ejercen un fuerte *lobby* a través de campañas mediáticas para concienciar, presionar e influenciar, tanto en la sociedad civil como en los tomadores de decisiones.

Palabras clave: ONG, *lobby*, influencias, cambio climático, inmigración.

DEL CUESTIONAMIENTO DE LIDERAZGOS DE OPINIÓN A LOS RIESGOS DE UN DISCURSO HEGEMÓNICO: ANÁLISIS DEL CASO MEXICANO

Michelle Alejandra Onofre Díaz

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

El presente texto nace en el marco del proyecto denominado: Observatorio Universitario sobre la Libertad de Expresión, Derecho a la Información, Democracia y Participación Ciudadana en México, impulsado en la UAEM.

La sociedad mexicana se informa a partir de lo que emiten los medios de comunicación como la prensa escrita, televisión, radio y medios digitales, sean de acuerdo con su clasificación legal: públicos, privados o sociales, aunado a los identificados editorialmente como “independientes”. Pero de acuerdo con un estudio de Reuters en 2022, únicamente el 37% de la población considera que son confiables dichas emisoras informativas. Entonces, seis de cada diez personas que habitan en México, no confía en los medios de comunicación, lo que puede constituir una crisis de credibilidad periodística, factor que converge con un discurso que impacta a la población, por parte del titular del Poder Ejecutivo, cuyo mandato inició en 2018 con un 53% de la votación y para este último cuatrimestre de 2023, a un año de cumplir el periodo de seis años para el que fue elegido, su nivel de aceptación es el más alto del sexenio con un 85% según la encuestadora De Las Heras Demotecnia; aquí surge la hipótesis desarrollada en el este trabajo: a mayor aprobación del Presidente, mayor es el descrédito de los medios informativos; pero ¿cuáles son los factores que inciden este resultado? Este discurso fortalecido desde el gobernante como principal constructor de opinión pública, nos permite establecer como variables generadoras, la crisis de credibilidad en los medios de comunicación y por otra parte un discurso emitido como un nuevo y significativo modelo de comunicación diario, generado desde la sede del ejecutivo, en lo que popularmente se reconoce en México como *conferencia mañanera*, consistente en un ejercicio ante representantes de medios, (criticado por tener tintes de discurso hegemónico que serán ejemplificados en este trabajo) y que tiene lugar cinco veces a la semana a primera hora, con la exposición amplia de temas que inciden en la agenda política y mediática del país.

Así, esta coyuntura inspira el presente trabajo de investigación, en donde se brinda un marco conceptual amplio, que permite a las y los lectores conocer los bordes y límites de la libertad de expresión; los alcances del derecho a la información; el modelo informativo llevado con apego al rigor periodístico; con el objetivo general de determinar los factores que inciden en la construcción de la opinión pública en México. A su vez, utilizando el método histórico y analítico, se registran sucesos que pudieron impactar la credibilidad de los medios de comunicación y liderazgos de opinión; pero la mayor apuesta de esta investigación fue la utilización del método experimental y técnicas de investigación cuantitativa, correspondiente al levantamiento de 300 encuestas, entre personas de tres rangos de edad diferenciados, para observar y analizar los factores de incidencia en la opinión pública, por lo que se presentan deducciones, análisis y síntesis de las respuestas. Con esto, el trabajo de investigación llega a un apartado de propuestas normativas y estándares de ética a partir de la construcción de un diagnóstico de factores de incidencia en la generación de la opinión pública.

Palabras clave: opinión pública, credibilidad, libertad de expresión, discurso hegemónico, persuasión.

STORYTELLING AND HUMOUR IN SPANISH-SPEAKING AWARDED ADVERTISEMENTS

María Jesús Ortiz y Maria José Vilaplana-Aparicio
University of Alicante, Spain

This text was written within the framework of the GRE21-23A project at the University of Alicante.

Award-winning advertisements have been analysed from several points of view, but Spanish-speaking contests have barely been examined. Valuable insights can be gained by contrasting the awarded pieces from different countries or contests, and therefore, the present study aims to contribute to this area of cross-cultural research by exploring whether the key creative components of Spanish-speaking awarded ads are similar to those identified in previous research on other festivals. A content analysis was conducted on a corpus of 281 winning ads over the period 2013-2021 at El Sol, the Ibero-American Advertising Communication Festival. Drama and humour were the most common expressive features, which confirms that these *soft-appeals* are key to securing an award. Specifically, the sample was composed as follows: 60.9% were narrative-humoristic, 19.2% humoristic-only, 17.1% narrative-only, and 2.8% non-narrative-non-humoristic. The duration was not normally distributed and varied between them, with narrative-only lasting the longest ($Mdn = 75$) and humoristic-only the shortest ($Mdn = 22.5$). The most common types of humorous advertising were *satire* (47.1%) followed by *comic wit* (32.4%). The attack used in satirical ads was of a self-critical nature. A total of 60.3% of the narrative advertisements could be classified as *drama*, that is, causally structured plots performed by actors. Another 31.3% could be categorised as *story* because a voice-over commented on the events. Only 8.7% could be considered as *vignette*, since characters and events were present but lacked a proper plot. On the other hand, we noticed that some *drama* ads (8 out of 114) and some *story* ads (22 out of 46) included more than a single plot. We consider that these types of ads could be classified as *multi-protagonist* because several characters were involved in different storylines connected by the same commercial message. A majority of the master plots (18 out of 22) were present in 108 of the 219 narrative ads. The most common was Discovery (14.8%), followed by Wretched Excess (13%), Rags to Riches (12%) and The Quest (10.2%). Regarding Wretched Excess, we found a humorous variant in which a character makes wrong decisions that lead to catastrophic but amusing outcomes. Finally, *low-involvement products* were more frequent (58.4%) than *high-involvement products* (35.2%). In the same way, our sample presented more *positive motivations* (78.3%) than negative ones (15.3%). Overall, our findings highlight similarities between high-quality advertisements across countries, ratifying that judges place a greater emphasis on emotion than on rational thinking. Moreover, the narrative analysis also revealed that some theoretical concepts seem incomplete and that more precise classifications are required.

Keywords: soft-appeal, narrative, creativity, El Sol, contest.

DISCOURSE ANALYSIS OF JAPAN'S COMMUNICATIVE DIMENSION IN THE EVOLUTION OF ITS DEFENCE AND SECURITY POLICY

Shahana Parathanal Thankachan

Universidad de Navarra, España

Japan has been making a gradual but unambiguous shift towards normalcy in its foreign and security policy. After the defeat at the end of the Second World, Japan retained the pacifist clause in its constitution and continued to place several self-imposed restrictions on its approach toward security both in the domestic and international arena. Article nine of the Japanese constitution prevented Japan from having any offensive military capabilities. Japan also prohibits the possession, production and introduction of nuclear weapons. Japan also maintained a 1% limit on its military expenditure unlike many other countries of its stature. It did not allow itself to have a Ministry of Defence and placed severe restrictions on defence exports.

Many of these restrictions and laws began changing more noticeably after the end of the Cold War. Japan has been moving towards “normalisation” of its defence and security policy. The trend intensified under Prime Minister Shinzo Abe who ensured the reinterpretation the pacifist clause of Japanese constitution expanding the capabilities of the SDF to a great extent in 2015. Moreover, he removed the ban on arms export in 2014 and created a National Security Council in Japan.

Looking at the evolution of Japan's defence and security policy from a theoretical view point, the period before 1991 is difficult for Realism as the dominant school of International Relations to explain. Realism cannot explain why Japan did not ‘normalise’ despite facing considerable security threats within its neighbourhood. This is a period in Japanese history better explained by Constructivist scholars who believe that normative and ideational factors also play a key role in the way nations behave. In this respect, Pacifism as a normative factor was the key constraint limiting Japan's ‘normalisation’. The period after 1991 is easier for the realists to explain as Japan is moving towards what is considered ‘normal’ as per the traditional schools of international relations. But even after 1991, Japan continues to be restrained by invisible normative factors. An eclectic theoretical approach helps us to explain the Japanese position better because while there are normative constraints, there are also gradual but real hard-power oriented changes.

The paper intends to do a qualitative discourse analysis of the official Japanese government sources and documents covering the major events after 1991 that are typically used to characterise Japan's move towards ‘normalisation’. This will be compared with the discourse used prior to 1991 in the government sources. The study will do a keyword analysis of words and phrases that show the evolution of the approach of the Japanese policy makers . The research will use data analysis software and statistical studies to examine the extent or the lack of ‘normalisation’ in Japan and to examine the constrains if any that prevent a more rapid ‘normalisation’.

Kew words: Communication, discourse analysis, normalisation, security and defence policy, Japan.

TOXICIDAD Y DISCURSO DE ODIOS CONTRA PERIODISTAS Y POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL 23-J (2023)

Simón Peña-Fernández, Urko Peña-Alonso y Ainara Larrondo-Ureta
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación TED2021-130810B-C22 financiado por Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin) de España 10.13039/501100011033 y por la Comisión Europea NextGeneration EU/PRTR. También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco Gureiker (IT1496-22).

En el ámbito de la comunicación, la proliferación de los discursos de odio y el acoso en las redes sociales suponen un reto tanto para los políticos como para los periodistas, pues coartan la libertad de expresión y, eventualmente, pueden conducir a conductas como a la autocensura. La presencia de toxicidad en los debates digitales no sólo socava el papel de los representantes de la ciudadanía y de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, sino que contribuye a la polarización del discurso en las redes sociales.

Por su parte, estudios recientes de UNESCO y *Reporteros Sin Fronteras* indican que más del 60% de los periodistas ha sido objeto de acoso a través de las redes sociales, una situación que se ve agravada en el caso de las mujeres periodistas.

En este contexto, esta investigación aborda el discurso de los principales políticos y periodistas españoles, así como de las instituciones y de los medios a los que representan, durante los días inmediatamente anteriores y posteriores a las elecciones generales del 23-J del 2023 en España. Para ello, se ha analizado el sentimiento y la presencia de toxicidad y el discurso de odio en los 94.935 mensajes (*retuits*) publicados en respuesta al más de un millón de mensajes difundidos por las 1.200 cuentas de la red social X (antes Twitter) analizadas durante este periodo.

Los resultados de la investigación demuestran que el discurso de odio es más fuerte contra los individuos, es decir, contra los periodistas y los políticos, que contra las instituciones a las que representan, a pesar de la mayor actividad de éstas en las redes sociales. Asimismo, se ha identificado en mayor medida la presencia mensajes negativos contra profesionales de la comunicación que sobre los representantes ciudadanos. Sin embargo, aunque existen algunas diferencias en las proporciones de sentimientos y mensajes de odio entre las clases de usuario, estas diferencias no son significativas.

También se han podido apreciar diferencias que incrementan la recurrencia de este tipo de discursos en función del género, la celebridad o el número de seguidores de las cuentas o el tipo de medio o institución para la que trabajan las personas.

Palabras clave: toxicidad, discurso de odio, periodismo, política, redes sociales.

LA VOZ COMO RECURSO PERSUASIVO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Raquel Piqueras Navarro, José Luís Del Olmo Arriaga y José Martínez Sáez
Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España

El creciente aumento del consumo del audio ha despertado el interés de anunciantes y profesionales por conocer las mecánicas de persuasión de la voz. A esta circunstancia se suma la carencia de estudios destinados a analizar de qué forma los atributos sonoros influyen en los procesos perceptivos de la audiencia. Los resultados alcanzados no solo aportan datos novedosos en el ámbito académico, sino que ofrecen criterios útiles en el ámbito profesional, ayudando a implementar estrategias en el territorio de la comunicación sonora de las marcas.

El objetivo general de esta investigación se centra en analizar la importancia de la voz sobre la creación de percepciones por parte de la audiencia en el contexto de la comunicación publicitaria. De este objetivo general, se desprenden tres objetivos específicos. El primero de ellos es estudiar de qué forma la voz es empleada como un recurso persuasivo en la comunicación. El segundo, conocer la relación existente entre el tipo de voz y las percepciones de valor asociadas. El tercer objetivo es apuntar los criterios en el uso de la voz considerando los nuevos públicos, hábitos, formatos y tecnologías asociadas a la voz. Para la realización de esta investigación se ha desarrollado un análisis cualitativo a partir de 20 entrevistas en profundidad, realizadas a profesionales especializados en el ámbito de la voz, clasificados en 4 categorías: docentes/investigadores, locutores, periodistas y expertos en Marketing y nuevas tecnologías. El resultado obtenido de las entrevistas se ha sometido posteriormente al análisis de contenido mediante el procedimiento de libro de códigos con el fin de sistematizar la información y enriquecer el estudio.

Los resultados más relevantes se detallan a continuación: La voz aporta información esencial acerca del emisor. Los principales atributos sonoros son el timbre y el estilo de hablar (prosodia). No existe unanimidad para definir el tipo de voz más atractiva. La voz masculina connota autoridad y la voz femenina aporta mayor valor emocional. Se corrobora la vigencia de estereotipos de género en la percepción de valores asociados a la personalidad y aspecto físico del emisor.

Analizando los hallazgos mostrados, se deducen las siguientes conclusiones: Los atributos sonoros son condicionantes esenciales en la percepción de la información transmitida por el emisor, tanto de su personalidad, carácter, cultura hasta de las características físicas. La voz favorece la personalidad, reconocimiento, recuerdo de la marca e influye en su atractivo. Pese al estilo conservador de la voz en publicidad, el público joven valora la naturalidad y la identificación por encima de los atributos sonoros clásicos de la voz.

Palabras clave: voz, comunicación persuasiva, publicidad, voz de marca, audio.

MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN ANDALUCÍA. PARTICIPACIÓN, ACCIÓN E INFLUENCIA

Leticia Quintana Pujalte, María Rodríguez López y Antonio Pineda Cachero
Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas” (UMA20-FEDERJA-027). Además, las investigadoras Leticia Quintana Pujalte y María Rodríguez López están contratadas en marco de una Ayuda Margarita Salas para la formación de jóvenes doctores del Ministerio de Universidades, financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU.

Algunos teóricos de las ciencias sociales consideran que la relación entre la comunicación y la política es casi tan antigua como la política en sí. Es en este vínculo que tienen ambas dónde se producen dinámicas de interacción relevantes para ser estudiadas. En la actualidad, las acciones de comunicación buscan legitimar el sistema político a partir de, entre otros elementos, la negociación y persuasión. En el esquema brevemente trazado, se deben incluir también a los actores políticos, quienes, desde su participación en la arena política, se manifiestan en continua disputa por legitimar su poder y negociar su permanencia.

Entre la complejidad de actores existentes dentro del sistema, este estudio se interesa por poner el foco en los denominados grupos de interés (GDI), con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación que implementan, así como determinar los modelos comunicacionales que los caracterizan, en un periodo de tiempo determinado. La investigación es orientada, ya que se enmarca en un proyecto de investigación mayor (UMA20-FEDERJA-027). La observación y análisis se sitúan en los cincuenta y nueve GDI andaluces, registrados en las listas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el Registro de Transparencia de la Comisión Europea.

Con el fin de lograr los objetivos, se realiza un análisis de contenido de una muestra representativa de mensajes mediáticos relativos a grupos de interés andaluces. En este universo de análisis se busca detectar los ejes temáticos, el tono y el estilo de comunicación de cada uno, para definir las principales tácticas y herramientas de comunicación que utilizan.

Los resultados indican que los GDI incluidos en la categoría de comerciales/empresariales desarrollan un modelo activo de comunicación hacia sus públicos. Sus tácticas demuestran una alta proactividad en la búsqueda por la influencia de agendas mediáticas y políticas. Las estrategias detectadas apuntan al establecimiento de los términos de negociación de los asuntos públicos que afectan los intereses de estos actores en particular.

Palabras clave: grupos de interés, Andalucía, influencia, comunicación política, estrategia.

**LAS TRASMUTACIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.
DE LA AGENDA ‘FOCALIZADA’ A LA COMUNICACIÓN
DISRUPTIVA. ACTORES, ESTRATEGIAS Y RESULTADOS
(PENSANDO EL CASO MEXICANO)**

Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

La literatura reciente de Comunicación Política discute, con cierta perplejidad, sobre el componente disruptivo de la esfera pública (Bennett & Pfetsch, 2018; Dahlgren, 2005), el orden de la desinformación -comunicación disruptiva- y el decline de las instituciones democráticas (Bennett & Livingston, 2018; Bennett & Entman, 2001). Autores diversos (Blummer & Gurevitch 2000; Dahlgren, 2005) reconocen que los sistemas tradicionales de comunicación política en las democracias occidentales han sido desestabilizados por cambios importantes en los componentes estructurales, representacionales e interaccionales de la esfera pública y factores como el incremento de la heterogeneidad sociocultural y la diferenciación de los audiencias y públicos, la crisis de representación e intermediación de las instituciones y actores políticos, el crecimiento de medios y los canales de información con los respectivos cambios en los formatos e hibridación de géneros y la erosión de la identidad profesional del periodismo.

Así, el núcleo fundamental de la Comunicación Política, la disputa de actores públicos por imponer temas de interés en la Agenda Pública Política se ha vuelto caótico, ineficiente e impredecible. La des-institucionalización de las agendas política, mediática y cívica y la multiplicidad de canales, voces y expresiones han limitado el efecto de focalización temática de estas agendas y convierten a la esfera pública y a la esfera virtual en espacios de expresión cacofónica y personalista, campo fértil para los bulos (Gelfert, 2017) y la post-verdad (Brahms, 2020). Como resultado, componentes fundamentales de la gobernanza democrática como la confianza cívica, la transparencia y rendición de cuentas de los Gobiernos, la participación política-electoral informada, la deliberación pública como fundamento de las decisiones gubernamentales, y la propia percepción del ciudadano sobre la democracia se ven profundamente afectados. Esta fractura en el cemento comunicativo de las democracias ha generado efectos disruptivos e imprevisibles en las frágiles democracias latinoamericanas.

El componente de certeza y legitimidad de las elecciones se ha debilitado, así como la des-institucionalización del sistema de partidos y los mecanismos de intermediación y representación política; también la emergencia del liderazgo *outsider* antisistema y la eficacia de la nueva narrativa populista han contribuido al descrédito y la creciente polarización afectiva (Sarfield, 2023) del electorado con su respectivo impacto sobre los procesos de construcción de consensos ha separado al pueblo de sus dirigentes.

La ponencia propone sistematizar teóricamente la literatura, y profundizar en tres ejes disruptivos para el caso mexicano:

- a) La personificación autocrática de la agenda presidencial (*Las Mañaneras*) y su retórica populista del conflicto;
- b) La polarización en los encuadres informativos (medios y plataformas); y
- c) La polarización afectiva de los públicos.

Palabras clave: comunicación disruptiva, focalización temática, agenda presidencial, encuadres informativos, polarización afectiva.

INTERDEPENDENCIA ENTRE PERSONALIDAD Y CONSUMO DE INFORMACIÓN EN LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS SEGÚN ENEAGRAMAS EN ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

Ignacio Sacaluga Rodríguez, José Jesús Vargas Delgado y Javier Pérez Sánchez
Universidad Europea, España

El fenómeno de la desinformación, por su impacto en el tratamiento y consumo de información, sigue siendo objeto de investigaciones científicas desde muy distintas perspectivas comunicacionales. Aunque el fenómeno de la desinformación no puede considerarse de reciente aparición, ni su origen y propagación puede asociarse exclusivamente a una única causa, parece que tanto la sociedad, los propios medios de comunicación, e incluso la Unión Europea, a través de acciones regulatorias específicas, han incrementado su interés y preocupación. Si bien, las noticias, también denominadas noticias falsas o fake news -terminología sobre la que este trabajo incidirá más adelante-, están abocando al periodismo a un escenario distinto al actual y ávido de especulaciones. En ese sentido, numerosos estudios trasladan la desconfianza de la sociedad ante principales los actores de la comunicación social, englobando a medios, periodistas, comunicadores y redes sociales.

Este trabajo persigue determinar la capacidad de los estudiantes universitarios de los grados de periodismo y comunicación para detectar la desinformación en las redes sociales, concretamente a través de tuits vinculados a la prensa digital, o bien que dispongan de enlaces a esas noticias, para observar cómo afecta su eneatispo en relación con la aptitud de identificar esta contaminación informativa. Para ello se establecen los siguientes objetivos: Analizar la disposición general de detección de desinformación en relación con los diferentes eneatispos existentes. Evaluar las competencias de identificación de la desinformación relacionadas con las principales temáticas en las que se observa un mayor número de fake news, y las diferencias que poseen los eneatispos a la hora de detectarlas.

Como preámbulo a los resultados y conclusiones de nuestro estudio, se puede inferir que la capacidad de identificar la desinformación se ve influenciada por la interdependencia del eneatispo que la observe. De este modo, los eneatispos 4 y 5 tienen una predisposición general a encontrar una mayor dificultad a la hora de identificar este tipo de informaciones.

Este trabajo persigue establecer conexiones, desde un prisma neurocomunicativo, entre el comportamiento humano, a nivel de rasgos y tendencias de personalidad, y el consumo de información. Y ahonda en el proceso de detección de fake news en función de los diferentes eneagramas de una muestra conformada por estudiantes universitarios de Periodismo y Comunicación.

Palabras clave: desinformación, eneatispo, estudiantes, periodismo, noticias falsas.

CONVERGENCIA ENTRE PERIODISMO Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL: EL CASO CHILENO DE FASTCHECK CL

Natalia Sánchez Morales

Universidad de La Frontera, Chile

La investigación analiza desde la experiencia chilena la necesaria convergencia entre Alfabetización Mediática e Informacional y el trabajo periodístico para combatir el desorden informativo existente en la sociedad actual.

El objetivo de esta investigación es identificar y describir indicios de alfabetización mediática e informacional (AMI) en el trabajo realizado por el medio digital chileno de verificación de datos, Fast Check CL.

Para lograr este objetivo, se utiliza una metodología cualitativa, comparando el método declarado por el medio de verificación Fast Check CL con los cinco principios esenciales propuestos por Pérez-Tornero para guiar la unión alfabetización mediática e informacional y periodismo. Este análisis se complementa con la entrevista semiestructurada en profundidad a su creador.

Se presentan dos hipótesis iniciales. La primera de ellas es que el chequeo de datos, es una práctica periodística que se alinea con la alfabetización mediática e informacional, debido a la necesidad de fortalecer el espíritu crítico de los ciudadanos ante el desorden informativo

En segundo lugar, se presume que los medios de comunicación chilenos que han incorporado el chequeo de datos como ejercicio profesional permanente se comprometen en la formación de personas críticas y activas ante los contenidos mediáticos

Los resultados revelan que efectivamente el periodismo de verificación de datos es coherente con la alfabetización mediática e informacional, enmarcándose dentro de sus principios. De esta manera, se comprueba que todos los pasos del método utilizado por FastCheck CL se relacionan directamente con al menos uno de los cinco principios propuestos por Pérez-Tornero.

Sin embargo, a través de la entrevista realizada al creador del medio, se evidencia que no existe un compromiso consciente por parte del medio para formar ciudadanos críticos, sino que este parece ser un efecto secundario, aduciendo que la función educativa no corresponde a los medios de comunicación, sino que al estado y al sistema educativo.

Finalmente, la discusión resalta la importancia de ver al periodismo de verificación de datos como un paso hacia la real convergencia entre periodismo y AMI, pero llama a profundizar en esta relación para que ésta sea permanente, evitando reducir la alfabetización mediática e informacional a la alfabetización en noticias, el periodismo al *fact-checking* y también comprendiendo que el foco del periodismo debe ser la información y no la desinformación,

Palabras clave: alfabetización mediática e informacional, *fact-checking*, desorden informativo; noticias falsas; periodismo.

LENGUAJE, ACCIÓN Y SENSIBILIDAD: APROXIMACIÓN PRAGMATICISTA DESDE LA NARRATIVIDAD ESTRATÉGICA EN PUBLICIDAD

Vladimir Sánchez-Riaño

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

El presente texto nace en el marco del proyecto Las nuevas narrativas publicitarias en el Planning: Storytelling estratégico e innovación, financiado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Este texto propone una reflexión sobre la relación lenguaje, acción y sensibilidad en la narrativa estratégica publicitaria desde una perspectiva interpretativa y proyectiva del pragmatismo, la anterior declaración lleva consigo dos principios de base. Primero, un interés por reflexionar en torno a las narrativas publicitarias y la manera en que, en la publicidad, se manifiesta el ideal de comunicar lo que se siente, se hace y se piensa, para generar respuestas interpretativas en forma de sensibilidades frente a las marcas, las decisiones de compra y los procesos de razonamiento sobre los beneficios de la marca en los consumidores. Segundo, la declaración sobre el horizonte epistemológico de carácter filosófico y, en particular pragmaticista. Pensar con interés filosófico la relación entre lenguaje y acción implica una serie de reflexiones sobre la epistemología del lenguaje asociadas con las connotaciones prácticas, metafísicas y ontológicas de dicha relación. Preguntas como: ¿se puede comunicar todo lo que se piensa?, ¿la existencia del lenguaje se debe a un individuo que lo moviliza y actualiza?, ¿cuál es la calidad entitativa del signo pensado, comunicado y de la realidad representada?, ¿el manejo del lenguaje genera acciones controladas?

Sin embargo, es la pregunta sobre la relación entre lenguaje y acción la que motiva el propósito investigativo de este artículo. La hipótesis de trabajo es que, en los procesos de producción narratológica de estrategias publicitarias, el estudio de las sensibilidades, de los comportamientos y de los horizontes simbólicos y gnoseológicos de los destinatarios (consumidores), implica una filosofía del lenguaje no declarada y, en muchos casos, no consciente por parte de los estrategas y creativos publicitarios. En efecto, lo que en la práctica sucede es que antes de pautar una campaña se estudian los horizontes gnoseológicos de los destinatarios, sus comportamientos de consumo y sus sensaciones-emociones para plantear una estrategia y comunicarla a los grupos objetivos.

Para pensar esta relación de lenguaje y acción de la narrativa estratégica en publicidad, así como para explicitar la manera como genera conceptualizaciones, campañas comunicativas y, con ello, logra acciones preestablecidas y controladas en los cambios de estado del consumidor, este artículo desarrolla cuatro aspectos. Primero, un análisis breve sobre el problema del lenguaje; segundo, una disertación sobre el papel de las categorías fenomenológicas (faneroscópicas) de Peirce en la narrativa estratégica publicitaria; tercero, una reflexión sobre la importancia del pensamiento signo en la estrategia publicitaria y, la manera como ella genera una gramática que se convierte en vehículo para la acción controlada del mensaje en los destinatarios; cuarto, una discusión final sobre el objeto de estudio aquí planteado.

Palabras clave: narratividad publicitaria, storytelling, lenguaje, pensamiento, estrategia publicitaria.

DESEO Y REALIDAD. CRÓNICA DE UNA INVESTIDURA A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA

Teresa Velázquez García-Talavera

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España

Las elecciones generales en España de 23 de julio de 2023, sus resultados y las negociaciones posteriores para la investidura del presidente del gobierno han dado lugar a relatos contruidos en torno a este acontecimiento. Esta aportación parte de investigaciones anteriores realizadas por la autora sobre el discurso político, en este caso, se pretende analizar la crónica de una investidura. Se toma en consideración, desde la perspectiva de la teoría semiótica y del discurso, aquellos textos producidos en diferentes contextos, formatos y géneros y realizados por diferentes actores a los que se aplican categorías tales como, las funciones actanciales y sus modalidades; las funciones del lenguaje; la acción ilocutiva y la intención perlocutiva; también, la argumentación, en general en sus aspectos persuasivos y, en particular, los manipulativos. De interés, también, la interacción en situación de comunicación, verbal y no verbal y la presentación en público.

Como Objetivos se pretende describir el grado de verdad o contradicción contenido en las afirmaciones de los actores en contexto de comunicación. Asimismo, determinar la intencionalidad del discurso construido; evaluar la fuerza ilocutiva de las expresiones y compararla con el grado de cumplimiento de ésta en la acción ilocutiva. Ello nos lleva a plantear las siguientes preguntas, ¿cuáles son las estrategias seguidas en las estructuras argumentativas, los enunciados y acciones derivados por los actores que realizan este discurso político Y, también, ¿cuáles son los recursos persuasivos?; ¿de qué manera se entremezclan persuasión y manipulación en los discursos contruidos?

La Metodología seguida es de corte cualitativo. Una metodología cuyas categorías de análisis proceden, tal y como se ha indicado, de las teorías del discurso, del lenguaje, de la semiótica y de la retórica argumentativa y persuasiva. Se extrae una muestra de intervenciones de políticos en ruedas de prensa, así como, de artículos de opinión aparecidos en distintos medios de comunicación y plataformas digitales. Como Resultados, al tratarse de una investigación en curso en la que se sigue la metodología y categorías de análisis abordadas por la autora en investigaciones precedentes, se puede avanzar que mayoritariamente las funciones actanciales están centradas en un Sujeto/Destinador que se dirige a unos Ayudantes a los que se apela, frente a un Opositor muy presente en el discurso construido.

Las Conclusiones provisionales nos alertan sobre las enunciaciones realizadas por el Sujeto de este discurso están marcadas por la pretensión de conseguir su objetivo, el cual es su Objeto del deseo “querer-ser” y “querer-hacer” (quiere y desea algo y, para ello, quiere hacer algo), pero también es un Destinador modalizado por un “hacer-saber” (informa, da a conocer algo a alguien) y por un “hacer-creer” (persuade) Estos aspectos permiten desentrañar las estructuras de ese discurso construido y evidenciar las situaciones derivadas. Entre otros aspectos, se constata la reiteración de ideas, frases y palabras, acompañadas de la fuerza ilocutiva y las funciones del lenguaje más recurrentes.

Palabras clave: discurso político, persuasión, análisis del discurso, semiótica narrativa, retórica.

INTERCULTURALIDAD Y ALTERACIÓN CULTURAL EN EL IMAGINARIO AUDIOVISUAL DE LA DESAPARECIDA KOWLOON: CIUDAD AMURALLADA

Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire Sánchez
Universidad Internacional de Cataluña, España

En 1944, George Orwell escribió para la revista Tribune: “la historia la escriben los vencedores, pero el tiempo da voz a los vencidos”. Este pensamiento, esbozado anteriormente por Winston Churchill, es el reflejo de cómo la historia de la humanidad está caracterizada por una reafirmación del presente a partir de una memoria selectiva e instrumentalizada. Sin embargo, no es necesario remontarse demasiado en el tiempo para encontrar un fenómeno de memoricidio o de reconstrucción de la memoria social. Entre marzo de 1993 y abril de 1994, el gobierno de Hong Kong hizo demoler Kowloon: ciudad amurallada, una distopía contemporánea anárquica, apodada la ciudad de la oscuridad y catalogada como uno de los vestigios de civilización más miserables e insalubres de la historia contemporánea. En la actualidad, apenas quedan registros de dicha ciudad, salvo varios centenares de fotografías y algunas entrevistas y vídeos. La mayoría de estas fuentes históricas están recogidas en el documental: *City of Darkness: Life In Kowloon Walled City* realizado por Lambot y Girard en 1993.

Sin embargo, el cine, el anime y los videojuegos sí han representado sus propias interpretaciones de Kowloon, contribuyendo a crear una imagen de la desaparecida ciudad amurallada en el imaginario colectivo. A este fin, el objetivo de este manuscrito es, mediante un análisis del discurso y una codificación de los resultados, comprobar si existe relación entre los registros históricos y documentales de Kowloon frente a las diferentes imágenes que se han proyectado a través del cine, del anime y del videojuego y contrastar si se ha producido una desincronía narrativa entre la ficción o la realidad y cuál es el legado histórico de ese ecosistema en el cohabitaban más de 50.000 personas en apenas 26.000 m².

Los resultados muestran un claro cisma entre la realidad documentada y la representación ficticia en los diferentes medios audiovisuales, omitiendo, entre otros aspectos, la vida y la cultura de las personas que vivían en Kowloon. La representación de la ciudad amurallada, sobre todo en lo que a efectos de convivencia, vida costumbrista y densidad de población se refiere, dista de lo que los documentales han recogido.

En pro del esteticismo narrativo caracterizado por la ambientación postapocalíptica, la decadencia, el caos y las luces de neón del estilo artístico *cyberpunk*, concluimos que existe una profunda alteración cultural e histórica. Si bien se plasman algunos elementos históricos como las condiciones de vida y salubridad, el imaginario cinematográfico creado está orientado a la representación de un suburbio inhabitado que sesga parte de la memoria histórica y contribuye a la creación de una leyenda negra que etiqueta a quienes habitaron Kowloon como miembros de mafias, asesinos y delincuentes.

Palabras clave: Kowloon, alteración cultural, interculturalidad, imaginario audiovisual, storytelling visual.

ESPACIO TEMÁTICO 5

Comunicación empresarial

Coordinación:

M^a del Carmen Paradinas Márquez



ACTIVISMO DE MARCA: VALORES Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z

Susana Asenjo McCabe y Cristina del Pino-Romero
Universidad Carlos III de Madrid, España

El presente texto nace en el marco del grupo de Investigación Innovation on Digital Media, de la Universidad Carlos III de Madrid.

Las marcas, históricamente, han preferido mantener un discreto silencio acerca de sus posiciones respecto a temas de carácter social o político, entendiendo que esa actitud era más sensata y prudente que la contraria. Korschun *et al.* (2020) señalan que las empresas se han limitado tradicionalmente a adoptar una postura neutral en cuestiones políticas, y el medio Commetric (2021), en relación con el fenómeno del ceoactivismo, subraya cómo, hasta hace poco, era raro que los líderes de las empresas se metieran de lleno en los debates políticos. En definitiva, en sus acciones de marketing, la intención genérica de las marcas era la de mantenerse fuera de los asuntos sociales posiblemente polarizados, que pudieran resultar incómodos, percibirse como ideologizados u ofender a parte de los consumidores apelados.

Con este punto de partida, esta investigación aborda el comportamiento de las marcas en el terreno del activismo y la evolución que han experimentado, virando de la neutralidad ideológica donde evitaban hacer declaraciones de principios, a la tendencia contraria, a tenor de los resultados obtenidos: los valores socialmente responsables de las empresas están ahora más que nunca en el punto de mira.

El eje de la investigación es el activismo de marca y su percepción por parte de la Generación Z. El objetivo es analizar el comportamiento de este segmento de población con relación a la implicación de las marcas en asuntos de trascendencia social y humana, y cómo esta implicación es valorada y traducida en un determinado comportamiento de compra.

Para alcanzar dicho objetivo se ha hecho uso de la metodología de la encuesta, realizada a través un cuestionario que nos permite medir fenómenos no directamente observables, como los conocimientos, las actitudes o los comportamientos. La muestra está formada por un subgrupo de nuestra población de interés (*centennials* españoles): estudiantes universitarios o de bachillerato nacidos entre 1996 y 2005. Se trata de una encuesta con una muestra no probabilística circunstancial por conveniencia y con un tamaño muestral de 812 respuestas válidas.

Los resultados de la investigación se han vinculado en torno a cuatro secciones: (1) posición de los encuestados con relación a los problemas sociales; (2) análisis de su comportamiento de acuerdo con su conciencia social; (3) opinión de los encuestados sobre el rol social de la marca, y (4) opinión hacia marcas que se han posicionado a nivel social.

En cuanto a la discusión y conclusiones, las campañas de activismo demuestran la capacidad de influencia que pueden tener las marcas en los asuntos sociales. Los problemas sociales tendrán más apoyo si grandes marcas las respaldan, ya que los encuestados consideran que la opinión de la marca es muy importante, pues puede contribuir a lograr el cambio social.

Palabras clave: activismo de marca, generación Z, responsabilidad social corporativa, consumo, influencia.

RELACIONES PÚBLICAS EN LA ERA DE LOS INFLUENCERS: INTERSECCIONES Y COMBINACIONES DE DOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

José Daniel Barquero Cabrero y David Caldevilla-Domínguez
ESERP University y Universidad Complutense de Madrid, España

La inclusión de *influencers* en estrategias de marketing se ha convertido en un elemento fundamental para que las marcas establezcan vínculos con su audiencia. No obstante, esta táctica no está exenta de riesgos, especialmente cuando se trata de posibles errores por parte de los *influencers* y su potencial impacto en la reputación de la marca. Una tendencia emergente en este ámbito es la aparición de los *influencers* virtuales, personajes generados por inteligencia artificial que pueden tener o no apariencia humana y que interactúan en tiempo real en el entorno digital. Aunque muchas empresas están explorando esta novedosa forma de conectar con su público, resulta crucial reflexionar sobre los beneficios y desafíos que estos *influencers* virtuales pueden plantear a las organizaciones y sus líderes.

Así, tras la percepción de la amenaza que representa el intrusismo en el marketing y las relaciones públicas, surge la posibilidad de la entrada de la Inteligencia Artificial como competidora en la generación de estrategias de comunicación y relaciones con la audiencia. Sin embargo, argumentando que esta percepción es incorrecta, el propósito de este trabajo es proporcionar un panorama actualizado sobre la relación entre las Relaciones Públicas en su concepción tradicional y el fenómeno predominante de los *influencers* como un camino más directo hacia el público. En este proceso, se explorarán las oportunidades de sinergia que existen entre ambas áreas de acción para lograr objetivos compartidos y mejorar la gestión de la imagen de empresas, marcas, instituciones y otras organizaciones.

"Para llevar a cabo este proceso, se realizará una exhaustiva revisión de la literatura, utilizando fuentes de expertos que incluyen artículos académicos, monografías y artículos web relevantes. Estos materiales serán seleccionados en base a criterios de afinidad temática, actualidad y calidad, evaluados mediante el grado de citas significativas o su publicación en revistas y editoriales de reconocido prestigio académico. A partir de estos datos, se obtendrán conclusiones sólidas con el objetivo de generar afirmaciones que contribuyan al desarrollo del conocimiento futuro en este campo y a la evolución de las Relaciones Públicas en el futuro."

Palabras clave: RR.PP., *Influencers*, TIC, Comunicación, Lobby.

SECTOR GASTRONÓMICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: EVENTOS 2.0 Y REALIDAD INMERSIVA

Concepción Campillo Alhama*, Laura Herrero-Ruiz** e Irene Ramos-Soler*

Universidad de Alicante* y Universidad Católica de Murcia**, España

Las estrategias de comunicación integrada *offline* y *online* están cada vez más presentes en la actividad económica de diferentes sectores empresariales en un contexto absolutamente globalizado. El sector gastronómico, como industria cultural y creativa, es cada vez más consciente de la necesidad de crear estrategias innovadoras de comunicación que contribuyan a aproximar la gastronomía y las artes culinarias a determinados colectivos o grupos sociales.

La gastronomía se ha convertido en una verdadera experiencia multisensorial con propuestas que se diseñan como verdaderos productos experienciales, orientadas a un *target* segmentado por características sociodemográficas y psicográficas. Y en este sentido, los eventos 2.0 se erigen dentro en las estrategias de comunicación integrada como un nuevo formato que se caracteriza por la implementación de nuevas tecnologías en su planificación y diseño, así como por el uso de redes sociales y plataformas multimedia en su difusión.

La planificación, la estructura y la propuesta creativa de los eventos gastronómicos mediante realidad inmersiva y su estrategia de comunicación 2.0 han permitido una interacción innovadora mediante experiencias memorables de los usuarios que redundan en la imagen y reputación de las marcas corporativas restauradoras.

En esta contribución se realiza una aproximación a los eventos gastronómicos experienciales mediante una muestra de casos intencional, configurada por veinte eventos que han sido desarrollados, durante el año 2022, por restaurantes referentes a nivel internacional. Se plantean para ello dos objetivos: en primer lugar, identificar cuáles son las principales herramientas de producción inmersivas en el diseño de los eventos gastronómicos 2.0; en segundo lugar, identificar la eficacia de la difusión de los eventos y la generación de *engagement* a través de la red social Instagram. Se utiliza como método de investigación el *case studies* y se elabora una ficha de codificación como herramienta metodológica para cada evento a partir de los objetivos establecidos.

Los resultados constatan, por una parte, un cambio trascendente en la organización de los eventos gastronómicos a través de herramientas como la realidad virtual o el vídeo 360°; y por otra, diferencias sustanciales respecto al nivel de *engagement* obtenido por parte de las empresas restauradoras analizadas. Se concluye que los eventos experienciales inmersivos se han convertido en una herramienta indispensable en este sector de actividad económica, cultural y creativa ya que pueden aportar un gran valor intangible al posicionamiento de las marcas corporativas en la gastronomía y las artes culinarias.

Palabras clave: gastronomía, estrategia de comunicación, eventos 2.0, experiencia, realidad inmersiva.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Jenny Canales Peña*, Rocío Quiliano-Terrerros** y Erlith Tanchiva Segura**
Universidad Antonio Ruiz de Montoya * y Universidad Privada del Norte **, Perú

La comunicación estratégica tiene como objetivo hacer cumplir la misión de la organización y reforzar su reputación; su principal característica consiste en la planificación coordinada realizando el seguimiento y la evaluación de los mensajes dirigidos a sus públicos, ya sean internos o externos. Esta comunicación, además, estrecha lazos entre sus públicos y debe mantener coherencia entre lo que dice que hace – hacia fuera – y lo que realmente hace – hacia dentro –.

Las universidades son organizaciones que procuran mantener una relación favorable con sus comunidades a través de la construcción de una sociedad más justa, sostenible y ética, con actividades académicas, de investigación y de servicio. En ese sentido, requieren evidenciar esta relación con el desarrollo de su política de gestión de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

Sin embargo, se observa insuficiente información sobre si la comunicación de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) forma parte de la comunicación estratégica a nivel organizacional, entendiéndose que la comunicación realizada, si bien presenta las actividades y los logros obtenidos, no permite conocer si ello forma parte de la comunicación estratégica global.

Con ese punto de partida, este estudio pretende identificar cómo se comunican los resultados de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en el marco de una comunicación estratégica institucional, evidenciada en los artículos científicos publicados entre los años 2000 y 2020, de acuerdo con lo que se encontró en las bases del conocimiento *Scopus*, *Web of Science*, *Eric* y el portal de tesis La Referencia.

Para el presente estudio se aplicó la metodología de Revisión Sistemática de Literatura Científica, para lo cual se realizó una búsqueda de información exhaustiva utilizando los siguientes descriptores con la siguiente estrategia de búsqueda *TITLE-ABS-KEY(Social Responsibility) AND (TITLE(Communication)) AND (TITLE-ABS-KEY(universit*)) OR TITLE-ABS-KEY(higher education)* en las fuentes de información *Scopus*, *WOS*, *Eric* y La Referencia. Posteriormente, se filtraron los documentos con los criterios de inclusión y exclusión fundamentados en si los artículos respondían a la pregunta de investigación y, finalmente, se analizaron los resultados obtenidos.

Se concluyó que las universidades comunican sus resultados y programas de responsabilidad social, pero no necesariamente de forma estratégica. Por lo que se identificó que existe una sustancial oportunidad de establecer mecanismos, estrategias o modelos para ampliar el alcance de los mensajes y así posicionar mejor a estas organizaciones, expresando con solvencia su misión institucional.

Palabras clave: Responsabilidad social universitaria, comunicación estratégica, reputación, universidad, identidad corporativa.

METODOLOGÍAS ÁGILES Y COMUNICACIÓN: SINCRONIZACIÓN PARA UN APRENDIZAJE EFECTIVO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EMPRESARIAL

Luis Cárdenas Otaya

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Colombia

En un mundo empresarial cada vez más complejo y dinámico, la preparación adecuada de los futuros profesionales se vuelve esencial. En este contexto, el estudio busca analizar dos componentes críticos para el éxito laboral de los estudiantes: la implementación de metodologías ágiles y las destrezas comunicativas. El objetivo primordial es evaluar cómo los empleadores y los colaboradores perciben el desarrollo de estas competencias durante las experiencias laborales en las que participan. Asimismo, se investiga si existen diferencias en estas percepciones en función del género del alumnado y el tiempo de implementación de metodologías ágiles en su experiencia laboral.

Este estudio incluye a empleadores nacionales y estudiantes de la Especialización en Gerencia de Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO que han participado en experiencias laborales con implementación de metodologías ágiles. Se han revisado y analizado 62 escenarios de experiencia laboral en los dos primeros cuatrimestres del 2023, utilizando un enfoque observacional transversal y un diseño descriptivo correlacional. Este enfoque nos permite observar y comparar múltiples variables para determinar relaciones significativas entre ellas.

Los hallazgos demuestran una correlación positiva y significativa entre la capacidad para implementar metodologías ágiles y las habilidades comunicativas. Los empleadores y colaboradores otorgan una alta valoración a las destrezas comunicativas, percibidas como cruciales en el ambiente laboral. En contraparte, la implementación de metodologías ágiles, aunque también valorada positivamente, es considerada por los estudiantes como más desafiante de adquirir y aplicar en un contexto laboral ajeno a tecnologías y desarrollo de software. Sorprendentemente, no se encuentran diferencias significativas en las valoraciones según el género del alumnado. No obstante, el periodo de implementación de metodologías ágiles en la experiencia laboral sí afecta la percepción del alumnado, sugiriendo que una mayor exposición al ambiente laboral podría mejorar la adquisición de estas competencias.

Nuestros resultados indican que la experiencia laboral representa una oportunidad invaluable para que los estudiantes desarrollen y apliquen competencias clave. En el entorno de la educación superior empresarial, es especialmente relevante que los alumnos sean expuestos a situaciones que demanden tanto destrezas comunicativas como el uso de metodologías ágiles. Al combinarse, estas competencias pueden preparar de manera efectiva a los estudiantes para los desafíos que encontrarán en su vida laboral futura. En este sentido, instituciones educativas y empresas podrían beneficiarse mutuamente de la implementación de programas que fomenten la sincronización entre estas dos áreas de competencia, contribuyendo así al desarrollo integral y efectivo del alumnado.

Palabras clave: Metodologías Ágiles, Destrezas Comunicativas, Formación Empresarial, Inmersión Laboral, Competencias Profesionales

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE UNA CULTURA EMPRESARIAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ECOSISTEMA DE TELETRABAJO

**Hugo Fernando Ceballos Gómez, Víctor Hugo López Díaz, Bolívar Arturo Delgado y
Aline Bento Ambrosio Avelar***

Universidad Mariana, Colombia y *Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

Este artículo surge a partir del desarrollo del proyecto de investigación 'Creación y análisis de los Modelos de Ecosistema de teletrabajo y emprendimiento desde la perspectiva de los empleados de mipymes de Colombia, México y Brasil'.

En este artículo se realiza una reflexión en torno a las categorías de comunicación organizacional y trabajo en casa (teletrabajo). Hoy se considera que a través de esta modalidad laboral es posible aportar a la generación de riqueza para los accionistas, para las compañías, trabajadores y la sociedad al impactar positivamente en términos de productividad laboral, reducción de costos, beneficios económicos, beneficios sociales y rentabilidad.

El proceso de comunicación organizacional permite alinear a los trabajadores con los objetivos estratégicos de las empresas, aspecto fundamental en la incorporación de los procesos de implementación de teletrabajo como alternativa de modalidad laboral. Esto es importante porque aporta a la generación de un clima laboral y una cultura organizacional, ya que un ambiente interno, bien comunicado, potencia los planes de capacitación, el trabajo en equipo y fomenta la identificación con la organización.

Para el caso de estudio de pymes de Colombia, Brasil y México, desde la perspectiva de los trabajadores y en armonía con los objetivos que persiguen las diferentes organizaciones empresariales al aplicar el teletrabajo, ellos consideran que los procesos de comunicación entre líderes y colaboradores son una herramienta de gran valor en los procesos de toma de decisiones colectivo. De acuerdo con este postulado se manifiesta que la comunicación debe proyectarse para las necesidades actuales y futuras acordes a los cambios exigidos pos-pandemia y promover espacios vitales de dialogo a través de diversos canales y los cambios que este ha generado tales como interconectividad, velocidad, globalización y la comunicación basada en la experiencia.

Hoy en día las empresas frente al teletrabajo deben propiciar espacios que permitan articular una experiencia positiva en el interlocutor. Es por ello que la meta que debe garantizar una organización empresarial es un adecuado proceso de comunicación que provea una experiencia positiva. Los canales de interacción requieren de seguimiento, retroalimentación y renovación, acordes con las necesidades. En la definición de las estrategias y la elección de los canales, cobran importancia el conocimiento previo de la organización y los colaboradores. Los canales se eligen en función de la apropiación que se tenga de cada uno de ellos. De esta manera, el correo electrónico, las redes sociales y la intranet organizacional son ejemplos de los espacios comunes más apreciados para transmitir información con rapidez, pero no deben descartarse los encuentros cara a cara entre líderes y colaboradores como espacios generadores de confianza.

Palabras clave: comunicación organizacional, teletrabajo, cultura organizacional, comunicación interna, empresa.

LA COBERTURA MEDIÁTICA Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS UNIVERSIDADES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Laura Colomer Rojo

Universidad de Barcelona, España

En este mundo hiperconectado, la información que se publica respecto a las universidades afecta a su prestigio y reputación. Las instituciones universitarias crean una marca propia que compite con sus análogas por aparecer en las posiciones más altas de los ránquines y para formar, captar y retener talento de docentes e investigadores, y también de futuros estudiantes. La actividad que emana de las universidades, la docencia y la investigación, no atiende únicamente a la transferencia de conocimiento desde una vertiente académica y profesional, sino que también resulta de interés para el conjunto de la sociedad, con una sed de información en auge. Por ello, es interesante el tratamiento informativo en relación con las universidades, por la visión y opinión que pueden formarse sobre estas instituciones.

Este estudio analiza la cobertura mediática de la prensa española examinando el tratamiento informativo en relación con las universidades estatales (España), con el objetivo de identificar los temas y las categorías de frames que se asocian a dichas instituciones, y otros elementos comunicativos comunes o distintivos que se usan en la información periodística que habla de ellas.

La metodología utilizada combina el uso de dos herramientas para el análisis cuantitativo y cualitativo: el software Atlas.ti y las bases de datos y hemeroteca MyNews y Factiva. Posteriormente, el análisis del corpus proporciona los datos de forma categórica y numérica. La muestra seleccionada incorpora artículos publicados en la prensa española durante las dos últimas décadas, filtrados por términos como universidad, institución universitaria, facultad, rector, catedrático, profesor titular, asociado, estudiantes universitarios y cátedra.

Los resultados ofrecen categorías de frames como la competencia, la reputación, el lobbying, la cooperación, o la responsabilidad y compromiso social de las universidades, entre otros. Estas categorías enmarcan los temas que aparecen en el tratamiento informativo de las universidades como el acceso a la universidad, la empleabilidad, las condiciones laborales de los docentes o la colaboración con institutos de investigación, especialmente, de investigación médica (de creciente interés desde la pandemia).

Se concluye que la prensa española hace difusión de la actividad universitaria más relevante en los campos clásicos de la academia y de la investigación, de una manera más prolífica y acentuada en el segundo, aunque tampoco de manera excesiva ni extensa. También surgen noticias que se hacen eco sobre temas candentes en la sociedad actual, y que afectan de forma indisoluble a las universidades, como el acoso sexual en las aulas, la presencia del hijab o el creciente interés por las posiciones que ocupan las universidades en los ránquines, en términos de competencia y de pugna reputacional. Un hecho destacable es que parte de la estrategia de la comunicación institucional de las universidades pasa por la prensa española, observándose un aumento de la presencia de artículos que dan publicidad a sus más destacados logros en los campos de la investigación, sobre todo en el terreno de la medicina.

Palabras clave: universidad, comunicación, cobertura mediática, tratamiento informativo, prensa española.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA O PROGRAMA CAPACITAGOV

Patrícia de Albuquerque Maia
Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

O presente resumo surge do contexto do projeto de tese em Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa – Porto - Portugal

Ao longo da história, a evolução societal tem transicionado de estruturas organizacionais simples para configurações mais complexas, refletindo emergentes padrões sociais, culturais, produtivos e legais, influenciados pela introdução de novas tecnologias. Notavelmente, a era recente, marcada por profundas transformações sociais e tecnológicas, tem sido impulsionada por inovações incessantes em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). No seio dessa transformação digital, a comunicação institucional tem desempenhado um papel vital, por proporcionar um substrato para a disseminação de informação e a interação entre entidades e seus públicos. Nesse sentido, a propagação da transformação digital tem se revelado uma ferramenta potente para otimizar as práticas de comunicação institucional, possibilita aos governos alcançar diversos stakeholders, fomentar colaboração, coletar feedbacks e analisar dados, de modo a fornecer insights para aprimorar políticas e serviços digitais.

Paralelamente às mudanças ocorridas no mundo, a Transformação Digital no Brasil, efetivada desde o ano 2000, representa um processo contínuo de adoção e implementação de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), com o objetivo de otimizar a eficiência, a transparência e a qualidade dos serviços governamentais. Tal processo tem sido marcado pela digitalização de processos, pela modernização da infraestrutura tecnológica e pela adoção de políticas de governança digital, respaldadas por diversas legislações e regulamentações. Em resposta à necessidade de capacitação na área, o governo brasileiro criou o programa CapacitaGov.

No entanto, uma pesquisa interna do Sistema de Administração dos Recursos de Tecnologia da Informação (Sisp) revelou um conhecimento e uma utilização limitados do programa por parte dos funcionários públicos envolvidos na transformação digital. Esse cenário motiva a investigação do papel que a comunicação pode desempenhar para promover e incentivar a adesão ao programa CapacitaGov. Em face desses desafios, o presente resumo apresenta os primeiros achados da tese de doutorado que tem como objetivo desenvolver um plano de comunicação abrangente e estratégico para o Programa de Desenvolvimento de Capacidades para Transformação Digital – CapacitaGov, com vistas a otimizar a disseminação e o alcance efetivo do programa junto aos profissionais envolvidos no contexto da Transformação Digital no âmbito do Poder Executivo Federal.

Para tanto, recorreremos à metodologia Design Science Research, que visa criar e desenvolver soluções inovadoras para problemas complexos no campo da tecnologia da informação, por meio do desenvolvimento de um artefato viável na forma de um modelo de plano de comunicação para visibilidade e aderência ao CapacitaGov.

Palavras chave: Comunicação Institucional, Comunicação Estratégica, Comunicação Digital, Transformação Digital, Plataforma de Capacitação CapacitaGov.

LA PERCEPCIÓN DE LAS FAMILIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE COLEGIOS CONCERTADOS CATÓLICOS MADRILEÑOS TRAS EL COVID- 19

Patricia de Julián Latorre
Universidad San Pablo CEU, España

El presente texto nace en el marco de una tesis doctoral defendida el 14 de marzo de 2023 en la Universidad San Pablo CEU de Madrid, que lleva por título: La gestión de la comunicación corporativa en los colegios concertados católicos o de inspiración católica en Madrid capital.

En la actualidad, los centros educativos intentan diferenciarse para conseguir alumnos en una sociedad donde la natalidad cada año es menor y la oferta educativa aumenta; entre ellos, los centros concertados católicos, con la dificultad añadida de una sociedad cada vez menos religiosa. Además, por su ideario católico, tienen una forma muy concreta de entender y organizar la enseñanza y defienden y transmiten unos valores muy concretos que deben saber comunicar con eficacia para atraer a su público objetivo. Los colegios se ven, por tanto, obligados a competir entre ellos, a diferenciarse y a mantener una buena reputación y relación con sus *stakeholders*. Necesitan para ello de la comunicación estratégica y profesionalizada.

El presente estudio pretende conocer la percepción de los padres sobre la comunicación corporativa que realiza el colegio de sus hijos, además de los canales que utilizan, la frecuencia y el tipo de mensajes. También quiere determinar si esa comunicación cambió tras el Covid-19.

La metodología elegida ha sido la encuesta. El objeto de estudio son los colegios concertados católicos de Madrid - Capital representados en una muestra de 25 centros que han sido escogidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio estratificado. La herramienta utilizada para la aplicación de la encuesta es el cuestionario que ha sido diseñado *ad hoc* para esta investigación. Han respondido 865 padres y madres con hijos en todas las etapas educativas obligatorias. Se han obtenido un mayor número de respuestas en Primaria, seguido de Infantil y Secundaria. Los resultados obtenidos son múltiples. Tras el Covid-19, los centros apenas han modificado el uso que hacen de su página web o sus redes sociales, pero sí ha potenciado el correo electrónico y las videoconferencias tanto individuales, como grupales. Además, un 99% de los encuestados han valorado la comunicación de su colegio con la máxima puntuación y recomendarían el colegio a otras familias. Sin embargo, solo un 37% de las familias que recomiendan el colegio aseguran sentirse “casi siempre” implicados en el día a día del colegio. También, la mayoría de las familias han valorado muy positivamente la frecuencia y el tipo de mensajes que reciben del colegio y los canales utilizados. Finalmente, se aprecia una diferencia en la percepción de todas estas variables entre padres y madres.

Las conclusiones reflejan que las familias están contentas con la comunicación colegio-familia de su centro, aunque les gustaría que fuera bidireccional y sentirse más implicados en ella. Asimismo, estos centros concertados ya utilizaban la web y las redes sociales para la comunicación y el Covid-19 apenas ha modificado su uso, sí se ha impulsado el correo electrónico y las videoconferencias tanto individuales, como grupales, facilitando las reuniones.

Palabras clave: Comunicación corporativa, comunicación educativa, percepción familias, colegios concertados madrileños, Covid-19.

IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL EMPLEADAS POR LAS *STARTUPS* PARA EL AUMENTO DE VENTAS EN ESPAÑA

Aitor Gil García y 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 españolas B2B (Business to Business) y B2C (Business to Customer).

El *marketing* digital de las *startups* en España, se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la supervivencia de estas. Este artículo se adentra en el impacto de las estrategias de *marketing* digital en el aumento de ventas de *startups* españolas, un territorio donde el fracaso y el éxito están separados por un hilo fino.

Las *startups*, caracterizadas por su alta tecnología y aspiraciones de redefinir los modelos de negocio tradicionales, a menudo enfrentan una lucha feroz por destacar en el mercado. De hecho, se estima que un 14% de estas jóvenes empresas no logran sobrevivir más allá de sus primeros meses de vida. Uno de los factores que contribuyen significativamente a estos cierres prematuros es la ineficacia de sus estrategias de *marketing* o la falta de recursos económicos para implementarlas adecuadamente. Existen *startups* en diversas etapas de desarrollo, desde la fase de inicio (*start*) hasta la fase de tracción (*traction*), en la que comienzan a realizar ventas de manera irregular. Independientemente de su etapa, todas comparten el objetivo de convertirse en empresas escalables. Para lograr este objetivo, las *startups* recurren a una amplia gama de estrategias de *marketing*, incluyendo tanto enfoques *inbound* como *outbound*.

Los canales de venta *outbound* abarcan desde anuncios de *display* y redes sociales hasta publicidad de pago en Google Ads, pasando por campañas *offline* en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, y más. También se emplean estrategias como el *marketing* de afiliados, el telemarketing, la venta a puerta fría, eventos, seminarios, conferencias, ferias sectoriales y *merchandising*. Por otro lado, las estrategias de *marketing inbound* se centran en atraer a los clientes hacia la *startup* de manera orgánica. Estas incluyen el posicionamiento SEO, SEM, la creación de contenido de calidad a través de blogs, infografías, redes sociales, *webinars*, *podcasts*, vídeos y *ebooks*, así como el uso de correo electrónico, *marketing* de *influencers*, estrategias virales, relaciones públicas (PR), la ingeniería como *marketing* y la construcción de comunidades *online*.

A través de un enfoque empírico, este artículo investiga y destaca las estrategias de *marketing* digital utilizadas por *startups* españolas exitosas. Nuestra investigación se basa en datos recopilados de un amplio grupo de *startups*, tanto B2B (*Business To Business*) como B2C (*Business To Customer*), desvelando patrones clave en la aplicación de estrategias de *marketing* efectivas y ofrece recomendaciones prácticas para mejorar sus resultados.

Este estudio proporciona una visión valiosa para empresarios y profesionales del *marketing* en busca de estrategias exitosas para el crecimiento de ventas. Las *startups* seleccionadas para este análisis destacan por su madurez y un modelo de negocio probado y rentable.

Palabras clave: *startup*, *marketing* digital, estrategias, B2C, B2B.

LOS EVENTOS NÁUTICOS COMO HERRAMIENTA EXPERIENCIAL PARA LA MARCA

Paula González Redondo

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP), España

El presente texto nace en el marco del proyecto: La comunicación y gestión relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación.

Los eventos deportivos náuticos son la apuesta de las marcas para adentrarse en los espacios de ocio de su target. Un ambiente en el que la propia marca los utiliza como herramienta experiencial para acercarse a su público y transmitirle un mensaje con su imagen corporativa. Estos espacios deportivos contribuyen a crear vínculos entre los propios espectadores y, a su vez, las marcas, que patrocinan o colaboran, pueden comunicarse con sus *stakeholders*. Por lo tanto, este tipo de eventos sirven para crear y fomentar relaciones entre organizaciones deportivas y sus públicos tanto mediante elementos tangibles (*merchandising*) como intangibles que generan opinión pública. La realidad de hoy en día es que los públicos van buscando disfrutar del evento y adentrarse en el mismo, en lo que ofrece la marca, para sentirla más cerca y vivirla. Para las marcas es beneficioso que el público esté dispuesto a dar el paso de asistir y experimentar lo que le ofrecen. De este modo, los eventos náuticos representan valores como la salud, el compañerismo, el trabajo en equipo y el ocio, que son atractivos para las marcas, que se vinculan a ellos con el objetivo de posicionarse y hacer vivir una experiencia única. Los objetivos que nos planteamos son: conocer el sector de actividad que patrocina este tipo de eventos náuticos deportivos y analizar las empresas colaboradoras que apuestan por la colaboración.

Por ello, la metodología para conocer qué sector de actividad patrocina o colabora este tipo de eventos náuticos deportivos se apoya en una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido. También se emplea la técnica de campo y la aplicación de la observación participante para diseñar un cuestionario que nos ayudará a recabar información de la población seleccionada para el estudio de investigación. Esta encuesta compuesta por 33 preguntas, en su mayoría cerradas cuyas respuestas ya están acotadas y fáciles de responder, se ha diseñado en base a los resultados obtenidos mediante la Observación Participante en el Real Club de Regatas de Alicante. Este cuestionario ha sido enviado por correo electrónico a 164 entidades deportivas náuticas, que forman parte de la Real Federación Española de Vela (RFEV), con el objetivo de comparar las variables utilizadas y obtener así los resultados.

Por último, los resultados obtenidos confirman que la gran mayoría de las marcas prefieren decantarse por el patrocinio deportivo porque consideran una oportunidad y una herramienta experiencial vinculada a la imagen corporativa. En este sentido, se logra que el mensaje publicitario sea mucho más receptivo por parte de los consumidores y aumente el valor de la marca.

Palabras clave: evento experiencial, náutica, patrocinador, marca, *stakeholders*.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA: UN ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD LABORAL Y EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES

Sergio López Bohle, Felipe Muñoz Medina y Hugo Zúñiga Quijada
Universidad de Santiago de Chile, Chile

Las transformaciones organizativas, como resultado de la crisis económica y los efectos post- pandemia, han propiciado que los trabajadores experimenten una mayor incertidumbre sobre su futuro laboral. Vivir con el temor crónico y constante de que podrían perder su empleo, ha propiciado un mayor *stress* y un incremento en la percepción de inseguridad laboral de los trabajadores.

Dado lo anterior, las investigaciones recientes han tratado de comprender la mejor forma en que los empleados podrían afrontar un entorno económico incierto. Esto es especialmente importante por dos motivos. En primer lugar, las tendencias en la naturaleza del trabajo, unidas a las perturbaciones en la economía sostienen que la inseguridad laboral es un fenómeno cada vez más recurrente en las organizaciones a nivel mundial. En segundo lugar, la percepción de inseguridad tiene numerosos efectos negativos en términos de la salud física, emocional, en las actitudes y conductas laborales de los trabajadores.

De esta forma, y basándonos en las teorías de *stress* y de conservación de recursos, el objetivo principal, de este trabajo, es comprender el rol protector y la eficacia que tiene la comunicación estratégica interna en las organizaciones para amortiguar las consecuencias negativas de la inseguridad laboral, particularmente en el bienestar de los trabajadores.

Para llevar a cabo este propósito, se desarrolló una investigación a través de un diseño no experimental. Los participantes trabajaban en el sector bancario de Chile y fueron seleccionados por un muestreo por conveniencia. La recolección de datos se llevó a cabo a través de cuestionarios de auto-reporte, los que fueron respondidos de manera *online* por los trabajadores. Los datos obtenidos fueron analizados con el modelo de moderación de PROCESS.

Los resultados indicaron que la percepción de inseguridad laboral influyó negativamente en el bienestar laboral. Además, los trabajadores que percibieron mayores niveles de comunicación estratégica interna fueron quienes reportaron menores consecuencias negativas en la inseguridad laboral en comparación con los empleados que recibieron menores niveles de comunicación organizativa interna.

Finalmente, este trabajo contribuyó a comprender teórica y empíricamente los efectos negativos de la inseguridad laboral en el bienestar laboral. Además, se profundizó en el rol contextual de la comunicación estratégica interna en la minimización de los efectos perjudiciales de la inseguridad laboral en el bienestar laboral. Todo lo anteriormente descrito, proporcionará información valiosa que ayudará al desarrollo de tácticas de comunicación estratégica interna dirigidas especialmente a establecer una sólida relación laboral con los trabajadores.

Palabras clave: comunicación estratégica interna, percepción de inseguridad laboral, bienestar, relación laboral, *stress*.

ANÁLISIS SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

Yolanda López Lara y Mario Humberto Rojo Flores

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

La humanidad, desde tiempos ancestrales y el individuo como persona, para poder sobrevivir al medio, tuvo que vincularse con otros, haciendo alianzas, convenciendo a otros grupos para hacer coaliciones y de esa manera organizarse, delimitando funciones específicas según sus destrezas físicas y talentos.

Las organizaciones, desde un punto de vista contemporáneo también contratan los servicios de personas especializadas para ejecutar actividades bajo un perfil y de alguna manera se ha seguido el proceso de utilizar la fuerza de trabajo y las cualidades de los individuos para que desempeñen una función.

El propósito del presente estudio es desarrollar un análisis de la organización y la comunicación desde la perspectiva de la corriente sociológica del funcionalismo. Se tomará en cuenta a la empresa como un ente dinámico, promotor del desarrollo social y que está diseñada orgánicamente para que cada uno de sus elementos desempeñe una función específica, evitando traslapes y mermas en los tiempos y recursos de diferente índole. Asimismo, describir las articulaciones que por medio de los procesos de comunicación se generan en: las funciones, las disfunciones, las latentes y manifiestas, periodísticas, informativas, culturales y de entretenimiento; en afinidad a la sociedad, los grupos, equipos de trabajo y el individuo, así como el sistema cultural

El estudio que se presenta tiene un corte cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de investigación teórico. La premisa que lo guía indica: todos los elementos que conforman una sociedad, u organización de cualquier índole, cumplen un propósito y una función definida dentro de la gran trama social, buscando que se cumplan dichas funciones ensambladas con cierto orden, desde ciertas reglas y normas de gobernanza para contener el *statu quo*. La selección de técnicas de recolección de datos, fue la consulta de fuentes impresas y virtuales de primera y segunda mano, para sustentar los fundamentos del análisis.

La parte gnoseológica estará fundamentada con argumentos de la teoría funcionalista, la opinión de algunos autores representativos de la misma, la teoría de sistemas, la organización como elementos de la administración científica, la teoría del equilibrio, los cambios sociales que las nuevas formas de comunicación producen y la interrelación con otros grupos sociales, políticos y de legitimación pública.

En conclusión, el paradigma funcionalista puntualiza los rasgos de la estructura del sistema de relaciones. Los medios desempeñan funciones de alcance individual, social y cultural y modifican conductas de hábito. El equilibrio que mantiene la sociedad es en base a la visión sistémica de todos sus elementos, sin embargo, la variante tecnológica de los medios es considerada como extensión de las capacidades cognitivas del hombre y, para finalizar, la comunicación, es el subsistema integrador de todas las relaciones y estructuras articuladas que se generan en la sociedad

Palabras clave: Comunicación, Comunicación organizacional, Funcionalismo, Teoría de sistemas, Administración.

LA ESTIMULACIÓN SENSORIAL DE RECUERDOS EMOCIONALES EN LA REPUTACIÓN DE MARCA

Andrea Martínez Ayala

Colegio de Imagen Pública, México

El presente texto nace en el marco de la tesis Doctoral “La influencia de los marcadores somáticos y la memoria heredada en la percepción compartida con fines persuasivos”.

La construcción estratégica de la imagen de una marca es esencial, ya que vincula a la marca con su audiencia mediante la comunicación, al estimular recuerdos emocionales que fortalecen la reputación de la marca. Actualmente, los adolescentes son cruciales para las marcas debido a su inmersión en la tecnología y su participación en redes digitales. Pero para estimularlos se requiere estimular sus recuerdos emocionales y conocer sus influencias socioculturales, lo que influye en conexiones más profundas con ellos.

Este artículo tiene como objetivo analizar la emocionalidad de las marcas en la vida de los jóvenes mexicanos a través de influencias socioculturales y comunicación mediática, al explorar su arraigo en sus recuerdos emocionales y su relación con la reputación de marca. La investigación se basa en la metodología constructivista de la teoría fundamentada, que se centra en la construcción subjetiva de significados para moldear la realidad de cada individuo. Para lograrlo, se realizaron entrevistas a seis adolescentes mexicanos, de entre 15 y 18 años, y se utilizó el método de comparación constante para comprender su experiencia emocional con las marcas. Este artículo representa la fase de experimentación de una investigación doctoral previa que identificó elementos clave en la relación emocional entre el público y las marcas. Se investigó si la presencia de estos elementos fortalece la imagen pública y la reputación de la marca. Esto condujo al desarrollo de un modelo de tres fases: interrogar al público sobre su relación emocional con la marca, registrar y analizar detalladamente las respuestas, y proponer el diseño o rediseño de elementos comunicativos de la marca para fortalecer su imagen y reputación.

Los resultados relacionan los recuerdos emocionales y la reputación positiva. La falta de estos elementos disminuye la emotividad, mientras que su inclusión la fortalece. A pesar de variar el rango de edad, se hallaron resultados en común, mientras que en otros discreparon. Esto se debe a la relación emocional única entre cada uno de ellos con sus marcas elegidas. Uno de los hallazgos revela que los recuerdos emocionales y la influencia sociocultural fortalecen la conexión emocional. Por ello, determinar estrategias en la comunicación emocional es crucial para establecer reputaciones duraderas relacionadas con experiencias emocionales que evoquen recuerdos significativos. Sin embargo, se observaron inconsistencias emocionales en las marcas estudiadas, que oscilaban entre generar felicidad y decepción en los consumidores, atribuidas a la comunicación estandarizada.

Como conclusión, es crucial que las marcas adapten sus estrategias de comunicación al contexto sociocultural específico de cada segmento de público, para establecer conexiones sólidas y auténticas con su audiencia. La relación entre las marcas y sus consumidores, destaca la influencia de los recuerdos emocionales y las influencias socioculturales en la reputación de marca. Esto proporciona a la empresa una base sólida para desarrollar estrategias de comunicación emocionalmente atractiva para la audiencia.

Palabras clave: comunicación emocional estratégica, experiencia de marca en consumidores jóvenes, imagen pública, recuerdos emocionales, reputación de marca.

LA PROFESIONALIZACIÓN DEL TERCER SECTOR EN INSTAGRAM: UN ANÁLISIS DE CASO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES MÁS CONOCIDAS EN ESPAÑA

Cristina Martorell Castellano y Carolina Serra Folch
Universitat Autònoma de Barcelona, España

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, con fines y audiencias muy distintas. Esta proliferación ha sido muy bien acogida por empresas de toda índole. El tercer sector, concretamente las organizaciones no gubernamentales, ha visto en este tipo de herramientas, una manera fácil de mostrar a sus públicos su labor y generar y establecer una estrecha comunicación entre ambas partes, basada en la cercanía y la transparencia.

La sociedad ha adquirido una concienciación social en todos los sentidos, algo que ha propiciado el aumento de socios y simpatizantes a fines no lucrativos, una situación que se ha traducido en una mayor actividad y visibilidad del tercer sector. Y, para ello, ha sido necesario implementar estrategias de marketing y de comunicación, y, por consecuencia, modificar las estructuras internas de las organizaciones. En este contexto en el que cuentan con una mayor atención y capacidad para movilizar a la población, el marketing digital, el marketing social y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales en los planes de marketing y de comunicación. Así, el cambio en la estructura de estos departamentos se ha acelerado en los últimos años, dando como resultado el dominio de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y atendiendo a la creciente demanda de transparencia por parte de la ciudadanía.

Ante determinados escenarios a los que se han tenido que enfrentar algunas ONG, y en las que se ha generado un gran descrédito de su imagen, algunas se han visto obligadas a intensificar su trabajo comunicativo para mejorar la percepción que los ciudadanos, clientes o no, tienen de ellas.

En esta investigación se pretende analizar cuál es el uso que las ONG que Greenpeace, Unicef, Médicos sin Fronteras, Cruz Roja y Acnur -las más conocidas por el público español, según el I estudio sobre el sector de las ONG en España, realizado por Antevenio- hacen de Instagram, desde que están presentes en esta red social hasta el 31 de diciembre de 2022. Para dar respuesta a esta hipótesis, se investigan las tipologías de publicación (imágenes o videos) de las distintas ONG. Además, se recogen las reacciones que genera cada publicación –en forma de *likes* y comentarios– con el fin de discernir si existe alguna relación entre el tipo de imagen publicada y su popularidad. Se concluye que, si bien es cierto que existe una notable evolución de la actividad en Instagram y una tendencia estratégica en cuanto a la frecuencia y tipología de publicaciones, así como en la preponderancia del uso de las imágenes que generan más *engagement* por parte de sus seguidores, por lo general, la actividad que mantienen las cinco oenegés analizadas no mantienen ninguna cohesión, ni en sí misma, ni entre sí.

Palabras clave: tercer sector, ONG, redes sociales, Instagram, comunicación social.

COMUNICACIÓN DE MARCA DE BODEGAS DE VINO A TRAVÉS DE LA MODA Y EL ARTE

Mónica Matellanes Lazo

Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

Actualmente, las bodegas se renuevan, vistiendo de moda sus productos, de manera que se diferencian entre sus competidores y logran llamar más la atención. La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas confirma el auge entre el mundo del vino y de la moda. Estas dos disciplinas juegan un mismo papel, fundamentado en matices, sensibilidad y creatividad.

Bodegas como Mar de Frades, Pagos del Rey y Castelo de Medina han querido apostar por la innovación y la mejora de su *packaging* y estética gracias al trabajo de varios diseñadores reconocidos. Concretamente, la marca Mar de Frades se ha comprometido con el sector textil, ámbito de gran poder que se utiliza para definir socioculturalmente al público, es decir, la moda se usa como una herramienta para determinar un estilo, una actitud.

Según la Organización Interprofesional del Vino de España (Oive) y la consultora global de marketing BMC *Strategic Innovation*, el perfil del consumidor de vino cada vez se entiende más como una persona sibarita que planifica el consumo de este tipo de bebidas con el disfrute de la cultura y el arte que pueda envolver a este sector. Además, apuntan a que los consumidores buscan vivir experiencias en buena compañía, dándole un valor y significado al momento, por lo que no compran cualquier botella o marca de vino. No obstante, los consumidores del sector actúan de manera confusa, ya que la falta de carácter refrescante del vino y el formato botella son dos barreras perjudiciales del sector que no permite la diferenciación de la marca específica.

Según varios estudios como los de *Food Tech*, en la actualidad, el *packaging*, y más concretamente las etiquetas de los vinos, es un factor dominante para los consumidores, les influencia en su comportamiento de compra, en el momento de escoger la marca de vino.

El objetivo de esta investigación es analizar y ofrecer una descripción de cómo determinadas marcas de vino han empleado la moda y el arte para mejorar su estética en su *packaging* y etiquetado. Se analizan marcas a nivel nacional que han empleado estos recursos estilísticos para mejorar su branding de marca entre sus clientes.

Revisando fuentes secundarias de la comunicación de marca de varias marcas de vino y realizando las entrevistas a varios profesionales del marketing del sector del vino y de la moda, se han obtenido resultados muy positivos que avalan la mejora de las ventas y de la imagen corporativa de estas, como el caso de la marca de vino gallega Mar de Frades entre otros, gracias a nuevas formas de comunicación más estéticas.

Es indudable que en un sector tan saturado, las marcas aprovechen otros caminos, como la moda y el arte, para impulsar la marca y las ventas. Esto unido al uso de las redes sociales, mejoran la visualización de la marca mediante una nueva comunicación corporativa.

Palabras clave: *branding*, *packaging*, marca, bodega, moda.

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL IBEX-35 TRAS LA GUERRA DE UCRANIA

Iria Paz Gil, Miguel Prado Román y Alberto Prado Román

Universidad Rey Juan Carlos, España

Después de la invasión de Ucrania, en febrero de 2022, numerosas empresas internacionales se retiraron de Rusia progresivamente, tanto de forma total como parcial. Movidas por un deseo de comunicar al mundo occidental que están haciendo lo correcto ante la crisis humanitaria desencadenada tras la invasión, compañías de sectores tan diversos como el energético, el del entretenimiento, o el de la moda han ido suspendiendo sus operaciones en territorio ruso desde el estallido de la guerra, a pesar del coste económico que esta decisión pueda suponer, tanto en términos estructurales como de segmentos atendidos o cambios comunicacionales. Muchas empresas españolas también han respondido de forma activa al desafío geopolítico.

El objetivo principal de esta investigación consiste en explorar si las empresas del IBEX-35 han cancelado sus operaciones en Rusia, cuáles y cómo. En segundo lugar, indagar si esta decisión se puede atribuir a su compromiso con la sostenibilidad (compuesta por tres dimensiones: ambiental, social y económica) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, o bien si, a la luz de la información obtenida, esta decisión se podría explicar mejor debido a una motivación derivada de la proyección de una determinada imagen pública.

Para este propósito, la metodología empleada es de tipo cualitativo y consiste en analizar las acciones comunicadas en estas empresas a partir de sus informes de sostenibilidad de los años 2021, 2022 y 2023, así como en analizar su comunicación corporativa antes y después del inicio del conflicto.

Los resultados preliminares indican la presencia de un elevado compromiso de estas empresas con la dimensión social de la sostenibilidad, independientemente del coste económico inicial de la decisión de abandonar Rusia.

Las conclusiones principales se orientan a la sostenibilidad y consistencia de las empresas analizadas. Si la empresa se retira del país, lo comunica expresamente y su sostenibilidad social es alta, la empresa es sostenible y consistente. Si la empresa se retira del país, no lo comunica y su sostenibilidad social es alta, la empresa es sostenible. Si la empresa se retira del país, lo comunica y su sostenibilidad social es baja, la empresa no es sostenible. Si la empresa se retira del país, no lo comunica y su sostenibilidad social es baja, la empresa no es sostenible. La principal contribución de esta investigación consiste en identificar el compromiso real de las empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en contraposición al uso de la comunicación corporativa dirigida a mejorar la imagen de la empresa, sin un compromiso demostrable con la sostenibilidad.

Palabras clave: sostenibilidad, IBEX-35, comunicación corporativa, guerra, memoria corporativa.

PROPUESTA DE UN MODELO DE INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN EL SECOR AUDIOVISUAL. CASO ATRESMEDIA

Tatiana Pereira Villazón e Idoia Portilla Manjón
Universidad de Navarra

La gestión de la marca corporativa trasciende lo puramente funcional a un plano intangible, lo que conlleva un nivel adicional de complejidad para las organizaciones. Se trata de una marca que comunica los principales atributos de la identidad de la empresa, al mismo tiempo que respalda y representa toda la gama de productos y servicios bajo el mismo paraguas.

La gestión de este activo estratégico –marca corporativa- se presenta como un tema de interés en un sector como el audiovisual. Se trata de un sector en constante evolución, inmerso en un contexto de sobre oferta de marcas de géneros y formatos que dan lugar a múltiples posibilidades de elección. Esta compleja dinámica, requiere el diseño de diversas estrategias de gestión de marca, que permitan comprender cómo organizan las empresas de televisión la importancia y visibilidad de submarcas de cadenas y contenidos.

El objetivo de este trabajo será desarrollar un modelo adecuado para proceder al análisis de la gestión de la marca. Para ello, se realiza la propuesta de un protocolo de indicadores compuestos (IC) a partir de una extensa revisión de literatura científica que incluye diferentes modelos de arquitectura de marca y gestión de marca corporativa, modelos que analizan la estructura jerárquica de las marcas desde diversas perspectivas de gestión - marketing, comunicación corporativa y management-. Sumados a ellos, se incluyen modelos propios del sector audiovisual que analizan la comunicación de la imagen de marca de televisión, indicadores que miden el desempeño y reputación y/o instrumentos de gestión de las empresas audiovisuales.

Por tanto, el protocolo de indicadores se organiza en tres categorías de análisis que comprenden nueve IC.

Categoría 1. Estructura y enfoque de empresa (IC1 al IC3): Analiza la relación y respaldo de la marca corporativa hacia las submarcas.

Categoría 2. Desempeño de la marca corporativa (IC4 al IC6): Analiza la perspectiva de la gerencia, audiencia y anunciantes

Categoría 3: Reputación de la marca corporativa. Identifica si una empresa es financieramente sólida (IC7), los productos y servicios de calidad (IC8) y la responsabilidad social y ciudadana (IC9).

En definitiva, este trabajo propone una investigación doctrinal y aplicada que pretende realizar un aporte teórico y práctico a la comprensión integral de la gestión de la marca corporativa, aplicada al sector audiovisual.

Palabras clave: Gestión de la marca corporativa, cadenas, contenidos, programas y sector audiovisual.

UN VIAJE RESPONSABLE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL HORIZONTE DE LAS AEROLÍNEAS

Mónica Ramos Montesdeoca, Mónica Pellejero Silva e Iván Martín Rodríguez
Universidad del Atlántico Medio, España

La responsabilidad social corporativa es esencial para el desarrollo a largo plazo de las empresas, convirtiéndose en un tema prioritario para los líderes empresariales a nivel global. La industria aeroportuaria no se ha mantenido ajena a esta corriente, asumiendo la misión de proteger el medioambiente, el cuidado social y la creación de valor económico para mejorar su ventaja competitiva y garantizar su desarrollo sostenible.

Por otra parte, la comunicación corporativa se postula como un elemento fundamental para generar confianza del público en las aerolíneas, con especial relevancia en momentos de crisis o incidentes inesperados. Así comunicar de forma clara, transparente y rápida es esencial para gestionar adecuadamente la percepción pública y abordar las diferentes situaciones a las que se enfrenta una aerolínea.

Aunando los dos conceptos indicados anteriormente, nos encontramos que son muy pocos los trabajos encontrados que analizan la Responsabilidad Social Corporativa y la Comunicación Corporativa en el campo de las aerolíneas, a pesar de ser aspectos esenciales para el éxito y la sostenibilidad de estas. Adoptar prácticas responsables y transparentes, y comunicar de manera efectiva sus acciones y valores, ayuda a construir una reputación sólida y una relación positiva con el público y otras partes interesadas, siendo especialmente importante en un sector tan competitivo y expuesto al escrutinio público como el de las aerolíneas.

Este trabajo se centra en analizar cómo las aerolíneas han gestionado su responsabilidad social y la comunicación de la misma a sus partes interesadas, para establecer una relación sólida y confiable con sus diferentes audiencias y demostrar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado el tema de estudio de la RSC y la comunicación empresarial en las aerolíneas desde el año 2000 hasta la actualidad, para determinar su relación y los tópicos en los que se ha enfocado el estudio.

La metodología se ha centrado en una revisión bibliográfica de los artículos encontrados en la WoS y Scopus que tratan la evolución del concepto de la RSC y la comunicación empresarial en las aerolíneas.

El trabajo determina los temas principales en los que se ha enfocado el escaso análisis conjunto de la RSC y la comunicación en las aerolíneas, obteniéndose como resultados principales que la seguridad, la calidad del servicio, la lealtad del cliente y la mejora de los informes de RSC son los temas en los que se ha centrado el estudio de la responsabilidad social. En cuanto a la comunicación corporativa se ha dado mucha importancia al análisis de las redes sociales para investigar la percepción de la marca, las actuaciones de la empresa en temas de RS y la comunicación de las situaciones de crisis.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, responsabilidad social de las aerolíneas, Comunicación corporativa, aerolíneas, desarrollo sostenible.

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Antonio Robles García*, **Jesús M. Mena Moreno**** y **Raquel Ruiz Rodríguez***
Universidad Camilo José Cela, España* y Universidad Complutense de Madrid, España**

La tecnología y, en particular, la Inteligencia Artificial (IA) están transformando la realidad. En un mundo cada vez más globalizado, la capacidad de las organizaciones para comunicarse de una manera efectiva y eficiente es esencial para su éxito y supervivencia. La IA ha transformado, con su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, comprender el lenguaje natural y tomar decisiones basadas en datos, la forma en que las organizaciones se relacionan con sus empleados, clientes y otros agentes interesados.

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una visión global sobre el impacto actual y potencial de la IA en la comunicación interna empresarial, identificando y analizando los principales retos y desafíos que se presentan. Para ello, se aborda cómo la IA transforma la comunicación en organizaciones concretas y modifica la colaboración y la toma de decisiones. Todo ello para proponer, a partir de los datos y experiencias concretas analizadas, recomendaciones y prácticas adecuadas para las empresas que buscan integrar la IA en su comunicación interna.

La hipótesis de trabajo de esta investigación sugiere que la IA ha mejorado significativamente la eficiencia y personalización de la comunicación interna empresarial, aunque presenta diversos desafíos éticos y de sobrecarga informativa que son necesarios abordar.

La metodología de trabajo empleada consiste, en primer lugar, en el análisis teórico de la utilización de la IA en entornos empresariales y, especialmente, en la comunicación interna. En dicho análisis se incluye un estudio de casos concretos de aplicación de la IA en empresas de España. A partir de este análisis, se ha diseñado un cuestionario para la recogida de información en empresas que están utilizando la IA en sus procesos de comunicación interna. Mediante entrevistas en profundidad, se ha recopilado información sobre cada empresa, y su experiencia, abordando diferentes ámbitos de interés: información general sobre la empresa, implementación y uso de la IA, beneficios y desafíos, resultados y métricas, gestión del cambio, impacto en los colaboradores, recomendaciones y consejos. Para analizar la información recopilada en las entrevistas, se ha utilizado Atlas TI.

Como conclusión, la combinación del análisis teórico con el estudio de casos prácticos y experiencias de empresas permite ofrecer una visión profunda, realista y aplicable de cómo las organizaciones están utilizando la IA en sus procesos de comunicación interna, transformándolos y dando forma a su presente y futuro.

Palabras clave: Inteligencia artificial (IA), comunicación interna, empresas españolas, retos, datos.

EL FUTURO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA: UNA REVISIÓN DE LAS INVESTIGACIONES DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL Y ACADÉMICO

José Rafael Santana Villegas^{*}, Davinia Martín Critikián^{}, Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad**
 Universidad Panamericana, México^{*}; Universidad CEU San Pablo, España^{**} y Universidad Complutense de Madrid, España

El propósito de este artículo es mostrar la importancia de la Reputación Corporativa para la gestión de las organizaciones contemporáneas, tanto profesionales como académicas. Además, se fija como pregunta de investigación si las entidades, tanto públicas como privadas, reclaman competencias en estas materias al mundo de la Academia, en cualquiera de sus etapas formativas.

La metodología se lleva a cabo mediante la revisión bibliográfica tanto de artículos como de capítulos de libros que se han generado en los últimos cinco años. Además, se tendrán en cuenta aquellas investigaciones con alto impacto sobre imagen y reputación corporativas realizadas para grandes empresas internacionales, gobiernos y ONG en países de todo el mundo desde la década de 1970. Para determinar las bases de búsqueda, se han tenido en cuenta los repositorios selectivos de las dos principales bases de indización, Scopus y Web of Science. Por tanto, la bibliografía seleccionada parte del Scimago Journal Rank y del Journal Citation Report (Social Sciences Citation Index).

El documento concluye que la imagen corporativa es un factor importante en el éxito o el fracaso de prácticamente todas las grandes organizaciones. Sin embargo, tras la literatura analizada, destaca el escaso reconocimiento que se ofrece a la misma como factor diferencial de las organizaciones. De hecho, apenas existen resultados de otras investigaciones que apunten a la inclusión de competencias relacionadas con la imagen corporativa o, yendo más allá, de la reputación corporativa, para su inclusión en la formación de los futuros profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

La segunda conclusión que ofrece la investigación es que la reputación corporativa es la síntesis de muchos factores: la imagen de marca, la imagen del productos, servicios o idea; la imagen del usuario sobre su experiencia con la marca, la imagen del país de propiedad percibida y la cultura corporativa.

De hecho, se apunta a que la reputación corporativa puede medirse y pueden seguirse sus cambios a través de las investigaciones realizadas en los últimos años, tanto desde el mundo académico como desde el profesional. Este elemento establece un lienzo para cifrar también el retorno de la inversión, lo que ayuda a los mandos de las entidades a establecer sus prioridades y a fijar su importancia.

Con demasiada frecuencia, los altos directivos y sus asesores, que tienen la responsabilidad de la reputación corporativa de la organización, confunden las distinciones entre reputación corporativa, imagen corporativa, identidad corporativa, personalidad corporativa, cultura corporativa y otras formas de definir los elementos de la reputación corporativa y, por tanto, de utilizarlos y medirlos para sus intereses.

Palabras clave: reputación corporativa, investigación, organizaciones, imagen corporativa, marca.

JORNALISTAS *VERSUS* INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM DEBATE SOBRE A IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES

Rosa Maria Sobreira y Paula Arriscado

Universidade Politécnica de Coimbra (ESEC) y Universidade Europeia (IPAM), Portugal

O debate sobre a relação entre o jornalismo e a comunicação das organizações é antigo. Pode mesmo afirmar-se que existe uma relação histórica vinculativa entre o campo do jornalismo e o da comunicação das organizações, da qual parece ser impossível fugir. Entendidos pela comunicação das organizações como um público mediador com a capacidade de influenciar outros públicos-chave da organizações, os jornalistas disputam hoje importância, e veem questionado o seu o papel, face a outros mediadores de informação também com grande capacidade de influência e, sobretudo, grande alcance, como são os influenciadores digitais.

Esta discussão surge no contexto do uso exponencial dos *social media* por parte da comunicação das organizações. Dentro deste cenário dos *social media*, destacam-se as redes sociais, onde internautas interagem com as marcas e entre si, expondo as suas opiniões e experiências, na expectativa de influência mútua. É nesta realidade que emerge a figura do influenciador digital profissional, pago para partilhar conteúdos nos mais diversos formatos.

O objetivo deste estudo é compreender a real importância dada aos jornalistas face ao aparecimento dos *digital influencers* e se poderemos estar perante uma perda de importância e de influência dos jornalistas no contexto da comunicação estratégica das organizações.

Usamos os testemunhos de 22 profissionais que desempenham funções em agências de comunicação e departamentos de comunicação de organizações tanto do sector público como do sector privado, em Portugal. De natureza qualitativa, neste estudo recorreu-se ao método de dupla fonte, especificamente duas rondas de recolha de dados. Os resultados foram organizados e sistematizados em tabelas, com predominância para a análise de conteúdo, com o objetivo de categorizar a importância dada à relação com jornalistas e influenciadores digitais, mas sobretudo salientar a categorização das informações decorrentes do discurso direto dos entrevistados.

Os resultados mostram que, apesar de os influenciadores digitais serem considerados importantes “ferramentas” no âmbito das estratégias comunicacionais, de nenhuma maneira substituem os jornalistas, até porque o seu *modus operandi* é diferente, já que, em muitos casos, a divulgação de informação está sujeita a contrapartidas financeiras (ou em géneros), o que não é comparável com as práticas dos profissionais da comunicação social.

Pelos testemunhos dos participantes neste estudo, não há motivos para as organizações deixarem de alimentar as redações dos *media* tradicionais, explorando as “agendas mediáticas” e retirando partido dos processos de “mediação”, e “desintermediação”, dos velhos *gatekeepers* em prol dos objetivos de mediatização estratégica das organizações, das suas marcas, dos seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Organizações; Comunicação Estratégica; Relações Públicas, *Media Relations* e Influenciadores Digitais.

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS COLOMBIANAS

Cecilia Mercedes Vives Campo y Fabián Andrey Zarta Rojas
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

El presente artículo de reflexión está fundamentado en el análisis y comprensión del rol que cumple la comunicación organizacional en las entidades públicas desde la perspectiva de diferentes autores que buscan ejemplificar y relacionar la manera en cómo funciona el desarrollo de la comunicación organizacional, la comunicación interna y externa, dentro de una institución pública. La metodología se fundamenta en una perspectiva interdisciplinar y desde el pensamiento complejo, puesto que es coherente con el desarrollo de la reflexión sobre las organizaciones públicas colombianas.

Asimismo, a manera de reflexión, se abordan los puntos positivos que podría lograr una entidad al colocarlos en práctica. Todo lo anterior con el propósito de proponer estrategias que promuevan un cambio en el enfoque y prácticas comunicativas en las organizaciones públicas a través de la futura implementación de un manual de direccionamiento, que permita la inclusión y ejecución de lineamientos basados en la comunicación.

Del mismo modo, plantea las diferentes formas de relacionar, promover e implementar las herramientas de mejora que brinda la comunicación organizacional.

De manera que se argumenta y se analiza el rol que cumplen la comunicación interna y externa según diferentes autores, siendo estas fundamentales para las entidades. La primera facilita la cohesión y coordinación interna, mientras que la segunda se dirige al público fuera de la organización.

A partir de esta misma, nace el interés por analizar de qué manera las instituciones públicas hacen uso de la comunicación interna y externa, aunque este no sea un público de ganancia, lo más importante para los medios de comunicación es compartir la información sin importar sus implicaciones.

Se expone la manera como la comunicación tiene un papel vital en las organizaciones contemporáneas. Las entidades públicas, sin importar su naturaleza o tamaño, deben implementar estrategias de comunicación efectivas para gestionar adecuadamente sus recursos y alcanzar sus objetivos.

En Colombia, la comunicación interna en entidades públicas ha sido descentralizada, a menudo llevando a malinterpretaciones y descoordinaciones. Como respuesta, el Gobierno colombiano ha incorporado la comunicación organizacional en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión, el cual define la información y la comunicación como una dimensión articulada de las demás extensiones, puesto que permite a las entidades vincularse con su entorno y facilitar la ejecución de sus operaciones a través de todo el ciclo de la gestión (Ladino, 2008).

En resumen, la comunicación organizacional es esencial para el éxito de cualquier entidad, ya sea pública o privada. Las estrategias de comunicación efectivas pueden mejorar la gestión, potenciar la eficiencia y garantizar una relación positiva con diversos públicos.

Palabras claves: comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, entidades públicas, relaciones públicas.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 6

Comunicación especializada

Coordinación:
Daniel Navas Carrillo



¿SON FEOS LOS EDIFICIOS PREMIADOS? UN ESTUDIO SOBRE LAS DIFERENCIAS EN LA PERCEPCIÓN DE BELLEZA ENTRE ARQUITECTOS Y CIUDADANÍA EN EDIFICIOS DE ESPAÑA Y PORTUGAL

Adrià Alsina Leal
Universitat de Vic, España

El objetivo de este trabajo es determinar si el público considera que las obras que han sido reconocidas como las mejores por el comité de los premios FAD, de Arquitectura en España y Portugal durante las últimas décadas, son mejores o peores que los edificios de su entorno inmediato público general.

La hipótesis de investigación es que existe una diferencia notable entre lo que los arquitectos y expertos en arquitectura consideran como buena arquitectura, con un impacto positivo sobre su entorno, respecto de las personas que lo ven, y el impacto percibido por las personas que son usuarias del espacio público. Por tanto, podemos cuestionarnos si hay una barrera de comunicación entre los expertos y el gran público, así como una espiral de silencio alimentada por los medios de comunicación.

Para realizar esta investigación se ha diseñado un experimento en el que una muestra tipológica de estudiantes debe escoger qué edificio le gusta más entre dos fotos, en una serie de dieciséis. En cada caso de la serie, una de las fotos es el edificio ganador de un premio FAD de Arquitectura y la otra el edificio que se encuentra justo en frente o lo más cerca posible.

Para poder realizar el experimento, la serie de dos fotos se ha acompañado de un cuestionario. La pregunta inicial del cuestionario es la siguiente, en inglés, castellano y catalán: “Usted verá 16 pares de edificios. Por favor, seleccione A si le gusta más el edificio A, seleccione B si le gusta más el edificio B o seleccione *Equal* si le gustan o desagradan los dos por igual”.

Entre las 112 respuestas conseguidas, el edificio ganador del premio FAD sólo queda por encima de la suma de B + *Equal* en tres ocasiones, lo que llevaría a la conclusión de que la muestra considera que en 13 de 16 veces la arquitectura de calidad no ha mejorado el espacio circundante.

Los resultados del estudio resultan evidentes: los edificios galardonados con premios FAD pierden con claridad contra el edificio que tienen enfrente en casi todas las ocasiones, excepto cuando se comparan con un edificio de un estilo contemporáneo muy similar, uno de los edificios de viviendas del franquismo con menor interés o, literalmente, con una barraca rural.

Esto nos lleva a validar la hipótesis de investigación, en el sentido de que habría una divergencia importante entre lo que el mundo de la arquitectura considera digno de obtener premios y reconocimiento y los estilos que el público general considera atractivos.

Palabras clave: arquitectura, belleza, premios, turismo, urbanismo.

REFLEXIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE ANTIGÜEDAD CLÁSICA Y COMUNICACIÓN SOCIAL

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 (Exped. 42/2022 ARQUEA/13407; Ref. SBCC/GQM)” concedido por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y financiado por la Universidad de Málaga.

El interés de las sociedades por su pasado es una constante detectable desde la Antigüedad, predominando un mayor interés por uno u otros periodos históricos según la ideología imperante en un momento y lugar concreto, principalmente con fines identitarios y de legitimación política. Este hecho ha supuesto que la visión sobre la Cultura Clásica esté en mayor o menor medida estereotipada en la sociedad actual y que los medios de comunicación haya perpetuado y matizado este hecho.

Los objetivos que nos hemos marcado en este trabajo son: a) reflexionar sobre papel juega la Antigüedad Clásica y sus restos materiales en la construcción identitaria en las distintas comunidades, b) cómo de estereotipada se encuentra la cultura clásica en la actualidad, c) cuál es papel de los medios de comunicación en lo referente al mundo clásico y el interés que prestan al mismo.

Se ha realizado una recopilación bibliográfica para conocer el estado de la cuestión sobre el tema y ver la relación existente entre Comunicación Social y Cultura Clásica. También, se ha analizado cuatro municipios actuales con un pasado romano importante o en las que se localizan restos inmueble de entidad, situadas en el Valle del Guadalquivir, en la actual provincia de Sevilla y pertenecientes, todas ellas, a la antigua provincia romana de la Bética, para que nos sirvan como referentes. Estas son: Carmona, Osuna, Santiponce y Sevilla. Hemos compilado y sistematizado la información relativa la visión que tienen las distintas poblaciones sobre sus restos arqueológicos de época romana y como tratan los aspectos relativos a la disciplina arqueológica la prensa digital, recogiendo la información aportada en los buscadores de los diarios provinciales más importantes (*ABC Sevilla, El Correo de Andalucía* y el *Diario de Sevilla*), haciendo mención a los casos específicos en los que la prensa nacional trate un tema arqueológico concreto de uno de estos municipios. Se realiza un análisis de los principales temas relacionados con la temática en 2022.

Se constata el amplio interés por el pasado clásico por parte de los medios de comunicación y la escasa presencia de investigadores en Ciencias de la Antigüedad en los medios. Los datos facilitados son inexactos y se aprecia un mayor consumo de noticias histórico-arqueológica de época romana en la ciudad de Sevilla que en el resto de la provincia, a pesar de presentar restos materiales menos monumentales.

Palabras clave: arqueología, medios de comunicación, provincia de Sevilla, arqueología pública, cultura clásica.

GESTIÓN DE LA PANDEMIA EN COLOMBIA: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PRENSA FRANCESA DURANTE EL GOBIERNO DE IVÁN DUQUE

Evelyn Beltrán Rojas

Université de Rennes, Francia y Universidade de Vigo, España

Esta comunicación se enmarca en la investigación doctoral “Prensa, Imagen Presidencial y Diplomacia: Enfoque Comparativo de los Presidentes Colombianos en las Relaciones con Francia (2002-2022)”.

En un contexto global marcado por la gestión de la crisis del COVID-19, se torna esencial examinar la interacción entre la comunicación institucional, la cobertura mediática y la diplomacia pública. En este sentido, evaluamos la correlación entre los discursos institucionales del Presidente Iván Duque, expresados a través de comunicados oficiales y conferencias de prensa, y la cobertura mediática de los periódicos franceses de referencia, *Libération*, *Le Monde* y *Le Figaro* con respecto a la gestión de las crisis sociales que surgieron durante y después de la pandemia de COVID-19.

En primer lugar, llevamos a cabo un análisis de contenido de los discursos del Presidente Iván Duque referentes a la gestión de la crisis del COVID-19. Esto implica la identificación de estrategias para la construcción del ethos presidencial, así como la exploración de temas recurrentes. Seguidamente, procedemos con un análisis de la cobertura periodística de los diarios franceses seleccionados durante la gestión de la crisis sanitaria en Colombia. Posteriormente, examinamos la interacción discursiva y la co-construcción del discurso entre los periodistas y el Presidente Duque, quien funge como fuente primaria. Finalmente, nos proponemos contrastar los análisis de los discursos emitidos en la prensa francesa con los análisis de los discursos institucionales con el objetivo de identificar similitudes y discrepancias en la construcción del ethos y la narrativa sobre la crisis sanitaria.

La metodología de esta investigación adopta un enfoque mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Se utilizan la base de datos *Europresse* y programas de análisis de texto para analizar un corpus de aproximadamente veinte discursos institucionales y de prensa. Esto incluye un análisis de contenido y un análisis crítico del discurso para profundizar en las estrategias discursivas. En cuanto a los resultados, se observa un deterioro en la percepción de Colombia en la prensa francesa durante la gestión de la crisis sanitaria y social pese a los esfuerzos diplomáticos del gobierno colombiano.

En conclusión, esta comunicación detalla el papel de la comunicación institucional en las relaciones bilaterales y cómo la coherencia entre los discursos presidenciales y la cobertura mediática moldea la percepción internacional. Los resultados contribuyen a una comprensión más profunda de la construcción y proyección de la imagen presidencial a nivel internacional en situaciones de crisis.

Palabras clave: comunicación institucional, cobertura de la prensa, análisis del discurso, covid-19, diplomacia.

COMUNICANDO LA AGENDA 2030 DESDE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Javier Bernabé Fraguas y Elisa García Lerena

Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación “Comunicación y violencia en la sociedad internacional del siglo XXI: diagnósticos, análisis, perspectivas y propuestas”, aprobado en convocatoria competitiva por la Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano de Colombia en 2022, que se desarrolla hasta noviembre de 2023.

El turismo es un bien internacional a través del que muchos países obtienen unos ingresos capaces de sostener economías nacionales. Pero cada vez encontramos más controversias respecto al tipo de turismo que se manifiesta como algo alejado de las políticas internacionales de desarrollo sostenible y de las hojas de ruta de organismos, como Naciones Unidas, que deben buscar más el bien común que los beneficios para algunos empresarios.

El organismo que diseña las directrices del turismo mundial es la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es parte de Naciones Unidas y, por lo tanto, representante en este ámbito económico, social, político y productivo, del multilateralismo en el momento actual.

El objetivo principal es averiguar si la OMT sigue como hoja de ruta la agenda 2030 con los objetivos para el desarrollo sostenible como fin último en el diseño de las recomendaciones que hace anualmente sobre políticas de turismo. Los objetivos secundarios son (1) identificar qué tipo de comunicación se realiza desde la institución para difundir los mensajes clave que intenten lograr el objetivo antes planteado; y (2) visibilizar la eficacia de la comunicación realizada por la OMT como una herramienta que ayuda a difundir los objetivos para el desarrollo sostenible a través del turismo.

Se ha realizado un análisis de tipo descriptivo, de recopilación y reelaboración de fuentes que, además de la literatura académica, se ha nutrido principalmente de programas y proyectos de la OMT, vinculados a sus espacios de comunicación. Además, se ha entrevistado a personal de la organización especializado en comunicación para obtener información que ayudase a comprender la problemática.

La Organización Mundial del Turismo ha hecho un esfuerzo considerable en los últimos años para lograr convertir la agenda 2030 en un conjunto de objetivos que marquen su camino. Aunque no se puede afirmar que hayan terminado la tarea, sí están desarrollando políticas, planes y acciones de comunicación que se han convertido en pilares para difundir los principios de la agenda 2030. La comunicación que han diseñado y puesto en marcha se manifiesta como una herramienta de desarrollo sostenible con el turismo como tema central.

Palabras clave: comunicación internacional, multilateralismo, Naciones Unidas, OMT, relaciones internacionales.

IMPRESE, COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. IL CASO DELLA RENDICONTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ DELLE SOCIETÀ EUROPEE

Mia Callegari

Università degli studi di Torino, Italy

Il tema dei rapporti tra impresa, comunicazione e intelligenza artificiale (IA) è transdisciplinare, trasversale nell'approccio etico, giuridico, politico e assume particolare rilevanza nel settore dell'informazione societaria in tema di sostenibilità, le cui recenti evoluzioni in Europa sono alla base delle riflessioni contenute in questo intervento. In Europa, la normativa sulla rendicontazione di sostenibilità costituisce uno strumento centrale per indurre le società a adottare comportamenti responsabili per la crescita sostenibile. La normativa è destinata a una più ampia applicazione, estesa a tutta la catena di fornitura: Direttiva 2022/2464 e Proposta di Direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence del 23 febbraio 2022, con l'introduzione di obblighi di comunicazione in capo alle imprese europee di grandi dimensioni finalizzati all'identificazione, mappatura e gestione dei rischi che possono pregiudicare valori ambientali e sociali all'interno della *supply chain*. L'obiettivo fondamentale è comprendere come l'IA possa essere d'ausilio alle imprese nel perseguire gli standard auspicati, con particolare riferimento alla *supply chain*. Di fronte a provvedimenti legislativi che impongono obblighi di comunicazione di così ampia portata, dobbiamo: (1) prendere atto che, quando il legislatore introduce obblighi di *disclosure* e flussi informativi così ampi, dà per scontato il ricorso all'intelligenza artificiale per la comunicazione e gestione dei dati; (2) interrogarci sulle prospettive di utilizzo di alcune forme di IA, particolarmente fruibili in questi contesti, come le *blockchain*; (3) interrogarci sull'efficienza o meno di questi nuovi strumenti come utili supporti alla gestione dell'impresa in chiave sostenibile anche in una prospettiva di lotta al cd. *greenwashing*.

L'utilizzo per la comunicazione di informazioni e pratiche di sostenibilità lungo la filiera acquisisce una funzione di ordine politico: non si presta solo al monitoraggio ma anche alla verifica dell'attuazione delle norme e dell'adozione di regole di condotta; con conseguente rischio di deriva verso l'arbitrio o verso un uso del "codice" multimediale per il perseguimento di interessi economici particolari, dettati dalle logiche utilitaristiche e speculative del mercato, che rende evidente la necessità di una guida legislativa finalizzata a valorizzare e proteggere i principi di fondo, tra cui la trasparenza dei processi di configurazione della rete *blockchain* nella comunicazione societaria. Il ricorso alle *blockchain* per la comunicazione di sostenibilità desta notevoli timori: pone problemi di valutazione del consenso, condizionamenti e interazioni tra IA ed elementi esterni nella comunicazione, con possibile condizionamento esterno e *bias* e con la reintroduzione del rischio del singolo punto di errore. E' dunque opportuno rifuggire dalla trappola delle esaltazioni delle virtù del potere tecnologico in ascesa nelle scienze sociali. Dall'analisi dei processi di rafforzamento e affinamento della *comunicazione* della sostenibilità attraverso l'IA, si possono individuare alcuni contenuti, metriche e *items* di riferimento, che possono condurre a maggiore trasparenza e omogeneità. Si afferma la convinzione comune a molti settori (pensiamo a quello finanziario e bancario) che l'informazione più utile per il mercato è solo quella organizzata, selezionata e comparabile, in linea con un monito di Umberto Eco: "la cultura non è solo un accumulo di dati, ma il risultato del loro filtraggio o, meglio, della loro decimazione".

Paroles chiave: intelligenza artificiale, *value chain*, comunicazione sociale, *blockchain*, sostenibilità.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN COLABORACIÓN CON TALLERES ARTESANALES DE MÉXICO

María Azucena Carballo Huerta y Silvia Michelle Escobar López
Universidad Iberoamericana León, México

La construcción de experiencias como una estrategia en el proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido ampliamente discutido y validado. Tener la posibilidad de movilizar saberes en los estudiantes los cuales han sido adquiridos en las aulas y llevarlos a un contexto de realidad, permite fortalecer sus competencias y habilidades tanto en lo profesional como en lo social. Desde el diseño curricular de la licenciatura en diseño de producto se ha implementado el modelo de inserción, que permite a los estudiantes realizar una estancia de cuatro meses en talleres artesanales fuera del estado de Guanajuato. Esto obliga a los participantes a insertarse en un contexto cultural distinto al de su referencia; y llevar a cabo un proyecto de diseño y colaboración que se apoya de cuatro asignaturas del programa académico. Cada una de las cuatro asignaturas permiten al estudiante entender la complejidad del contexto cultural en el que se desarrollan las actividades durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El proceso identifica a los actores participantes y sus roles, asimismo permea en las y los estudiantes la historia de las técnicas artesanales desarrolladas por generaciones y les sensibiliza durante su estancia. La comunicación entre los diseñadores, los artesanos, las instituciones sin fines de lucro y la misma comunidad, entrelaza sus contextos, sus realidades y los lleva a una reflexión conjunta hacia la construcción de beneficios mutuos, lograda a partir de una observación crítica del entorno. El método aplicado en cada asignatura acompaña el proceso de enseñanza-aprendizaje y describe distintas actividades que documentan la experiencia de las y los estudiantes durante su periodo de permanencia. Las técnicas empleadas para el registro de avances en los procesos van desde la observación, análisis etnográfico, pizarrones de ideas, generación de matrices de soluciones, proceso de bocetaje, desarrollo de prototipos y manufactura de la colección de objetos.

Este proyecto describe las actividades que han logrado consolidarse en los quince años de la licenciatura. Resume los resultados obtenidos y los principales retos que se han afrontado para permitir que la experiencia de aprendizaje en los estudiantes sea representativa y permita una vinculación y colaboración futura con los sectores artesanales con los que han realizado los proyectos. Los ajustes a la metodología de las asignaturas y el seguimiento a los estudiantes han mejorado los procesos para validar que se adquieran los fines de aprendizajes declarados en las materias. Se han realizado un total de 169 proyectos de diseño en colaboración con talleres artesanales. Se ha cubierto un área geográfica de 16 estados de la república mexicana, teniendo presencia en más de 40 ciudades del país.

Palabras clave: diseño, talleres artesanales, patrimonio cultural, metodologías docentes, enseñanza-aprendizaje.

LA MITOLOGÍA COMO STORYTELLING EN LA MODA ACTUAL: EL CASO DE GUCCI

Maribel Castro Díaz

Universidad Francisco de Vitoria, España

Un aspecto fundamental de las marcas de moda, y en especial en el sector del lujo, es la creación de historias profundas alrededor de los productos y creaciones, y de un imaginario evocador que posicione a la marca y la distinga, comunicándola y haciéndola deseable para el consumidor. Encontramos en la actualidad un gusto creciente por la mitología clásica y sus iconografías, representaciones y valores simbólicos. En el ámbito de la moda se integran para la producción de significado a través de la comunicación y el *branded content*.

El objetivo es investigar la presencia del mito y las representaciones de figuras mitológicas clásicas en la creación y comunicación de moda contemporánea. Profundizar en la utilización de un *storytelling* mitológico en una de las principales marcas de moda de lujo: Gucci. Estudiar la influencia de este fenómeno en la percepción de la marca.

Para abordar la investigación, se utilizará un método interpretativo cualitativo a través de la observación y documentación de la marca de lujo Gucci. Se orientará el estudio de narrativas, mensajes simbólicos y mitos en una selección de productos, colecciones, campañas y acciones creativas recientes de Gucci, dentro del período en que Alessandro Michele fue director creativo de la marca. Se analizarán elementos como la narrativa, la iconografía o las estéticas utilizadas.

Los resultados de este estudio muestran diferentes estilos en el uso de la narrativa, así como la utilización de diferentes arquetipos y mitemas en un universo estético coherente con los valores de la marca. Encontramos figuras de la mitología clásica como Dionisos, Ícaro, Orfeo y Eurídice, y otros dioses, héroes y quimeras en productos, colecciones, *fashion films* o campañas. Así, se constata la aplicación de elementos de denotación y connotación en la representación del mito en el universo visual y material de Gucci.

La mitología se convierte no solo en una parte inspiracional para marcas de lujo, sino también en una parte fundamental del *storytelling*. Podemos hablar de un “inconsciente mítico de la moda” que aporta valores intangibles a las marcas. La moda es una manifestación humana del deseo y de la dimensión antropológica del mito. La utilización del sustrato mitológico en el *branding* de Gucci es una estrategia que provoca una experiencia y una huella en los sentimientos del consumidor. La marca, además, cobra una importancia singular en la revitalización de mitos y la conformación de imaginario, consolidando su influencia en la industria cultural y el pensamiento contemporáneos.

Palabras clave: moda, mitología clásica, *branded content*, *storytelling*, Gucci.

OPTIMIZING ATHLETIC PERFORMANCE AND WELL-BEING THROUGH SOCIAL MEDIA INTEGRATION IN PHYSICAL EDUCATION

Ferdinando Cereda

Catholic University of the Sacred Heart in Milan, Italy

The significance of physical education and social interaction in athletic development is of paramount importance. Physical inactivity can negatively impact the emotional and mental well-being of young individuals. Social media has taken on an increasingly prominent role in promoting physical activity. Personalized intervention through M-health has shown to encourage physical activity, while physical activity itself has been linked to reduced health issues among students, making it a crucial element for overall well-being and development. Mindful utilization of social media cultivates engagement between athletes and coaches, encourages physical activity, and enhances the overall well-being of students and athletes. The extensive examination of social media and interactive technologies in the realm of physical education is well-documented. Interactive training tools have proven effective in motivating students towards physical education and sports.

The essay focused on attaining a profound comprehension of the role of social media in physical education and athletic development, through the critical analysis of the positive and negative effects of utilizing such platforms in the context of physical training. Objectives are entailing a lucid delineation of the key concepts that will be central to the analysis; identifying the specific role of social media in physical education and athletic development; scrutinizing the positive and negative effects of utilizing social media in the context of physical training.

The methodology adopted for the present essay is based on a systematic and rigorous approach, aimed at critically examining the relationship between social media and physical training performance in the field of physical education. The methodology comprises three fundamental phases: literature review, data collection, and information analysis.

In the domain of physical training, athletic performance stands as the primary indicator of the effectiveness of physical education and training interventions. Fitness-dedicated mobile applications has positively impacted participants' attitudes and behavioral control, leading to an increase in physical activities. The utilization of exergames, games that combine physical exercise with digital interaction, can improve postural control in older adults. The growing development of digital medicine and the increasing active involvement of patients in monitoring and managing their own health. Social media have demonstrated a significant role in the realm of physical education and athletic development, offering both benefits and potential challenges

Interactive communication and access to online information can offer opportunities for improvement and innovation, but it is necessary to address the challenges and risks associated with problematic usage and social pressure. Adopting a balanced and conscious approach to social media usage can help maximize the benefits for athletes and students, promoting a healthy and motivating training environment. Only through critical analysis and in-depth understanding of this phenomenon can the full potential of social media be harnessed for the advancement of physical education and athletic performance.

Keywords: physical education, social media, athletic performance, interactive communication, mental and emotional well-being.

EL TRATAMIENTO DE LOS SUCEOS POLICIALES EN LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN CHILENA: ENTRE EL SENSACIONALISMO Y LA OBJETIVIDAD

Paz Crisóstomo Flores
Universidad Finis Terrae, Chile

La relación entre los medios de comunicación y las fuerzas policiales se manifiesta como una simbiosis; la policía obtiene beneficios de la cobertura mediática, mientras que la prensa se beneficia al acceder a información y noticias proporcionadas por la policía. Ambas partes encuentran utilidad en esta relación, aunque también enfrentan implicaciones en cuanto a la profundidad y objetividad de la cobertura mediática. Esta interacción influye directamente en la percepción pública del delito, especialmente a través de la cobertura de noticias policiales en medios audiovisuales. En la presentación de dichas noticias se destaca el énfasis en ciertos delitos y el rol que cumplen las agencias policiales, además del papel que tiene el lenguaje audiovisual y el contenido narrativo, subrayando la importancia de la cohesión entre ambos para lograr una comunicación efectiva.

A partir de lo anterior esta investigación busca como objetivo general: Examinar cómo los noticieros centrales de la televisión chilena abordaron los sucesos policiales desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021. Mientras que se presentan como objetivos específicos: Conocer la importancia de la noticia policial dentro de los noticieros estudiados, determinar las técnicas narrativas y audiovisuales empleadas en la presentación de las noticias policiales e identificar elementos sensacionalistas en las noticias policiales en los noticieros estudiados.

Para lograrlo, se realizó una investigación con un abordaje cuantitativo de alcance descriptivo y se revisaron con la técnica de la semana construida-94 noticieros centrales de cobertura nacional de Televisión Nacional de Chile (TVN) -medio público- y Meganoticias (MEGA) -canal privado con mayor índice de audiencia- entre el 01 de marzo del año 2020 y el 04 de marzo del año 2021. Para ello se construyó una matriz de vaciado de datos que consideró variables como pauta informativa, temática principal policial, protagonista de la noticia, valoración, nivel narrativo, formato de la noticia, fuente de la noticia, utilización de música dramática, utilización de cámara lenta, intromisión en la intimidad y temporalidad.

A lo largo del período analizado, los noticieros principales de la televisión chilena, con énfasis en TVN y MEGA, manifestaron un compromiso claro con la objetividad al tratar temas policiales, dedicando un segmento importante de su programación a estas noticias. Ambos canales incorporan estrategias que buscan dramatizar los hechos, con el propósito de retener la atención del espectador. A pesar del esfuerzo evidente por preservar la objetividad, se detectaron momentos en los que se opta por fuentes no oficiales y opiniones, lo cual podría influenciar la interpretación del televidente.

Palabras clave: televisión, noticieros, policía, objetividad, sensacionalismo.

REPORTEROS DEL FUTURO: RETRATO DEL CONSUMO DE NOTICIAS POR ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN PORTUGAL

Branco Di Fátima y João Canavilhas
Universidade da Beira Interior, Portugal

Comprender las percepciones que los estudiantes de periodismo tienen sobre su consumo de noticias es de vital importancia para la formación de futuros profesionales y los desafíos de la democracia liberal. Estos estudiantes representan la generación que en los próximos años se incorporará a las redacciones para informar sobre muchos fenómenos multidimensionales que moldean la vida de la comunidad en aspectos sociales, políticos, climáticos, económicos, habitacionales, etc. En un contexto de rápida popularización de las tecnologías digitales, este estudio ofrece un mapa nacional de la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con los contenidos noticiosos.

El equipo utilizó un cuestionario de encuesta *online* creado a través de *Google Forms*. Las preguntas se elaboraron a partir de literatura especializada y estudios previos con estudiantes de periodismo. El enlace al cuestionario *online* se compartió con los coordinadores de cursos de periodismo y docentes, solicitando que lo hiciera llegar a sus estudiantes. Ese cuestionario estuvo disponible desde el 22 de septiembre de 2022 hasta el 15 de marzo de 2023, abarcando un período de 174 días. La muestra comprende 449 respuestas de estudiantes procedentes de los 18 distritos peninsulares y los archipiélagos de Portugal. Los encuestados se encontraban cursando los diversos años de grado y maestría en 10 de las principales instituciones públicas de enseñanza del país.

Los resultados principales muestran que el 81,5% de los encuestados no lee periódicos ni revistas impresas. En cambio, el 89,1% afirma consumir noticias a través de las páginas web de los medios. El interés se centra en diversas organizaciones nacionales, con una presencia limitada de medios internacionales o agencias de noticias. Al mismo nivel que las páginas web de los medios (33,6%), las redes sociales son la principal fuente de información para el 31,6%, por delante de la televisión (28,3%), las aplicaciones de noticias (5,1%), la prensa en papel (0,7%) y las emisoras de radio (0,7%). Aun en este punto, el 86,4% afirma consumir noticias a través de enlaces en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube.

Este estudio permitió analizar la relación de los estudiantes con las noticias a distintos niveles, mapeando su dieta mediática. En línea con estudios similares, las redes sociales han ganado un peso significativo y deben ser objeto de seguimiento detenido con un enfoque longitudinal. La propia importancia que se da a los enlaces es una advertencia sobre los nuevos hábitos de consumo de las noticias. Por otro lado, el declive de la industria de la prensa impresa contrasta con la televisión y su lugar destacado en el panorama nacional.

Palabras clave: periodismo, consumo de noticias, Educación Superior, tecnologías digitales, dieta mediática.

POLÍTICA TURÍSTICA, INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD: LOS RETOS DEL DESTINO ESPAÑA EN EL HORIZONTE 2030

José Antonio Díaz Fernández
Universidade de Vigo, España

Esta investigación ha sido realizada gracias al Proyecto MINECO Retos investigación ADAPTATUR 3830114186-114186-4-20.

La irrupción de la crisis de la pandemia de la covid-19 en enero de 2020 en China, y su expansión a los territorios internacionales, originó un profundo freno al desarrollo económico y social en el escenario global mundial. El profundo impacto que esta crisis sanitaria le ocasionó a las economías occidentales no conoce precedente alguno en la historia económica de los últimos sesenta años. La superación del deterioro de la capilaridad socioproductiva exigía ingentes esfuerzos financieros, de *know-how* y, sobre todo, de puesta en funcionamiento de políticas indicativas destinadas a revitalizar las economías de los países occidentales. España no fue un caso de excepción. Aquí los efectos se dejaron sentir con un profundo impacto en sectores tan relevantes para la economía española como lo atestigua el colapso económico experimentado por el turismo, la movilidad transfronteriza, la movilidad interregional, la demanda interna de la economía española, etc.

Este escenario de crisis económica, muertes en la sociedad por la pandemia, inseguridad social, entrada en crisis del estado del bienestar social, etc., exigían la puesta en funcionamiento de unas políticas destinadas a frenar y revertir un contexto de caos, depresión, angustia y crisis de futuro. Era el momento de que las grandes organizaciones mundiales (OMS, OIT, ONU, UNCTAD, etc.), adoptasen líneas de actuación urgentes encaminadas a revitalizar el statu quo internacional. No había tiempo que perder. Regiones económicas como la de los países mediterráneos europeos, sustentados en la generación de riqueza a cargo de la actividad turística, experimentaron una contracción en sus PIB. La realidad social y económica se enfrentaba a una profunda amenaza e incertidumbre: no había futuro. La destrucción de empleo; el cierre de las actividades socioproductivas de sectores tales como el turismo, la industria cultural; el transporte, etc., iban a dejar a enormes capas sociales en una situación de desprotección, vulnerabilidad y total desamparo.

Un escenario tan pesimista solamente podría ser vencido por el lado del desarrollo económico y social; los avances de la ciencia; las innovaciones tecnológicas; la solidaridad económica y la economía del conocimiento. El primer paso en esta dirección fue la carrera por la consecución de una vacuna destinada a inmunizar a la población mundial. Había que garantizar con urgencia la protección social, la seguridad de la movilidad y la generación de la actividad económica. El logro de este objetivo, alcanzado gracias a la puesta en funcionamiento de los mejores programas de I+D+i de los grandes laboratorios internacionales, contribuyó a inmunizar a la población mundial. El siguiente paso de las acciones gubernamentales debía ser garantizar la movilidad segura entre países. Por ello, los países como España, que tenían a la actividad turística como un pilar estratégico, debían realizar todos los ajustes para poner en el mercado un destino seguro, de calidad, sostenible y competitivo. Había que impulsar una planificación estratégica turística orientada a garantizar la comercialización de un destino de calidad en sus productos, sostenible, competitivo e innovador.

Palabras clave: política estratégica, desarrollo regional, saber hacer, política indicativa, fondos estructurales.

**PRENSA Y ACADEMIA: EL TRATAMIENTO DE LOS
LATINISMOS EN EL SIGLO XXI (LOS LIBROS DE ESTILO DE
EL PAÍS, 2004, 2014 y 2021)**

Raúl Díaz Rosales
Universidad de Huelva, España

La publicación en 2005 del *Diccionario panhispánico de dudas*, elaborado conjuntamente por la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española, abrió el camino, como primera publicación con la inclusión de ese adjetivo —*panhispánico*—, para la gestión de la lengua española partiendo de una realidad pluricéntrica. Fue también de gran importancia la declaración firmada por un amplio grupo de medios de comunicación en la que se comprometían a colaborar en la mejora de la obra y, sobre todo, a asumir como marco común de desarrollo de la labor periodística las orientaciones que esta obra incluía.

La actualización necesaria que ha de tener toda obra lingüística normativa ha provocado que algunas de las propuestas de esta obra hayan sido superadas en posteriores lanzamientos académicos (como la *Nueva gramática de la lengua española*, de 2009 y 2011; la *Ortografía de la lengua española*, de 2010, el *Diccionario de la lengua española* en su 23.^a ed., de 2014; o el *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica*, de 2018). El diálogo entre prensa y academias ha resultado, por su parte, en un seguimiento parcial, donde no todas las orientaciones o consejos han sido asumidos de manera estricta. Así, podemos observar cómo el *Libro de estilo* de *El País*, sin negar la labor de RAE y ASALE como referente, en ocasiones ha preferido regirse por otras propuestas, aportando soluciones que se separaban del dictamen académico.

En esta comunicación se analizan los «Diccionarios» que recogen las tres últimas ediciones del *Libro de estilo* de *El País* (2004, 2014 y 2021) centrandolo en el tratamiento de los latinismos. Se estudia el corpus de voces a lo largo de las tres ediciones (en la que presenta una evolución más marcada que la experimentada en los tres primeros volúmenes que tuvieron vida comercial: 1980, 1990 y 1996, indicando la sanción que sobre ellos se ofrece y, posteriormente, se ofrece un cotejo con las principales obras académicas publicadas en el siglo XXI. Se podrá entender, de este modo, el tratamiento lexicográfico y la sanción normativa que los latinismos han tenido en la configuración de una norma, la de los textos periodísticos, fundamental para entender la lengua española en sus últimos tiempos.

Palabras clave: latinismos, libro de estilo, *El País*, Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española.

TEACHING COVID-19 TERMINOLOGY IN AN ESP COURSE THROUGH ROLE-PLAY GAMES

Maria Falvo

Università della Calabria, Italia

The covid-19 pandemic has caused a lot of changes in our lives which have also been reflected in the way we speak. In this respect, the covid-19 pandemic has been an unravelled event worldwide posing new linguistic challenges to healthcare professionals, including understanding, and learning new coronavirus-related terminology. However, the coronavirus also led to the emergence of new words (i.e. neologisms) and expressions in the English language, which are universally shared by speakers all over the world to refer to and speak about the pandemic. In the medical setting, healthcare professionals came across new words and expressions aiming at naming specific things like the new virus itself (i.e., covid-19). Consequently, in their daily practice, healthcare professionals have started to use these new words and expressions that emerged in the wake of the Covid-19 pandemic.

This study explores the penetration of the coronavirus-related terminology into medical discourse and how new words and phrases have been incorporated into the learning strategies of ESL learners to help them memorise and make use of the new vocabulary. Moreover, the study seeks to investigate how the covid-19 terminology impacted on the way patients and healthcare professionals interact and suggest a practical teaching methodology based on role-playing to incorporate these new words into the ESL learners' vocabulary. This study draws from a personal teaching experience carried out in the years 2021-2022 as part of a vocational training course for nursing aides provided by a private education centre in Italy. Nursing aides need to interact with patients in their daily activity. Based on their learning needs, one of the most beneficial way to expose students directly to a foreign language is the use of role-play simulations, which aim at re-creating real-world situations and allow learners to play with language and build self-confidence. Four different scenarios were included in the study: 1) dialogue doctor-nursing aid; 2) dialogue nurse-nursing aid; 3) dialogue patient-nursing aid; 4) dialogue family-nursing aid. At the end of the cycle of lessons, a questionnaire was administered to participants to evaluate the impact of role-play on new vocabulary acquisition and the overall learners' satisfaction.

The methodology used with nursing aides to foster covid-19 terminology acquisition leads to the recognition of the importance to offer students an effective tool to play with the English language in order to get familiar with unfamiliar words by re-creating real-world situations through role-playing. In addition, the results of the questionnaire confirm the positive outcome of the role-play in ESP classes. This study shows the benefits of role-playing on the improvement and memorisation of new Covid-19 vocabulary. In fact, the learners' vocabulary repertoire has been enriched with new coronavirus-related words such as "pandemic", "lockdown", "quarantine", "infectious", "social-distancing", "contagious", "covid manager" and the like. The study concludes with some recommendations for further research in the field.

Keywords: covid-19, ESP, language acquisition, neologisms, didactic strategies.

LA SOLHEIM CUP 2023 Y LA RYDER CUP 2023 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN COMPARADA ENTRE EL GOLF FEMENINO Y MASCULINO

José Gabriel Fernández Fernández y Miguel Ángel Barbero González
Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Carlos III Madrid, España

El presente texto nace en el marco de la Cátedra Comunicación y Golf de la Universidad Complutense de Madrid y la Real Federación Española de Golf.

La celebración en septiembre de 2023 de la *Solheim Cup* en España, por primera vez en la historia de esta competición de golf femenino, y de la *Ryder Cup* en Italia, que también se estrena como escenario de esta cita de golf masculino, sirve de estímulo para investigar la cobertura informativa que hacen los medios de comunicación de los dos eventos que enfrentan a Europa y Estados Unidos, con especial atención al tratamiento de la prensa y la televisión de las dos pruebas más importantes por equipos de este deporte. Se calcula que la Solheim Cup de Finca Cortesín en Málaga ha acogido a 100.000 espectadores y ha tenido un impacto de 200 millones de euros, mientras que la Ryder Cup de París de 2018, la última celebrada en suelo europeo, acogió a 270.000 espectadores y tuvo un impacto económico de 235 millones de euros.

La investigación, enmarcada en los estudios de la Cátedra Comunicación y Golf de la Universidad Complutense y la Real Federación Española de Golf, pretende comprobar el aumento de la atención del golf, y en concreto del golf femenino, por parte de los medios de comunicación. Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, se busca diferenciar los temas a tratar en las noticias sobre estas competiciones y descubrir el seguimiento prestado al golf femenino y al golf masculino por los informativos de televisión, la prensa generalista, la prensa deportiva y la prensa especializada en golf. Se analiza el seguimiento de ambas competiciones por parte de TVE, Antena 3, la Sexta, Tele 5 y Cuatro, así como por los periódicos generalistas ABC, El País, El Mundo, La Razón y La Vanguardia, los diarios deportivos Marca, AS, Mundo Deportivo y Relevo, y los diarios especializados en golf Tengolf, Elperiodigolf, Opengolf y Golf Confidencial. La muestra de análisis ha sido la semana anterior de cada cita, la semana de cada competición, y la semana posterior a cada prueba, de manera que se ha podido analizar la cantidad y calidad de información durante un mes, del 11 de septiembre 2023 al 8 de octubre.

Los principales datos de la investigación reflejan en un primer momento que la Solheim Cup se ha seguido de manera puntual en la televisión exclusivamente en los días de competición, y sólo TVE ha prestado atención dos días antes. Además, Antena 3 Deportes y Jugones no han informado del evento. Por su parte, en la prensa, La Razón y La Vanguardia no han publicado nada de esta competición, mientras que ABC, El País y El Mundo se han limitado a una crónica los días de competición salvo El País que ha dedicado dos noticias más. En la prensa deportiva, por su parte, es el Diario Marca quien más ha atendido la Solheim Cup con 40 noticias y una cobertura desde la semana antes, mientras que en la prensa especializada en golf Tengolf ha sido quien más información ha dedicado con 40 noticias en la semana del evento.

Palabras clave: *Solheim Cup*, *Ryder Cup*, golf, prensa, televisión.

COMUNICACIÓN Y TRANSFERENCIA SOBRE BANDAS DE MÚSICA EN ANDALUCÍA: ANÁLISIS DE UN ESTUDIO DE CASO RADIOFÓNICO

Juan Carlos Galiano-Díaz

Universidad de Córdoba, España

En el año 2022 vio la luz *Suena Andalucía*, un programa de radio surgido a iniciativa de la Federación Andaluza de Bandas de Música (Federband). En su primera temporada emitió 21 episodios de una hora de duración. Este espacio radiofónico forma parte de la programación de Candil Radio, emisora municipal de Huerca de América, provincia en la que tiene su sede fiscal Federband. Asimismo, con la finalidad de obtener una mayor difusión, la programación completa se alberga en formato pódcast en diferentes plataformas digitales como YouTube, Spotify o Ivoox, así como en las webs de Federband y Candil Radio.

El programa nació con la finalidad de a) dar visibilidad a las bandas de música de Andalucía y mostrar la labor que se realizan en estas entidades a nivel social, musical o educativo; b) aportar herramientas útiles a las bandas de música para afrontar y mejorar su actividad diaria; c) concienciar a las administraciones y a la sociedad de la importancia cultural de este colectivo; y d) divulgar la investigación realizada en torno a las bandas andaluzas.

En este sentido, en los últimos años, asistimos a una proliferación de los estudios sobre bandas de música y su repertorio en España. Algunos hitos que han motivado lo anterior son la creación de la Comisión Bandas de Música en la Sociedad Española de Musicología, en 2016; la celebración en Madrid del I Congreso Nacional de la mencionada comisión en mayo de 2017 bajo el título “Legados del ayer, voces de hoy, caminos del mañana”; el surgimiento de la primera revista científica en lengua castellana centrada en las bandas, *Estudios Bandísticos-Wind Band Studies*, en 2017; o la publicación de la primera monografía colectiva de temática bandística en el contexto español e hispanoamericano en 2019.

Dado lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo realizar una aproximación a la actividad de transferencia del conocimiento abordada por Federband y, por consiguiente, examinar la divulgación científica llevada a cabo en el programa de radio *Suena Andalucía*. La metodología empleada para verificar los objetivos parte del vaciado y análisis de contenido de los 21 programas emitidos en la primera temporada del programa y relacionarlos con la literatura científica de la que parten. Asimismo, se pretende medir el impacto de los diferentes episodios, a partir de los datos de visualizaciones y reproducciones, partiendo tanto de los datos ofrecidos por las plataformas digitales en los que se albergan como de una entrevista oral semidirigida realizada a su director, Félix Ruiz González.

Las conclusiones obtenidas sugieren que, tanto el programa *Suena Andalucía* como otras actividades desarrolladas por Federband, constituyen un claro y manifiesto ejemplo de divulgación científica y comunicación que permiten acercar la banda de música a la sociedad.

Palabras clave: bandas de música, Andalucía, radio, divulgación científica, Suena Andalucía.

MUJERES Y COMUNICACIÓN VISUAL Y GRÁFICA DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA. AUSENCIAS Y APORTACIONES

Raquel García Mínguez

Universidad Internacional de la Rioja, España

En 1971 la historiadora Linda Nochlin publicaba en la revista ARTnews un artículo titulado ¿Por qué no habido grandes mujeres artistas? Frente a dicha reflexión, Nochlin llega a la conclusión de que, si no han existido equivalentes femeninos de Miguel Ángel, de Rembrandt o de Picasso no es porque las mujeres carezcan naturalmente de talento artístico, sino porque a lo largo de la historia todo un conjunto de factores institucionales y sociales han impedido que ese talento se desarrolle libremente.

Incluso hoy, más de 45 años después del citado artículo, existe un acusado desconocimiento de las mujeres artistas dentro del mundo formativo y por extensión sociocultural, como prueba Ana López-Navajas en su tesis sobre la ausencia de las mujeres en los manuales escolares, donde se pone de manifiesto que nuestra memoria histórica es parcial, y que la falta de reconocimiento de la tradición cultural femenina supone una desautorización social de la mujer, que se refleja en nuestra sociedad con desigualdad y violencia.

La causa principal del problema es que tradicionalmente la mujer, dentro de la sociedad patriarcal, ha sufrido una discriminación educativa, legal, laboral y política y, como apunta Nochlin, a esta circunstancia se suma el hecho de que dentro de la historia del arte el punto de vista historiográfico ha sido occidental, blanco y masculino.

La investigación realizada trata de acotar las causas del desconocimiento de las artistas y diseñadoras gráficas dentro del periodo de la Guerra Civil Española (1936-1939), y pretende apuntar alguna solución para cumplir uno de los objetivos principales, que es dar a conocer a las artistas gráficas del campo de la comunicación visual y su aportación dentro del contexto elegido. Tomando como objeto de estudio la cartelería y el diseño gráfico realizados durante la Guerra Civil Española, y a partir del análisis de los textos de referencia más relevantes publicados en España durante la segunda mitad del siglo XX, estudiamos la proporción, escasa, de artistas visuales mencionados en los textos y/o con obra gráfica, que corresponde a mujeres diseñadoras. A esto se añade una descripción de la trayectoria vital y artística de las artistas gráficas referenciadas en los libros analizados, con el fin de aportar visibilidad al trabajo de grafismo y comunicación visual del periodo estudiado realizado por diseñadoras.

Palabras clave: mujer grafista, comunicación visual, historia, guerra civil española, cartelería.

J'ACCUSE. APLICABILIDAD DE LA TEORÍA DE LA RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN EN ORGANIZACIONES DE FÚTBOL: EL INCIDENTE RACISTA DE VINICIUS JR. EN LA LIGA

César García Muñoz y María del Carmen Paradinas Márquez
ESIC University/ESIC Business & Marketing School, España

En ocasiones, las organizaciones son percibidas como culpables de un acto independientemente de su intervención, directa o indirecta, en el mismo. Una vez que se ha producido esta culpabilización, necesitan reparar o, por lo menos, minimizar el daño a su reputación. Una forma de hacerlo es aplicando la teoría de la restauración de la imagen (TRI). Pero ¿qué ocurre cuando hay varias partes implicadas en la crisis?

El “caso Vinicius” plantea una serie de interrogantes en cuando a la aplicabilidad de la TRI en situaciones en las que son varias las partes implicadas y en las que las respuestas tradicionales, como las disculpas, son sustituidas por otras más abrasivas, como atacarse y acusarse mutuamente.

El objetivo de este trabajo, prioritariamente conceptual, es analizar la aplicación de la TRI en el incidente futbolístico racista producido en LaLiga con respecto al jugador del Real Madrid Vinicius Jr. el 21 de mayo de 2023 en el partido Real Madrid – Valencia C.F en el campo de fútbol de Mestalla. A raíz de estos hechos, cinco partes se vieron involucradas: el Real Madrid, el Valencia C.F., la Federación Española de Fútbol (RFEF), el gobierno de España y LaLiga (LFP).

Para analizar cómo cada una de las partes que intervienen en el caso afrontan un tema tan importante en la comunicación de crisis como es el racismo, se realizó un exhaustivo análisis de las publicaciones más relevantes, tanto deportivas como generalistas nacionales e internacionales, así como de los programas de televisión especializados y los programas deportivos de emisoras de radio de ámbito nacional. Por último, y durante el mismo periodo de tiempo, también se estudiaron los comunicados de las propias instituciones implicadas. Este análisis se realizó durante los cinco días posteriores a la producción de los hechos.

La principal conclusión a la que se ha llegado es que el fútbol tiene sus propias reglas en cuanto a la gestión de crisis se refiere y que es tan fuerte la identidad que el fútbol proporciona a la afición, que hace que las organizaciones futbolísticas resistan mejor los envites de los errores en general e incluso aquellos más graves, como los incidentes racistas.

Palabras clave: fútbol, Real Madrid, gestión de crisis, restauración de imagen, racismo.

MEMORIA Y RELATO COLECTIVOS DE COMUNIDADES GENTRIFICADAS: EL PROYECTO DEL MUSEO MARÍTIMO DE MALLORCA EN EL BARRIO DE ES MOLINAR DE PALMA

Catalina Gayà Morlà, Cristina Garde Cano, David Vidal Castell y Laia Seró Moreno
Universitat Autònoma de Barcelona, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “Conveni de col·laboració entre la Universitat Autònoma de Barcelona i el Museu Marítim de Mallorca per desenvolupar investigació vinculada a la comunicació i l’acció cultural a museus”. (CT619191 - Expedient 844237C). Con una dotación de 42.000 euros, y con inicio del proyecto el 30 de marzo de 2023 y finalización el 29 de març de 2024.

Toda cultura se construye y a la vez requiere de unos ámbitos de producción simbólica en los que cristalizan las identidades comunitarias e individuales mediante formas plausibles de narraciones y relatos que estructuran dicha comunidad. Desde esta perspectiva, que permite articular antropología y comunicación, el presente artículo recoge el trabajo de conceptualización, diseño metodológico y resultados obtenidos en el proyecto que se ha desarrollado junto con el Museo Marítimo de Mallorca en una comunidad marinera de un barrio de la ciudad Palma, en la isla de Mallorca. Se trata de Es Molinar, un barrio pescador en pleno proceso de gentrificación y, en consecuencia, pérdida y/o folclorización de la identidad. Con los métodos de la etnografía y del periodismo performativo, se han impulsado, desde el museo, nodos de visibilidad, tanto virtuales como físicos, de la memoria colectiva del barrio. Así el museo se posiciona como una institución de salvaguarda de la memoria, pero también, como agente clave y ámbito de acogida para la estructuración identitaria de las comunidades.

El objeto de estudio es, por tanto, el discurso identitario de la comunidad del barrio de Es Molinar. El proyecto permite reconstruir la memoria pesquera del barrio desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Los métodos han sido la observación participante, las entrevistas semi-estructuradas sobre el terreno, la recogida de documentos personales gráficos y literarios, y la recuperación de todo tipo de documentación histórica y periodística. El principal objetivo, asimismo, era elaborar, desde la formalización y la creatividad del periodismo performativo, una vez recuperados los elementos cardinales de esta memoria, un relato que visibilice los procesos de construcción de identidad colectiva a través de nuevas narrativas e intervenciones en los espacios vecinales. Para ello, además del trabajo de archivo y memoria fruto del trabajo de campo, del que ya es depositario el propio museo y que puede utilizar para sus fines expositivos y formativos, se ha desarrollado un activo trabajo de elaboración de nuevos formatos y narrativas desde las redes del propio museo en diferentes plataformas. También, asimismo, se ha elaborado una cartografía virtual y física con 31 puntos de la memoria colectiva en el barrio de Es Molinar. Estas acciones de recuperación y visibilización de la memoria han permitido a la comunidad participar y explorar un relato identitario colectivo que combate la *desidentización*.

Los resultados que se presentan demuestran que el periodismo performativo, más allá de lo discursivo, es una forma de acción e intervención comunitaria y que los museos pueden jugar un papel relevante en la estructuración simbólica de las comunidades de las que forman parte.

Palabras clave: periodismo performativo, memoria colectiva, relato, patrimonio, *desidentización*.

EDUCACIÓN MUSICAL EN EL DESARROLLO INTEGRAL. INTERDISCIPLINARIEDAD Y TRANSVERSALIDAD EN EDUCACIÓN PRIMARIA

Vicenta Gisbert Caudeli

Universidad Autónoma de Madrid, España

No es posible alcanzar un desarrollo integral del individuo mediante una educación basada en contenidos rígidamente programados. Las programaciones didácticas carecen de sentido cuando su meta consiste en el aprendizaje único refiriéndonos a la homogeneidad de recursos, ritmos y tiempos. Por esta razón, los docentes se enfrentan a una labor compleja, pues han de equilibrar objetivos de aprendizaje, contenidos, metodología, recursos y evaluación, para poder atender la diversidad de su alumnado. La flexibilización ha invadido los espacios educativos y con ella lo hace la transversalidad y la interdisciplinariedad, por esta razón la música y el arte deben adquirir mayor relevancia en la educación primaria, donde se enmarca la presente propuesta.

La práctica musical ha resultado ser un magnífico recurso en la modificación de conductas, transformando aspectos culturales, conceptuales y psicosociales. Las propuestas artísticas proporcionan un espacio creativo donde se generan nuevas vías de interacción social, que a su vez potencian recursos innovadores y motivadores. La búsqueda del aprendizaje significativo y duradero nos lleva a implicar en su proceso contenidos pertenecientes y adaptados a la realidad del alumnado, así como incentivar su curiosidad en búsqueda de una mayor motivación. El propósito de la propuesta consiste en incorporar un proyecto artístico-musical con la intención de mejorar el desarrollo individual y social, contribuir al aprendizaje en valores, la capacidad de atención o el pensamiento crítico, entre otros. Las manifestaciones artísticas permiten al alumnado conocer y adentrarse no solo en su entorno más próximo, sino también en culturas y tradiciones que no conoce. Este proceso permite beneficiarse de los recursos tecnológicos, así como del aprendizaje por descubrimiento. Las propuestas musicales facilitan el autoconocimiento y la autorregulación emocional, así como la comunicación empática y el trabajo cooperativo, facilitando así el respeto por la diferencia y la inclusión plena en el aula.

Los recursos tecnológicos han resultado ser unos excelentes aliados para la atención a la diversidad, pues permiten la personalización del proceso educativo, así como mayor flexibilidad en los ritmos de aprendizaje. Aunque es cierto que precisan de un gran esfuerzo por parte del docente en lo concerniente a la supervisión, pues puede reducir la interacción entre iguales afectando la cohesión grupal y limitando aspectos sociales, familiares y sociales. Se ha de velar por una comunicación respetuosa en todos los agentes participantes en la comunicación educativa, así como reforzar los valores que median entre ellos. La vivencia musical no ha de limitarse al horario establecido en la planificación, puede aprovecharse como un elemento de conexión entre diversas disciplinas o bien como un recurso transversal en cualquier materia. La música posee cualidades que le permiten potenciar el autoconocimiento y con ello mejorar la comunicación social y promover el respeto a los valores. Se observa que la experiencia musical desarrollada ha permitido mejorar considerablemente el clima del aula, incrementar el respeto por la diferencia (social, cultural, étnica, religiosa, etc.) y se ha facilitado la inclusión del alumnado en su totalidad con independencia de sus capacidades.

Palabras clave: educación musical, desarrollo integral, interdisciplinariedad, transversalidad, educación artística.

CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LA RESPUESTA PÚBLICA EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO Y DEL DISCURSO DEL CASO DE LUÍS RUBIALES EN YOUTUBE

Gemma Gómez Bernal

Euncet Business School (UPC), España

El gesto no consentido de Luís Rubiales, el ex-presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), a la jugadora de la selección Jenni Hermoso durante la celebración de la victoria de la Copa Mundial Femenina de la FIFA el pasado 20 de agosto de 2023 en Sídney desató rápidamente la polémica, iniciando una oleada de reacciones negativas en medios de comunicación nacionales, internacionales y en redes sociales, incluido Youtube. Este último, al igual que otras redes sociales y como ejemplo de la cultura participativa, opera como una plataforma de visibilización, tanto para creadores como para el público, permitiendo la creación de un espacio de expansión social. La respuesta masiva de apoyo y negación al acto ocurrido pone de manifiesto el lugar destacado que ocupa actualmente el feminismo online, el cual, enmarcado dentro de la cuarta ola del feminismo, expande y visibiliza el movimiento en la esfera pública, a la vez que promueve dinámicas colectivas y colaborativas.

De acuerdo con este contexto, el presente estudio tiene el objetivo de analizar el sentimiento desprendido y el discurso construido por el público alrededor del caso de Luís Rubiales en Youtube España. Para ello, se toman los comentarios públicos publicados en los 50 vídeos más relevantes sobre el tema tratado, de acuerdo con los parámetros de resultados de búsqueda y el algoritmo de la plataforma. La extracción de datos se ha realizado a través de la API de Youtube V3 mediante el uso de diferentes herramientas de Youtube Data Tools creadas por el grupo de Investigación Digital Methods Initiative. Por otra parte, para el análisis del discurso textual, se emplea el modelado de temas, clasificación de texto y el análisis de sentimientos, todos ellos métodos propios del análisis computacional.

Los hallazgos de esta investigación evidencian, entre otras cuestiones, la coexistencia de narrativas feministas y antifeministas, pero en ellas se desprende un marcado y generalizado sentimiento de malestar y rechazo social hacia este tipo de conductas que encubren prácticas de abuso y acoso hacia las mujeres. Como conclusión, puede anotarse que la polémica se perfila como un nuevo punto de avance para el movimiento feminista y como una reafirmación de su fuerza y presencia tanto a nivel nacional como internacional, tal y como anteriormente se demostró con las reacciones desencadenadas a partir de la sentencia de La Manada o los movimientos del #8M o el #MeToo.

Palabras clave: feminismo online, análisis de sentimiento, redes sociales, Youtube, Digital Methods, análisis computacional.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE MUJERES: UNA APUESTA PARA CONSTRUCCIÓN DE PAZ Y CIUDADANÍA EN COLOMBIA

Miller Jaime Gómez Blandón y Luis García-Noguera
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

El presente texto nace en el marco del proyecto Políticas públicas: transformación cultural y educación en construcción de paz y ciudadanía, desarrollado en la Maestría en Paz, Desarrollo y Ciudadanía de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Las Políticas Públicas para las mujeres, parten del reconocimiento de las brechas de género y relaciones de poder desiguales. Apuestan a la inclusión de acciones en la agenda pública, que generen equidad en el acceso a recursos, programas, proyectos, bienes y servicios, garantizando la aplicación y defensa de los derechos de las mujeres, contribuyendo al bienestar y mejoramiento de sus condiciones de vida, donde la transformación cultural y la educación sirven de ejes estratégicos para una comunicación social de paz.

En ese sentido, la Política Pública de Mujeres urbanas y rurales del municipio de Envigado en el Departamento de Antioquia – Colombia, desde el eje estratégico de transformación cultural y el eje estratégico de educación con enfoque de género, busca propiciar las condiciones para la construcción de un entorno de paz y de ejercicio de la ciudadanía en el territorio

En ese orden de ideas, la investigación buscó determinar la incidencia del eje estratégico de transformación cultural y el eje educación con enfoque de género de las Políticas Públicas de Mujeres Urbanas y Rurales del municipio de Envigado, en la construcción de paz y ciudadanía. Para tal fin, el estudio se enmarcó en el enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y de diseño transversal de campo. Para la recolección de la información se recurrió a una muestra por conveniencia de mujeres líderes sociales ubicadas en el contexto urbano y rural del municipio de Envigado, empleando para la recolección de la información las técnicas: revisión documental, grupo focal y entrevista en profundidad. La información recolectada fue registrada, codificada y analizada de acuerdo con las categorías que orientaron el estudio.

La información recolectada a través de la revisión documental, evidenció la trayectoria y evolución que han tenido los ejes asumidos en la investigación en las políticas públicas de mujeres y las apuestas diseñadas para su implementación. El grupo focal, mostró el conocimiento, vacíos y apuestas hacia donde las mujeres consideran debe apuntar las políticas públicas. Finalmente, la entrevista en profundidad dejó ver los alcances del eje de transformación cultural y educación con enfoque de género en la construcción de nuevas representaciones sociales y escenarios de desarrollo para las mujeres.

Se concluye que, el eje estratégico de transformación cultural de las políticas públicas, incide en la construcción de paz y ciudadanía, al propiciar nuevas dinámicas sociales donde se busca reconocer y prevalecer el respeto a la mujer. Con relación al eje estratégico de educación con enfoque de género, incide en la construcción de paz y ciudadanía, porque se están creando condiciones educativas que propician el acceso, permanencia y mejoramiento continuo a los procesos educativos formales en los distintos niveles del Sistema Educativo Colombiano.

Palabras clave: política pública, género, transformación cultural, paz, ciudadanía.

LOS FESTIVALES BOUTIQUE: OTRO MODELO DE FESTIVAL DONDE LA SOSTENIBILIDAD JUEGA UN PAPEL ESENCIAL. ESTUDIO DE CASO: PRESTOSO FEST

Ana Gómez de Castro

Universidad Rey Juan Carlos y Universidad de Oviedo, España

En las últimas décadas se ha vivido a nivel mundial un auge de los festivales de música convirtiéndose en uno de los eventos culturales de mayor impacto a todos los niveles, pero sobre todo desde la perspectiva social y económica. Desde la aparición de los primeros festivales en la década de los 90, su expansión es tal, que es casi inabarcable conocer el número de festivales de música que existen a día de hoy en el mundo. Según Bonet (2011) existe un número muy elevado de eventos llamados festival, así como una enorme diversidad de temáticas que los caracterizan. La aparición y proliferación de este tipo de eventos musicales ha surgido a nivel mundial, dando a conocer muy diferentes formatos. En la actualidad, y quizás como consecuencia de todo lo vivido en la última década, sobre oferta, crisis económica, pandemia, entre otros; han hecho resurgir un formato de festival con un concepto muy trabajado y donde se posicionan valores como la descentralización, la presencia de naturaleza, posicionamiento del producto local, diversidad, igualdad, cercanía, y, sobre todo, la presencia de cultura y la búsqueda de transmisiones culturales. Todo ellos aunados y vinculados a la sostenibilidad, donde su comunicación se convierte en una herramienta indispensable para la atracción de sus públicos.

De este modo, la experiencia del público en el festival no solo se basa en lo que la programación artística aporte, sino también en otras características que conforman una estrategia diferencial en un mercado donde la oferta es inabarcable. Con consecuencia de todo esto, aparece un nuevo concepto vinculado a esta tipología de eventos musicales y que ha comenzado a proliferar más recientemente denominado: festival boutique.

Autores como Schmidt (2018) mencionaban que festivales con una capacidad máxima para 1.000 personas y con un importante valor cultural son denominados festivales *boutique*. En España, en la última década, han ido creciendo el número de festivales que responden a esta conceptualización.

El artículo pretende analizar un festival musical nacional en concreto que reúne todas estas características, y que en cinco años ha conseguido posicionarse como uno de los principales festivales *boutique* a nivel nacional: Prestoso Fest en Cangas de Narcea en Asturias. Un pequeño evento de no más de 2.000 personas, donde su concepto, estrategias e implementación *in situ* atrae a público de casi todos los puntos de España e incluso a nivel internacional. A través de este estudio de caso, se utilizarán diferentes elementos de análisis desde la organización de este tipo de eventos que permitirán acercarse a la conceptualización de este tipo de eventos y las características que lo conforman. Así también, otras herramientas como la observación participante de la investigadora, así como testimonios de los organizadores, permitirán esta investigación.

Entre las principales conclusiones que derivan de este artículo, se pueden avanzar varias: la relevancia de esta tipología de festivales en un marco de un mercado imparable en la actualidad y la importancia de tener en cuenta diferentes valores que doten a estos eventos de una idiosincrasia característica haciéndoles llegar a otro tipo de audiencias.

Palabras clave: festivales de música, festival boutique, sostenibilidad, valores, Prestoso Fest.

LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA LECTURA FÁCIL Y DE LA COMUNICACIÓN ADAPTADA EN EL OCIO MARINERO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Rocío Gómez Juncal y Lorena Añón Loureiro
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España

El presente texto nace en el marco del proyecto Avante: construyendo oportunidades para todas y todos a través del Ocio Marinero, cofinanciado por el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), en un 75% P.O. español 2014ES14MFOP001 [Prioridad 1- OE1.e, Medida 1.5.2] y cofinanciado por la Xunta de Galicia y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca.

El ocio marinerero es una actividad que puede proporcionar gran disfrute y beneficios para las personas con discapacidad intelectual. Sin embargo, para que esta experiencia sea verdaderamente inclusiva, es esencial que se utilicen estrategias de comunicación adaptadas y de lectura fácil. La comunicación adaptada implica ajustarse al modo de comunicarse en función de las necesidades individuales de cada persona. La lectura fácil es una técnica de comunicación que se utiliza para hacer que la información sea accesible para las personas con dificultades de comprensión lectora, en este caso, con discapacidad intelectual.

Ambas estrategias son esenciales para garantizar que estas personas puedan comprender y participar en una amplia gama de actividades relacionadas con el ocio marinerero, como la navegación, la pesca y la exploración costera. Se ha constatado que el ocio marinerero tiene beneficios para la salud mental y emocional de las personas, máxime para aquellas con discapacidad intelectual. Sin embargo, a menudo tienen que hacer frente a nuevos retos derivados del acceso limitado a este tipo de actividades y a las barreras de comunicación.

Para ello, es fundamental contar las voces de las personas con discapacidad con el objetivo de identificar y analizar las barreras y las necesidades comunicativas y de lectoescritura que se les presentan a la hora de participar y ejercer como guías turísticos de ocio marinerero. Para dar respuesta a este objetivo, se aplica una metodología de investigación-acción-participación con personas con discapacidad intelectual residentes en Galicia y que están en contacto con organizaciones del tercer sector dirigidas a este colectivo. Las principales técnicas empleadas han sido la encuesta, la observación participante y el grupo de discusión.

Los principales resultados y conclusiones informan de que la lectura fácil y la comunicación adaptada pueden derribar barreras y facilitar que las personas disfruten de los beneficios del ocio marinerero. Ambas herramientas de comunicación fomentan la interacción, el desarrollo de habilidades, la participación y la inclusión de las personas con discapacidad a través del ocio marinerero. Además, contribuyen a mejorar su salud y bienestar, aspectos fundamentales para su calidad de vida. Los resultados obtenidos en proyectos como el que se presenta, evidencian la necesidad de promover la implementación de estas estrategias comunicativas en el ámbito del ocio marinerero. Todo ello, implica trabajar conjuntamente para crear una sociedad más inclusiva y equitativa para toda la ciudadanía.

Palabras clave: comunicación adaptada, investigación-acción-participación, lectura fácil, personas con discapacidad intelectual, ocio marinerero.

CULTURA, PATRIMONIO Y COMUNICACIÓN: APROPIACIÓN Y PRÁCTICA ARTÍSTICA EN LAS SALAS DEL MUSEO UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Liuba González Cid y Estela Alarcón Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos, España

El presente estudio aborda las prácticas artísticas de naturaleza participativa y experimental a partir de una acción creativa desarrollada con estudiantes del Campus Creativo del Museo Universidad de Navarra (MUN). Los espacios culturales actúan como catalizadores del desarrollo social; muestra de ello son las interacciones que se producen entre el público y las obras de arte expuestas en los museos. Se diseñan políticas expositivas inclusivas, diversas y participativas con una pertinaz línea hacia la educación visual y digital como paradigma del relato social del arte en el siglo XXI.

Pero, ¿cómo dialogan las generaciones actuales con estas obras, colgadas o expuestas de manera estática en las salas de los museos? ¿Cómo conectar, comunicar, significar y visitar el manifiesto conceptual y estético de estas obras, no como espectadores pasivos, sino con una mirada transformadora, expandida en el tiempo presente? En este sentido, uno de los objetivos principales de nuestro estudio fue evaluar las posibilidades expresivas, perceptivas y figurativas de la obra expuesta, confrontándola en el tiempo presente como nuevo paradigma crítico y representacional en el que dialogan lo analógico y lo virtual. Se pretendió, así, generar un nuevo enunciado dentro de una red expandida de movimientos e interacciones sonoras, digitales y visuales, a través de prácticas creativas como experiencias de conocimiento socializadoras y transformadoras.

En lo metodológico, el estudio partió de una primera fase heurística, con el pertinente análisis bibliográfico centrado en la investigación teórica e historiográfica, apoyada en el corpus teórico-metodológico de Panofsky, Warburg y Gombrich; lo que nos permitió trazar la ruta para el diseño de la investigación. Como corolario, se realizó a los participantes un cuestionario tipo Likert para evaluar el impacto de la práctica artística en el MUN.

A partir del legado visual y estético de las obras expuestas en el MUN: pinturas, esculturas e instalaciones de Tàpies, Picasso, Gordillo, Rothko, Sempere, Kandinsky, Oteiza, entre otros autores de la colección permanente, los participantes realizaron una acción creativa considerando la apropiación artística como una interpretación libre de la obra más allá de su función estética, a modo de contrapunto reflexivo entre el original y sus posibles interpretaciones, considerando otras narrativas, poniéndolas a dialogar en un nuevo marco espacial, comunicativo. Además de dotarlas de una renovada función crítica mediante el juego dinámico de apropiación-transformación, con la implicación de recursos audiovisuales y tecnológicos, incorporando de forma experimental la IA generativa.

Entre las conclusiones más significativas, se valida la experiencia creativa a través del diálogo intermedial entre la obra plástica y la apropiación crítica. Los hallazgos expresivos definen la individualidad creativa en convivencia con otras acciones colaborativas, comunicativas y coparticipativas que privilegian el punto de vista del espectador como sujeto creativo –no pasivo– ante una nueva dimensión socio-estética de la obra de arte, en lo cotidiano y colectivo, como paradigma de la cultura visual que dota de un nuevo significado al objeto artístico.

Palabras clave: apropiación, arte contemporáneo, comunicación, museo, prácticas artísticas.

LOS SUCEOS EN LA PRENSA CANARIA: EL CASO DE LOS PERIÓDICOS LA PROVINCIA Y DIARIO DE AVISOS

Sima González Grimón y Diego Brito Lorenzo

Universidad Fernando Pessoa Canarias, España

La definición de sucesos ha variado a lo largo de los años desde el punto de vista académico, pasando por las aportaciones realizadas por Kayser (1982) y Quesada Pérez (2017). Rodríguez Carcela (2008) clasifica este tipo de noticias en delitos, siniestros, y otros temas en los que incluye casos insólitos, desapariciones o detenciones. Las noticias de sucesos siempre han sido de interés humano porque suponen una ruptura con la normalidad, por lo que constituyen una parte impredecible dentro de la profesión periodística.

El atractivo que genera en sus lectores por su carácter conmovedor y emocional hacia los hechos negativos la ha convertido en una sección imprescindible para un periódico. Desde su aparición hasta el día de hoy, la sección de sucesos ha pasado por varias etapas, tanto su evolución en el tratamiento informativo y en la selección de su maquetación, como su desaparición en algunas cabeceras. A lo largo de los años los periódicos han ido eliminando la sección de sucesos de sus páginas, que han incluido dentro de otras secciones como es la de sociedad donde incluyen las noticias referidas a siniestros, delitos y casos de personas desaparecidas.

El objeto de estudio está constituido por las noticias de los dos periódicos más leídos de la Comunidad Autónoma de Canarias (EGM, 2022), *La Provincia* (provincia de Las Palmas) y *Diario de Avisos* (provincia de Santa Cruz de Tenerife), en las que se analiza cuáles son las noticias que tienen más relevancia en estos diarios. Mientras que el primero conserva una sección destinada a sucesos con el nombre de *Caso Abierto*, el *Diario de Avisos* opta por incluir las noticias de sucesos en una sección a la que otorga la denominación de *Servicios*.

Metodológicamente, tras una revisión exhaustiva de los métodos empleados anteriormente en este tipo de investigaciones, se aplica la técnica del análisis de contenido y se examinan las noticias de sucesos de los citados diarios en su versión impresa. La muestra analizada asciende a 1303 noticias de los citados diarios publicadas durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2022. Los resultados obtenidos muestran que las noticias de sucesos no aumentan en los meses de verano, tal y como plantean algunos autores, sin embargo, la mayoría de las noticias de sucesos difundidas en *La Provincia* y en *Diario de Avisos* versan sobre la temática de siniestros en varias áreas.

Palabras claves: noticias, sucesos, Canarias, periódicos, siniestros, delitos.

MUJER, PODER E IDENTIDAD EN LA TELENVELA TURCA. EL CASO DE YARGI

Alejandra González Hermosilla
Universidad Católica de Temuco, Chile

La industria de la televisión y la globalización han permitido la expansión de sus territorios y, junto con ello, de sus productos culturales. Cada espacio geográfico, a partir de sus distintas estrategias, ha difundido sus conceptualizaciones identitarias, la cosmovisión y sus hegemonías. La televisión se ha convertido en un medio con espacio para diversos tipos de formatos, donde la telenovela es uno de ellos. El estilo clásico y la moldeabilidad de sus historias ha logrado traspasar las fronteras y derribar las barreras culturales y lingüísticas.

Desde hace más de una década los productos turcos han entrado en el mercado internacional ofreciendo productos de bajo costo, compitiendo con productos locales, y logrando así, a través de sus historias intrigantes, capturar al público latinoamericano y posicionarse en visualizaciones; a pesar de las diferencias culturales, creenciales y lingüísticas, ya que a través de sus productos se da cuenta no solo de una narrativa ficcional, sino de un espacio territorial, identitario y estereotípico. Historias como: *Qué culpa tiene Fatmagül*, *Madre*, *El secreto de Feriha*, *El Sultán*, *Eternidad*, *Las mil y una noches*, *Tu eres mi patria*, *Amor eterno*, *El amor está en el aire*, entre otras, han tenido un gran impacto en el mercado internacional posicionando el producto cultural y sus historias. La construcción de una narrativa identitaria implica la comprensión de un espacio cosmovisional interno. En este contexto, cultura, lengua y/o comunidad son elementos que permiten que el *Ser* se mantenga vivo. Las identidades habitan el binomio local/global, complejizando el fenómeno de recepción y de la inmediatez. Un producto cultural (telenovela), es transmitido en su espacio local, pero paralelamente traducido a diferentes idiomas simultáneos, dando espacio para que la masificación del producto sea instantánea. Plataformas de difusión como Twitter [X] o Instagram, colaboran en este proceso. En este contexto, en 2021 surge la telenovela *Secretos de Familia* o el *Juicio* [Yargi], que actualmente inicia su tercera emisión y que se ha posicionado en los primeros lugares, logrando una notable audiencia mundial y una nominación al Emmy como mejor serie internacional en 2023. Su trascendencia se debe a un guion cautivante, una historia más allá de los clichés, un elenco actoral impecable y una apuesta por historias donde la paridad de género, la denuncia al maltrato a la mujer y el rol de ésta en espacios de poder.

Por este motivo, es relevante analizar desde la teoría cultural la narrativa de la telenovela turca *Secretos de Familia* a partir de la triada: mujer, poder e identidad. Para ello, se deberá: (1) reconocer la conceptualización de la mujer en esta telenovela; (2) identificar el prototipo identitario propuesto a través de la historia desde el territorio (local) al mundo (internacionalización) como fenómeno de recepción; (3) identificar las lógicas de poder propuestas desde el territorio como propuesta local y fenómeno internacional. Se utilizará una metodología cualitativa, desde los estudios culturales, lo que permitirá realizar un análisis del objeto a partir del relato propuesto. En este sentido, se llevará a cabo un estudio de la telenovela señalada en sus dos primeras temporadas, es decir, 64 capítulos de dos horas aproximadamente cada uno de ellos en una lectura crítica desde la triada definida, para así configurar el relato y el valor del aporte desde una narrativa que posiciona el rol de la mujer lejos del cuestionamiento e invisibilización, buscando posicionar la historia como uno de los productos culturales más destacados de este periodo.

Palabras clave: comunicación, identidad, mujer, recepción, teoría cultural.

LAS MANGAS DEL KIMONO. EL CINE COMO HERRAMIENTA TERAPÉUTICA Y EDUCATIVA

Yolanda González Osuna y Enrique Barrera Martínez
Universidad Complutense, España y Universidad UDEM, México

El arte en sus diversas manifestaciones ha desempeñado un papel crucial y fundacional en la historia de todas las culturas de la humanidad. Entre las múltiples formas de expresión artística, el cine se erige como una de las más poderosas herramientas, capaz de acceder a las regiones más profundas de nuestro ser y actuar como un agente de cambio sanador en nuestras vidas, a nivel psíquico, e incluso físico.

Víctor Erice reivindica al escultor Jorge Oteíza: *el arte debe morir para que el hombre viva*. Perspectiva que sugiere que el arte y, por ende, el cine, más allá de ser un entretenimiento, tiene la capacidad de actuar como un agente transformador, desafiar nuestras percepciones, provocar reflexiones profundas, llevarnos a una mayor comprensión de nosotros mismos y del mundo que nos rodea y, en última instancia, de solucionar problemas incluso físicos como algunas de las enfermedades que asolan nuestro planeta: las denominadas autoinmunes. Enfermedades que tienen en muchas ocasiones su origen en situaciones de cuadros de estrés y ansiedad. Para Erice el cine tiene una función sanadora y por ello debería formar parte obligada de la educación. Educar sanando a través del cine. La tremenda capacidad simbólica del cine es tal que muchas veces logra superar a la propia realidad que representa. Por ello parece un vehículo especialmente efectivo para transmitir valores a la sociedad y dotar de herramientas a sectores con problemas de salud que en muchos casos se ven agravados por la invisibilidad, incompreensión y falta de empatía de la sociedad.

Para demostrarlo se pretende realizar una revisión exhaustiva de la literatura científica relacionada por un lado con las denominadas prácticas del bienestar: meditación, mindfulness, musicoterapia, arte-terapia, etc, y por otro con estudios sobre cine, educación y salud. A continuación, se seleccionarán y analizarán películas que tratan sobre el tema o que deliberada o no deliberadamente consiguen influir positivamente en la solución o percepción de determinados problemas en los espectadores y la sociedad. Tras el estudio de los títulos seleccionados se elaborará una síntesis de los principios que comparten y que las hacen funcionar (narrativas, elementos visuales y otros muchos aspectos). Tras ello se analizará un análisis de datos para identificar patrones, temas recurrentes y conexiones entre obras cinematográficas, espectadores y sociedad.

Se compararán con los datos y logros obtenidos en otras disciplinas con propiedades terapéuticas ajenas al cine tales como mindfulness o meditación. Se considerará el caso de la cinta *Endo What?*, como ejemplo de visualización de la endometriosis, una de las llamadas enfermedades invisibles. Su visionado ha ayudado a las mujeres a entender la enfermedad y a los familiares y allegados a comprender el sufrimiento de éstas. Se espera concluir que el poderoso carácter simbólico del cine permite hacer visibles y sensibles a la sociedad determinados problemas que afectan a una parte importante de la población que se siente excluida e incomprendida, mejorando así la salud y la autoestima de estos y preparando a la sociedad a acompañarlos en su enfermedad y colaborar activamente en su sanación.

Palabras clave: cine, comunicación, educación, hábitos saludables, salud.

TRADITIONAL KNOWLEDGE AS A NEW FORM OF REVISED ECOLOGICAL COMMUNICATION

Lucia Groe

University of Calabria, Italy

This work deals with the analysis of a new form of social and ecological communication starting from the traditional knowledge of the Native populations of the world. Ecological communication will be analyzed in the context of the scientific debate on the environmental issue with a focus on climate change: a debate that is increasingly enriched by new research spaces that highlight the need to use interdisciplinary forms of analysis. Starting from a theoretical framework characterized by different contributions, the analysis will take place on two levels in terms of: a) awareness-raising communication entrusted to the (academic, technical and political) expertise since the intent is to raise awareness of society on environmental issues; b) educational communication entrusted to school educators as the formation of an ecological mentality.

In the gap between sustainable principles and concrete strategies and/or actions implemented, there is the need to build a new renewable and sustainable thinking that derives from a process called educational transition. The educational transition must be understood as a determining and fundamental basis of the ecological transition and as an architecture of a new learning of sustainability. This presupposes two communication channels understood as a path capable of redirecting failed environmental actions and realizing more innovative ecological responses capable of: (1) becoming part of relevant policies, (2) implementing social inclusion and equity, (3) to develop a new way of relating to the natural world and to others. This supports the idea that communication has not only cognitive purposes, but also practical ones.

With strong references to indigenous literature, the environmental and communicative paradigms will be read and analyzed in terms of system with a focus on relational factors, multiformity, multidimensionality and multidirectionality. Ecological communication based on traditional knowledge allows to: facilitate networking, generate and document an evidence base on the most effective approaches, include indigenous knowledge and practices in educational programs able to address the main environmental issues.

The analysis will highlight the comparison between the educational and communication system of the society in which the dominant Western culture is in force based on a conservation scientific knowledge and the traditional ecological knowledge in which the indigenous holistic/spiritual approach plays a decisive role. The historical and memory studies approach will support the comparison and the relationship between man and land/environment will be the means to read the old and emerging process of construction of "knowledge" and ecological/social communication.

Keywords: educational transition, traditional ecological knowledge, ecological communication, sustainability, conservation scientific knowledge.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Hilda Gabriela Hernández Flores, Paola Eunice Rivera Salas, Aleida Leticia Tello Divicino, Ruth Ildebranda López Landeros y Ámbar Carmina Rosas Martínez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; Universidad Autónoma de Guerrero y Universidad Loyola del Pacífico, México

El texto se derivada del proyecto “Comunicación Responsable en Perspectiva de Género”, financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

En los últimos años, la perspectiva de género ha tomado fuerza en la sociedad. Un ámbito en el que se ha cuestionado su intervención es dentro del propio proceso comunicativo a partir de la corresponsabilidad de los actores. De ahí que, desde la perspectiva de la comunicación responsable (CR) –comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos, y se refrenda con gestión y acciones comprometidas–, se busca delimitar los rasgos que el subcampo de comunicación responsable con perspectiva de género debe presentar en aras de delinear aún más el lenguaje incluyente, la equidad y la igualdad dentro de cualquier escenario o contexto donde se interactúa o incluso para el análisis de piezas comunicativas de organizaciones, medios digitales o redes sociales.

Así, esta investigación tuvo por objetivo establecer los rasgos de comunicación responsable desde una perspectiva de género (CRGen). Para ello, se implementó un diseño metodológico de tipo cualitativo, descriptivo, transversal y no experimental. El trabajo implicó dos etapas, durante el primer semestre de 2023: 1) revisión bibliográfica de 88 reportes de investigación en bases de artículos para la consolidación de un estado del arte de la (CRGen); y 2) la ejecución de un grupo focal, que contó con la colaboración de 11 expertas y expertos en género. A partir de la información recuperada se delimitaron los rasgos de la CRGen, así como su asociación con los rasgos generales de la perspectiva: honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia para la estimación de las características a partir de ambos procesos.

Los resultados dejan ver algunas coincidencias entre las dos etapas de recuperación de información. Los rasgos comunes que se ubicaron son la referencialidad, el lenguaje incluyente y no sexista, la empatía con la diversidad, la intencionalidad y la construcción del discurso. Otros aspectos que se rescatan, y que abonan a la transversalidad de este subcampo de la CR, desde la bibliografía consultada, es el trabajo institucional que se requiere para la ejecución de una CRGen; sobre todo, lo remarcan los autores, desde el papel de los medios de comunicación masiva y, en general, de los grandes emisores que refuerzan o validan conductas machistas.

Como conclusión, se sabe que el fortalecimiento de una CRGen implica una corresponsabilidad de parte de quienes son partícipes en el proceso comunicativo. El establecimiento de elementos identificables y medibles, permitirá a los emisores tener mejores herramientas para la pertinente construcción de mensajes, actividad que abona en el paso a una sociedad más equitativa.

Palabras clave: comunicación responsable, perspectiva de género, rasgos, lenguaje incluyente, diversidad.

NUEVOS FORMATOS PARA EL ALMACENAMIENTO Y LA COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DESDE EL DIBUJO

Ricardo Horcajada González, Margarita González Vázquez y Laura Fernández Gibellini

Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto nace en el marco del proyecto investigación “Artistic research: el laboratorio de dibujo y procesos gráficos como una práctica investigadora corporeizada” financiado por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR 27/21-026. Código FORD: 6.04.0 del ÁREA ANEP HA, y del Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (2023-24) “Propuesta pedagógica: incorporación de prácticas somáticas a la docencia de dibujo en el Grado en Bellas Artes”.

Esta ponencia recoge las investigaciones llevadas a cabo en el Proyecto de Investigación “Artistic research: el laboratorio de dibujo y procesos gráficos como una práctica investigadora corporeizada”. Estas investigaciones se organizan alrededor de una infraestructura académica que se constituye desde el “Laboratorio de Dibujo y Procesos Gráficos, espacio de investigación en Bellas Artes” y el Proyecto de Innovación Educativa “Propuesta pedagógica: incorporación de prácticas somáticas a la docencia de dibujo en el grado en bellas artes” y el “Observatorio de prácticas gráficas UCM”. El análisis de estos proyectos evidencia la formulación de metodologías que, partiendo de lo gráfico, activan la transmisión del conocimiento a partir del dibujo y la generación de imágenes, los procesos cognitivos derivados y la relación del dibujante con la fisicidad de su cuerpo en el entorno.

Por ello, en este texto se analizan los problemas derivados de la necesidad de replantear los repositorios del conocimiento para que estos sean más efectivos. Se considera que dichos repertorios deben priorizar la transversalidad, calidad y accesibilidad, de modo que en estos prime que la comunicación de la información asuma la transferencia de parámetros como lo inmaterial y lo material, o lo perceptual y lo abstracto. Esto implica, necesariamente, el uso de codificaciones y sistemas visuales, de formas de interacción de los elementos cognitivos (diagramática), y de notaciones gráficas.

Así, se aborda la cuestión desde los parámetros de la investigación desde las artes, por lo que se presenta el “Laboratorio de Dibujo y Procesos Gráficos” como ejemplo de repositorio de almacenamiento y transferencia. A continuación, se muestra el “Observatorio de Prácticas Gráficas Contemporáneas” como ejemplo de tipificación de conceptos complejos a través de la imagen, y, por último, se aborda esta iniciativa desde la aplicación docente mediante la iniciativa “Incorporación de prácticas somáticas a la docencia de dibujo en el Grado en Bellas Artes” para analizar la implementación de este enfoque metodológico desde la didáctica del dibujo.

Este texto aporta modos innovadores y ejemplos para la comunicación de conocimiento mediante el dibujo y la investigación desde las artes.

Palabras clave: *Artistic research*, comunicación visual, dibujo corporeizado, metodologías didácticas innovadoras, repositorios gráficos.

CULTURA VISUAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA ESCRITA Y DIGITAL

Violeta Izquierdo Expósito

Universidad Complutense de Madrid, España

La cultura visual ha sufrido una profunda transformación en la era digital y su relación con otras áreas de conocimiento permite obtener diferentes enfoques para su estudio y comprensión. La simbiosis entre cultura visual y medios de comunicación puede analizarse a través de la prensa, tanto escrita como digital, internet, la televisión o el cine. En esta investigación, centrada en la prensa escrita y digital, queremos dilucidar una doble cuestión: en primer lugar; esclarecer el papel preponderante de las imágenes en los medios como herramientas de creación de identidades y de transmisión de estereotipos y roles sociales y, en segundo lugar; exponer por qué la imagen se ha convertido en estos medios en sinónimo de realidad y veracidad, consolidándose como fuente de información principal en detrimento del texto.

El resultado de nuestro estudio nos lleva a ampliar los límites de las artes visuales en su relación con los medios de comunicación hasta el punto de comprender la importancia de la forma en que se transmiten las imágenes, quién las transmite y a quiénes van dirigidas. La prensa escrita encontró en la fotografía el recurso más efectivo para captar la realidad de un acontecimiento. Este sistema de representación visual supuso novedosas e impensables ventajas a finales del siglo XIX. La posibilidad de capturar un determinado momento en el tiempo abrió la puerta a los medios de comunicación para hacer comprensible la realidad a cualquier observador. Empero esta visión de la imagen fotográfica en prensa como un modo de autenticación de la realidad, degeneró con el paso del tiempo, en el uso interesado por parte de los medios. Los fines han ido variando, de manera que las imágenes en la actualidad responden cada vez más a los beneficios e ideología de los grandes dueños mediáticos, que buscan incluir en las representaciones visuales diferentes ideas, valores y mensajes tendentes a influir en la percepción del lector.

La prensa digital y su total hibridación con las nuevas tecnologías constituyen un caldo de cultivo para la nueva cultura visual. Esta situación requiere una alfabetización visual para los lectores, cuyas capacidades le ayudarán a discernir y leer la realidad con mayor objetividad y alejarse de la manipulación mediática. La cultura visual, los medios y la tecnología forman parte de este proceso. En nuestras conclusiones observamos como los medios de comunicación ocupan una posición privilegiada para la creación y difusión de las artes visuales debido a dos factores esenciales: poseen un público global y el ámbito digital promueve su expansión.

Palabras clave: cultura visual, prensa escrita, prensa digital, fotografía, arte.

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN EN EL CINE TRASNACIONAL LLAMADO “CHIÑOL”: EL CASO DEL FILME *YU GANG (LA PECERA)*

Yuchen Jiang y Francisco Javier García Castaño
Instituto de Migraciones, Universidad de Granada, España

El presente texto nace en el marco del proyecto El dios de los migrantes: la representación de la pluralidad religiosa en el cine español de migraciones (MigraCinEs) (Referencia PC-22-0061) financiado por la Fundación Pluralismo y Convivencia del Ministerio de Presidencia del Gobierno de España en la convocatoria del año 2022

Una buena parte de los estudios sobre procesos de identificación, en el sentido que lo expresa Rogers Brubaker, se han centrado en la forma en cómo son representados los *otros*, los que no son como nosotros. La influencia de Stuard Hall en esas dinámicas ha sido fundamental. Ello ha constituido un componente principal del edificio de los estudios culturales llegando a muchas disciplinas y a muchos fenómenos sociales, entre estos últimos las migraciones. Pero, además, estas migraciones representadas a través del cine nos han ofrecido un abanico de posibilidades de producir el conocimiento sobre los procesos de identificación. En este contexto teórico, frente a la tradición del “cine nacional” que habla de “sus inmigrantes” se ha comenzado a construir el concepto de “cine trasnacional”, entendido este último como el ciclo de producción, difusión y recepción de películas como un proceso dinámico que trasciende las fronteras nacionales. Un ejemplo en el contexto español podría ser es el naciente cine “chiñol”. Teniendo cómo principios estos marcos teóricos, en parte de los estudios culturales, pero no solo, planteamos en este trabajo un análisis de una de las primeras producciones de cine “chiñol” cómo es *Yu Gang (La Pecera)*, trabajo dirigido por (Luis Pagliery, Carolina Aranha Nery y Paco Nicolas en 2017). Los citados procesos de identificación rondan en todos los espacios del filme. Para el análisis del filme seguimos algunos principios ya desarrollados en las metodologías críticas cinematográficas que defiende que no existe un modelo universal de análisis. De lo que nos servimos es de unidades temáticas con significados. Algunas de estas unidades más desarrolladas en la literatura científica serán: reconocimiento del filme (trama, dirección, contexto, actores y actrices), estructura narrativa y desarrollo argumental, puesta en escena y cinematografía, edición y sonido. Desde este análisis más formal y cinematográfico nos detendremos en un análisis de significados de lo que puede ser observado en el filme sobre los citados procesos de identificación. La película *Yu Gang (La pecera)* (Luis Pagliery, Carolina Aranha Nery, Paco Nicolas, 2017) es un filme en el que dos jóvenes chinos que residen en España, Dong Dong y Chen Yi, inician un negocio con una tienda de peces en Madrid. El trabajo muestra a la comunidad china, las dificultades para residir en un país extranjero, los conflictos administrativos y un gran contraste de valores. Al mismo tiempo, se refiere a los fenómenos de la corrupción, las diferencias entre diversas diásporas, las interrelaciones familiares chinas y el dilema con el que se encuentran la población china en España con la industria autóctona. Además de ampliar el campo de lo que se ha llamado cine de migraciones para el caso español, este trabajo concluye con la muestra de cómo las representaciones cinematográficas usan un lenguaje estereotipado para mostrar la otredad, la diferencias, aunque ello quiera ser leído cómo diversidad. Mostrar la comunidad china y centrarse en exclusiva en ella parece hacernos trascender todo tipo de fronteras, pero deberíamos problematizar hasta dónde se traspasan dichos confines con una construcción desde el aquí, desde el nosotros...

Palabras clave: Cine de inmigración, Cine “Chiñol”, Procesos de identificación, Migraciones, Inmigración china.

EMOTIONS AND METAPHORS IN WOMEN'S HEALTH DISCOURSE: UNVEILING STEREOTYPES TOWARDS MENSTRUATION

Eva María Llorens Simón
University of Alicante, Spain

This text is integrated into the framework of Project DIGITENDER (TED2021-130040B-C21), aimed at the digitisation, treatment, and online publication of open, multilingual, gender-sensitive terminology resources.

Our work is a significant component of a broader research project on gender terminology related to women's health language, whose primary goal is to create a gender-sensitive and inclusive terminology that respects the experiences and identities of all individuals. This project centres on the digitisation, management, and online dissemination of accessible, multilingual terminology resources, with a particular emphasis on incorporating gender-inclusive approaches within the context of the digital society. Our project's core objective is to establish a central repository of gender-sensitive terminology, offering a valuable resource for both individuals and organizations committed to fostering inclusive and fair language practices. Our comprehensive study encompasses the examination of pre-existing terminology references, the establishment of a digital framework for data storage and dissemination, and the adoption of a collaborative, community-driven approach to ensure continuous enhancement and refinement of these linguistic assets. In the context of menstruation discourse, we aim to identify and challenge negative stereotypes and cultural perceptions, fostering a more equitable and informed dialogue surrounding women's health.

This presentation delves into a nuanced interplay of connotations and emotional aspects within the discourse on menstruation and it explores how the emotions and metaphors associated with this fundamental aspect of feminine physiology contribute to cultural assumptions and the persistence of stereotypes in society. This research is intended to underscore the intersection of the scientific discourse with social conceptions, leveraging a corpus extracted from reputed publications on women's health and acknowledging emotional and metaphorical undertones in this specialised language.

In this specific analysis, we employ the corpus-analysis tool *Sketch Engine* to unpack the emotional nuances and metaphorical expressions recurrently found in medical content on menstruation. By scrutinising linguistic markers for emotion triggering, connotational meaning and context-based references we aim to elucidate how these elements contribute to shaping cultural perceptions of menstruation.

Notably, our study demonstrates the presence of biases and negative connotations that persist in menstruation discourse. These elements significantly affect cultural beliefs, shaping social assumptions about menstruation and the individuals who experience it. By addressing these stereotypes and shedding light on their impact, several social implications of specialised speech on women's health are disclosed. We contend that observing specialised and social communication plays a pivotal role in our larger mission of creating inclusive terminology. By actively engaging with the emotions embedded in menstruation discourse, we aspire to foster a more informed society, where women's health language is both scientifically rigorous and culturally respectful.

Keywords: women's health discourse, gender-sensitive terminology, metaphoric language on menstruation, emotions in menstruation discourse, corpus-based analysis.

EL DESFILE CONMEMORATIVO DE LA INDEPENDENCIA DE MEXICO COMO ELEMENTO DE VINCULACIÓN CULTURAL

Yolanda López Lara

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Todos los países tienen un marco cultural que se ha ido formando inherentemente al transcurso de su historia, de su evolución como nación y que lo distingue de los demás precisamente por sus características suigéneris. El desfile militar que tiene como objetivo conmemorar el movimiento de la independencia de México, es un espectáculo que acapara la mirada del público que asiste, la atención en los diferentes medios que difunden la presencia de las instituciones militares como la Armada de México, el Ejército Nacional, el Instituto de las Fuerzas Aéreas, la Guardia Nacional y la Asociación Mexicana de Charros, por ser el caballo un miembro importante en la contienda y porque es el deporte nacional por excelencia.

El estudio que se presenta tiene como propósito vincular las diferentes manifestaciones culturales que se traslapan creando un tejido de símbolos y significados en forma física, emocional, patriótica, social, comunicativa y comercial entre otras. Describir los signos de la identidad cultural y como los hilos del mes patrio reafirman la identidad nacional al escuchar el himno tocado por las bandas militares con sus instrumentos finamente pulidos, reflejando los rayos del sol y ensanchando los corazones al sentirse parte de ese país, que al escuchar los discursos de la autoridad tengan una doble valencia. Lo que es real y lo que se pretende persuadir.

La investigación que se presenta es de corte cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño de investigación teórico. La premisa indica: conmemorar la contienda de independencia con un desfile militar difundido en los medios masivos, exacerba los valores de identidad nacional -sin importar la situación real del país-, llevando los símbolos a niveles de un alto significado. Las técnicas de recolección de datos seleccionadas son de fuentes primarias y secundarias, impresas y virtuales para sustentar la epistemología del marco teórico.

Los hallazgos que se obtengan denotarán las manifestaciones culturales en su perspectiva conductual, simbólica, estructural, social, y el efecto de los medios reforzando el espíritu virtuoso del honor, la honestidad, la estoicidad, exaltando el héroe que llevamos dentro, y la seguridad de que las fuerzas armadas son solidarias con el pueblo, atienden el llamado de auxilio cuando hay desastres naturales y la gran responsabilidad que demuestran al cumplir sus deberes con gran honor y lealtad.

Palabras clave: cultura, desfile, medios de comunicación, semiótica, valores.

PRENSA DIGITAL Y EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN ESPAÑA

Carlos Maciá-Barber

Universidad Carlos III de Madrid, España

Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través de la línea de "Excelencia del Profesorado Universitario" del Convenio Plurianual con la UC3M (EPUC3M25), en el marco del V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica.

La defensa del patrimonio cultural posee una imbricación internacional integrada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por Naciones Unidas (Agenda 2030). España, cuarto país del mundo con más bienes incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, es un referente por su riqueza arqueológica, histórica, pictórica y arquitectónica. Reflejar su relevancia y educar a la ciudadanía en su respeto es labor crucial de los medios. El objeto principal del estudio fue analizar la cobertura periodística en la prensa digital sobre casos de expolio y de vandalismo contra el patrimonio a escala mundial, así como estimar la presencia de elementos vinculados con la alfabetización patrimonial. Se plantearon las siguientes preguntas de investigación (PI): (PI1) ¿Cuál es la presencia y relevancia de esta información específica? (PI2): ¿Cuál es el enfoque y tono de los mensajes? (PI3): ¿Qué elementos alfabetizadores existen y en qué medida aparecen?

Por medio de una metodología de tipo exploratoria-descriptiva y cualitativa-cuantitativa, el estudio de campo examinó todos los mensajes sobre la temática presentes en los seis primeros medios digitales españoles por difusión (n=148): *El Español*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *ABC* y *20 Minutos*, conforme GfK Dam, durante un periodo de 12 meses (08/2022-07/2023). Para cribar contenidos se crearon categorías integrales para englobar tópicos definidos por cada medio (arqueología, historia, patrimonio, delito, vandalismo y educación) (n=82 etiquetas). En el análisis se emplearon dos taxonomías de variables. Una, integrada por valores de control y contexto periodístico (medio, fecha, página, sección, autoría, género, asunto, gráficos...). Otra, sobre el carácter alfabetizador, explícito o implícito (derechos, deberes, legislación, denuncia...). La matriz con la muestra y los datos recogidos se analizó estadísticamente para comprobar correlaciones significativas.

Resultados relevantes: a) la notable disparidad en número de mensajes publicados no obedece a un patrón; b) el índice de externalidad (agencia, colaboradores) es reducido en la prensa de *referencia*; c) el índice de homogeneidad (variabilidad en la autoría) arroja porcentajes similares pese a que ciertos diarios cuentan con reporteros especializados; d) predomina la noticia frente a géneros interpretativos (crónica, reportaje, entrevista); e) los sucesos de impacto mundial los cubre toda la prensa, sin perjuicio de la cobertura regional o local; f) con respecto al patrimonio, las principales contribuciones alfabetizadoras abarcan los derechos y deberes del ciudadano, la legislación vigente y las sentencias judiciales, así como la denuncia de expolios y vandalismos (actuación de las Fuerzas del Orden y Seguridad del Estado).

Aparecen en la muestra los elementos que integran una benéfica alfabetización patrimonial (concienciación, formación, control, denuncia y proactividad). En conjunto, se transmite el valor del patrimonio como bien común y condenan los expolios y degradación que sufre, con independencia del valor del caso y del ámbito geográfico. Se transmite con claridad la exigencia de respetarlo, se contribuye a la instrucción en la legislación vigente sobre la materia y se coadyuva a un efecto disuasorio entre la población (multas, condenas).

Palabras clave: alfabetización, expolios, patrimonio histórico, periodismo, vandalismo.

RETOS ACTUALES EN COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA SOSTENIBLE EN EL MERCADO VALENCIANO

Raquel Martín López, Carla de Paredes Gallardo y Luz Martínez Musoles
Universidad Europea de Valencia, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de innovación docente, Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia.

La Clínica de Sostenibilidad de la Universidad Europea de Valencia es un sistema de aprendizaje práctico conforme al modelo académico de la Universidad. Nuestra clínica ofrece una forma innovadora y alternativa de enseñar la sostenibilidad, de forma que supera la tradicional teórica convirtiéndola en enseñanza aplicada. Para llevar a cabo las diferentes acciones de sensibilización que se desarrollan en la Clínica contamos con la colaboración de profesores académicos con un perfil clínico y con profesionales externos expertos en términos de sostenibilidad, con carácter altruista.

Tras la realización de varias masterclass y mesas redondas impartidas por profesionales del ámbito de la sostenibilidad durante el curso 2022-2023, pero cada uno desde su especialidad y/o sector, se pudo extraer una conclusión recurrente: La sostenibilidad es un pilar que se va adentrando con rapidez exponencial en las principales industrias valencianas. Desde las más innovadoras como podría considerarse la fabricación de *packaging*, con el caso de International Paper; o en las más tradicionales como es en el deporte, con el caso del Valencia C.F. Por tanto, es considerada como una tendencia con perspectivas a quedarse en el futuro, y no ser considerada como una opción más, sino como la única o principal en la que basar toda la cadena de valor de las empresas valencianas.

De dicha conclusión se pueden extraer particulares en cada industria. Pero, cierto es, que, en dichas masterclass y mesas redondas, además, se recurrió a la importancia del sobrecoste que implica vender un producto sostenible al cliente final. Comentando, sin tener una conclusión en claro, la posible aceptación del consumidor valenciano a dicho sobrecoste.

Para poder llegar a una conclusión, con capacidad de predicción, se ha recurrido a la realización de un método Delphi cuyo panel estuvo formado por doce expertos del sector de moda sostenible valenciana. Panel que participó en dos rondas, una primera online y una segunda presencial en nuestro campus. La primera ronda se centró en determinar variables relevantes consideradas para medir factores relacionados con la elección del consumidor valenciano de moda sostenible. Mientras que, en la segunda ronda se presentaron los resultados de la anterior ronda para con ello sugerir a los expertos la posibilidad de buscar el consenso. Como conclusión resumen, se obtuvo que el sobrecoste no es un impedimento para no consumir moda sostenible en el mercado valenciano, sino que el impedimento sería una mala comunicación o un mal marketing de la marca. El consumidor valenciano no deja de consumir moda sostenible por el precio final de venta, sino por el conocimiento de la marca que tengan.

Palabras clave: moda sostenible, comunicación, *marketing*, *slow fashion*, Comunidad Valenciana.

ANÁLISIS SOBRE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN SALUD DIRIGIDAS A POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA

Laura Melina Martínez Páez

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

El presente texto nace en el marco del proyecto de “Fortalecimiento de las Capacidades de Información, Educación y Comunicación (IEC) y en la Gestión y Manejo de Redes Sociales para la salud a las Entidades Territoriales” financiado por la USAID (Agencia responsable de la asistencia social y económica del gobierno de EE. UU).

La crisis económica y política que atraviesa Venezuela desde el año 2013 ha desvelado el crecimiento del fenómeno migratorio, principalmente en la región latinoamericana. Según, el más reciente ranking de Statista (portal de estadística) Colombia se consolida como el país, a nivel mundial, que más ciudadanos venezolanos ha acogido a lo largo de diez años. Durante el 2015 y 2022 han llegado al país 2,5 millones de venezolanos.

La autoridad nacional migratoria de Colombia expone que, de los 2.5 millones de ciudadanos venezolanos que son residentes en el país, el 52% son mujeres y niñas. Lo anterior, resulta relevante porque los procesos migratorios se traducen en mayores desafíos y riesgos para las mujeres; por ejemplo: la acentuación de relaciones hegemónicas, el afianzamiento de desigualdades, la explotación sexual, la precarización en el acceso a los servicios de salud pública, especialmente, a los derechos de salud sexual y reproductiva; entre otros tipos de violencias, que suelen ir en incremento.

Por lo tanto, resulta imperativo para las entidades del estado colombiano conocer las necesidades informativas sobre derechos humanos que se deben garantizar, como lo es la salud, pero también requieren fortalecer sus procesos de comunicación promoviendo una justicia comunicativa que tenga como columna vertebral la perspectiva de género.

En ese orden de ideas, el presente proyecto analizó las estrategias de comunicación digital de 21 entidades estatales de salud pública en Colombia, quienes tienen a cargo la garantía del acceso a la prestación de servicios en salud. A través de la etnografía digital, se revisaron las publicaciones de los perfiles de redes sociales de cada una de las entidades (Twitter, Facebook, Instagram). Los *posts* seleccionados fueron aquellos que explícitamente indicaban que tenían como audiencia objetivo a la población migrante venezolana. En total, la muestra seleccionada se conformó de una totalidad de 369 publicaciones. Se seleccionó la gestión de la comunicación digital, dado que, es muy fuerte entre la población migrante.

Uno de los resultados más relevantes fue el identificar una ausencia de comunicaciones diferenciales con perspectiva de género porque en algunos casos, el contenido publicado promueve una narración revictimizante tanto estéticamente como en el uso lenguaje utilizado para hacer referencia a las historias de vida de la población venezolana migrante. Se ha dejado de lado que, un fenómeno como el migratorio debe ser abordado mediáticamente desde una mirada interseccional que le permita a la audiencia comprender, en términos generales, las diferentes vulnerabilidades que allí coexisten.

Palabras clave: perspectiva de género, comunicación, estrategias de comunicación, migración, comunicación y salud.

MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA PARA LA ADOPCIÓN DE SISTEMAS HIDROPÓNICOS Y BIOTECNOLÓGICOS EN LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS EN PUEBLA, MÉXICO

Lourdes Mateos Espejel

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

El presente texto nace en el marco del proyecto “Modelo de producción biotecnológica de alimentos en zonas urbanas y periurbanas de la ciudad de Puebla” a cargo de la Spin Off 21 Berries y el gobierno municipal de Puebla, México

La transición agroecológica es una realidad a nivel global. Para el año 2050 la producción agrícola deberá aumentar 1.4 por ciento por año a causa del incremento de la población, la cual posiblemente alcanzará los nueve millones de personas, situación que a su vez exige mejorar la irrigación de los suelos y promover la reducción de fertilizantes químicos. Esta problemática indica que la adopción de tecnologías sustentables en la agricultura sea preponderante y a su vez un reto ante la oportunidad de conformar una comunicación efectiva entre científicos y agricultores. En este sentido, la comunicación de la ciencia, entendida como la comunicación de información científica y la vinculación entre ciencia y sociedad, es una disciplina que debe tomarse en cuenta para definir la interacción entre científicos y agricultores, el tipo de contenidos y los medios a emplear durante cada etapa del proceso de adopción.

Por esta razón, el presente trabajo reporta una discusión teórica cuyo objetivo es definir el tiempo y espacio más convenientes para la aplicación de los modelos de comunicación de la ciencia en el proceso de adopción de sistemas de producción hidropónicos (cultivos sin raíces) y paquetes biotecnológicos (mezcla de nutrientes) para la producción de hortalizas en espacios de formación agroecológica ubicados en Amalucan, Chapulco y Villaverde en Puebla, México.

Para alcanzar este objetivo se consideran las características de los modelos de comunicación de la ciencia más empleados en la literatura, tales como el déficit, diálogo y participación social. Se parte de la premisa que estos modelos coexisten y conviven, en ocasiones, de manera simultánea ya que contribuyen a la consecución de las etapas del proceso de adopción en cuanto a conocimiento, persuasión e implementación. Para definir los modelos más adecuados y el tiempo preciso para utilizarlos en el proyecto entre la *Spin Off 21 Berries* y el Municipio de Puebla, se emplea una revisión de la literatura integradora que aborda los modelos antes mencionados, el modelo de difusión de innovaciones -*Diffusion of Innovations* en idioma inglés y casos aplicación de los modelos de comunicación de la ciencia en el ámbito de la biotecnología. Uno de los desafíos es identificar la convivencia de los modelos. Los principales hallazgos indican que el modelo del déficit es conveniente para generar conocimiento de uso. Mientras la convivencia del modelo del déficit y del diálogo es útil para persuadir sobre los atributos y compatibilidad de la innovación con el sistema social. El modelo de la participación social es necesario para los periodos de prueba de la innovación, en los que pueden surgir adecuaciones o modificaciones por parte de las receptoras de la tecnología, lo que conduce al involucramiento y compromiso. En las conclusiones se proponen tácticas, fundamentadas en la mercadotecnia social, y recomendaciones para futuras investigaciones sobre el impacto de los modelos en los niveles de adopción de innovaciones.

Palabras clave: tecnología, sustentable, comunicación, ciencia, agricultura.

LA PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS EN UN MARCO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Leticia Geraldine Morón Reyes; Magaly Jiménez Macías y Georgette del Pilar Pavía González

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, México

El objetivo de este trabajo es describir la necesidad de un marco sostenible en las empresas bajo el término de Producción Más Limpia (P+L) como estrategia de competitividad para el establecimiento de políticas mediante recomendaciones.

Se emplea una metodología de revisión bibliográfica y análisis documental con un alcance descriptivo. El procedimiento comienza con el planteamiento de los objetivos propuestos con una búsqueda preliminar de palabras clave relevantes, con objeto de desarrollar un análisis bibliográfico exhaustivo sobre P+L y competitividad empresarial en el marco de la agenda internacional sobre desarrollo sostenible.

Este trabajo aborda a su vez un tema actual y controvertido, la sostenibilidad empresarial, en donde se describe la P+L como estrategia de competitividad en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial el número 9 “Industria, innovación e infraestructura” y número 12 “Producción y consumo responsables” y como estos han aportado al cumplimiento de la agenda 2030. Estudio que recorre desde el 2020 hasta la actualidad, identificando cómo las políticas públicas y empresariales podrían llegar a ser más congruentes entre sí, en aras del cumplimiento de ambas, lo que obliga necesariamente a establecer estrategias competitivas, claras y efectivas.

Los resultados permiten vislumbrar cómo el término sostenibilidad ha sido fuertemente criticado por la falta de claridad conceptual y aplicabilidad en la falta de respuestas a problemáticas socioambientales, y donde no se visualiza una retribución económica real asociada. Es por ello por lo que, se abordó el término Producción Más Limpia (P+L) como una estrategia de competitividad que crea valor económico a partir de la gestión ambiental, favoreciendo al sector productivo, y generando resultados contundentes y positivos de manera integral a todas las partes involucradas.

Con base a ello, se puede concluir que la aplicación de la P+L debe ser acompañada de un sistema de gestión ambiental que no solo busque prevenir la contaminación por medio de la optimización de recursos durante el proceso productivo o la prestación de servicios, sino también aplicarlo de manera general a toda la organización, así como a los factores externos e internos que intervienen. La estrategia se convierte así en una pieza fundamental para el establecimiento de políticas tanto en el sector público como empresarial.

Palabras clave: producción más limpia, sostenibilidad empresarial, valor económico, estrategia de competitividad y gestión ambiental.

IMPACTO DEL TURISMO DEPORTIVO DE GRANDES EVENTOS: EGORF SEVILLA 2024

Rosa Muñoz Leonisio
Universidad de Cádiz, España

El turismo y el deporte forman un binomio que en las últimas décadas ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo, ya que se trata de dos sectores que se complementan y que desempeñan un papel fundamental, tanto en la diversificación económica como en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

Son millones de personas las que se desplazan a lugares con el fin de practicar algún deporte o de asistir a algún evento deportivo como espectadores. Eso hace que además del impacto económico que genera en esos lugares, tanto directa como indirectamente, supone un escaparate para dar visibilidad turística a los lugares de destino.

El objetivo del presente artículo es analizar el impacto que el turismo deportivo tiene en la sociedad, sobre todo centrándonos en la organización de grandes eventos deportivos, por lo que se va a incluir un estudio del festival internacional de veteranos de rugby, EGORF-European Golden Oldies Rugby Festival, que tendrá lugar el próximo año 2024 en la ciudad de Sevilla y que reunirá a más de 2000 personas de más de 30 equipos nacionales e internacionales.

Este tipo de eventos escapan de lo meramente deportivo para convertirse en una importante actividad turística que contribuye al desarrollo turístico local a través de una actividad sostenible e inclusiva, que favorece la diversificación, diferenciación y la desestacionalización y que trae consigo oportunidades a tener en cuenta por cualquier profesional y empresas dedicadas al turismo.

Para conseguir estos objetivos, se va a partir del significado de turismo deportivo y su evolución histórica, el perfil de éste tipo de turista y el impacto que puede ocasionar, poniendo como ejemplo el torneo internacional de veteranos de Rugby EGORF 2024 en Sevilla mencionado anteriormente. Por ello, la metodología utilizada consistirá en una revisión bibliográfica para analizar a partir de fuentes secundarias el significado de éste tipo de turismo y una metodología mixta tanto cuantitativa como cualitativa para el estudio empírico.

Por último, tras analizar el marco teórico y el estudio se obtendrán una serie de conclusiones que responden a los objetivos fijados y que van a resaltar la importancia que esta actividad tiene en nuestra sociedad. No solo desde un punto de vista económico, sino como una alternativa turística que mira por la inclusión, la diversificación y los intereses en ecología y medio ambiente de la agenda 2030. Todo ello a través del caso de estudio, un torneo internacional de rugby, donde se unen los valores de inclusión y respeto de este deporte al hecho de estar dirigido a un público de una determinada edad que se escapa del perfil que, en principio, puede tener un turista deportivo.

Palabras clave: evento deportivo, rugby, sostenibilidad, turismo, turismo deportivo.

MÚSICA Y DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE: MADRID COMO CASO DE ESTUDIO

Sara Navarro Lalanda

Universidad Internacional de La Rioja, España

El presente texto nace en el marco del proyecto ESAI de la Universidad Internacional de La Rioja.

En el año 2004, la *Rand Corporation* identificó cinco categorías principales de beneficios de las actividades culturales para el desarrollo de las ciudades y sus comunidades. Esta actitud de reconocimiento y comprensión de la importancia de la cultura en el desarrollo urbano sostenible ha llevado a la creación de políticas como la *Nueva agenda europea para la cultura* aprobada en 2018 o la *Guía para la evaluación de políticas culturales locales* publicada en 2022 por la Federación Española de Municipios y Provincias. Asimismo, desde la UNESCO la Red de Ciudades Creativas trabaja desde 2004 en siete áreas, entre ellas la música, sirviendo como plataforma para reflexionar sobre el papel de la creatividad en la promoción del desarrollo sostenible.

El objetivo del presente estudio es analizar los factores que contribuyen a la consolidación de una ciudad sostenible desde el punto de vista sonoro y musical e identificar las acciones ciudadanas y las políticas culturales que pueden respaldar esta estrategia. Para ello, partiremos de la ciudad de Madrid como estudio de caso; un escenario que ha incrementado sus políticas culturales en los últimos años: el crecimiento en el número de producciones en el Boulevard de los musicales, la inauguración del barrio de la música o el bono joven cultural son algunas de las iniciativas que están llevando la música a las vidas cotidianas de los ciudadanos y visitantes.

La Teoría Fundamentada, como metodología de investigación, nos llevará a examinar las bases del modelo de las *Music Cities* propuesto por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) y los indicadores de evaluación de las políticas culturales FEMP (2022). A partir de estos parámetros examinaremos el papel de la música como elemento de desarrollo urbano sostenible en la ciudad de Madrid. Analizaremos, para ello, los datos cuantitativos y cualitativos presentes en el Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid sobre las políticas de memoria histórica, infraestructuras (educativas, salas de conciertos, teatros y auditorios), eventos (festivales y ciclos de conciertos anuales), políticas de control del impacto sonoro y de desarrollo musical, así como el proceso de comunicación de dichas acciones a través de la web institucional y la prensa (2020-2023). Este análisis culminará en un DAFO, en el que se observarán las fortalezas y debilidades internas y externas de las políticas culturales que fomentan el desarrollo sostenible en la ciudad de Madrid.

Los resultados de este análisis de caso identificarán tendencias específicas del uso de la música como factor de desarrollo urbano en la ciudad de Madrid tanto desde las políticas locales y nacionales como desde las demandas de los ciudadanos. En este sentido, aunque observamos problemáticas logísticas y de impacto acústico, se advierte que esta ciudad aspira a ser un modelo ejemplar en la promoción de la música como parte integral de su identidad cultural y su compromiso con la creatividad y la diversidad musical. Estos resultados constituirán, a su vez, un punto de partida tanto para la proyección del desarrollo cultural sostenible de otras ciudades como para la formulación de sus políticas culturales, que tienen como foco el impacto sonoro y musical.

Palabras clave: Madrid, *music city*, música, políticas culturales, sostenibilidad.

PRENSA Y EXCELENCIA MUSICAL: EL CONCURSO DE ÓPERA ESPAÑOLA DE 1867

Sara Navarro Lalanda

Universidad Internacional de La Rioja, España

El presente texto nace en el marco del proyecto ESAI del Grupo de investigación FORMUSIC de la Universidad Internacional de La Rioja.

La búsqueda de la excelencia musical a través de concursos fue una práctica común en instituciones internacionales destacadas del siglo XIX, como la Academia del Instituto Real de Música de Florencia, la Academia de Bellas Artes de París o la Real Academia de Música Belga, entre otras.

En España, durante la segunda mitad del siglo XIX, la prensa desempeñó un papel fundamental al informar sobre numerosos concursos que tenían tanto objetivos formativos como la preservación y enriquecimiento del patrimonio musical español. Estos certámenes se dieron a conocer a través de anuncios de la prensa que detallaban las bases de las competiciones y mediante artículos que explicaban su desarrollo. Incluso, en ocasiones, también incluían avisos y crónicas de las actuaciones de las obras premiadas al ser interpretadas en teatros y salas de conciertos.

Un caso particular de concurso fue el de 1867, resultado de la colaboración entre profesores y directores de periódicos como la *Gaceta Musical*, que tuvo el propósito de establecer la ópera española como género de identidad nacional. Además de la creación de nuevas composiciones, era esencial promover las obras ganadoras, y para ello, el Centro Artístico y Literario, que más tarde cambió su nombre por el de Ateneo Artístico, Científico y Literario de Madrid, desempeñó un papel crucial.

El objetivo de este estudio es examinar el papel de los concursos de composición en la prensa española de la segunda mitad del siglo XIX, centrándose en el concurso de 1867, y su contribución a la promoción de la excelencia musical y al fortalecimiento del patrimonio musical español a través de la prensa.

La Teoría Fundamentada será la metodología crítica de análisis de las noticias y artículos relacionados con los concursos de composición en la prensa de la época. En particular, se examinarán las bases del concurso de 1867, las consultas y aclaraciones públicas, así como la recepción crítica de las obras premiadas por parte de los periódicos. También se analizarán los anuncios y las crónicas de las actuaciones públicas de las obras premiadas.

Este estudio resalta el papel esencial de la prensa española en la difusión de los concursos de composición y las actuaciones subsiguientes en la segunda mitad del siglo XIX, promoviendo la excelencia musical y contribuyendo a la difusión y consolidación del patrimonio musical nacional. Se subraya la importancia de la prensa como medio de comunicación clave en la organización y promoción de estos concursos, tanto a nivel nacional como internacional, y se profundiza en un ejemplo significativo, el concurso de 1867, que ilustra tanto la relevancia de esta práctica en el contexto español como la difusión en sus diversas fases.

Palabras clave: siglo XIX, ópera, prensa, centro artístico y literario.

DESINFORMACIÓN SOBRE SUICIDIOS: COMPARATIVA CON OTROS SUCESOS Y EN ÉPOCA COVID

Francisco Javier Olivar-Julián
Universidad Internacional de La Rioja, España

Este trabajo estudia el tratamiento informativo de la prensa digital española sobre los principales sucesos, realizando un doble análisis comparativo sobre el suicidio: uno que lo compara frente al de otros sucesos y otro relativo a dos espacios temporales, un periodo de estabilidad (2010-2017) y otro el año 2020, año en el que se estableció en España el estado de alarma a causa de la covid-19.

La percepción sobre esta pandemia en la literatura científica indica la aparición de ideas suicidas e intentos de suicidio durante el año 2020 y que se ha acelerado el sufrimiento de la salud mental y de las actitudes de comportamiento de las personas. Además, durante el año 2020 ha existido una controversia en torno a la desinformación de tratamientos y también una propagación de desinformación en RRSS y medios de comunicación donde se vierten inexactitudes, exageraciones o desinformación.

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido, utilizando la hemeroteca digital *Mynewsonline* (n=5.286) en una selección de los periódicos generalistas digitales españoles: *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. La unidad de análisis utilizada ha sido la pieza periodística publicada por los diarios digitales españoles de mayor audiencia, relacionada con las causas de siniestralidad indicadas anteriormente en dos intervalos diferentes de estudio; el periodo 2010-2017 y el año 2020, momento en donde se ha producido una pandemia mundial relacionada con la covid-19.

Los resultados indican que en 2020 disminuyó la mortalidad por accidentes de tráfico y por ahogamientos, y aumentó en los casos de suicidios y caídas accidentales. Con esta situación de partida que marca una singular coyuntura social para el año 2020, en este estudio se ha observado que se mantienen los rankings de los medios de comunicación digitales, tanto para el número de noticias de sucesos publicadas por cada medio, como en el número de publicaciones por cada tipo de siniestro.

Por otro lado, se advierte cierto grado de desinformación en las noticias sobre suicidios. En este caso, la desinformación no presenta evidencias de ser una manipulación de la realidad, sino que tiene lugar sin intencionalidad por parte del periodista (por la ideología del informador, por factores culturales, o por otros motivos). Por tanto, este tratamiento se produce por la omisión de información sobre suicidios y por el alto contenido sensacionalista en las pocas noticias que se publican sobre esta causa. Todo ello nos ofrece un efecto no querido -pero real- de los medios de comunicación, muy distante de lo que recomiendan los expertos de la sanidad pública.

Palabras clave: análisis comparativo, covid-19, desinformación, suicidios, tratamiento informativo.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MÉDICA EN LA PANDEMIA DESDE LA FÓRMULA MULTIMODAL

Tancredi Pascucci y Giovanna Leone

UTIU Uninettuno di Roma y “Sapienza” Università di Roma, Italia

Los gobiernos no se refiere solamente a la gestión económica y a la importancia de permitir a los ciudadanos y empresarios los medios adecuados para interactuar libremente entre sí, sino también a las relaciones con los migrantes, que deben ser bienvenidos e integrados, lo que limita su circulación y les permite propagar el virus más fácilmente.

Dentro de la comunicación de diversos personajes de distintos ámbitos es posible identificar cuánto el sujeto está más interesado en limitar los movimientos para preservar la salud o en fomentar la libre circulación en nombre de la libertad, la justicia y la equidad.

El proyecto implica el análisis del estado de la cuestión de la literatura sobre el tema de la comunicación multimodal, utilizándola para analizar las actitudes en la gestión de la pandemia y el proyecto de recuperación económica relacionado.

En este caso se distinguirá entre los distintos representantes de las instituciones, si están más vinculados a la política, a la sanidad o al sistema económico, con especial referencia a los temas de integración cultural y protección de la cohesión social.

Nuestra hipótesis es que la pandemia, además de haber afectado la salud, el sistema sanitario y económico, ha descompensado fuertemente los sistemas institucionales, llevando al endogrupo de la cultura anfitriona a aumentar su actitud negativa y desconfiada hacia los representantes de otras culturas, cuyos componentes son descritos por los movimientos nacionalistas como los principales vectores del virus. En el caso del emprendimiento es bueno considerar que muchas veces los grupos de migrantes que transitan o se establecen en el país también son un recurso importante en términos de fuerza laboral, por lo que a las empresas les interesa crear condiciones favorables para fortalecer la integración cultural y social, buscando mediar en cualquier diferencia entre los grupos de inmigrantes y de acogida.

Algunos sujetos, más allá de no haber declarado su ideología, se caracterizan por un lenguaje no verbal más partidario de posiciones que son de repudiar o acoger a los inmigrantes potencialmente infecciosos.

Cada representante que sea entrevistado sobre estos temas será analizado mediante el análisis multimodal para ver si adopta una modalidad moduladora hacia las emociones negativas o si se deja llevar por ellas, con intenciones deliberadas (con fines instrumentales, con el objetivo de reunir consenso) o inconsciente.

La partitura multimodal en este caso va más allá de la comunicación consciente y declarada, "enmascarando" hasta qué punto a nivel emocional estos sujetos están realmente a favor o no de un enfoque dedicado a la hospitalidad o una modalidad repudiatoria.

Palabras clave: integración, psicología comunitaria, psicología social, actitudes, psicología de la comunicación.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y RENOVACIÓN ESCÉNICA: MARIANO FORTUNY O LOS MECANISMOS EXPRESIVOS DE LA LUZ ELÉCTRICA

Juan Peruarena Arregui y Miguel Díaz-Emparanza Almoguera
Universidad de Valladolid, España

El presente texto nace en el marco del proyecto La educación patrimonial en España ante la Agenda 2030: Plan de alfabetización patrimonial en entornos digitales (PDC2022-133460-I00)

En el necesario y ya no tan reciente proceso de revalidación operado por la historiografía de las artes en torno a Mariano Fortuny, la literatura crítica siempre ha ubicado tanto su figura como su producción en un terreno impreciso entre la praxis de una suerte de alta artesanía y la pura ideación estética. El presente texto aborda la figura de Mariano Fortuny y su propuesta de redefinición de la imagen y del espacio escénicos a través de la experimentación con las posibilidades lumínicas brindadas por la electricidad.

Los objetivos son (1) analizar la significación de las aportaciones técnico-estéticas de Mariano Fortuny en el contexto de las artes performativas, destacando su contemporaneidad y diversidad de intereses, especialmente en ámbito teatral, con especial énfasis en sus contribuciones a la tecnología escénica; (2) revisar desde posiciones críticas la magnitud de sus innovadoras soluciones de iluminación desde la trascendencia de sus implicaciones estéticas y conceptuales; (3) contrastar y contextualizar la aproximación de Fortuny a la escenografía con las poéticas vanguardistas de su época que sin abandonar su adherencia a la tradición de una suerte de realismo estilizado y sin ceder a las presiones de la abstracción, consiguió renovar y enriquecer la experiencia del espectador al actualizar los mecanismos figurativos de la mimesis escénica. La metodología se desarrolla sobre un revisionismo crítico (a la luz de los postulados de la teatrología, la escenología o los *performance studies*) y se articula en torno a un examen analítico-descriptivo a partir de fuentes primarias y secundarias, con el objeto de caracterizar los tópicos revisados y evaluar sus repercusiones y derivas. Así, sobre la base de los aportes teóricos y de la literatura crítica seleccionada se abundará en los posibles significados y eventual alcance de las innovaciones fortunianas.

El trabajo concluye que, frente a la consideración de la substancia dramática por las prácticas esencialistas de las vanguardias, Fortuny respeta la forma tradicional de concebir el cuadro escénico y sus competencias, y por tanto de diseñar sus contenidos, pero lo redimensiona y altera la relación óptica entre el ojo del espectador, el espacio cinético de los personajes y los últimos términos del foro al virtualizar su figuración en términos luminosos. Se trata de un proceso en el que la luz forma parte activa y en el que adquiere un valor propio al transformar los inconvenientes que el esclarecimiento eléctrico suponía para la pintura teatral de raigambre decimonónica en la base de un nuevo régimen de representación. En estos términos, la escenografía da un paso más hacia la llamada *espaciografía* y la luminotecnia se convierte en instrumento dramático, narrativo, locativo y diegético a instancias del acontecer espectacular, vector dramatúrgico y sustancial de la escenificación. Fortuny defiende la asequibilidad del reconocimiento, de la identificación concreta del *locus*, lo que desemboca en un patrimonio de imágenes asombrosas en donde descripción y sensación funden espacio y tiempo a partir de elementos contados con absoluta verdad, pero preñados de sugestión poética, de evocación emocional y de valores de innegable alcance simbólico.

Palabras clave: escenificación, electricidad, luminotecnia, vanguardia, Fortuny.

VIRTUAL MAZE. LA RECUPERACIÓN DE INSTALACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS MEDIANTE VR

Carlos Pesqueira-Calvo, Lidón Ramos-Fabra, Emilio Delgado-Martos y David García-León

Universidad Francisco de Vitoria, España

El presente texto nace en el marco del proyecto VIRTUAL MAZE, financiado por el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado dentro del Programa de fomento y desarrollo de la Investigación. Universidad Francisco de Vitoria.

La presente investigación explora las posibilidades creativas de la realidad virtual como herramienta de recreación de instalaciones artísticas efímeras que ya no pueden ser visitadas físicamente. Del mismo modo, se intuye cómo la realidad virtual puede llegar a ser una herramienta de creatividad artística que cambie el paradigma conceptual de estas instalaciones artísticas: el modo en el que se recorre y percibe el espacio, la luz, el color y su materialidad.

Del mismo modo, se presentan también una serie de obstáculos a salvar en este recorrido como son las limitaciones técnicas del equipo a utilizar, que coarta la universalidad de la propuesta; la percepción de otros visitantes en el recorrido y el reflejo de la propia presencia del actor. Aspectos imprescindibles para que la experiencia inmersiva del recorrido sea completa. Se analizarán las posibles soluciones futuras que se presentan ante estos aspectos.

Esta investigación consta de varias partes: la investigación teórica; la investigación técnica, que resulta fundamental para el pleno desarrollo de la propuesta; y la investigación de campo para la valoración y análisis de los datos obtenidos.

El enfoque inicialmente cuantitativo servirá para valorar los aspectos más técnicos de la fase inicial de la investigación. Más adelante, el proyecto tenderá a hacer un análisis cualitativo con el fin de analizar las posibilidades de la realidad virtual como herramienta para la recreación de instalaciones artísticas contemporáneas.

El proyecto tiene en consideración que, por el tipo de obra artística y dado el carácter experiencial en el que se basa, requiere de la combinación de estos dos métodos de análisis. La conjunción de ambos, la recopilación y análisis de los datos propiciará la obtención de resultados más completos.

Dada la complicación y los múltiples parámetros que intervienen: materiales, iluminación, color, transparencia o reflejo; la investigación se basa en un caso de estudio concreto que reúne gran parte de los parámetros propuestos. En consecuencia, se parte de la obra *Laberinto de transcromías* del artista venezolano Carlos Cruz-Díez y, a partir de ella, tras el estudio mencionado sobre los materiales, se analizará la recreación de dicha obra.

Palabras clave: arte, instalación artística, laberinto, realidad virtual, recreación.

LO POÉTICO Y LO SIMBÓLICO EN LA COMUNICACIÓN EXPERIMENTAL

Jonnathan Blake Pinto Caviedes

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

La presente ponencia surge como un ejercicio de exploración complementaria de dos investigaciones previas, la primera, denominada “Comunicación Experimental como Objeto de Retroacción” que propone resignificar las perspectivas de los procesos comunicativos centrando la reflexión de las interrelaciones entre el objeto comunicativo y el interlocutor; y una segunda investigación: “Procesos de Creación para la Comunicación Experimental” en la que se plantea una aplicación de los conceptos de objeto de comunicación e interlocución a través de ejercicios de enseñanza y aprendizaje para estudiantes del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia (UNIMINUTO).

Por lo tanto, teniendo como punto de partida y a partir de la investigación - creación, se analizaron y categorizaron de forma cualitativa los resultados generados en los procesos anteriormente mencionados, obteniendo como gran resultado una reflexión sobre la relevancia de lo poético y lo simbólico como elementos estructurantes de la comunicación experimental y cómo estos permiten el descubrimiento de nuevas posibilidades formales, materiales y de representación del emisor, ampliando las posibilidades interpretativas por parte del interlocutor, con la posibilidad de generar una transferencia de conocimiento integrando la intuición, la imaginación y la creatividad.

Lo poético, entendido como aquel lenguaje que no se limita a la expresión o enunciación del ente (silla, mesa, piedra), sino como un acontecimiento que abre un espacio de sentido de la naturaleza o posibilidad del ente. en el objeto comunicativo entabla un puente entre la palabra (la lengua) con la intuición, abriendo un nuevo espacio de enunciación cargado de la subjetividad del emisor del mensaje comunicativo, lo que obliga al interlocutor a apelar al propio ser para su interpretación y dar significado, sentido, multiplicando las posibilidades de lectura a modo dialógico o como se menciona en la comunicación experimental, a modo de retroacción. De esta forma el interlocutor se transforma en agente activo del proceso comunicativo, completando el mensaje con su propia experiencia o realidad.

Por otra parte, el símbolo, señala o traza un camino hacia la representación del contenido desde otros significantes o significados, que pone de manifiesto aquello que el autor del mensaje nombra y que surge por primera vez como metáfora, mostrando algo más allá sin develarlo directamente, insinuando lo revelado y lo oculto en el mensaje, enfrentado y complementado por el bagaje personal del interlocutor.

Esta interacción entre lo poético y lo simbólico con el interlocutor amplía el espectro del mensaje u objeto de comunicación hacia aquello donde la palabra por sus particularidades no puede abarcar, dando espacio a la aparición de sentimientos, emociones o de contenidos abstractos, permitiendo el anclaje del mensaje no solo desde lo racional.

Palabras clave: poético, símbolo, prácticas artísticas, comunicación experimental, investigación-creación.

EL CASO RUBIALES Y LA SELECCIÓN FEMENINA DE FÚTBOL. ANÁLISIS COMPARADO DEL TRATAMIENTO EN PRENSA SEGÚN LA TEORÍA DEL FRAMING

María Puchalt López y María López-Trigo Reig

Universidad CEU Cardenal Herrera y Universitat Jaume I, España

El 20 de agosto de 2023 la selección femenina de fútbol española ganó el Mundial de Fútbol. Durante la ceremonia de entrega de las medallas a las ganadoras, se pudo ver por televisión como el presidente de la RFEF, Luis Rubiales, se llevó las manos a sus genitales en el palco de autoridades y, posteriormente, le dio un beso en los labios a la jugadora de fútbol Jennifer Hermoso. Estos hechos se extendieron rápidamente a través de las redes sociales, produciendo un gran rechazo por parte de la sociedad.

A la luz de lo expuesto anteriormente, la presente investigación se centra en el análisis del tratamiento en prensa realizado sobre en caso en *El Mundo*, *El País*, *Marca* y *AS*, ya que son los cuatro periódicos con mayor difusión según EGM (2023) en España.

El periodo de análisis abarca desde el 20 de agosto (día en el que se producen los hechos analizados) hasta el 8 de septiembre, momento en el que Luis Rubiales dimite de su cargo. El corpus de la investigación está constituido por el 100% del universo de textos periodísticos que trataron el tema objeto de estudio, habiendo recopilado mediante un análisis hemerográfico 185 piezas durante el periodo analizado, a partir de la base hemerográfica *MyNews*.

La metodología de investigación que se ha utilizado para el análisis de dichos textos comprende: por un lado, un análisis de contenido con categorías y variables de análisis *ad hoc* y, por otro lado, un análisis comparado siguiendo la teoría del *framing*.

Los resultados muestran que el caso analizado ha sido tratado con mayor frecuencia por la prensa de información general (casi el 60% de los textos analizados) frente a la prensa deportiva. Analizando las secciones en las que aparecen los textos que tratan el tema objeto de investigación, la mayoría de ellos se han encontrado en la categoría denominada otros (33%), ya que responden a denominaciones propias de cada cabecera; si bien le sigue la sección de Opinión (28%). Todos los textos analizados tienen una ilustración u imagen representativa del caso analizado, y predomina el tono neutro y negativo a partes iguales. Además, con relación a los encuadres, casi un tercio de los textos destacan las consecuencias.

Por último, respecto a la intensidad formal y en función de los resultados obtenidos en las distintas variables de análisis se puede concluir que el tratamiento realizado favorece que, en general, el caso no pase desapercibido y capte la atención del lector apareciendo de forma muy destacada; si bien, se aprecian diferencias en función del espectro ideológico asociado a cada cabecera.

Palabras clave: caso rubiales, selección femenina de fútbol, prensa, análisis hemerográfico, *framing*.

ESPAÑA EN LA PANTALLA INDIA. LUGARES EMBLEMÁTICOS ESPAÑOLES Y VALORES ATRIBUIDOS EN EL CINE INDIO

María C. Puche-Ruiz y Rosanna Mestre Pérez
Universidad de Sevilla y Universitat de València, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación "Análisis cualitativo y cuantitativo de los factores de la ficción audiovisual que inducen el turismo, y de sus efectos en las audiencias y los potenciales turistas" (PID2020-112668GB-I00).

Los rodajes de películas indias en España son fruto de una estrategia de *city placement* surgida de los acuerdos de mutua colaboración suscritos por ambos países, especialmente tras la firma del Memorando de Entendimiento en Materia de Turismo de 2008. El gran éxito de la producción de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara* atrajo el posterior desembarco de la industria de Tollywood (estado de Telangana).

Nuestra investigación se centra en los modos de representación de los lugares emblemáticos españoles mostrados en la ficción india. En particular, se analiza el grado de desarrollo con que se muestran los espacios visitados y los valores atribuidos a ellos en la diégesis. El corpus está formado por las películas que han cosechado más éxito entre la audiencia india: *Zindagi Na Milegi Dobara* (2011), *Chinnadana Nee Kosam* (2014), *Heart Attack* (2012), *Iddarammayilatho* (2014) y *Pathaan* (2023), la primera y la última producidas en Bollywood, y el resto en Tollywood.

El análisis se lleva a cabo desde la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 1999), pues las hipótesis cualitativas del análisis de contenido audiovisual (Rose, 2003) se refuerzan con los datos estadísticos que proporciona NVivo. Aunque los rodajes indios en países occidentales desde la década de 1960 han atraído estudios de ámbito transnacional, muy pocos se han ocupado del caso español.

Los resultados sugieren la primacía de los espacios urbanos (71,5%), priorizando aquellos que son percibidos como exóticos (16,6 %). En cuanto a su grado de desarrollo, este se relaciona con servicios y transportes turísticos de calidad (45,3%), rasgo que también se atribuye al estilo de vida español (20,13%), sobre todo en la trilogía Tollywood. Lugares indiscutiblemente turísticos como el teatro romano de Málaga o la plaza de toros de Torremolinos se vinculan a pasión y romanticismo, pero el caso también está cargado de violencia, en una peculiar relectura india del tradicional *eros* y *thanatos*.

Quizá la conclusión más destacada del estudio sea el énfasis en la mostración de espacios urbanos como espacios occidentales amplios y atractivos en los que pasear y realizar compras (calle Larios de Málaga en *Heart Attack*). Dichos espacios aglutinan también las menciones a la calidad del estilo de vida español en las producciones Tollywood, quizá para enfatizar el contraste con el entorno del que proceden los personajes indios. Por su parte, una *road movie* con evidente carga promocional como *Zindagi* concentra tanto el mayor número de referencias ligadas a la calidad de la hotelería, como una amplia variedad de espacios naturales relacionados con una oferta turística de aventura.

Palabras clave: espacios emblemáticos, turismo, España-India, rodajes, atributos.

DEBER, SERVICIO Y DIGNIDAD HUMANA. LAS CREDENCIALES DEONTOLÓGICAS DEL PROGRAMA SEA-POLICÍA DE LA POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA

Camilo Ramírez Motoa y Juan José García Sarria

Escuela de Suboficiales y Nivel Ejecutivo “Gonzalo Jiménez de Quesada”, Colombia

Una de las estrategias de comunicación asertiva institucional que ha resultado especialmente fecunda a la hora de consolidar, promover y cultivar relaciones de respeto, escucha y diálogo entre los miembros de la Policía Nacional de Colombia y la ciudadanía, corresponde a la estrategia SEA (Salude-Escuche-Actúe). En efecto, bajo la consigna SEA-Policía se inculca que el uniformado interiorice y se configure como un actor determinante en las relaciones armónicas de la sociedad, mediante un saludo con respeto, amabilidad y disposición de servicio; una escucha atenta, respetuosa y tolerante con las demás personas; y un actuar responsable, oportuno, ejemplar, con prontitud y profesionalismo para atender y servir ante las diferentes necesidades de la comunidad. Con estas consideraciones, el objetivo principal de la presente investigación fue el de establecer las relaciones en el plano teórico y experiencial entre el programa SEA-Policía con las particularidades y rasgos sobresalientes de sistemas deontológicos como el kantiano.

La metodología de la presente investigación fue de tipo cualitativa con un enfoque fenomenológico y descriptivo, por la cual se buscó especificar en detalle las características y propiedades que constituyen la estrategia comunicativa y operativa SEA-Policía; además de conocer y comprender, de primera mano, las experiencias de sus actores. Las técnicas de recolección de información consistieron, en un primer momento, en un proceso sistemático de revisión documental de fuentes primarias –en este caso el texto central de teorías deontológicas, “Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres” de Kant, además de instructivos y decretos institucionales que fundamentan y norman el programa SEA-Policía– que permitieron destacar los rasgos sobresalientes del sistema deontológico kantiano y las particularidades comunicativas y operativas del programa. En un segundo momento, se usaron entrevistas semiestructuradas con uniformados adscritos a la Escuela de Suboficiales y Nivel Ejecutivo Gonzalo Jiménez de Quesada y conocedores de la estrategia; permitiendo, de esta forma, comprender la manera en que esta ha impactado y propiciado la configuración de los uniformados como sujetos morales en pro de los intereses y necesidades de la sociedad.

Los resultados indican que la estrategia SEA-Policía es fundamental en la manera en que los uniformados se relacionan con la ciudadanía, inculcando un profundo sentido de respeto por sus necesidades, perspectivas, intereses y dignidad humana. De esta forma, la dimensión teórica propia de una deontología kantiana se hace especialmente próxima y experiencialmente significativa. Finalmente, se concluyó que es posible establecer un estrecho vínculo entre las líneas programáticas que SEA-Policía propone con la especificación kantiana de la dignidad humana consignada en su imperativo categórico, la identificación de las personas como fines en sí mismos y el establecimiento de deberes de cara a las necesidades de los individuos. En este sentido, dicho programa representa y condensa, en esencia, la vocación de servicio del policía, su entrega incondicionada a la comunidad y su defensa de la dignidad y derechos de los ciudadanos.

Palabras clave: deontología, dignidad humana, ética, imperativo categórico, SEA-Policía.

CREATIVITY AND VISUAL AESTHETICS OF THE REGGAETON MUSIC VIDEOS

Melissa Ramírez Restrepo, Claudia Inés Vélez-Ochoa y Omar Muñoz-Sánchez
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

This text has been prepared within the framework of project 776C-09/22-72 at CIDI.

The urban genre is increasingly becoming part of our everyday lives, it is consumed daily on different digital platforms such as YouTube and Spotify; but without a doubt, the audiovisual content is one of the most important products, as it boosts the careers and songs of world-class artists such as J. Balvin, Maluma, Ozuna, among others. The majority of studies on reggaeton have been discussed primarily from its linguistic content, but this analysis focuses on the aesthetics of these types of video clips, produced in Medellín-Colombia as a product intended for mass consumption with unique properties regarding the transmission of symbols, as expressed by the aesthetic direction, which construct cultural identities.

It is also underlined that the video clip format is used for marketing, with brands and music generating significant consumption and with higher customer acceptability. The objective of the research is on the significance of a trained consumer who develops deep connections with artists, boosting sensitivity and aiding in the establishment of new visual narrative communication methods.

This research was conducted within the interpretative paradigm, delving into the different situations that set the research question from a holistic perspective of the videos studied and from the creative perspective of Medellín's art directors. The semi-structured interview consisted of twenty questions based on three areas of the study analysed in the state of the art: aesthetics, consumption and the reggaeton's social context which encompassed its history, Medellín as an important player in its stylistic development, relating the narco aesthetic, as a possible influence on the genre's visual construction.

Regarding the results, what makes this musical genre so attractive is the arrival of reggaeton to the city's streets as an affirmation of a recent historical context of major drug dealers, hitmen and political control lived in the city in the 1980s and early 1990s where people from marginalised neighbourhoods easily and quickly gained access to a large cash flow thanks to narcotics distribution in the country and abroad, leaving thousands of victims and a social break that is still reflected in the city's neighbourhoods (*comunas*).

The most important conclusion is the conveyance of symbols represented from the aesthetic characteristics addressed by the art directors of these contents which was clarified to understand what they mean to the society that consumes them.

Keywords: image, art direction, aesthetics, reggaeton, video clip.

PERIODISMO LATINOAMERICANO, RESILIENTE Y ÉPICO: LA VIVENCIA PERSONAL COMO TRANSMISOR DE UNA COMUNICACIÓN MÁS CREÍBLE

Juan José Robledo Tangarife y Rainer Rubira García
Universidad Rey Juan Carlos, España

Desde los primeros cronistas de Indias, la narrativa latinoamericana se ha caracterizado por el asombro ante las vicisitudes de la región, así como por la intensidad y claridad con la que se cuenta. Periodismo y literatura han acompañado este camino, desde la novela francesa hasta poetas como Martí y Rubén Darío, reporteros en el modernismo. Antes de que surgiera el nuevo periodismo estadounidense, ya se practicaba el periodismo literario con el género más latinoamericano: la crónica. El gusto por la buena escritura ha sido El Dorado de varias generaciones. Los nuevos cronistas narran el caos desde su propia fragilidad laboral y personal. Su estilo y características inmersivas hacen del periodismo latinoamericano un subgénero mundial.

En este periodismo existe una correlación entre las vivencias personales y las piezas periodísticas. La región y la profesión sufren altibajos constantes que se reflejan en narraciones descarnadas y coloridas; llenas de detalles y descripciones porque quien escribe vive al borde de un precipicio y transmite desde la experiencia esa realidad.

El periodismo latinoamericano tiene además especial cuidado con el lenguaje, con el legado de maestros como el periodista y Premio Nobel colombiano Gabriel García Márquez. Hay un esfuerzo para elegir la palabra, el calificativo exacto, comunicar con exactitud y credibilidad.

A través del Premio Gabo, de la Fundación García Márquez, una experiencia periodística que goza de buena reputación en la región, se analizarán los finalistas de la categoría de texto desde su origen, 2013. En total son unas 100 piezas.

El objetivo de este trabajo es identificar algunas características del periodismo latinoamericano; clasificar las temáticas por país; elaborar un retrato del periodista latinoamericano; comparar el estilo narrativo e informativo de los textos según el país y el medio en el que se ha publicado; y elaborar un diagnóstico de los retos del periodismo latinoamericano frente a las nuevas tecnologías, redes sociales y *fake news*.

La metodología que se propone son entrevistas a los responsables del Premio Gabo, así como a algunos de los periodistas participantes a través de cuestionarios. Así mismo se utiliza un programa de inteligencia artificial (*ChatGPT* o *Bard*) para identificar algunas características de los textos finalistas como temáticas, uso de adjetivos y cifras, nombres propios y de lugar, testimonios, verbos, pronombres personales, referencias cinematográficas, musicales, literarias o de internet, entre otros aspectos.

Este artículo sienta las bases de una tesis sobre la identificación del estilo del periodismo latinoamericano y su evolución de los medios tradicionales al mundo digital.

Palabras clave: periodismo latinoamericano, Premio Gabo, crónica, resiliencia, desigualdad.

SALUD MENTAL EN PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

Deysy Lisette Rodríguez Araujo, Juan Simón Cancino Peña y Mery González Delgado
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

El presente texto nace en el marco del grupo de estudio Desarrollo del Talento Humano de la Maestría en psicología de las organizaciones y del trabajo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de Bogotá -Colombia.

La práctica profesional del periodismo es una actividad que, debido a su propia naturaleza, supone riesgos mentales derivados de extensas jornadas de trabajo con horarios variables, bajos salarios que no se corresponden con el nivel de riesgo de las responsabilidades y presión social dada la visibilidad pública. Se suma el riesgo que supone acudir a zonas de conflicto en Colombia, donde la vulnerabilidad humana aparece representada de múltiples maneras, por la angustia que supone recibir amenazas que se originan en el resultado de las investigaciones.

Los objetivos del proyecto están dirigidos a analizar la incidencia que tiene la salud mental en los periodistas colombianos debido a su trabajo, así como a comprender los riesgos mentales más presentes cuando los periodistas cubren conflictos o denuncian la corrupción de poderes legales e ilegales.

La presente investigación acudió a una revisión narrativa de la literatura de artículos en América Latina y España en el periodo de 2015 a 2022, en bases de datos como Pubmed, Redalyc, Scielo y Google Scholar. Del mismo modo se emplearon algoritmos de búsqueda construidos con descriptores DESC, Mesh y lenguaje libre. Este estudio es una investigación de tipo cualitativo que permite reconocer el estado del arte a través de literatura que fundamenta la realidad sobre la salud mental de los periodistas en Colombia. Una característica del análisis se concentra en la búsqueda exhaustiva de información sobre salud mental y riesgos psicosociales con palabras claves como “salud mental Colombia”, “salud mental periodistas”, “salud mental medios de comunicación Colombia”, “riesgos psicosociales periodistas”, “prevención salud mental periodistas”.

Entre los resultados preliminares se identifican algunos de los síntomas y traumas psicológicos que aparecen una vez el reportero ha regresado a su lugar de origen, expresados en recuerdos intrusivos y pesadillas relacionadas con los sucesos vividos. El cuerpo se manifiesta en constante alerta mediante exudaciones en las noches y elevado ritmo cardiaco. También en reacciones exageradas frente a hechos comunes, concentración deficiente y cambios abruptos en el temperamento. Así como, en aversión a percepciones sensoriales que llevan a recordar los hechos de la guerra. En el caso concreto del cubrimiento del conflicto en Colombia, se ha señalado la poca preparación de los periodistas para abordar temas relacionados con la salud mental.

Por último, se advierte que las irrupciones de nuevas tecnologías ponen en peligro la estabilidad laboral y precarizan el trabajo de los periodistas, consecuencias que traen consigo profunda incertidumbre que impactan en el profesional. El trabajo concluye con una reflexión sobre la necesidad de que en las salas de redacción se hable sin prejuicios sobre la salud mental.

Palabras clave: periodismo, posconflictos, revisión bibliográfica, riesgos psicosociales, salud mental.

ESPACIALIDAD, IDENTIDAD Y REBELDÍA: EL MOVIMIENTO *BRAVÚ* EN GALICIA

Alberto Rodríguez-Barcón
Universidade da Coruña, España

Este trabajo trata de revelar las claves fundamentales del fenómeno *bravú* -un movimiento originariamente musical nacido en Galicia a comienzos de los años '90- en relación con cuestiones como la identidad colectiva, el idioma y la espacialidad porosa entre lo rural y lo urbano. Este movimiento consiguió trascender el ámbito puramente musical -que no dejó de ser, en cualquier caso, el eje central del fenómeno- y conectó con una generación de jóvenes a través de mecanismos como la televisión, la literatura, revistas o el apoyo de referentes de la cultura gallega como Xurxo Souto o Manuel Rivas, entre otros.

De esta manera, el objetivo es tratar de conectar este fenómeno con dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, analizar el importante rol como dispositivo cultural que desempeñó en la normalización del idioma gallego, especialmente en generaciones urbanas con un escaso contacto con este idioma. La explosión del rock *bravú*, sus derivadas culturales en forma de revistas, libros, etc., y la estrecha relación que existió entre este movimiento y la programación infantil de la televisión pública gallega (TVG), especialmente a través del programa Xabarín Club, supuso el acercamiento del idioma a un colectivo que no había prácticamente consumido productos culturales en gallego. Además, consiguió normalizar el empleo de fenómenos fonéticos como la *gheada* o el *seseo*, históricamente connotados de forma negativa, como signos idiosincráticos de la subcultura *bravú*.

La articulación de un entramado cultural complejo y multifocal a través de diferentes dispositivos culturales (televisión, literatura, revistas, radio, etc.) ayudó no solo a la normalización del idioma, sino también a fortalecer el proceso de construcción de la identidad gallega incorporando a una generación niños/as (fundamentalmente aquellos/as nacidos/as entre finales de la década de los '70 y comienzos de los '80), cuyo recuerdo del entretenimiento televisivo y musical está estrechamente ligado al movimiento *bravú* y a su discurso rebelde y combativo.

En este último sentido, el trabajo tratará de contextualizar el fenómeno *bravú*, en el marco de la exposición de productos culturales alternativos, “rebeldes” y contraculturales, destinados prioritariamente a un público joven (urbano y castellanohablante). Por otra parte, conectará el fenómeno con un proceso de (re)construcción de la identidad que se reflejará, por ejemplo, en el auge de partidos nacionalistas y galleguistas dentro del territorio gallego a finales de los años '90, así como de movimientos sociopolíticos de diferente espectro.

Finalmente, el segundo propósito del trabajo consiste en analizar también la dimensión espacial del fenómeno. El rock *bravú* se caracteriza por emplear motivos y referencias constantes al ámbito rural. Pese a ello, el fenómeno consiguió conectar rápidamente con un público urbano. En este trabajo se intenta analizar la variable espacial sugiriendo que el movimiento *bravú* actuó como puente entre ambos ámbitos (el urbano y el rural) al conjugar de manera discursiva elementos de ambos universos.

Palabras clave: rock, Galicia, contracultura, rural-urbano, *bravú*.

¿A LA VANGUARDIA MUNDIAL EN TURISMO ACCESIBLE? EL CASO DEL SUR DE EUROPA

David Rodríguez Guillén, Juan Carlos Solano Lucas y Juan Antonio Clemente Soler
Universidad de Murcia

El turismo accesible se ha convertido en un tema de gran relevancia en el contexto del sur de Europa y en todo el mundo. Millones de turistas visitan el sur de Europa cada año de manera muy heterogénea, Sin embargo, nos encontramos con una gran uniformidad en las regulaciones turísticas de los países europeos. Este trabajo se interroga si el sur de Europa se encuentra a la vanguardia mundial en turismo accesible, analizando si la inclusión y la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas, son valores esenciales en dicho territorio. Este trabajo de investigación es pionero en el estudio del turismo accesible en los países del Sur de Europa, y trata de aportar visibilidad a una población que se encuentra con muchas dificultades para acceder a muchos destinos turísticos.

El principal objetivo de este estudio es analizar el estado del turismo accesible en el sur de Europa, desde una perspectiva sociológica. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología cuantitativa, que incluye el análisis de las principales encuestas de los diferentes organismos estadísticos de los países analizados (España, Italia, Portugal y Grecia), así como otras fuentes secundarias de ámbito supraestatal (Eurostat, etc.).

Los resultados de este estudio revelan que, si bien ha habido avances significativos en la promoción del turismo accesible en el sur de Europa, todavía existen desafíos importantes. Por otro lado, se observó un aumento en la conciencia de las autoridades y las empresas turísticas sobre la importancia del turismo accesible. Se han implementado políticas y medidas para mejorar la accesibilidad en destinos turísticos, como la creación de rutas accesibles y la formación del personal en cuestiones de accesibilidad. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer en términos de supervisión y aplicación efectiva de estas medidas, como demuestran las significativas diferencias en los diferentes espacios turísticos de los países analizados.

El turismo accesible en el sur de Europa es un tema de gran relevancia que requiere una atención continua por parte de gobiernos, empresas turísticas y la sociedad en general. El turismo accesible no solo beneficia a las personas con discapacidad, sino que también enriquece la experiencia turística para todos. Promueve la inclusión social y contribuye a cambiar la percepción de la sociedad hacia la diversidad funcional. Por lo tanto, es fundamental seguir trabajando en la promoción del turismo accesible en el sur de Europa y en todo el mundo, con el objetivo de crear destinos turísticos verdaderamente inclusivos y accesibles para todos.

Palabras clave: accesibilidad, diversidad funcional, Europa, inclusión, turismo.

INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN SEMÁNTICA ORACIONAL EN LOS COMPUESTOS TERNARIOS

Juan Rojas García

Universidad de Granada, España

Una unidad terminológica poliléxica (UTP) con 3 formantes, o UTP ternaria, es un término formado por 3 palabras que no pueden separarse. Ejemplos de UTP ternarias, en lengua inglesa, son *natural sediment supply* (aporte natural de sedimentos) y *flood prevention operation* (medida de prevención de inundaciones). Una cuestión importante en las UTP con 3 o más formantes es su correcta desambiguación estructural, un proceso también denominado *bracketing*.

El *bracketing* consiste en reducir la UTP, en la lengua inglesa, a su forma básica de modificador+núcleo. Así, se puede indicar si el *bracketing*, en el caso de una UTP ternaria, es derecho (p.ej., *natural [sediment supply]*) o izquierdo (p.ej., [*flood prevention*] *operation*). Determinar correctamente el *bracketing* de una UTP es fundamental para elaborar su traducción precisa en otra lengua. Además, conocer el *bracketing* correcto de una UTP mejora el desempeño de los sistemas de traducción automática y de los analizadores sintácticos.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo es predecir el *bracketing* de una UTP ternaria, en lengua inglesa, a partir de tres variables semánticas, que se anotan en la oración donde esa UTP se emplea. El conjunto de datos que se analiza está compuesto por 188 oraciones en inglés, anotadas con cuatro variables semánticas. Estas oraciones se caracterizan por: (1) mencionar un potamónimo (el nombre propio de un río) en uno de sus sintagmas; y (2) emplear una UTP ternaria en el otro sintagma. Estas 188 oraciones se seleccionan de una muestra de 1694 oraciones que mencionan un potamónimo, y que se extraen de un corpus sobre ingeniería de costas en lengua inglesa.

Así pues, los objetivos específicos del trabajo son: 1.- Constituir una muestra de 188 oraciones del corpus, en las que se emplean 190 UTP ternarias y se menciona un potamónimo. 2.- Anotar, en la muestra de 188 oraciones, las siguientes variables semánticas con el programa de anotación de corpus INCEpTION: (1) relación semántica entre la UTP ternaria y otros argumentos de la misma oración; (2) dominio léxico del verbo; (3) rol semántico de los argumentos del verbo; y (4) *bracketing* (izquierdo o derecho) de la UTP ternaria. 3.- Construir dos modelos predictivos, a saber, *random forest* y árbol de decisión, para predecir el *bracketing* de una UTP ternaria. 4.- Comparar el desempeño de los dos modelos predictivos.

Hasta ahora, en las publicaciones relacionadas con la predicción del *bracketing*, el número de variables predictoras que se ha empleado va desde 12 hasta 517.254 variables. La precisión de sistemas anteriores oscila entre el 72,60 % y el 95,40 %. La novedad de este trabajo estriba en que: (1) ningún trabajo previo ha empleado las variables semánticas que hemos descrito anteriormente para la predicción del *bracketing*; y (2) un conjunto de solo 3 variables semánticas, empleadas en el modelo de *random forest*, proporciona una precisión del 100 % en el conjunto de test (Test: 57 UTP, 30 %; Entrenamiento: 133 UTP, 70 %).

Palabras clave: unidad terminológica poliléxica ternaria; predicción de la desambiguación estructural, anotación de variables semánticas predictoras, *random forest*, árbol de decisión.

JÓVENES Y MEDIOS: COMPARACIÓN DE EXPERIENCIAS CO-CREADAS QUE MEJORAN COMPETENCIAS PERIODÍSTICAS EN UNIVERSITARIOS Y ESCOLARES

Nadia Rojas Muñoz
Uninpahu, Colombia

Los jóvenes que en este momento están en el colegio cada vez se relacionan menos con los medios de comunicación, no se identifican con ellos, ni con sus lenguajes, ni conocen a los periodistas referentes del momento. Acuden a los medios como tarea o como información importante para interactuar con personas de otras generaciones.

Por su parte, los jóvenes que están estudiando la carrera tecnológica para aprender a hacer contenidos periodísticos, han crecido con los medios, algunos incluso han trabajado en ellos, por lo que tienen un interés especial por aquellos que tienen más reconocimiento en el país y por conocer o seguir a los referentes periodísticos y de entretenimiento que tienen protagonismo en ellos.

En estos dos escenarios se está desarrollando el proyecto “Comparación de experiencias co-creadas para mejorar las competencias periodísticas en dos grupos de estudiantes de distintos niveles: educación media y tecnológica”, financiado por la Fundación universitaria para el desarrollo humano - Uninpahu que mediante un enfoque de investigación mixto se propone evaluar el estado de las competencias periodísticas de esos dos grupos y desarrollar un proceso que permita mejorarlas.

Para el proyecto, se consultaron artículos de investigación con los criterios de búsqueda “competencias periodísticas” y “perfil del periodista”, que abordaban las competencias, habilidades y destrezas que existían y requerían los medios, los programas de comunicación y periodismo, el mercado laboral en general y los medios escolares en países latinoamericanos. A partir de ello se listaron 71 competencias y se seleccionaron 16 para crear una prueba digital de opción múltiple, un taller de integración y un taller de diagnóstico para poder co-crear la experiencia con ambos grupos.

La prueba digital y los talleres se aplicaron a un grupo de estudiantes de tecnología en periodismo de la Uninpahu y a un grupo de estudiantes de noveno y décimo grado del Instituto Pedagógico Nacional que, en su mayoría, integran el equipo del periódico escolar.

Los resultados de la aplicación de la prueba revelaron conocimientos y habilidades periodísticas de los grupos y permitieron establecer la ruta de formación que se desarrolló de manera diferenciada con cada grupo. Durante el proceso surgieron algunas variables emergentes, como las habilidades blandas y la puesta en práctica de valores que los participantes consideraron clave para el proceso.

En este documento se presentan algunos hallazgos preliminares que evidencian la relación que establecen los jóvenes y adolescentes con los medios de comunicación, sus competencias, necesidades de participación, el rol de los docentes en el proceso y los cambios que han tenido en los productos periodísticos que elaboran.

Palabras clave: competencias periodísticas, jóvenes y medios, medios de comunicación, medios escolares, co-creación.

LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA DE CATÁSTROFES AMBIENTALES: COBERTURA INFORMATIVA DE LOS INCENDIOS FORESTALES DE GALICIA (2017) Y DE GRAN CANARIA (2019)

Laura Román-Masedo y Ariadna Rodríguez-Teijeiro
Universidade da Coruña, España

El presente texto nace en el marco del proyecto MitigACT financiado por el Ministerio español de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. PID2019-107443RAI00).

Este trabajo se centra en el papel desempeñado por los medios de comunicación en los procesos de gobernanza y de gestión del riesgo como fuente de información útil, frente a la posibilidad de que actúen como generadores de confusión y percepciones sesgadas. Así, una información especializada que se aleje de las características propias del sensacionalismo contribuirá a establecer una mejor comunicación con la sociedad en situaciones de crisis.

Como plantea Aznar (2005) la cobertura informativa de fenómenos de naturaleza crítica o catastrófica ha de cumplir los requisitos de credibilidad, claridad, coherencia, adecuación y viabilidad ofreciendo así una información eficiente para la ciudadanía. Es por ello que la transmisión de publicaciones certeras, veraces y contrastadas constituye uno de los principales desafíos de los medios de comunicación en situaciones de catástrofe y emergencias. En este contexto, desde la perspectiva teórica que sitúa a los medios como posibles agentes amplificadores de la percepción social del riesgo o generadores de alarma entre la población en situaciones de riesgo o de catástrofe, se lleva a cabo el análisis de las piezas periodísticas relativas a los incendios de Galicia en 2017 de Gran Canaria en 2019 publicadas en cuatro medios de comunicación regionales/locales: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Provincia* y *Canarias 7* y en dos medios de tirada nacional: *El País* y *El Mundo*.

El objetivo general de la investigación es comprobar en qué medida los medios de comunicación analizados: a) transmiten una información especializada, cierta, verídica y contrastada que se aleje de las características propias del sensacionalismo informativo; b) constituyen una fuente de información beneficiosa para la ciudadanía; y c) muestran en sus noticias “vacíos comunicativos” en la línea planteada por da Silva *et al.* (2019).

Los objetivos específicos son: 1) analizar el rigor periodístico y la dependencia de las fuentes oficiales y/o expertas; 2) revisar los contenidos y la diversidad de enfoques utilizados; 3) comprobar la alusión al contexto de los incendios, sus causas y consecuencias; y 4) determinar en qué medida los medios analizados asumen una función de servicio público a través de comunicaciones adecuadas y veraces que permita a los ciudadanos tomar decisiones acertadas para la supervivencia. Los resultados obtenidos resaltan la necesidad de una comunicación mediática que transmita información certera, veraz, contrastada y útil para la ciudadanía en situaciones de crisis o de catástrofe.

Palabras clave: información, catástrofe, incendios, comunicación, mediática.

THE COMMUNICATIVE POWER OF JAMES JOYCE: DUBLIN AND THE DUBLINERS AS A PARADIGM OF THE POST- MODERNITY AESTHETIC SUBSTRATUM

Carmen Romero Sánchez-Palencia y Vicente Lozano Díaz
Universidad Francisco de Vitoria, España

This work is part of the International Research Project: "Proyecto de investigación internacional el horizonte hermenéutico de la experiencia moderna: Realidad, Filosofía y Literatura" (HEFIL)" UFV. Madrid. España. / International research project "The hermeneutic horizon of modern experience: Reality, Philosophy and Literature" (HEFIL)" UFV. Madrid. Spain.

The present research focuses on the analysis of the figure of James Joyce as a visionary author, as a professional of authentic artistic communication that will lead him to be the most modernist of the modernists. At the same time, his books place him at the dawn of a post-modernity that was to come. This can be seen in his writings, which act as a bridge between two continuous and related epochs. Writings, which in general terms, contain the yearnings, tastes, structures, and artistic foundations of today's world. Thus, when we read Joyce, we read the works of a contemporary who, from his most intimate and personal communication, seems to understand us on a individual and collective level. In his work, philosophical ideas are presented as an all-enveloping collage. The result is a deep, complex and sensorial writing.

The main objective of this research is to understand how Joyce universalizes the characters of Dublin, his homeland, to the point of containing us all. As a secondary objective of the research, the main artistic characteristics of his works are investigated within this inseparable and communicative relationship between Modernity and Post-modernity.

The methodology carried out in the research responds to the inductive-hermeneutic method. Thus, we have worked both primary and secondary sources and we have approached current studies, which allows us to know the philosophical, existential, and artistic substratum of the author's works. The research has been divided into different sections preceded by an introduction and a conclusion, which allows us to reflect the communicative intentions of the original message.

Many researchers today consider James Joyce as a "university author" due to his importance and relevance, an author who is part of the podium of the great novelists of all times. Given the complexity and richness of his writings, he demands an interested, engaged, and active reader. His works address existential, communicative, literary, philosophical, and theological meaning, reflecting the human condition and revealing the essence and vitality of the human being around the transcendentals of unity, goodness, and beauty.

First, the research results obtained through the theoretical framework presented show the influence of the vital and historical context in the development of the author's thought. Secondly, the study shows the universality of the underlying literary ideas. And, thirdly, the main artistic characteristics of Joyce's thought, which are the result of a rich philosophical, literary and communicative background, are developed.

Key words: philosophical existence, Joycean epiphany, interior or exterior exile, literary universality, philosophical-literary truth.

EL TRASCENDENTALISMO AMERICANO PENSADO DESDE LA OTRA MITAD DE LA HUMANIDAD

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada, España

El presente texto nace en el marco del Grupo de Investigación: "Antropología y Filosofía" (SEJ-126). Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI).

El presente trabajo se centra en el trascendentalismo, una corriente muy plural en relación a los miembros que formaron parte de ella y a sus ámbitos de expresión (literario, político, filosófico, social). Se desarrolló en Massachusetts entre 1830 y 1860, aproximadamente, y sobre todo con epicentros en Boston y Concord, aunque su influencia llega hasta nuestros días. Se ha señalado que el trascendentalismo, si bien difícil de ajustar a una definición, fue una forma específica del Romanticismo alemán, aunque también, como el propio Emerson reconocía en su ensayo *El trascendentalista* de 1843, habría sido una forma de idealismo a la altura de una nueva época y en el contexto americano. Fue una corriente decididamente ecléctica, inclusiva y cosmopolita, con un gran interés por la espiritualidad, aunque no fue una corriente quietista, meramente especulativa o acrítica respecto a las religiones.

Las dos figuras más conocidas, Ralph Waldo Emerson y Henry David Thoreau, concibieron su actividad como escritores y conferenciantes y como intelectuales comprometidos en las causas sociales del momento, entre ellas la lucha contra la esclavitud, los derechos de los nativos americanos, y lo que ya se venía percibiendo como una gran amenaza: el estilo de vida materialista, egoísta y desalmado del mundo contemporáneo. Para Emerson y Thoreau, como para el resto de trascendentalistas, la libertad individual, el desarrollo personal, la confianza en sí mismo, la comunicación a la sociedad y la transformación de esta última eran las señas de identidad decisivas a nivel individual o como grupo. Las pensadoras del trascendentalismo americano, entre las que se encuentra Sarah Margaret Fuller (1810-1850), fueron igualmente activistas, literatas, maestras, educadoras, periodistas pensadoras y reformistas, siendo la situación de la mujer un tema recurrente objeto de reflexión, de preocupación y de denuncia. En el caso de Fuller, hay que subrayar también que parte de su labor se centró en dirigir *The Dial (La Esfera)*, el periódico que el movimiento trascendentalista utilizó para difundir sus ideas.

En el presente trabajo se persiguen dos objetivos fundamentales: 1) Analizar el diagnóstico de Margaret Fuller sobre la situación de las mujeres en el siglo XIX. 2) Identificar qué elementos trascendentalistas concurren en la posición de Fuller. La metodología utilizada es la propia de la historia de la filosofía: de carácter hermenéutico y crítico y basada en el análisis de conceptos y tesis. Se analiza la producción fundamental de la autora, de Emerson y de Thoreau y la bibliografía secundaria de referencia. Entre los resultados obtenidos cabe destacar cómo la posición de Fuller va a suponer una profundización en el trascendentalismo que otorga a este una dimensión característica. La conclusión general es que el interés por la situación de las mujeres supone una transformación específica del trascendentalismo que lo coloca más allá del marco ideológico de su tiempo.

Palabras clave: Emerson, Margaret Fuller, pensadoras del siglo XIX, Thoreau, trascendentalismo.

IMPACTO SOCIOPOLÍTICO DEL CARNAVAL DE CÁDIZ ENTRE 1900 Y 1930: LOS INTENTOS DE CENSURA DE UN FENÓMENO POPULAR

Ignacio Sacaluga Rodríguez y José Jesús Vargas Delgado
Universidad Europea, España

El Carnaval de Cádiz puede entenderse como un fenómeno sociológico de especial singularidad. Su evolución histórica, desde sus más remotos orígenes hasta la actualidad, le ha otorgado un marcado carácter contestatario. Además, el desarrollo de sus agrupaciones (coros, chirigotas, comparsas y cuartetos) lo diferencia de otras expresiones carnalescas del mundo y lo identifica también como un fenómeno social y comunicacional.

Esta investigación ahonda en las circunstancias derivadas de las relaciones entre el carnaval gaditano y los poderes fácticos en un periodo concreto, que comprende desde 1900 y 1930. La motivación de esta acotación temporal reside fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, el especial impacto del control político de la fiesta y, por otro, la significativa popularidad que adquieren las agrupaciones carnalescas gaditanas entre la propia población.

En relación con los objetivos que nos planteamos en esta investigación, cabe señalar que parten de la necesidad de observar, medir y evaluar el desarrollo del fenómeno del carnaval gaditano durante el primer tercio del siglo XX, para entender el modo de relacionarse del carnaval con los poderes fácticos y con la propia sociedad y, paralelamente, comprender los intentos de control político de la fiesta.

Para el propio desarrollo de esta investigación, se ha apostado por la utilización de una metodología fundamentalmente analítica descriptiva, con objeto de categorizar, realizar seguimientos y mediciones de impacto, a fin de evaluarlas y extraer las oportunas conclusiones. Las técnicas utilizadas son sustancialmente cualitativas, si bien se han utilizado auxiliariamente técnicas cuantitativas como análisis e informes de obligada consulta para el objeto de estudio.

Por tanto, y, en conclusión, el carnaval gaditano, durante el primer tercio del siglo XX, continúa sorteando las prohibiciones gubernamentales, al tiempo que sus agrupaciones carnalescas, principalmente a partir de los años 20, experimentan nuevos cambios que van en la línea de definir más aún la modalidad en cuanto a sus estructuras melódicas. Pese a los vaivenes de las normativas y restricciones relativas al carnaval de los primeros años del siglo XX, la fiesta va adoptando en este periodo ciertas marcas definitorias que ayudarán a estructurarlo, casi como se entiende hoy, a partir de la Segunda República española. Aun así, el carnaval ya representa un temor reconocido para las clases dirigentes, algo que no cambiará con las vicisitudes históricas que le aguardan durante el transcurso del siglo XX.

Palabras clave: Cádiz, carnaval, censura, coplas, fiestas.

ISOTOPÍAS CULTURALES: MODELO DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE CUBRIMIENTO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALREDEDOR DE LAS CULTURAS LOCALES

Juan David Sanabria-Monroy

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

El presente texto nace en el marco del proyecto "Cartografía de la gestión cultural comunitaria en Colombia".

La investigación está orientada a la sistematización de las formas diversas en que las comunidades de los diferentes territorios de nuestro país generan estrategias de relacionamiento, preservación y emprendimiento con sus prácticas artísticas y culturales. En el marco del desarrollo del mencionado proyecto, se evidenció la necesidad de construir marcos de comprensión acordes a la episteme propia de cada una de las comunidades a la par que se desarrollaran estrategias de análisis del cómo dicho saber se articulan con las distintas prácticas culturales. En dicho orden de ideas, surge el concepto de Isotopías Culturales, como modelos descriptivos centrados en la presentación de la dinámica de las prácticas artísticas y culturales de un territorio específico que pueda servir como modelo para la configuración de propuestas de gestión cultural para un territorio concreto. Dentro de este contexto, se ha identificado la necesidad de comprender cómo estas comunidades articulan sus saberes locales con las prácticas culturales y, al mismo tiempo, cómo los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión del patrimonio cultural y arqueológico. Este enfoque ha dado lugar al concepto de "Isotopías Culturales", que se presenta como un modelo descriptivo centrado en la dinámica de las prácticas culturales de un territorio específico, y que puede servir como base para la gestión cultural en dicho territorio. El concepto de Isotopías Culturales se presenta como un enfoque novedoso para analizar cómo los medios de comunicación desempeñan su papel en la difusión del patrimonio cultural y arqueológico en Colombia. Este modelo descriptivo busca comprender cómo las prácticas culturales de un territorio específico se entrelazan con la episteme local y cómo los medios contribuyen a esta interacción. Para ello, se deben considerar varios aspectos clave como el contexto territorial, comprendiendo cada territorio como un espacio epistémico; la construcción de narrativas culturales y la participación comunitaria en la creación de contenidos alrededor de sus prácticas culturales y artísticas. Para ilustrar el enfoque de las Isotopías Culturales, se llevará a cabo un estudio de caso en la región andina y amazónica colombiana. En esta área, se explorarán las prácticas culturales y arqueológicas locales y se analizará cómo los medios de comunicación, incluyendo canales de televisión, emisoras de radio y plataformas digitales, han contribuido a la difusión de este patrimonio. Se examinarán las narrativas utilizadas, la participación de la comunidad y la percepción de la audiencia. Las conclusiones destacan cómo las Isotopías Culturales permiten analizar las relaciones entre medios y agentes culturales a nivel local. Esto impulsa un proceso bidireccional que afecta la creación de contenido y fomenta narrativas culturalmente relevantes basadas en la episteme comunitaria. Además, posibilita que los creadores culturales integren los lenguajes de los medios en sus obras, generando una simbiosis que reevalúa la influencia de las narrativas en lo cultural y en el diseño de alternativas de desarrollo comunitario sostenible vinculadas a la gestión cultural.

Palabras clave: gestión cultural, medios de comunicación, patrimonio cultural, comunidades, arte y cultura.

LA MÚSICA PARA LAS PERSONAS CON HIPOACUSIA: CONCIERTOS ACCESIBLES E INTEGRACIÓN EN LOS GRUPOS MUSICALES

Luis Sánchez Sánchez

Consejería de Educación de la Generalidad Valenciana, España

Para la escucha musical de un concierto y para la práctica musical en grupo, ya sea en orquesta, banda o coro, el oído es fundamental para el músico o aficionado a este arte. Por tanto, realizar un concierto inclusivo accesible para personas con discapacidad auditiva o integrar músicos que presentan hipoacusia en las agrupaciones musicales supone un desafío relevante, ya que el sentido del oído es de vital importancia para escuchar las referencias auditivas del resto de voces, instrumentos y secciones, así como las de la propia persona encargada de la dirección del conjunto.

El presente trabajo ha tenido como objetivo aproximarse a las estructuras organizativas de algunas instituciones y agrupaciones musicales que realizan conciertos inclusivos o integran sordos en sus formaciones y concretar recursos y estrategias que son precisas para la inclusión de músicos y coralistas de este perfil en las orquestas, bandas y coros musicales, pues se partió de la hipótesis que si bien el sentido auditivo es básico para la práctica musical, puede salvarse y es posible la inclusión. De esta forma, poder contestar las siguientes *preguntas de investigación*: ¿Qué características más relevantes presentan las instituciones que realizan conciertos inclusivos o integran músicos con hipoacusia? ¿Qué apoyos, estrategias y recursos son necesarios para integrar con plenitud a los deficientes auditivos en las agrupaciones musicales?

Se trata de una investigación cualitativa, con la etnografía como piedra angular, ya que se han recogido los datos desde el trato cercano con especialistas, docentes y los diferentes grupos musicales, empleándose la triangulación de datos a nivel de participantes y de métodos, permitiendo obtener datos multirreferenciales. Los instrumentos para la recogida de datos han sido la entrevista, la observación participante y el diario de campo. La muestra participante ha integrado a ocho entrevistados, habiendo entre ellos personas de España, Argentina y Guatemala, así como de diverso perfil: profesores de Conservatorio de especialidad instrumental que atienden alumnos con deficiencia auditiva, directores de agrupaciones musicales que integran sordos, maestros de música, responsables de instituciones que trabajan para la atención de niños y niñas con hipoacusia y un doctor en musicología con amplia trayectoria en este campo.

Los resultados concretan apoyos, estrategias y recursos necesarios para propiciar conciertos accesibles para las personas con hipoacusia y facilitar la inclusión en las agrupaciones musicales que tengan músicos o coralistas con deficiencia auditiva, recogiendo de esta manera buenas prácticas que llevan a cabo profesionales y directores de estas instituciones.

Finalmente, se confirma que la inclusión es posible a través de diversos recursos y estrategias, incluso ante esta dificultad tan crucial en la práctica y escucha musical de no disponer con plenas facultades del sentido auditivo.

Palabras clave: música y musicología, comunicaciones sociales, métodos de investigación social, etnografía y etnología, educación especial.

LA DOCUMEDIALIDAD, UN DESAFÍO PARA LA EDUCACIÓN DE HOY

Samuel Santacruz Moncayo

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La realidad se configura con registros o lo que Maurizio Ferraris (2019) llama documедialidad. El registro hoy en día se dispersa en todos los ámbitos sociales gracias a las TIC. Para el nuevo realismo, la documедialidad es un objeto social frente al cual no podemos sino adecuarnos, comprender su sentido y realidad.

En el ámbito educativo asistimos cada vez más a una saturación de información y comunicación. Las TIC ofrecen amplias posibilidades para que la educación sea más significativa, innovadora, interactiva y social. Sin embargo, hay una tendencia en la práctica pedagógica en la que se antepone los recursos tecnológicos por encima de los fines educativos.

Cuando no se comprende del todo la complejidad que implica asumir este tipo de mediación, se corre el riesgo de una absolutización de ideas en las que caen algunos teóricos de la educación, que ven como un estigma el desarrollo de las tecnologías, culpándolas de muchos de los desequilibrios que actualmente vivimos: crisis en la familia y en la práctica de valores, descomposición social, etc. Frente a este contexto, el nuevo realismo tratará de asumir una postura imparcial —pero sobre todo objetiva— frente a la documедialidad y a las nuevas tecnologías que posibilitan su expansión.

Los objetivos son (1) analizar críticamente desde el nuevo realismo el superávit de información y comunicación en la que está inmersa actualmente la educación; (2) plantear que las nuevas tecnologías en las que se expande hoy en día la documедialidad posibilitan otras maneras de ser y de estar en el mundo, ventajas que deben ser aprovechadas por la educación en relación con sus principios inenmendables.

A nivel metodológico, la investigación parte de una revisión bibliográfica, que se fundamenta en una teoría crítica realizada desde los fundamentos del nuevo realismo. Se ha considerado, tanto bibliografía de fuentes primarias como secundarias o de referencia.

Los resultados obtenidos en el análisis realizado permiten reconocer la influencia que tiene hoy la documедialidad en las nuevas prácticas pedagógicas y la comprensión de la documедialidad como un objeto ontológico social, para potenciar sus ventajas en la educación.

En conclusión, la documедialidad posibilita una nueva manera de ser y de estar en el mundo y media entre los esquemas conceptuales pedagógicos y la percepción de una realidad educativa. La crítica del nuevo realismo a la documедialidad se centra en proporcionar criterios en los que se constate sus repercusiones en la educación, evitando absolutismos en los que se degrade o se superponga una verdad más allá de su ontología.

Palabras clave: documедialidad, educación, nuevo realismo, registro, TIC.

EL IMAGINARIO POÉTICO DE JOSÉ JIMÉNEZ LOZANO A TRAVÉS DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Sara Sanz García y Daniel Vela Valldecabres
Universidad Rey Juan Carlos, España

Desde el fallecimiento de José Jiménez Lozano en 2020, su obra continúa suscitando gran interés en el ámbito académico. Se han reeditado obras, se han editado libros póstumos y se ha empezado a llevar a cabo la edición de sus obras completas a cargo de la Fundación Jorge Guillén. Asimismo, se vienen celebrando congresos y proyectos en torno al escritor. Todo ello nos lleva a considerar que nos encontramos ante una figura de gran relevancia en las letras hispánicas. No en vano ha sido galardonado con numerosos premios literarios (Premio Cervantes, 2002) y periodísticos. Nuestro propósito consiste en que su impronta no quede cercada dentro ámbito académico, sino que pueda llegar al gran público. De ahí nuestra propuesta de que sea conocido a través de una de las artes escénicas emergentes: el circo contemporáneo.

El primer objetivo es demostrar que las cualidades del circo contemporáneo posibilitan una creación poética de gran impacto. Para ello haremos un breve repaso a la actualidad de las artes circenses (disciplinas, elementos, compañías, proyectos) y focalizaremos la atención en la programación cultural de la ciudad de Madrid para la temporada 2023-2024, donde destacan los proyectos en torno a Goya y Picasso. El segundo objetivo es encontrar una imagen dominante en la poesía de Jiménez Lozano y su correlato, su elemento, dentro de las diferentes disciplinas circenses.

Nuestro estudio de la poesía de Jiménez Lozano atiende a las imágenes dominantes según los dictados de la filosofía de la imaginación creadora de Gaston Bachelard. La temática de los pájaros es crucial en la poesía de Jiménez Lozano. A través de un estudio de esta temática se revela la tendencia del poeta a prescindir del vuelo, del elemento aéreo, y por consiguiente se trata de atraer el pájaro a la tierra, de donde que el pájaro posado deviene una imagen dominante.

Esta imagen del pájaro posado sería el germen para llevar a cabo una creación de circo contemporáneo en torno a la poesía de Jiménez Lozano. Analizadas las disciplinas circenses y los elementos propios de cada una de ellas, consideramos que el mástil es el más idóneo para ilustrar la imagen del pájaro posado y su anclaje a la tierra. Asimismo, el cable de equilibrio sería otro elemento propicio para ilustrar la imagen de pájaros posados. Otro tipo de elementos como el trapecio o las telas podrían servir como contrapunto.

El circo contemporáneo es un arte emergente con una gran capacidad para la evocación poética. La poesía podría encontrar aquí una herramienta idónea para atraer a potenciales lectores. En particular, la poesía de Jiménez Lozano, por sus significativas imágenes poéticas, es susceptible de ser encarnada a través del circo, y encuentra en este tipo de espectáculo una de las más interesantes formas alternativas de darse a conocer.

Palabras clave: José Jiménez Lozano, poesía, circo contemporáneo, imagen poética, difusión.

ESTILOS DE PERIODISMO AMBIENTAL EN PERÚ. LEGADO DE LA REVISTA ETIQUETA VERDE Y DEL PROGRAMA DE TELEVISIÓN AMBIENTV

Mercedes Milagro Sarapura Sarapura
Universidad de San Martín de Porres, Perú

El periodismo ambiental es una especialidad que a pesar del tiempo y su probada relevancia no ha logrado un consolidado espacio en el periodismo peruano. No obstante, en su trayectoria consta el legado de dos propuestas periodísticas de consideración que han llegado a ser un hito en la temática y también en cuanto a estilo periodístico. El primero caso corresponde a la revista de crónicas periodísticas Etiqueta Verde, especializada en medioambiente, que tuvo corta duración pero que significó la difusión creativa de temas de interés permanente; y el segundo, el programa de reportajes AmbientTV de TV Perú, canal del Estado, que, pese a su difícil horario de programación, obtuvo bastante acogida por su canal de YouTube.

En este aporte se presenta una revisión de la programación de los canales de televisión de señal abierta en la actualidad, así como de los espacios de los principales diarios del país, con el fin de evidenciar sus contenidos sobre problemáticas relacionadas al medioambiente; y luego, se realiza un análisis de las dos propuestas periodísticas mencionadas. En ambos casos se aplica el análisis de contenido para observar cuatro aspectos: la temática, su estructura, estilo narrativo y así como su trascendencia en propuestas digitales parecidas en páginas web, cuentas de YouTube y TikTok.

La importancia de esta aportación recae en la necesidad de hacer eco de dos contenidos periodísticos, prensa y televisión, de gran calidad en el Perú, de tal manera que sea siempre un referente para estudios futuros, pues luego de una búsqueda sistemática de investigaciones sobre el periodismo ambiental en el Perú o sobre contenidos de periodismo ambiental en el Perú, hay apenas algunas que hacen referencia a los casos mencionados. Más bien, por el contrario, hay numerosos estudios sobre casos nefastos de la televisión peruana como los llamados programas de la televisión basura o de la prensa en tiempos de la dictadura de Fujimori como los diarios ‘chicha’ o amarillistas, pero nada o muy poco sobre contenidos de buena calidad que no deberían caer en el olvido para beneficio no solo de los estudios científicos sobre periodismo en el Perú sino en Latinoamérica y, más aún, sobre periodismo ambiental que todavía tiene muy corto alcance.

Palabras clave: periodismo ambiental, crónica periodística, reportaje televisivo, información, entrenamiento.

COMUNICARE IL RISCHIO NUCLEARE. UN PERCORSO IMMERSIVO DI FORMAZIONE DELLE COMPETENZE COMUNICATIVE IN CRISIS MANAGEMENT

Fabio Sbattella

Università Cattolica S.C. Milano, Italia

Dopo la stesura in Italia del Piano Nazionale Emergenza Nucleare, abbiamo sperimentato un percorso di formazione alla comunicazione del rischio nucleare rivolto a giovani psicologi.

Avendo constatato che la conoscenza teorica degli scenari di rischio e dei bisogni informativi in questi contesti non è sufficiente per formare dei buoni comunicatori, abbiamo voluto verificare l'ipotesi che un'esperienza immersiva potesse aumentare le competenze comunicative del personale chiamato a gestire e prevenire l'emergenza nucleare e radioattiva.

Il percorso si è sviluppato in più fasi tra di loro collegate: (1) lavoro preparatorio: analisi del contesto di rischio nucleare e radioattivo in Italia; analisi del Piano Nazionale; analisi del rischio infodemia in emergenza; individuazione dei *target* a cui rivolgere azioni informative in fase di prevenzione, dei contenuti e delle metodologie; (2) formazione immersiva: all'interno di un rifugio antiatomico, simulazione delle azioni di fronteggiamento dell'emergenza nucleare e dei bisogni comunicativi dei diversi *target*; (3) messa a punto di azioni comunicative e contenuti informativi utili alla prevenzione del rischio radioattivo e alla gestione di una eventuale crisi da fall-out nucleare.

Venti psicologi con laurea triennale, hanno partecipato al percorso, rimanendo per tre giorni all'interno di un rifugio antiatomico, nelle condizioni che avrebbero dovuto proporre alla popolazione, in caso di necessità. Provando in prima persona le condizioni di vita nel contesto di protezione dalle radiazioni, è stato poi proposto loro di progettare azioni di comunicazione opportune, rivolte a vari *target*. I professionisti hanno così generato proposte narrative per i minori, video pillole da condividere nei social, messaggi specifici per diversi *target*.

La verifica effettuata a termine della formazione ha permesso di evidenziare come la simulazione immersiva del contesto emergenziale abbia saputo stimolare la creatività dei professionisti coinvolti. I vissuti intensi dell'esperienza hanno facilitato l'identificazione con i processi emotivi attivi nei diversi *target* di riferimento finale.

Contrastare fatalismo, catastrofismo e negazionismo è possibile se anche coloro che sono chiamati a comunicare sono in grado di testimoniare con convinzione che si può fare qualcosa di buono, realmente, anche all'interno di scenari tragici. Convinzioni, esperienze ed emozioni personali condizionano le modalità comunicative delle persone in emergenza. Anche nelle comunicazioni finalizzate alla prevenzione, risultano più credibili coloro che hanno avuto modo di comprendere in modo approfondito gli scenari dei quali devono parlare o scrivere.

Parole chiave: rischio nucleare, prevenzione emergenza, formazione immersiva, competenza comunicativa, infodemia.

ESTADÍSTICA TURÍSTICA: LA EXPERIENCIA DEL TURISMO DE REUNIONES DE PARAGUAY

Nilsa Ramona Sosa de Cabrera

Universidad Nacional de Asunción, Paraguay

El turismo es un elemento de importancia en la actividad económica en la mayoría de los países. Específicamente, el turismo de reuniones representa una alternativa para romper la estacionalidad, prolongando la estadía y aumentando el gasto promedio con relación al turismo convencional. De ahí que los resultados expuestos en los anuarios estadísticos del turismo de reuniones en Paraguay, que se vienen realizando en forma sistemática en los últimos años a través de la sinergia entre la comunidad académica, el sector público y el sector empresarial, ha permitido la implementación y continuidad del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones del Paraguay, con la firme intención de proveer datos fidedignos y veraces mediante la aplicación de métodos científicos.

El objeto del presente trabajo consistió en medir el comportamiento del turismo de reuniones en Paraguay; además de identificar el posicionamiento del país en relación al turismo de reuniones en el mundo y Latinoamérica, mediante un estudio coordinado por el Asunción Convention & Visitors Bureau y la Secretaría Nacional de Turismo, siendo ejecutado por la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción.

La metodología utilizada incluyó la aplicación de encuestas a participantes y organizadores relacionados con el turismo de reuniones: totalizando 1989 el número de encuestas aplicadas, que cumplieron con el perfil y los criterios internacionales, como ser repetición del evento, cantidad de participantes, rotación de sedes, entre otros para ser escogidos como parte de la muestra. En ese contexto, involucró la participación de un equipo multidisciplinario de estudiantes y docentes, quienes a través del relevamiento de datos usando técnicas cuantitativas y cualitativas apoyadas en las TIC, según las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, propició la creación de un calendario de eventos que sirvió de base para las siguientes etapas del trabajo.

Los resultados obtenidos hacen referencia a las características de las tres grandes agrupaciones identificadas del turismo de reuniones: Congresos y Convenciones; Ferias y Exposiciones; y Eventos deportivos Internacionales. Donde destacan los indicadores monetarios y no monetarios de cada una según su distribución temporal, así como, los tipos de reuniones y distribución geográfica. Asimismo, el análisis según su temática, duración, cantidad de asistentes, tipos de sede y el estudio de la demanda según la caracterización de los turistas locales, nacionales y extranjeros, además del gasto turístico promedio e inversión en la organización de los eventos.

Se concluye que seguir las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de Turismo para estadísticas, posibilita la comparación del contexto nacional con relación a la región y el resto del mundo. Permite en definitiva a través del monitoreo permanente evidenciar y cuantificar la duración de la estadía, el gasto promedio, y la intención de retorno de los turistas, así como también la inversión en aquellos rubros vinculados a la organización de los eventos del turismo de reuniones. Además, permite la toma de decisiones estratégicas y eficaces en el sector público e impulsar la inversión del sector privado. En ese sentido, la socialización de la información obtenida favorece la comprensión del turismo en la economía nacional.

Palabras clave: economía, eventos, estadística, reuniones, turismo.

ANÁLISIS DE LA REPRODUCCIÓN DEL DISCURSO Y LA PRESENCIA DE LA MUJER EN TUIITS PUBLICADOS POR LOS INFOMATIVOS DE EITB Y CANAL SUR

Mireia Soutullo Lema

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

El presente texto nace en el marco del proyecto de la tesis doctoral "Presencia y tratamiento informativo de la mujer en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación: rigor periodístico y perspectiva de género. El caso de Eitb y Canal Sur"

La evolución de los hábitos de lectura ha llevado a un aumento en el consumo de noticias a través de las redes sociales. Esto permite a los usuarios acceder a información específica donde y cuando quieren, adaptada a sus intereses y preferencias. Sin embargo, surge la pregunta de si lo que se encuentra en las redes sociales refleja fielmente lo que los medios de comunicación publican en sus sitios web. La plataforma principal para la difusión de noticias por parte de los medios es Twitter, ahora conocida como X, donde se proporciona un titular y una URL que permiten a los usuarios seleccionar e interactuar únicamente con las noticias que les resultan realmente relevantes.

La presente investigación analiza la reproducción del discurso en las informaciones publicadas en X, donde haya presencia de una mujer, independientemente de si es identificada o no en los informativos de dos medios de comunicación públicos: Eitb y Canal Sur. La importancia de esta investigación radica en analizar si los discursos de las redes sociales se replican en sus medios, y si las noticias redirigidas desde la web corporativa coinciden con su titular. Además, se examina si los medios emplean un lenguaje distinto en las redes sociales y si las noticias redirigidas desde la web corporativa concuerdan con su titular original al hacer clic. Gracias a la inmediatez, las noticias en los medios experimentan cambios rápidos y consistentes, siguiendo una trayectoria fluida. De este modo, en infinidad de ocasiones, una noticia que estaba disponible hace tan solo cinco minutos se considera obsoleta.

El análisis de la presencia de la mujer en los tuiits publicados por los medios es una parte fundamental de este estudio, ya que el año analizado, 2018, es el año de los grandes movimientos sociales a favor de la mujer en España, como fue el caso de La Manada o el movimiento *MeToo*. El caso de La Manada gracias a los ciudadanos que se manifestaron en las calles e inundaron las redes a modo de protesta llegó al Tribunal Supremo de nuestro país e incluso fue debatido en el Parlamento Europeo.

Además, mediante el análisis de los datos, se busca impulsar el concepto noticias de género. Concepto que está siendo configurado en una tesis doctoral en curso y que se apoya en los resultados obtenidos durante la investigación. Así pues, este concepto engloba dos términos que a menudo se consideran incompatibles pero que son esenciales para la comunicación: el criterio periodístico y la perspectiva de género.

Palabras clave: mujer, discurso, redes sociales, comunicación, informativos.

CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE CHILE EN CHINA

Patricio Torres Luque
Universidad Fines Terrae, Chile

El marketing de destinos turísticos ha sufrido grandes transformaciones en las últimas décadas principalmente por la utilización de nuevas tecnologías que permiten comunicar orgánicamente y en tiempo real la experiencia turística, aspecto clave a considerar al momento de escoger un destino y componente esencial de la imagen turística del mismo. Esta imagen actúa como un factor motivador o desmotivador para potenciales turistas, en tal sentido, uno de los elementos más importantes a la hora de valorar un destino turístico es la coherencia entre la imagen transmitida por el destino y la construcción de la imagen percibida que brota principalmente desde la experiencia turística y que eventualmente será comunicada a otros turistas. En esta línea, el objetivo de esta investigación es analizar la construcción de la imagen turística chilena a través de la comparación entre la percepción que turistas chinos tienen sobre este país y la imagen proyectada de Chile en China como destino turístico único por su diversidad geográfica y cultural.

Metodológicamente, el análisis de la imagen turística proyectada de Chile se realizó mediante análisis de contenido del audio e imágenes de las últimas tres campañas promocionales de video del país como destino turístico. Este análisis se llevó a cabo en varias etapas: análisis descriptivo utilizando recuento de palabras, codificación de citas, identificación de coocurrencias entre códigos y agrupación de códigos por categoría. Por otra parte, para analizar las percepciones y experiencias turísticas de turistas chinos que recorrían Chile, se llevaron a cabo 15 entrevistas en profundidad, guiadas por una pauta semiestructurada con relación a cinco dimensiones principales: imagen previa al viaje, motivaciones del viaje, imagen cognitiva y afectiva percibida y finalmente la actitud hacia el destino.

Los resultados indican que la imagen proyectada de Chile es coherente con la imagen percibida por los turistas chinos en aspectos como ser un destino divertido y apasionante, de gran diversidad de paisajes y atractivos naturales. También se aprecia coherencia entre la imagen proyectada de la población chilena, que los presenta como gente de esfuerzo, trabajadora e innovadora, y la percepción de los turistas chinos que les evalúan como gente hospitalaria, amable y curiosa. El aspecto que no es congruente entre la imagen proyectada y la percibida es la seguridad: Chile se promociona como un destino seguro y confiable para conocer e invertir, sin embargo, la experiencia de varios turistas chinos fue de haber sido víctima de delitos y estafas. Este último punto es de vital importancia ya que el turista juega un rol fundamental en los procesos comunicativos para la construcción de la imagen turística, sobre todo en redes sociales donde se transforma en agente creador de esta imagen mediante el traspaso de información, opiniones y valoraciones desde su experiencia particular a pares. En relación con lo anterior, para que un destino turístico destaque por sobre otros no solo deben concentrarse en el trabajo de marca país e imagen proyectada, sino que igualmente en mejorar la experiencia turística de los visitantes y así convertirlos en promotores del destino.

Palabras clave: destinos turísticos, marca país, marketing turístico, turistas chinos, experiencia turística.

LA COMUNICACIÓN DE ASOCIACIONES DE ENFERMEDADES POCO FRECUENTES. SÍNDROME DE ONDINE

Carlos Treviño Avellaneda
Universidad Complutense de Madrid

El nacimiento de un miembro de la familia con alguna afectación poco frecuente es una situación para la que nadie está preparado. Ante estos casos límites, la creación de redes de apoyo emocionales son fundamentales y necesarias. Contactar con personas en la misma situación no es fácil en principio debido al tiempo que restan los cuidados, desplazamientos y estancias en hospitales, lugares que se convierten en centros de socialización.

La consideración de enfermedad poco frecuente es de 5 personas afectadas por cada 10.000 pero en otros casos, como el Síndrome de Ondine, la prevalencia se desconoce, puesto que en todo el mundo se considera que únicamente hay entre 1.500 y 2.000 personas. Dada la excepcionalidad de la circunstancia, en gran cantidad de lugares los especialistas médicos desconocen esta enfermedad y sus cuidados por lo que la comunicación con otras personas afectadas se convierte en prioritaria y tiene que realizarse a nivel internacional, superando barreras multiculturales.

El estudio tiene objetivo principal analizar las acciones y resultados comunicativos de asociaciones y personas relacionadas con el Síndrome de Ondine en los países de habla hispana. Se trata de aportar herramientas y soluciones comunicativas en este tipo de circunstancia. Además, y acorde con los objetivos que tienen las asociaciones, este estudio quiere contribuir a la visibilidad de esta enfermedad.

Mediante la observación y toma de datos, y entrevistas en profundidad con las asociaciones y personas afectadas por Síndrome de Ondine, se analizan las acciones comunicativas llevadas a cabo que buscan ponerse en contacto entre los afectados, dar visibilidad a la enfermedad, conseguir apoyo institucional, financiación privada, solucionar los problemas del día a día, etc. También se estudian las acciones comunicativas de otras asociaciones de enfermedades poco frecuentes con distintas tasas de prevalencia.

La creación de asociaciones y fundaciones es una de las acciones habituales en la lucha contra la soledad, la búsqueda de recursos sanitarios, la recaudación de fondos que permitan la investigación científica y las terapias, así como los inasumibles gastos que conllevan los insumos médicos, los aparatos electrónicos vitales como el respirador, etc.

Se concluye que los afectados tienen conocimiento de la enfermedad por dos vías, los medios de comunicación de masas y la interpersonal en los centros médicos. Los sanitarios conectan a los afectados para crear una red de apoyo que pasa a utilizar mayoritariamente aplicaciones de mensajería instantánea. Para llevar a cabo los objetivos de sensibilización y recaudación de fondos se acude a la comunicación en redes sociales virtuales. Los lazos emocionales y las comunicaciones de avances en investigación científica se afianzan con eventos presenciales a niveles nacional e internacional. La estructuración colectiva mediante fundaciones y asociaciones, así como sus relaciones de interdependencia determinan todas estas acciones comunicativas. A fuerza de necesidad, los progenitores se convierten, además de en cuidadores sanitarios, en expertos comunicadores.

Palabras clave: síndrome de Ondine, comunicación, salud, enfermedades raras, red social.

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MODA FEMENINA EN ESPAÑA

Marta Ventura Espejo y Carmen Cristófol Rodríguez
Universidad de Málaga, España

En la actualidad, el gran avance tecnológico y digital que se está experimentando, en este caso, centrándonos en el mundo de la moda y la belleza, y en particular en el diseño editorial de las revistas especializadas en moda y belleza, se puede confirmar que ha dado resultados más que evidentes de que la imagen de la mujer es una mera construcción del discurso publicitario, en el que cabe destacar que el cuerpo de la mujer ha pasado a ser una imagen absolutamente irreal e idealizada de la misma.

Esto da lugar al incremento de cirugías estéticas, no solo por la diversidad de mensajes publicitarios que pueda recibir la mujer en su día a día, sino también por la gran cantidad de *celebrities e influencers* que se han sometido a operaciones estéticas para “mejorar” su apariencia física en los últimos años. Este tipo de operaciones estéticas cada vez son más frecuentes en adolescentes, lo que confirma que, desde muy pequeñas, las mujeres ya sufren una batalla con su propia imagen y cuerpo, queriéndolo modificar desde una temprana edad.

Por ello, esta investigación tiene como objetivo prioritario analizar el tratamiento informativo de la cirugía estética a través del estudio de reportajes en los que se desarrolla esta temática, desde el año 2015 hasta finales del año 2022. Para ello, se han examinado en profundidad las diferentes revistas especializadas en moda y belleza femenina, que según EGM lideran el mercado; estas son las siguientes: *Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, InStyle, Marie Claire, Telva, Vanity Fair, Vogue, Woman Madame Figaro*.

El análisis de contenido de estas revistas se ha hecho mediante la herramienta hemerográfica *MyNews*, teniendo en cuenta las siguientes variables: revista, fecha, dimensión, tipo de noticia en la que aparece(n) la(s) palabra(s), si tiene elementos gráficos o no, y si hace alusión a alguna clínica estética o marca de laboratorio concreta. Añadir, que las palabras que se han tenido en cuenta son: cirugía estética, mamoplastia, liposucción, blefaroplastia, rinoplastia, abdominoplastia, mastopexia, relleno facial, *lifting* facial y gleteoplastia, que, según el medio *Saludario, el medio para médicos*, son las cirugías que se encuentran más demandadas a nivel mundial en el año 2020, llegando a realizarse en ese año un total de 10.129.528 de operaciones en el mundo.

Finalmente, de este estudio se extraerán diferentes conclusiones sobre qué tipo de información se puede obtener de estas revistas; el formato en el que se presenta, si es una noticia, reportaje, crónica, editorial, entrevista, entre otras; la importancia que tiene dentro del medio y la banalidad o no con la que se ofrece la información.

Palabras clave: belleza, cirugía estética, cuerpo de la mujer, imagen de la mujer, moda.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 7

Límites de la comunicación

Coordinación:

Paola Eunice Rivera Salas



USO POLITICO DELLE FAKE NEWS E BENE GIURIDICO DELLA VERITA'

Maristella Amisano
Università della Calabria, Italia

Le campagne elettorali degli ultimi tempi ci hanno abituati a confronti serrati, dai toni aspri, in cui il clima è addirittura aggressivo. Quel che più desta preoccupazione è che sempre più spesso, dopo elezioni democratiche che determinano un vincitore, la parte sconfitta non accetta il risultato e, dimentica del principio basilare del governo della maggioranza, tenta di sovvertirlo, anche usando violenza. È quanto recentemente accaduto in Brasile per le elezioni presidenziali: a seguito della vittoria di Ignacio Lula da Silva, il rivale Jair Bolsonaro ha lamentato brogli, favorendo una sommossa popolare che è culminata con l'attacco al Planalto. Questo è stato l'acme di una campagna elettorale in cui è divenuto addirittura difficile per gli elettori distinguere le notizie vere da quelle false: i dati forniti dai candidati erano opposti e difficilmente verificabili, divenendo mera espressione, non della realtà fattuale, ma dell'adesione ad uno schieramento o all'altro. Ciò ha condotto il Presidente Lula a prendere posizione sulle fake news che sono in grado di falsare il processo democratico ed a ipotizzare che la loro diffusione possa essere sanzionata. Se è vero che le fake news sono in grado di incidere sull'opinione e quindi possono orientare le scelte, anche politiche, dei consociati, dal punto di vista del diritto penale una sanzione sarebbe possibile solo se si individuasse il bene giuridico da tutelare.

Il lavoro si è posto l'obiettivo di ricercare il bene giuridico eventualmente sotteso a norme che possano punire la diffusione di fake news. Solo attraverso il bene giuridico, infatti, si potrebbe ipotizzare una sanzione penale. Per individuare l'interesse tutelato, si è partiti dal concetto di verità e dai suoi significati prima filosofici e poi giuridici. In seguito, si è visto come l'ordinamento penale italiano intenda la verità nelle varie figure delittuose. Si è poi esaminato l'ambito processuale, in cui la verità è l'obiettivo a cui tendere, concludendo che occorre accontentarsi della c.d. verità processuale e non fattuale. Dopo aver verificato che la verità è un concetto difficilmente oggettivabile ed aver riconosciuto che tale è anche la verità accolta nelle fattispecie di reato oggi vigenti, ci si è chiesti se, a tutto concedere, un eventuale bene giuridico siffatto troverebbe limiti nel principio costituzionale della libera manifestazione del pensiero. La risposta positiva ci ha portato alla conclusione che non è rinvenibile un bene giuridico di tutela di una verità che non può essere oggettivata e che finirebbe con il rischio di punire il dissenso.

Benché le fake news abbiano grande incidenza sui processi decisionali, occorre arginarle attraverso altri mezzi, escludendo l'intervento del diritto penale, che non può imporre un pensiero "omogeneo", neppure quando questo fosse ipoteticamente accertato come vero, ma che deve garantire il pluralismo delle opinioni a tutela della libera manifestazione del pensiero.

Parole chiave: verità, fake news, bene giuridico, diritto di libera manifestazione del pensiero, dissenso.

DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDADANÍA CRÍTICA DESDE EL CONCEPTO DEL HUMANISMO DIGITAL

Alicia María Barco Andrade

Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

El presente texto tiene un resumen sobre el riesgo de perder la capacidad de escucharnos en comunidad, por la trivialización de la comunicación digital, poniendo en riesgo la participación de la ciudadanía digital dentro del marco de la democracia y los desafíos u oportunidades que se abren frente la Política Nacional de Transformación Digital al 2030, publicada en Perú el 31 de julio del 2023, mediante Decreto Supremo N° 085-2023-PCM.

La digitalización avanza inexorablemente a pasos de gigantes. Invasivos y dispersos por el frenesí de la comunicación y la información, nos sentimos vulnerables ante el oleaje de datos que despliegan fuerzas destructivas frente a fuerzas de defensa. Hoy el mundo digital por medio de algoritmos y *boots*, también afecta al mundo de la política y provoca graves trastornos en el proceso democrático, de la comunicación social, la opinión pública y el mismo fenómeno comunicacional desde los escenarios digitales.

La infotoxia movilizada por las guerras desinformativas anestesian la capacidad de pensamiento, adormeciendo a su vez, la capacidad de tomar decisiones conscientes, que es lo que se desea eliminar. La crisis de la democracia, que es el arte de dialogar, se atribuye al cambio estructural donde la desinformación movilizada por las *fake news* -propician guerras electorales, polarización, odio, división- influyendo en la opinión pública y en nuestra capacidad de discernir.

Bajo este contexto, se intenta defender y rescatar el concepto del Humanismo Digital como aporte a las ciencias de la comunicación en un entorno digital. Las ciencias de la Comunicación es una carrera de Humanidades, en este sentido el enfoque recupera la ontología de la carrera y hace frente al desafío de la desinformación. Las humanidades tienen la función de educar a los ciudadanos, la capacidad de mejorar la economía del país, y la capacidad de formar profesionales para que puedan desarrollar las nuevas oportunidades de trabajo en la era digital.

Las Ciencias de la Comunicación como carrera de Humanidades en una era de transformación de cambios digitales y culturales, debe crear conocimiento, investigación, para cerrar brechas, desarrollar competencias, habilidades y, sobre todo, crear criterios éticos y volver a poner en relevancia los fundamentos humanistas con la finalidad direccionar el uso correcto de las tecnologías como herramientas al servicio de las personas y de la humanidad.

Tengamos presente que los jóvenes ahora son los que están haciendo cultura y ésta ya no es solo textos. De acuerdo con la definición de Peter Richerson y Robert Boyd, la cultura es “información capaz de afectar la conducta individual que ellos adquieren de otros miembros de su especie a través de la enseñanza, imitación y otras formas de transmisión”.

Las Humanidades junto a las Ciencias de la Comunicación deben defender el valor de *ser*, en un mundo donde nos enfrentamos a robots, y, antes de que éstos dominen el futuro de la especie.

Palabras clave: ciudadanía digital, cultura digital, comunicación digital, humanismo digital, *boots*.

ENTRE LA HONRA Y LA OPINIÓN: LA DEMOCRACIA EN JAQUE

Mariano Carbajales

Universidad Católica de Temuco, Chile

Con fecha 22 de agosto del 2023, la Corte Suprema chilena dio a conocer la sentencia que confirmó la resolución de la Corte de Apelaciones que acogió la solicitud de desafuero de la diputada María Luisa Cordero Velásquez, quien enfrenta una querrela por injurias deducida por la senadora Fabiola Andrea Campillay Rojas. En el caso se enfrentan dos derechos fundamentales: la libertad de emitir opinión y la de informar y la protección a la honra de las personas. Con motivo de ello, en la presente investigación se propone analizar la tensión existente entre ambos derechos y el criterio que ha tenido la Corte para fallar como lo hizo, concluyendo con un comentario crítico de la misma, considerando, particularmente la importancia que la libertad de expresión en general y de opinión en particular y de información tienen para el sistema democrático y republicano de gobierno, especialmente cuando es ejercida en el ámbito del disenso político y la protección de la honra, protegida por el delito de injurias, hoy eliminado del catálogo de delitos en las democracias más evolucionadas.

Se empleará el método de análisis de caso, privilegiando una metodología interpretativa por sobre una metodología de resultados, analizando el fallo adoptado por la Corte Suprema de Justicia en el caso “Campillay” y en el cual se ven enfrentados dos derechos fundamentales: la protección de la honra y la libertad de opinión, para mostrar las consecuencias que para el sistema republicano y democrático de gobierno puede tener el criterio adoptado por el más alto tribunal de la República

Se concluye que decisiones como las de fallo objeto de comentario no contribuyen al fortalecimiento del sistema republicano y democrático de gobierno a la vez que constituyen un riesgo cuando se trata de proteger la honra de las personas a través del delito de injurias, considerando la escasa y desproporcionada batería de medios existentes para defender, al mismo tiempo, la libertad de opinión e información, particularmente en el ámbito del legítimo disenso político, esencia del sistema democrático y republicano de gobierno

La importancia de la cuestión tratada en el artículo se pone de resalto si consideramos los resultados del informe del Instituto Internacional para la Democracia (IDEA), titulado: “La democracia en jaque”. Los resultados del informe muestran que cada vez más países se alejan de la democracia y se acercan al autoritarismo, tanto los países jóvenes y frágiles como naciones consolidadas como India o Estados Unidos de América. El secretario general de IDEA, Kevin Casas Zamora, afirma que “(...), los estándares democráticos en Europa tienden a estancarse, lo que significa que el progreso sigue siendo posible pero no siempre se logra.” El experto anima a defender lo que encarna a las sociedades democráticas, como la prensa libre, las elecciones justas y los controles y equilibrios”.

Palabras clave: derecho a la honra, injurias, libertad de opinión, libertad de información, democracia.

ESTUDIO DE LOS CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE LAS CLÍNICAS DE REPRODUCCIÓN ASISTIDA EN EL MARCO DE LA UE

Juana Farfán Montero

Universidad Rey Juan Carlos, España

Según la OMS la infertilidad afecta a unos 48 millones de parejas y 186 millones de individuos a nivel mundial. Para solucionar este problema de salud, las clínicas TAR han desarrollado numerosas técnicas de reproducción asistida convirtiendo a España en un país de referencia internacional en turismo reproductivo. Las últimas noticias publicadas sobre la maternidad en personajes famosos y las técnicas de reproducción empleadas, señalan un alto desconocimiento entre los jóvenes sobre la infertilidad y los efectos sociales, psicológicos, físicos, económicos y legales, siendo inexistentes los estudios que se han realizado para conocer la percepción y expectativas de este público sobre el tema.

Esta investigación forma parte del Proyecto Europeo B²-InF y el estudio se ha centrado en el análisis legal y deontológico de la normativa vigente en los países que forman parte de la muestra de estudio (Albania, Bélgica, España, Italia, Kosovo, Macedonia del Norte, Eslovenia, Suiza). Para ello se seleccionaron 33 centros médicos y se analizó la información y publicidad disponible en su web corporativa, contrastando esta información con la regulación legal, y los códigos de autorregulación publicitaria y los resultados de las entrevistas realizadas en cada país con jóvenes (18-30 años) y sus expectativas sobre la fertilidad.

Identificadas y analizadas todas las normas legales y los códigos de autorregulación de la publicidad de los ocho países que forman parte de la muestra de estudio, se constata la existencia de un mosaico de códigos locales y se detecta que no existen conclusiones definitivas sobre cuáles son las principales fortalezas y debilidades de cada regulación. Paralelamente se ha procedido al análisis de las estrategias publicitarias de las treinta y tres clínicas de fertilidad seleccionadas. Los resultados del estudio nos señalan que la información comercial sigue parámetros comunes y no son acordes a los intereses de los jóvenes europeos.

A partir de los resultados de los análisis se han elaborado un conjunto de recomendaciones para la UE y cada uno de los países que forman parte de la muestra. Se concluye la importancia de unificar la legislación europea y la autorregulación en publicidad debe evolucionar hacia la homogeneidad en Europa.

Palabras clave: Autorregulación Publicitaria, Clínicas de fertilidad, códigos deontológicos, Estrategias de publicidad, Legislación Europea.

PRESERVING RESEARCH ETHICS: POSTGRADUATE TRAINING ON PREDATORY PUBLISHING AND CONFERENCES

Cinta Gallent Torres* y Judith Sánchez Gordaliza**

International University of Valencia; University of the Balearic Islands* and University of Vic**, Spain

This work arises within the framework of the project “Predatory congresses, journals and publishers: designing a formative programme for postgraduate students”, funded by the Universidad Internacional de Valencia. It is also part of the initiatives of the Ibero-American Network for Research in Academic Integrity (Red-IA).

Due to the unintended consequences of the Open Access publishing model, there is a noticeable increase in a specific group of publishers, journals and conferences that claim to be “scientific”. They are characterized by the publication of articles with little quality control, especially in terms of the peer review process. Moreover, they take advantage of researchers’ enthusiasm to present their research at conferences that are poorly organized, exhibit low standards and lack of transparency. Their predatory practices to recruit authors, reviewers and editorial boards, and their communication strategies to sell “publishable illusions” through aggressive email campaigns, underscore the need for vigilance and discernment in the academic context.

As their infiltration into the scientific communication systems continues to rise every year, the task of identifying them has become increasingly challenging. Hence, it is crucial to understand the strategies and resources that allow for their identification to prevent postgraduate students and trainee researchers from falling into their traps, driven by the pressure to publish the results of their studies.

Given that this phenomenon often goes unnoticed by certain early-career researchers and postgraduate students, this work has two main goals: (i) to provide insights into the impact of predatory publications and conferences within the Humanities field, and (ii) to create resources and materials to prevent the spread of this phenomenon. This involves analyzing characteristics and violations by predatory journals and publishers, assessing the target group’s knowledge and attitudes regarding predatory academic publications, and designing a comprehensive training program addressing this topic.

This project will combine qualitative and quantitative research methods. Qualitative methodology entails a non-systematic literature review to identify key characteristics of these publishers and conferences. On the quantitative side, a questionnaire will be used to assess awareness, knowledge, and attitudes of this specific group regarding this issue. This blended approach will provide a comprehensive understanding of the topic and facilitate the creation of effective training materials and resources.

Discussing results now would be premature, yet the choice of publication greatly impacts visibility, accessibility and the researchers’ reputation. Therefore, a thorough understanding of a journal’s quality indicators, indexing and ethics is crucial for assessment and submission decisions. As a conclusion, this work is expected to help reflect upon the magnitude of this phenomenon and prevent any confusion regarding those journals that operate in an ethical way.

Keywords: research ethics, predatory journals and publishers, predatory conferences, postgraduate students, academic integrity.

LIBERAL INNOVATION IN THE DIGITAL SPHERE DEFENDING FREEDOM IN THE FACE OF AUTHORITARIAN TEMPTATIONS

Gabriele Giacomini
University of Udine, Italy

As early as the end of the 17th century, John Locke theorized that if a state abuses its citizens, they have the right to rebel, even with the use of violence, in the name of their rights to liberty and life. Today, information and communication technologies can undoubtedly help the early stages of popular mobilization, especially from an organizational point of view.

At the same time, however, ICTs seem to offer powerful tools to politicians with illiberal temptations. In recent decades, failed attempts at uprisings against regimes in countries such as Myanmar, Iran, Egypt, Hong Kong and Belarus have shown how ICTs are insufficient, and sometimes even counterproductive, when a person is engaged in legitimately exercising its right to resistance against an authoritarian regime. Oppressive regimes widely, and often successfully, use new technologies for surveillance, propaganda, censorship, oppression of peoples' self-determination, and suppression of fundamental rights such as political freedom.

Given the risks of despotic drifts in many countries around the world, this theoretical reflection aims to ask what skills, rules and institutions can help citizens defend their freedom and self-determination when these are challenged or even concretely threatened, including in the digital sphere.

The research methodology is fundamentally rooted in a theoretical framework, focusing on a critical analysis of existing scientific literature. It delves deep into the realm of digital technologies and their role in enhancing citizen participation and empowerment. This approach draws heavily from critical sociology and political theory, enabling an exploration of the intricate dynamics between digital technology, political power and individual freedoms.

The research identifies which rights (e.g. right to privacy, to be forgotten, to anonymity, to encryption) and which countervailing powers (e.g. a renewed configuration of digital separation of powers, establishment of new independent authorities, regulation promoted by international bodies in favor of secure and citizen-friendly communications) can be implemented in a political and state context, in an age of digital communication, to contribute to the protection of individual freedoms and the self-determination of peoples.

To prevent digital technologies from becoming a tool for authoritarian drifts, and to update political systems in a context of increasing technological innovation, a 'liberal innovation' is also required, aimed at the assertion of renewed rights and countervailing powers.

Keywords: communication, Internet, freedom, authoritarian regimes, right to rebellion.

“THE TRUTH GAP”: UNA PROPUESTA CONTRA LA DESINFORMACIÓN QUE INVISIBILIZA A LAS JÓVENES

Beatriz Martínez Rodríguez

Universidade de Vigo, España

En 2020 el GMMP (*Global Media Monitoring Project*) cumplió sus bodas de plata y lo celebró publicando su sexto informe acerca de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación en el mundo. Se trata de una ambiciosa iniciativa nacida de la sociedad civil y secundada por profesionales e investigadores de universidades y medios que cada cinco años analiza un día en la prensa en todo el mundo. Radiografía la prensa –en distintos formatos, y también a través de las redes, en las últimas ediciones- para saber de qué habla cuando habla de mujeres.

En 2021 la ONG Plan Internacional presentó la décima edición de su informe “El Estado Mundial de las Niñas”. La temática del estudio giraba en torno a cómo afecta la desinformación a la igualdad de oportunidades de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes en el mundo, y proponía cómo luchar contra “*The truth gap*”.

Estos son solo algunos ejemplos del esfuerzo realizado en las últimas décadas, por parte de profesionales, academia, instituciones, ONGs y activistas por mejorar el estado de la información en el mundo. La propuesta es ambiciosa: hacerla más transparente, accesible, inclusiva. Promoviendo la igualdad, la búsqueda de la verdad, la visibilización de las mujeres, las jóvenes, la población rural...

Sin embargo, los resultados de los sucesivos informes GMMP o la radiografía elaborada por Plan Internacional, entre otros muchos, demuestran que –a pesar del evidente cambio social que se ha producido en el mundo y que han experimentado particularmente las mujeres, en su situación educativa, laboral y social- el acceso a la información veraz y de calidad es cada vez más lejano.

Paralelamente también hay estudios fiables y con resultados demoledores que demuestran la pérdida de confianza de los públicos –especialmente los jóvenes- en los medios de comunicación, la elección de otros canales para informarse, y la merma en los parámetros de calidad de la profesión. Una profesión –la de periodista- que ha sido, y debería ser, un dique para sostener la democracia y la libertad en el primer mundo y en la periferia. Entre hombres y mujeres, jóvenes y mayores, cualesquiera que sean sus circunstancias, educación, creencias, etc.

Este artículo busca analizar –mediante la metodología cualitativa del estudio de caso- las mejores prácticas propuestas desde diferentes ámbitos, en este terreno, para salvaguardar la calidad de la información, atendiendo particularmente a aquellas que buscan integrar a las mujeres, y a las jóvenes particularmente, en la tarea de luchar contra la desinformación.

Palabras clave: Derecho a la información; Desarrollo; Desinformación; Igualdad; Mujeres.

CIBERSEGURIDAD Y VIOLENCIA DIGITAL. PERCEPCIÓN DE PERIODISTAS ECUATORIANAS

María Isabel Punín, Kruzkaya Ordóñez y Abel Suing
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Este trabajo estudia tres aspectos principales que afectan al desarrollo de actividades periodísticas de las mujeres en Ecuador: ciberseguridad como conocimiento conceptual y su aplicación en los medios, y la relación con el género y la violencia digital. Ecuador es el territorio seleccionado para el estudio. En este país las medidas legislativas para ciberseguridad y los aspectos técnicos son una fortaleza, pero existe una marcada debilidad en cuanto a los aspectos de organización, cooperación e implementación de estas medidas en los entornos periodísticos. Más allá del aspecto legal, la aplicación de medidas de seguridad digital es fundamental para el bienestar de la sociedad y el libre flujo de la información. Por otro lado, la violencia digital otro aspecto de estudio, en el caso de las mujeres, incluye factores agravantes que cruzan el límite de lo permitido, reciben ataques por opinar y pasan a otros ámbitos como críticas sobre el aspecto físico, incluso pueden llegar a situaciones agravantes como acoso sexual en línea. Con estos antecedentes, la investigación tiene como objetivos conocer sobre la capacitación en temas de ciberseguridad que tienen las mujeres periodistas, indagar cómo protegen los datos e información recabada para su trabajo periodístico y finalmente conocer si han sido víctimas de violencia o discriminación en el ámbito digital.

Se plantea una metodología mixta para el análisis exploratorio, a través de un formulario diseñado con preguntas cerradas y abiertas que permitió recoger las percepciones y experiencias de 90 mujeres periodistas vinculadas a medios de comunicación activos en Ecuador. Para el tratamiento de la información cualitativa de las preguntas abiertas se utiliza la herramienta de análisis Atlas Ti, determinando las relaciones en torno a los temas de: capacitación, protección de datos y violencia digital o discriminación, este último parámetro también incluye un tratamiento cuantitativo conjuntamente con los datos demográficos.

Entre los resultados más relevantes, existen iniciativas de capacitación sobre ciberseguridad y protección individual que alcanzan a la mitad de las periodistas encuestadas. Así también, desde los medios, se evidenció vacíos que las convierten en un público vulnerable, tanto por su condición femenina como por su condición como periodistas. Así también, se concluye que este asunto no es de prioridad de los medios, sin embargo, algunos han otorgado capacitación básica para solventar las habilidades tecnológicas deficientes que tienen aún las periodistas. Existen iniciativas propias de autoformación, tanto empíricas como basadas en cursos o programas de capacitación autofinanciados, pero se trata más de excepciones particulares debido a una alta exposición en entornos digitales, violencia digital o manejo de datos delicados.

Palabras clave: Ciberseguridad, violencia digital, periodismo, mujeres, Ecuador

CUANDO SER POBRE ES *COOL*. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INFLUENCIA DE LOS NEOLOGISMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA NORMALIZACIÓN DE LA POBREZA

Elio Quiroga Rodríguez

Universidad del Atlántico Medio, España

El título de este texto aborda cómo la pobreza o situaciones similares se presentan como atractivas en ciertos contextos sociales y culturales. Examina la influencia de los medios de comunicación y las redes sociales en la normalización de la exclusión y la pobreza a través de neologismos y eufemismos que la presentan como algo de moda. El autor analiza cómo estos términos, aunque llamativos, pueden inadvertidamente hacer que la pobreza parezca aceptable en un mundo donde la calidad de vida ha disminuido y el Cambio Climático empeora las cosas. Se investiga cómo este lenguaje moldea las actitudes públicas y resalta la responsabilidad de los medios y redes sociales en representar con precisión las dificultades económicas. El objetivo es promover una mejor comprensión de cómo los medios influyen en las percepciones sociales.

El uso de neologismos y eufemismos *cool* por parte de los medios de comunicación para describir la pobreza no es un fenómeno nuevo, pero su prevalencia en los medios de comunicación de masas y las redes sociales es relativamente reciente y va en aumento. Términos como *Staycation*, *Coliving* o *Thirtynagers* han aparecido recientemente sobre todo en las redes, y se han extendido a los medios de comunicación, y nuevos términos análogos siguen apareciendo constantemente. Esta tendencia puede tener consecuencias no deseadas, perpetuando estereotipos y trivializando los auténticos retos a los que se enfrentan las personas que experimentan dificultades económicas; de hecho pueden llevar a conflictos de disociación entre expectativa y realidad para muchas personas. Como consumidores de medios de comunicación y como docentes en esos mismos medios, se tiene la responsabilidad de ser críticos con el lenguaje que normaliza la pobreza y debemos esforzarnos activamente por adquirir una comprensión más matizada de las intrincadas cuestiones que rodean la desigualdad económica. Difundiendo la necesidad de mayor responsabilidad por parte de los medios de comunicación y de las redes sociales en su representación de la pobreza, se puede contribuir a la creación de una sociedad más empática y bien informada que aborde las causas profundas de la disparidad económica. La pobreza no es *cool*.

Mediante la investigación bibliográfica y de redes, se investigaron y catalogaron algunos de los términos indicados. Se trata de un problema de profundas raíces éticas que es transversal a los medios de comunicación y se extiende por redes sociales. Se concluye que se debe de aproximar el uso de ciertos términos desde la deontología periodística, con el fin de no convertir algunas palabras en moda. El autor no entra en el origen de estos neologismos que se extienden en los medios en sus conclusiones, ya que sugerir una agenda sería un asunto de carácter político y altamente especulativo. El artículo solo constata la abundancia repentina de estos términos y cuestiona su utilidad desde un punto de vista ético.

Palabras clave: medios, neologismos, pobreza, eufemismos, normalización.

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN REALIZADA POR LAS MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS

Miguel Ángel Tenas Alós

Universidad San Jorge/Universidad Internacional de La Rioja, España

La publicidad comercial es una declaración pública elaborada, principalmente, con el fin último de promover la contratación, tanto si tiene valor informativo, como si es una invitación o reclamo, pues tiende a la celebración de una masa de contratos. En este sentido, sus receptores serán una pluralidad indeterminada de personas, ya sean consumidores o empresarios, y la condición de sus emisores quedará limitada, como regla general, a los empresarios.

Por publicidad, por tanto, se entiende cualquier forma de comunicación que ha sido realizada por una persona física o jurídica, ya sea pública o privada, en el desarrollo de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con la finalidad de promover, de una manera directa o indirecta, la contratación de bienes, servicios, derechos u obligaciones. Se entiende que destinatarios de la publicidad serán aquellas personas a las cuales se dirija el mensaje publicitario -tanto si terminan recibiendo o no-, o aquellas a las que dicho mensaje alcance, según indica el artículo segundo de la Ley General de Publicidad.

La información y comunicación publicitaria constituye, en muchas ocasiones, la primera aproximación que la gente tiene respecto a un producto concreto, constituyendo, la mayoría de las veces, un factor decisivo en la adquisición del producto anunciado o de uno de la competencia. En tal sentido, debe analizarse jurídicamente la importancia de dicha información, de carácter precontractual, pues todavía no existe contrato alguno, y la regulación de las prácticas que pueden o no realizarse en la misma. Cuestiones, todas ellas, en las que se enfrentan la libertad de expresión de los anunciantes y los límites legal y socialmente aceptados sobre cómo y qué comunicar, y los derechos de los consumidores. Para ello, se plantea un análisis jurídico de la publicidad, analizando las prácticas que pueden o no llevarse a cabo en la misma, así como un análisis de la evolución de la publicidad y la comunicación realizada a los consumidores a través de la misma, con ejemplos concretos, tanto problemáticos como destacados positivamente, centrándonos en un sector concreto; el del mercado automovilístico, y en algunos anuncios publicitarios del sector que han sido considerados ilícitos o retirados por sus anunciantes por la polémica suscitada.

Se considera ilícita la publicidad cuando, en primer lugar, atente contra la dignidad de la persona, o vulnere los distintos valores y derechos reconocidos en la Constitución Española. Entendemos incluidos en esta previsión de ilicitud los distintos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria. Igualmente, se entiende ilícita toda publicidad dirigida a menores que les incite a la adquisición de un bien o servicio, explotando para ello su inexperiencia o credulidad. O aquella que induzca a error sobre las características ofrecidas por los productos publicitados o su seguridad, entre otras.

Por lo tanto, conviene analizar la normativa y la publicidad en el sector automovilístico, a fin de comprobar si se respeta la misma y la información que reciben los consumidores resulta clara, precisa y legible, tal y como se señala en el ordenamiento jurídico, para concluir si está o no respetándose la elaboración de una comunicación responsable a los usuarios y fidedigna respecto al producto que adquirirán.

Palabras clave: Publicidad, automóvil, información, responsabilidad, límites.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO

8

Enseñanza de la comunicación

Coordinación:

Ignacio Sacaluga Rodríguez



INFLUENCERS VERSUS FISCALIDAD: CUESTIONES CONTROVERTIDAS EN MATERIA DE IVA

Estefanía Harana Suano
Universidad de Cádiz, España

El auge de las redes sociales ha propulsado a los *influencers* como protagonistas de la economía digital contemporánea. Sin embargo, esta creciente influencia en el mundo en línea también ha dado lugar a complejos desafíos en el ámbito tributario. La tributación de los ingresos generados por los *influencers*, particularmente en lo que respecta al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), ha emergido como un asunto debatido en todo el mundo. El objetivo primordial de la presente investigación reside en examinar las cuestiones polémicas asociadas con la tributación del IVA en el contexto de los *influencers*. Fundamentalmente, se busca discernir los retos más sobresalientes desde el punto de vista jurídico y económico que surgen al someter a gravamen las actividades de estos agentes virtuales. Además, se pretende evaluar las distintas perspectivas adoptadas por las diversas jurisdicciones para abordar esta temática, así como ponderar las implicaciones que tiene en el ámbito de la economía digital y la recaudación impositiva. Para la consecución de estos propósitos, se precisa, en primer lugar, realizar una contextualización de la situación de los creadores de contenido digital y su operativa comercial, permitiéndonos determinar la existencia de una verdadera actividad económica. En segundo lugar, según dicha calificación, determinaremos sus responsabilidades en los ámbitos tributario y mercantil. Y, por último, analizaremos las cuestiones más controvertidas en relación al IVA y profundizaremos en los retos fiscales que emergen en este contexto, así como las posibles soluciones según las vicisitudes de esta tipología de modelo de negocio.

El análisis realizado desvela que, en distintas jurisdicciones, la consideración de la naturaleza de las ganancias obtenidas por los *influencers* varía notablemente. Esta consideración oscila desde la interpretación de estas ganancias como operaciones empresariales sujetas al IVA, hasta la consideración de estos ingresos como ganancias personales exentas de gravamen. En este análisis, cobra particular importancia la fluctuación de perspectivas doctrinales y jurisprudenciales sobre la valoración de los servicios intangibles. Paralelamente, se constata que la determinación de la actividad desempeñada por los *influencers* y la adquisición de rentas a título de actividad económica demanda un examen minucioso. El reconocimiento de esta naturaleza comercial, basado en la frecuencia y finalidad lucrativa que caracterizan estas actividades, impone la necesidad imperativa de inscripción en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Esta inscripción, claramente obligatoria, ofrece ventajas tanto en el ámbito tributario como en el de seguridad social, otorgando a los involucrados el derecho a beneficios inherentes a su condición, pero convirtiéndose en un importante coste para la actividad. La trascendencia de esta determinación y sus repercusiones fiscales requieren una interpretación nítida y una monitorización constante de los cambios normativos y jurisprudenciales que marcan los límites de esta obligación.

En conclusión, en un entorno digital en constante evolución, la fiscalidad de los *influencers* y su relación con el IVA continúan siendo un terreno incierto. Las cuestiones polémicas en este ámbito han subrayado la necesidad de una mayor armonización y claridad, junto con un enfoque global y colaborativo para abordar los asuntos fiscales en el contexto de la economía digital. Esto aseguraría la justicia tributaria y la sostenibilidad de la recaudación fiscal en esta cambiante realidad.

Palabras clave: *influencers*, IVA, redes sociales, fiscalidad, economía digital.

PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: ¿CÓMO PODEMOS CATEGORIZARLAS?

Gema López Sánchez

Universidad Europea de Madrid, España

El auge de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD por sus siglas en inglés: *Subscription Video On Demand*) ha tenido un profundo impacto en la manera en que accedemos y consumimos contenido audiovisual. Este fenómeno ha generado un extenso campo de estudio y debate que abarca diversas dimensiones y explora su influencia en la industria del entretenimiento. A pesar de su arraigo en nuestra rutina diaria, se presenta un desafío sustancial para llegar a un consenso tanto en la terminología que las define como en las regulaciones que les afectan.

Una rápida búsqueda en los motores de búsqueda sobre cualquier plataforma demuestra que los términos "OTT", "*streaming*" o "VOD" se emplean de manera intercambiable, lo que da lugar a una confusión terminológica que plantea dificultades considerables a los investigadores que intentan establecer un lenguaje común en este campo en constante evolución.

Para abordar esta problemática y clarificar los conceptos clave, esta investigación ha adoptado un enfoque cualitativo basado en la revisión documental y el análisis de contenido. Mediante estos métodos, se ha podido comprobar en qué términos se dirigen tanto los profesionales del mundo del periodismo como los científicos especializados en plataformas con respecto a este objeto de estudio. Tras este análisis de las denominaciones comunes, se ha procedido a explicar cada uno de los términos, categorizado las plataformas y proporcionado definiciones precisas para cada concepto.

El resultado de este esfuerzo se ha cristalizado en el modelo denominado "GEMA VoD", diseñado con la finalidad de identificar y caracterizar la estructura mediática actual en relación con el acceso a los servicios de vídeo bajo demanda. En esencia, este modelo establece que hay fundamentalmente seis tipos de plataformas y que la base de esta clasificación es cómo el usuario obtiene el vídeo bajo demanda: a través de plataformas IDS, mediante una compra directa, por redes sociales, por servicios de comunicación interpersonal instantánea y a través de obtenciones lícitas e ilícitas.

Este enfoque no solamente aclara la terminología en disputa, sino que también arroja luz sobre la complejidad de la industria SVOD y su influencia en la forma en que consumimos contenido audiovisual.

En síntesis, aunque las SVOD han revolucionado profundamente la forma en que accedemos al contenido audiovisual, la falta de consenso en su denominación continúa siendo un desafío persistente. Esta investigación ha realizado una contribución significativa al esclarecimiento de este panorama y ha proporcionado una herramienta valiosa para una comprensión más completa de los distintos actores que conforman el ecosistema del entretenimiento digital.

Palabras clave: plataformas, Netflix, SVOD, *streaming*, vídeo bajo demanda.

EVOLUCIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO AUDIOVISUAL EN META: LA PRENSA EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Victoria Mora de la Torre y Antonio Díaz-Lucena

Universidad Rey Juan Carlos, España

La industria periodística en Occidente ha sufrido numerosos cambios, sobre todo tras la pandemia provocada por la covid-19. Con el objetivo de adaptarse al nuevo entorno creado por la implementación de novedades tecnológicas, el auge de las redes sociales o el cambio de tendencias de consumo de la información de la audiencia, entre otras. Este contexto cambiante, multiplataforma e instantáneo ha propiciado una vía de oportunidades que ha permitido adaptar el discurso clásico de los antiguos tabloides a nuevas narrativas que se adapten a los nuevos tiempos. En este sentido, las redes sociales se han constituido con el gran caldo de cultivo. Cada red social tiene una forma específica de elaborar los mensajes y hacerlos llegar al público, y en este sentido la prensa nativa digital como la tradicional han sabido hacer buen uso de redes como YouTube o Twitter. En este sentido, Facebook desde su nacimiento en el 2004, e Instagram, seis años después, han ido incorporando una serie de cambios que han motivado un incremento en su crecimiento a nivel informativo.

Esta investigación se centra en el análisis de la presencia en Facebook e Instagram de periódicos con una gran trayectoria y seguidores en estas dos redes sociales: *El País*, *El Mundo*, *Washington Post*, *New York Times*, *Bild*, *Le Parisien*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *The Guardian* y *The Wall Street Journal*. Mediante una metodología mixta se procede a abordar la evolución de sus mensajes informativos en ambas plataformas. Para ello, se aplicará análisis de contenido a los discursos difundidos durante dos semanas- una correspondiente a la primera semana en la que cada cabecera realizó la apertura de su cuenta en la red social de estudio, y la última semana del mes de mayo del 2023. Se analizarán los ítems que componen los discursos de sus publicaciones informativas, como son: locución, recursos audiovisuales, totales, tipologías de faldones y grafismos, y *stand up*. De manera que se consiga establecer cómo ha evolucionado el uso de estos elementos en el mensaje. En una segunda fase, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de los datos recogidos con la aplicación de *Meta Crodwtangle* que permite medir y agrupar las siguientes variables: número de publicaciones, interacciones de la audiencia y porcentaje de seguidores obtenidos semana a semana. De esta forma, se podrá establecer la eficacia de las publicaciones desde la creación de cada cuenta analizada hasta mayo de 2023. Sin duda, las cuentas de los diarios en Facebook han tocado techo en la adquisición de nuevos seguidores, por lo que están destinando un mayor esfuerzo a otras redes como Instagram, gracias, en gran parte, a la automatización de las publicaciones de noticias.

Palabras clave: Análisis de contenido, Facebook, Instagram, Redes sociales, Prensa.

MASTERCHEF Y LOS LÍMITES LEGALES DEL PATROCINIO CULTURAL EN EL CONTEXTO DE RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA

Isabel Palomo-Domínguez
Mykolas Romeris University

MasterChef es un *talent show* televisivo de exitosa implantación en más de 50 países. En España, está coproducido por la productora Shine Iberia (grupo Banijai) y RTVE, la radiotelevisión pública de este país. En 2023 se cumple una década desde el comienzo de su emisión en este medio público. Desde entonces, su presencia en la parrilla de programación se ha consolidado ampliamente gracias a un extraordinario éxito de audiencia mantenido temporada tras temporada. Actualmente, MasterChef se considera el buque insignia de los programas de entretenimiento de RTVE, con tres versiones distintas del programa: el original MasterChef, con aspirantes anónimos, MasterChef Junior y MasterChef Celebrity.

Por emitirse en RTVE, MasterChef está sometido a la Ley de Financiación de la Corporación Radio Televisión Española que entró en vigor en 2010. Entre las novedades que incorporaba esta ley, destacó la prohibición de la publicidad en el medio público; quedaba, por tanto, anulada la posibilidad de recibir financiación a través de esta vía. No obstante, la ley dejó abierta la puerta a ciertos ingresos que pudieran provenir de anunciantes, permitiendo el patrocinio deportivo y cultural. Uno de los programas que se acoge al amparo legal del patrocinio cultural es MasterChef, un espacio de entretenimiento donde la presencia de marcas anunciantes resulta frecuente.

El objetivo de esta investigación es analizar la presencia de marcas anunciantes en MasterChef y cuestionar si los formatos publicitarios que promocionan estas marcas se mantienen dentro de los límites del patrocinio cultural descrito en la Ley de Financiación de la Corporación Radio Televisión Española.

Metodológicamente, tras una revisión de la literatura científica, se realiza un análisis del contenido publicitario del programa para identificar la presencia de marcas y formatos de interés persuasivo. Como complemento, se desarrolla un estudio documental de contratos y procesos judiciales en torno al caso.

Los resultados demuestran la existencia de abundantes y variados formatos de publicidad alternativa que se entremezclan con la trama del *talent show*, tales como *product placement*, *branded content* o telepromociones, entre otros. La destacada presencia de marcas en un programa para el que solo el patrocinio cultural está permitido ha sido motivo de varias sanciones. El interés publicitario de distintas marcas y organizaciones queda demostrado por la existencia de contratos firmados con Shine Iberia en los que se especifican los términos de la acción promocional en el programa MasterChef.

La investigación concluye que el programa MasterChef España es una atractiva plataforma de promoción para marcas, así como un formato mediático solvente gracias al ingreso de capital a través de tales marcas que persiguen un interés publicitario. Esta realidad entra en conflicto con la legislación que actualmente rige la financiación de RTVE, pues excede los límites legales del patrocinio cultural.

Keywords: MasterChef, RTVE, financiación, patrocinio cultural, *branded content*.

EXPLORANDO LA NUEVA FRONTERA MEDIÁTICA: CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES E INDEPENDIENTES EN COLOMBIA

María Isabel Villa Montoya, Néstor Julián Restrepo Echavarría y Nicolás Molina

Arroyave
Universidad EAFIT, Colombia

Los medios de comunicación reconocidos como digitales e independientes suelen representar una serie de proyectos periodísticos y comunicativos que se posicionan como opciones alternativas a los medios tradicionales de un ecosistema mediático. En el caso colombiano, particularmente, estos representan una fuente de información y ejercicios periodísticos en tensión con poderes políticos y económicos de carácter hegemónicos en el contexto nacional. A partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a líderes de quince medios colombianos con estas características y a dos organizaciones que impulsan y reúnen estos medios en América Latina, se logran identificar diversas experiencias significativas y caracterizar elementos clave de su funcionamiento. Allí se explora y exponen particularidades de los modelos de negocio, los modelos de financiación, mecanismos de participación de sus audiencias, entre otros apartes esenciales para la comprensión de la innovación en estos medios de comunicación.

Los resultados muestran que estos proyectos, en el campo de las industrias culturales y creativas, presentan obstáculos y desafíos para consolidar modelos de negocio y fuentes de financiación sostenibles en el tiempo.

No obstante, y en contraste al debilitamiento de los medios más establecidos en el ecosistema mediático, hay un proceso de fortalecimiento de este tipo de proyectos informativos posterior a la pandemia por COVID-19.

Palabras clave: Periodismo independiente, industrias culturales y creativas, digitalización, medios online, Colombia.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 9

Propuestas de comunicaciones libres

Coordinación:
Óscar Gómez Jiménez



CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL SUJETO ORGANIZACIONAL, DEL INDUSTRIALISMO AL POSTINDUSTRIALISMO

Alfredo Andrade García y Rafael Ávila González
Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa, México

El presente texto nace en el marco del proyecto Comunicación, Cultura y Poder en organizaciones de trabajo.. Acuerdo DCCD.CD.03.12.20.

En la amplia literatura organizacional que atraviesa todo el siglo XX y el incipiente siglo XXI se ha atestiguado la configuración discursiva de un sujeto *ad hoc* a los distintos momentos históricos de gestión de personal. Esa configuración se corresponde, como es lógico, a distintos momentos históricos que están marcados por modelos económicos que delimitan claramente políticas de funcionamiento organizacional. En gran medida, las escuelas teóricas de estudio de la organización han dado respuesta a esas realidades delineando perfiles ideales de sujetos organizacionales que se acoplan a esos roles.

En esos contextos resulta significativo analizar el discurso, el cual se define, de acuerdo con Orlandi, como una dispersión de textos en los que también se dispersa al sujeto, es decir, el sujeto se subjetiva de distintas maneras a lo largo de un texto. El discurso organizacional, por ejemplo, se constituye de una dispersión de textos: los textos de los teóricos, los textos de los gerentes y el propio texto de los trabajadores (sujetos organizacionales).

El objetivo de la investigación llevada a cabo es explicar cómo se ha construido al sujeto organizacional *ad hoc* a las distintas etapas históricas que encuentran su correlato en las escuelas de estudio organizacional.

Para entender este proceso se ha llevado a cabo un análisis de los discursos tomando en cuenta el gran texto organizacional, las escuelas de comportamiento organizacional y en ellas se ha identificado la principal categoría de análisis; los sujetos organizacionales.

La presente investigación ha permitido visibilizar las distintas racionalidades que subyacen a las estrategias de gestión y que han dado por resultado la identificación de, por lo menos, dos tipos de discursos acerca de los sujetos organizacionales identificados en contextos modernos-industriales y posmodernos-postindustriales, a los que se les reconocen distintas capacidades de agencia.

Palabras clave: Discurso, organización, sujeto, industrialismo, postindustrialismo.

LA PERSUASIÓN DESDE LA INVENCIÓN ESTÉTICA: EL HECHO COMO REALIDAD POEMÁTICA

Jesús Baena Criado
Universidad de Málaga, España

La posmodernidad, asumida en la contextura social de occidente, adopta como centro de su pensamiento el conjunto de aquellas ideas devenidas fundamentadoras de la Humanidad desde la eclosión intelectual de la Ilustración. La reflexión se produce en los tiempos epilogares de la Modernidad, época en la que la sucesión de los trágicos eventos ocurridos durante el siglo XX puso de manifiesto la soledad de lo humano, envuelto en una historicidad mecánica que lo vacía en su plenitud significativa. La consolidación de la inversión secular de estos planteamientos conduce así a la reformulación de las columnas epistémicas sobre las cuales se sostiene el conocimiento y, más allá, hacia una nueva dimensión de lo humano con vocación democrata y llamada a una progresiva soberanía de la individualidad creada y creadora de la colectividad.

Nuestro objetivo, en este contexto, es el análisis crítico de la consciencia del *yo* que, en su forma radical, supedita con cierta progresividad conceptos tales como el de «Verdad», revirtiendo la tradición cultural propia de los mundos occidentales hacia nuevas manifestaciones, concepciones y experiencias de las identidades individual y colectiva. Han sido, pues, convenientes y acertados los diferentes trabajos de recuperación de la Retórica como conjunto de saberes consustanciales a la democracia. Sin embargo, nos parece necesario armonizar la fundamentación de conceptos como el de «persuasión» con las nociones epistémicas en los tiempos hodiernos, constituyéndose este estudio en nuestra meta prioritaria.

Nuestra metodología se sustenta sobre la noción de la invención estética, propuesta por Enrique Baena, desde su principio teórico hasta sus interrelaciones con el hecho persuasivo, lo cual se respalda con la aportación de lecturas comparadas de clásica y reciente propuesta. Todo ello, a su vez, facilita su cristalización en la argumentación en la que se materializa nuestros razonamientos, posibilitando la fiabilidad en el proceso analítico que realizamos.

Nuestros resultados se dirigen hacia la proposición de un concepto adecuado de «persuasión» en una circunstancia de reversión conceptual y supeditación de lo Verdadero al *yo*. El proceso persuasivo adquiere un sentido nuevo que trasciende el objeto de persuasión tradicional del discurso comunicativo, tendente a una transmisión informativa poetizada en su emisión, en su codificación y en su recepción, llevándonos todo ello a un escenario en el que la Retórica cultural, propuesta por Tomás Albaladejo, se desenvuelve esencialmente, en especial frente al advenimiento de la virtualidad y la robótica, como la Inteligencia Artificial.

En conclusión, ello parece conducirnos a la idea de un creador totalizante, cosmovisionario, al *yo poético* que desde la invención estética configura la realidad según su consciencia y su voluntad creadora más que sobre la existencia de lo objeto por sí mismo, vacío ya de toda significación independiente, modificando así la concepción esencial del hecho persuasivo y abriéndose hacia una concepción revisitada desde la retoricidad y la poeticidad.

Palabras clave: persuasión, retórica, poética, invención estética, retórica cultural, cultura democrática.

ENTRE LA SUMISIÓN Y LA ABNEGACIÓN: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS TELENÓVELAS COLOMBIANAS EN LAS DÉCADAS DE LOS 80 Y 90

Aura Cabarcas Ortega, Dory Luz González y Alejandra Tovar Cifuentes
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia

La telenovela colombiana de finales del siglo XX configura y ontologiza la representación de la mujer, sus identidades y subjetividades. Así las cosas, la mujer espectadora advierte en los consumos culturales (música, cine, televisión) formas determinadas de ser mujer, a través de la corporalidad feminizada, emocionalidad dispuesta, el goce restringido, cuidado del sí desaparecido. Por ello, esta investigación pretende, fundamentalmente, analizar el discurso de producción de los discursos construidos específicamente en un corpus de telenovelas colombianas de las décadas de los ochenta y noventa, pues aún la Constitución de 1886 vigente, consolida el proyecto de nación, por ende, el de la familia y la mujer, proyecto que se constituye desde lo heteronormativo, patriarcal y judeocristiano, alimentando en la producción televisiva un deber ser de la mujer, establecido desde la sumisión, la abnegación, la subordinación, el sacrificio, el silencio y el amor romántico. Esas telenovelas, altamente consumidas, acogieron un público diverso, pero en especial a las mujeres, que vieron en ellas identificaciones. Ello permite comprender el devenir mujer en el espacio privado de los hogares y en el espacio público, limitado por las funciones dentro de la familia (acciones domésticas).

Así, este ejercicio investigativo es un análisis crítico de los discursos de dos telenovelas colombianas de alto rating: “San Tropol”, de 1987 y “Yo soy Betty la fea”, de 1999, a través de cuatro categorías de análisis: relaciones de poder; cuerpo-docilización; estereotipos o ideologemas sobre lo femenino; institucionalidad, con el objetivo de ubicar las concurrencias, ausencias y emergencias.

En “San Tropol” hay dos representaciones de la mujer, propias de los años ochenta: por un lado, la represión del deseo, y por el otro, la pureza asociada a la sumisión. Aparece entonces el objeto del deseo en un extraño que llega al pueblo, y lo reprimido habita el cuerpo femenino, pero la religiosidad asume su rol y despliega dispositivos para lograr la sumisión del cuerpo y los deseos.

“Yo soy Betty la fea”, por su parte, pretendió mostrar una propuesta nueva de mujer: la fea, pero lo que logró fue reforzar estereotipos sobre la belleza, la inteligencia y su amor condenado a la fatalidad. Así, se creyó que, al introducir una protagonista fea pero súper inteligente se transformaban los roles de género tradicionales, pero el resultado fue una falsa inclusión o *tokenismo*. Es decir, la fea no es fea, la pobre no es pobre, la explotación del cuerpo se mantiene y la mujer sigue del lado del maltratador.

Palabras clave: Mujer, femenino, representación, telenovelas, consumos culturales.

HABILIDADES DE INVESTIGACIÓN EN ESCUELAS NORMALES EN MÉXICO: UNA MIRADA HISTÓRICA

José Antonio Chacón Chuil y Javier Rodríguez Torres

Benemérita y Centenaria Escuela Normal de Educación Primaria “Rodolfo Menéndez de la Peña” y Universidad de Castilla – La Mancha, España

La educación normal en México ha desempeñado un papel central en la formación de profesores a lo largo de su historia. Desde sus inicios hasta la actualidad, las escuelas normales han sido los espacios donde se han moldeado las mentes y las vocaciones de quienes luego serán los responsables de guiar a las generaciones futuras.

Durante la formación inicial docente que reciben los jóvenes en las escuelas normales, el futuro maestro adquiere las herramientas para adentrarse en el mundo laboral, desempeñándose de la mejor manera posible, a su vez se ve inmerso en el mundo del conocimiento. El docente debe pasar de ser un consumidor a un productor de conocimiento, esto a través del uso de la investigación, cambiando el panorama de su labor hacia la de un docente investigador.

El trabajo explora y analiza la evolución histórica de la educación normal en México, destacando sus desafíos, logros y contribuciones a la sociedad, haciendo énfasis en el desarrollo de las habilidades investigativas y cómo se relacionan con las de comunicación, ya que son dos aspectos que van de la mano, ya que además de realizar la investigación, debe poder compartirla.

Para lograr lo anterior, se utiliza una metodología de investigación documental, a través del cual se seleccionaron y analizaron una serie de documentos impresos y digitales, que reunían una serie de requisitos para ser consideradas confiables y veraces, además de que fueran pertinentes al tema del estudio. A partir de la reflexión y análisis de dichos documentos se establece una relación entre los datos expresados por otros autores y que permitirán construir una visión panorámica y sistemática del tema de estudio.

Se encontró que en los últimos 10 años se nota un aumento en el número y el tipo de estudios y/o documentos elaborados relacionados al tema. Por otro lado, en el año 1984, cuando se elevó al nivel de licenciatura las carreras ofrecidas por las escuelas normales, se dio un mayor impulso al desarrollo de las habilidades investigativas en la formación de docentes. Actualmente, los planes y programas se enfocan al desarrollo de capacidades, saberes y habilidades para el adecuado desempeño de los profesores, incluidos la comunicación y la investigación.

Entre las conclusiones se puede mencionar que la educación normal en México ha recorrido un largo camino desde sus inicios en el siglo XIX, ha sobrevivido a desafíos y transformaciones. Las escuelas normales han contribuido a la expansión de la educación en diversos contextos y diferentes épocas. A medida que la sociedad sigue evolucionando, la educación normal debe adaptarse para formar profesores capaces de enfrentar los desafíos a lo que se enfrenten.

Palabras clave: Formación inicial del profesorado, enseñanza superior, escuelas normales, análisis documental, docente investigador.

COMUNICACIÓN PORNOGRÁFICA ONLINE Y GUIONES SEXUALES EN LA ADOLESCENCIA: ESTUDIO EN LA REALIDAD GALLEGA

Jorge Conde Miguélez, Jorge García Marín y Begoña Gómez Vázquez
Universidad de Santiago de Compostela, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación: violencia sexual contra las mujeres y consumo pornográfico. Una aproximación empírica diagnóstica a la percepción de jóvenes adolescentes en Galicia-convocatoria: convocatoria de ayudas a la investigación de la Universidad de Santiago de Compostela para la realización de proyectos, destinados al desarrollo de medidas del pacto de estado contra la violencia de género, para el año 2021.

La comunicación pornográfica se define como la transmisión o recepción de contenidos sexuales explícitos, generalmente con fines de excitación o entretenimiento. La pornografía puede tener efectos negativos en la salud mental, la educación sexual, el desarrollo socioafectivo y las relaciones entre personas, especialmente de los niños y adolescentes. Algunos autores críticos también consideran que la pornografía es una forma de explotación y violencia contra las mujeres.

El objetivo general del presente estudio es indagar las percepciones sobre la pornografía online de una muestra representativa de los y las adolescentes gallegos/as de Educación Secundario Obligatoria de la Comunidad Autónoma de Galicia, desde un marco interpretativo feminista y conocer de qué modo influyen en sus relaciones sexuales cotidianas. Se aplicó una perspectiva diferencial definida por el género del participante. Para desarrollar este OG se formulan 5 objetivos específicos: OE1 Conocer la edad de inicio en el consumo de pornografía y los medios utilizados para ello; OE2 Analizar las motivaciones que llevan a consumir pornografía; OE3 Analizar su percepción en relación con la pornografía y las situaciones de violencia contra las mujeres; OE4 Identificar cómo conciben el rol que tiene la mujer y el hombre en los contenidos pornográficos online; OE5 Analizar la posible influencia de la pornografía en sus experiencias afectivo-sexuales cotidianas.

La investigación utiliza un método cuantitativo descriptivo. Se emplea un cuestionario *ad hoc*, validado, con ítems de respuesta abierta y cerrada de predominancia cuantitativa. En el presente trabajo el análisis se limita a los datos cuantitativos. Los participantes fueron 1570. Para el análisis bivariable se ha utilizado SPSS (V.22).

Se obtuvieron diferencias significativas en función del género en los 5 ítems utilizados: OE1 los varones son más precoces y voluntarios en el acceso; OE2 la perspectiva hedonista es la principal motivación de los varones y para las mujeres son las amistades; OE3 las mujeres perciben más intensa la relación de violencia y pornografía; OE4 las mujeres creen en mayor medida que los varones que la pornografía está centrada en el placer de los hombres y OE5 los varones se encuentran más dispuestos a aplicar en su vida afectivo-sexual lo visualizado a través de la pornografía.

Se confirman estudios de temática similar en los que los adolescentes son condicionados en su vida sexual y afectiva por los guiones sexuales de la pornografía que consumen, que también parece crearle una distorsión a la hora de diferenciar lo que es y lo que no es violencia sexual, siendo más acentuado este patrón en los varones.

Palabras clave: Pornografía online, adolescencia, violencia sexual, educación afectivo-sexual, imaginarios sexuales.

LA INSUFICIENCIA DE LOS ENFOQUES ESTRUCTURALISTAS DEL LA NARRATOLOGÍA. TRANSFORMACIONES COGNITIVAS NARRATOLÓGICAS CON ENFOQUE SEMIÓTICO

Marcela Catalina Correa Samudio

Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano - UNINPAHU, Colombia

Cuando se habla de narratología, es necesario comprender una gramática que dé cuenta de las estructuras que nos permiten contar una historia, esta gramática comprende aspectos lingüísticos y narrativos que estructuran las historias que contamos. En esta propuesta, se contempla una estructura básica mediante la que se articula el *sentido*, esto es basado en las *oposiciones*, donde: vida/muerte, arriba/abajo, etc., conforman la estructura principal, y si se permite, primitiva; de un relato, prácticamente es el código que permite el sentido inicial, es decir, que haya un “piso” que dé la comprensión de lo que se está diciendo; pero estas estructuras de oposiciones son *estáticas* y binarias, (algo así como el código del lenguaje de programación), es decir, corresponde a esa estructura básica que compone el sentido. Indudablemente, comprender las estructuras básicas cuando narramos resulta ser de vital importancia para dar sentido a las historias, conocer un lenguaje y una manera de escribir, conocer la composición textual, las palabras que lo conforman, las personas, los escenarios, las situaciones, hacen parte de estas estructuras a la hora de narrar y de comprender lo narrado. pero eso no quiere decir que allí se esté hablando de narratología, aunque sí conforma una pauta importante mediante la cual se parte para hablar de ella (esas oposiciones hacen parte de la teoría del cuadrado semiótico, propiamente). El objetivo de la propuesta es comprender las posturas cognitivas de la narratología y determinar en ellas las nuevas posibilidades que se dan desde allí para aplicaciones en corpus narratológicos de imagen, esto, implica entender el agotamiento que presentan las posturas estructuralistas

Esa sintaxis también existe cuando nos enfrentamos a otras formas narrativas, por ejemplo, la imagen; las palabras, indudablemente nos permiten contar una historia. La metodología se encuentra desarrollada por una serie de fases, la primera es comprender las posturas estructuralistas y cognitivas en la narratología, en una segunda fase se analizan ambas y se ven las posibilidades y agotamientos de las mismas, en una tercera fase se da cuenta de la forma como se aplicarían estos enfoques cognitivos a una narrativa de imagen.

Como resultado de esto se tiene hasta el momento que cuando narramos, nos enfrentamos a un texto que puede estar hecho de palabras o no, pero que tiene una intención comunicativa y está “cargado” de un mensaje y que, con ello, debemos saber esas estructuras por las cuales está compuesta la narración para poder comprender y si se quiere, dilucidar el sentido de lo que se está contando. Concluyendo que, existen otros aspectos a tener en cuenta, se hacen indispensables para entender que la narratología comprende aspectos contextuales, de percepción, de experiencias, de relaciones, de corporalidad, etc., de un sin fin de aspectos que pueden complementar el estudio, algo a lo que se aproxima). Esto comprende un enfoque cognitivo, nuevas formas de comprender los procesos de sentido que no se encuentran en el texto, sino en lo que lo permea a la hora de que el receptor se encuentra enfrentándolo, esto es, quizás una nueva posibilidad de comprender los procesos de sentido desde la narración.

Palabras clave: Narratología, sentido, semiótica, estructuralismo, cognitivismo.

EMPODERAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES RURALES EN PERÚ

Medali Cueva-Rodríguez, Bessy Castillo-SantaMaría y Oscar B. Cueva-Rodríguez
Universidad César Vallejo, Perú

Introducción: La investigación enfoca la participación de la mujer del mundo rural, donde su vida diaria se genera en el entorno de su familia y su comunidad, gesta que logra mediante su capacidad y poder de decisión para lograr el empoderamiento en la sociedad. Partiendo de la premisa de construir el desarrollo local con esfuerzo, siendo éstos basados en la actividad agrícola y ganadera, tiene que enfrentar necesidades ante el desafío por el elevado costo de vida, sin que éstas cuenten con estudios culminados y en su gran mayoría son analfabetos que no asistieron a un centro educativo en ningún momento de su vida.

Objetivos y metodología: Para lo cual, se aborda como objetivo conocer la participación de las mujeres rurales en la gobernanza de la gesta de su comunidad en Perú. Trabajo desarrollado mediante el enfoque cualitativo, de tipo básica, no experimental, mediante el paradigma interpretativo, haciendo uso del método fenomenológico y hermenéutico, para trabajar mediante la técnica de entrevista y como instrumento la guía de entrevista estructurada, orientando a las participantes mujeres rurales de las zonas de influencia de un distrito de la región Cajamarca, donde se gestionó nueve (9) preguntas a cuatro (4) participantes mujeres representantes y líderes de su comunidad como son: (una representante del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social – FONCODES perteneciente al Estado peruano; una representante de la “Cooperativa Porcón” dedicada a trabajar en equidad de género y religiosidad, una investigadora del Instituto Nacional de Innovación Agraria-INIA, perteneciente al sector agropecuario, y finalmente una ciudadana líder de la comunidad, que trabaja en bien de la sociedad) entrevista que duró entre 40 a 60 minutos.

Resultados. Existe deficiencia en la participación de mujeres en las zonas rurales en cuanto a la gobernanza, poco interés en la gestión de la comunidad, participación activa de programas asistenciales emitidos por el gobierno central, así como, labores diarias de campo en la siembra, cosecha, venta de sus productos a pequeña escala, sumado a ello, la ganadería con la producción de derivados lácteos como: queso, mantequilla, manjar, mermeladas, yogur, entre otros, basados en la conservación de su cultura y ancestros que permanecen en el legado dejado por sus antepasados, influenciando en su vida comunal y de sus hijos, en tal sentido de lograr el empoderamiento en la empleabilidad laboral al culminar sus estudios. Por lo que se concluye, las mujeres rurales consideran que trabajar de forma conjunta con sus familias logran avanzar y evitar actos negativos en la sociedad, sin importar la gestión como posibles candidatas o autoridades en su ámbito.

Palabras clave: mujeres rurales, empoderamiento, igualdad de género, desarrollo participativo, gobernanza.

EL LEGADO DE LA CESTERÍA EN TOCAIMA: TRANSFERENCIA DE SABERES GENERACIONALES

Idis Norely Duarte Barrios, Martha Liliana Herrera Gutiérrez, Jaidi Yanid Jara Ochoa y María Otilia Pulecio Bazurto
Corporación Universitaria Minuto Dios, Colombia

La transferencia de conocimiento representa un eje invaluable entre el pasado y el presente. Se trata de la transmisión oral de saberes, valores y experiencias acumuladas en el tiempo. Este fenómeno permite el desarrollo de la sociedad y la preservación de su identidad cultural. La cestería, arraigada en las fibras de la naturaleza y moldeada por las manos expertas de los cesteros del municipio de Tocaima, Cundinamarca, Colombia, constituye una manifestación tangible de esta práctica. Como afirma Wade Davis, el reconocido etnobotánico y antropólogo: "cada cesta es una manifestación única del ingenio humano y una representación cultural que ha sido modelada por siglos de experiencia". La habilidad de entrelazar fibras y crear formas funcionales y estéticamente cautivadoras es transmitida a través de una relación familiar en cada generación, donde el cestero veterano comparte técnicas precisas y un entendimiento de los materiales y sus posibilidades. Esta tradición ancestral, con raíces que emergen en la tierra misma de la comunidad, vincula a las generaciones presentes con aquellos que forjaron las bases de esta práctica. A través de relatos, tradiciones orales, prácticas culturales y, cada vez más, con la constante evolución de los medios digitales, las comunidades comparten su legado y enriquecen la comprensión colectiva del entorno. La transferencia de conocimiento incluye información factual así como también lecciones aprendidas y perspectivas arraigadas en la experiencia humana. En este caso en particular, la actividad tradicional de los cesteros del municipio de Tocaima-Cundinamarca, estaba en proceso de desaparecer con la llegada de la pandemia y diferentes acciones adelantadas desde procesos de investigación han dado lugar a que recupere el espacio que le pertenece como referente de la cultura del municipio. En el caso específico de la actividad tradicional de los cesteros, cada experiencia brinda la oportunidad de comprender el valor de este proceso. Esto permite determinar la importancia en la formación de identidades, así como su relevancia en la preservación y adaptación de la cultura en un mundo en constante cambio. Este proceso es esencial para evitar que su práctica artesanal desaparezca.

Para realizar este trabajo se han utilizado datos sociodemográficos provenientes del censo nacional de habitantes en Colombia en 2018, proporcionado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), indicadores propios relacionados con la actividad tales como población, número de hogares y actividad económica principal. La metodología empleada responde a un estudio de campo con una muestra de 22 cesteros residentes en el Camellón del río del municipio de Tocaima -Cundinamarca, mediante entrevista a cada uno de ellos, se indaga sobre su saber cómo artesanos, para mediante la sistematización de experiencias establecer el valor de su identidad cultural. Esto posibilita la creación de escenarios que fomenten la transferencia de saberes y preservación del patrimonio cultural.

Las conclusiones del estudio revelan que la actividad cestería no solo impulsa el crecimiento y desarrollo, sino que también se erige como un símbolo de tradición y territorio. En cada una de las narraciones y productos de los artesanos se evidencia un legado cultural que perdura en la descendencia familiar.

Palabras clave: cestería, identidad cultural, cultura, generaciones, tejido.

LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES GALLEGOS SOBRE LA PROSTITUCIÓN. UN ESTUDIO DIAGNÓSTICO

Jorge García Marín, Jorge Conde Miguélez y Begonña Gómez Vázquez
Universidad de Santiago de Compostela, España

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación: percepción por parte de jóvenes adolescentes de la prostitución y violencia sexual contra las mujeres. Un estudio diagnóstico. Convocatoria: convocatoria de ayudas a la investigación de la Universidad de Santiago de Compostela para la realización de proyectos, destinados al desarrollo de medidas del pacto de estado contra la violencia de género, para el año 2019, Universidad de Santiago de Compostela.

El presente estudio se centró en indagar la perspectiva de los/as adolescentes de Galicia (España) sobre la prostitución con el fin de esbozar un estudio diagnóstico y representativo de la situación. Se aplicó una perspectiva diferencial definida por el sexo del participante.

El objetivo general del estudio es conocer las percepciones de las y los adolescentes gallegos sobre la prostitución. Como objetivos específicos destacamos el analizar la concepción del fenómeno, la caracterización que los adolescentes realizan de los actores (prostitutas y clientes), el vínculo que ellos y ellas perciben de la prostitución con la violencia de género y su postura con respecto al abolicionismo/legalización de la prostitución.

La metodología empleada es mixta, integrando datos cualitativos y cuantitativos. Se emplea un cuestionario *ad hoc*, validado, con ítems de respuesta abierta y cerrada de predominancia cuantitativa. Los participantes fueron 1433. Para el análisis bivariable se ha utilizado SPSS.

Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas en función del género en los 5 ítems utilizados: Los varones tienen una visión más mercantilista y creen que se explota menos a las mujeres que sus compañeras femeninas, todo el alumnado es consciente de la relación entre vulnerabilidad social y prostitución, para los/as adolescentes la motivación de los clientes es el disfrute personal y realizar fantasías, las adolescentes relacionan prostitución y violencia de género de manera más estrecha que los adolescentes y la postura abolicionista es solicitada en mayor medida por ellas y la de la legalización por ellos.

Por lo tanto, en nuestras conclusiones se confirman estudios anteriores: hay una concienciación más elevada por parte de las mujeres hacia el fenómeno de la prostitución. Los resultados obtenidos con los adolescentes detectan algunos factores, que desvelan la existencia de una perspectiva consumista y/o una cultura de consumo de la prostitución que ya tiene un cierto arraigo en los hombres muy jóvenes. Aun cuando en esta franja de edad la cifra de consumo de prostitución se sitúa cerca del 4%, a partir de la edad de 25 años la cifra aumenta ya considerablemente. Estudios como este revelan la necesidad de poner el foco en la importancia de la enseñanza de lo efectivo-sexual desde la educación primaria, que sirva de freno a la educación que se está recibiendo desde la manoesfera o las redes sociales en general, con respecto a estas violencias normalizadas.

Palabras clave: adolescentes, género, prostitución, concepciones, educación sexual.

REFLEXIÓN EN LA FORMACIÓN INICIAL DOCENTE DEL/LA EDUCADOR/A INFANTIL

Lorena Garrido-González, Giannina Florez-Meza, Ángela Silva-Salse y María Teresa González Muzzio

Universidades Católica del Maule y Bernardo O'Higgins, Chile; Universidad Diego Portales, Chile; Universidad Católica de Maule, Chile.

El presente texto nace en el marco del proyecto del Proyecto UCM-IN-22216 "Impacto de los Talleres de Reflexión Pedagógica de estudiantes de Educación Parvularia con mención de la UCM"-2022/ Adjudicado 3ª Convocatoria de Proyectos del Fondo para la Investigación Bidireccional en Formación Inicial Docente- FIB-FID 2022. Investigadora responsable Lorena B. Garrido-González.

La reflexión pedagógica es una de las meta competencias más demandadas en los/as docentes en los últimos tiempos y, por ello, necesaria para la formación inicial. Su relevancia es destacada por diversos organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), quienes proponen prestar especial atención en la formación de los/as futuros/as profesionales, teniendo las instituciones formadoras la responsabilidad de potenciarlas. Sobre todo, a nivel de las prácticas pedagógicas, instancia donde ponen en juego sus saberes en función del aprendizaje y desarrollo integral de sus educandos.

El objetivo de este estudio es analizar cómo se modifican los niveles de reflexión del alumnado de Práctica Profesional de la carrera de Educación Infantil de una universidad chilena. La metodología que se emplea para llevar a cabo este objetivo tiene un enfoque cualitativo de estudio de caso. Para ello se analizan las narrativas de las estudiantes (todas mujeres) desde sus portafolios digitales de forma previa y post el desarrollo de la implementación de talleres de integración. El análisis de los datos se realizó bajo una mirada interpretativa de tipo documental de las siete personas que aceptaron participar cumpliendo los criterios éticos de voluntariedad y anonimato.

Se trabajó con las categorías asociadas al análisis de profundidad respecto a los tipos de reflexión, la cual fue aplicada en dos momentos: antes y después del diseño e implementación de seis talleres focalizados en alcanzar el desarrollo de un discurso y ejercicio de la profesión que diera cuenta de una práctica reflexiva, visibles de manera escrita en sus narrativas. Para realizar el análisis de los resultados se utilizó ATLAS.ti 23.

Los resultados dan cuenta de un cambio importante en los niveles de reflexión presentes en las estudiantes que pudieron visualizarse tanto frente al trabajo directo con niños/as, la valoración del trabajo colaborativo con las familias y la de "ser educador/a".

Las conclusiones del estudio reafirman la responsabilidad de las instituciones formadoras en la conformación de la reflexión de sus estudiantes, sobre todo cuando las acciones pedagógicas se sitúan bajo la mirada de un diagnóstico inicial, detección de las necesidades desde los contextos de práctica de las estudiantes -no simulados, ni basados solo en la teoría subyacente de los estereotipos de respuesta de los niños/as a ciertas edades-, y al abordar en profundidad aspectos asociados a la identidad profesional del/la educador/a infantil, que lleva consigo la responsabilidad ética de docente.

Palabras clave: reflexión pedagógica; formación inicial docente; identidad profesional; práctica pedagógica; responsabilidad profesional.

MULTIVERSO, RELATO DE LA POSREALIDAD. RECONSTRUCCIONES IDENTITARIAS

Alejandra González Hermosilla
Universidad Católica de Temuco, Chile

El paradójico mundo de las nuevas formas de representación de la realidad nos presenta una serie de formatos innovadores que abrazan espacios de lo desconocido desde un relato, en primera instancia, hegemónico, unificador. El poder de lo dicho, aquello que se manifiesta con palabras, se hace carne y habita entre nosotros/as. La complejidad de las reconstrucciones y resemantizaciones de la realidad, ante el manifiesto de la posrealidad presente en el nuevo relato de los multiversos, parece inevitable.

El multiverso permite una infinidad de posibilidades en la que la dicotomía bien/mal suma el componente híbrido, para transformarse en triada. En este sentido, para llevar a cabo esta ponencia, se utilizará la metodología de investigación cualitativa desde los estudios culturales, a partir de un análisis de contenido del multiverso propuesto en Marvel a través de las representaciones cinematográficas de sus historietas. Se acotará el objeto de estudio al periodo 2012-2023. El objetivo general consiste en analizar la configuración del multiverso en Marvel en el periodo 2012-2023 desde los estudios culturales; para ello, será necesario (1) identificar las lógicas de finitud/infinitud en el microcosmos propuesto en el multiverso en Marvel el periodo 2012-2023; y (2) conocer la lectura analítica del proceso de configuración identitaria a partir del concepto de posmodernidad en Marvel en el periodo 2012-2023. (3) Comprender a través de los personajes el imaginario social que configura el objeto de estudio en el periodo 2012-2013.

Las conclusiones más relevantes del estudio se comprenden a partir de la siguiente síntesis: (1) La industria del cómic propuso a través de sus historias la posibilidad de múltiples narrativas paralelas, que se desarrollan en un espacio común. El cine, permitió que su relato se transformara en un universo de posibilidades: el multiverso, un tipo de posrealidad, que al mismo tiempo, se explica así mismo a través de la construcción de su propio relato, que se justifica a través de la creación de nuevos hilos narrativos, que se entienden únicamente dentro de su propia pared. (2) La construcción de un universo, es quizás, el relato de poder más significativo de los últimos tiempos. La propia industria se permite la deconstrucción a través de la transformación de sus personajes, especialmente, en los roles de género. (3) El multiverso su construcción y configuración, da cuenta de la elaboración de diversos relatos identitarios y por lo tanto de imaginarios –en una lectura a través de las heteronomías–, por lo que es posible reconocer el paso del tiempo, la historia y sus constantes reconstrucciones. Éste, abre la posibilidad heterotópica de un espacio distinto, una reconstrucción desde los bordes, donde los antihéroes adquieren la cualidad dicotómica del bien y el mal en el que estos cohabitan. (4) El personaje es una mezcla de acciones, hay una justificación para su obrar y una posibilidad de redención. Los personajes históricamente protagonistas que asumían únicamente el rol de la bondad también incluyen momentos de oscuridad, humanizando así su figura. Lo que permite que estos personajes marginados o las nuevas formas de ser familia, tengan un lugar en el micromundo que visibiliza al ser social. Es decir, da cuenta de espacios poco transitados en el marco de la construcción identitaria.

Palabras clave: comunicación, identidad, multiverso, imaginarios, posmodernidad.

FALLOS EN EL MERCADO BURSÁTIL ESTADOUNIDENSE POR FALTA DE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS JUEGOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN

Andrés Herrera Manosalvas y Mikel Ugando Peñate
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

El presente texto nace en el marco de las acciones del grupo de investigación "Planning, Innovation and Financial Modeling Applied" aprobado en la convocatoria para constitución de grupos (CG-PUCESD-2022), por la Comisión de Investigación e Innovación y Comisión de Vinculación de la PUCESD con código GI-SANTODOMINGO-11-2019.

El mercado bursátil estadounidense es uno de los más importantes y complejos a nivel global. Sin embargo, se han observado fallos recurrentes en la toma de decisiones de inversión que han impactado a inversores y la estabilidad financiera en general. Este estudio se enfoca en la falta de aplicación de la teoría de los juegos como un factor crucial en la toma de decisiones de inversión, analizando fallos del mercado y cómo este vacío conceptual ha contribuido a que los inversores se vean envuelto en pirámides y esquemas ponzi.

Los propósitos y objetivos que persigue la investigación se identifican con los conceptos claves de la teoría de los juegos aplicables a la toma de decisiones de inversión, evaluando casos concretos de inversión en el mercado bursátil estadounidense donde la falta de aplicación de la teoría de los juegos ha resultado en fallos significativos de valoraciones erróneas de acciones e implicaciones importantes en la estabilidad y eficiencia del mercado desde el punto de vista de la comunicación de crisis económica.

Metodológicamente se utiliza un enfoque mixto, con diseño no experimental, a través de una revisión bibliográfica identificando los datos documentales más relevantes del objeto de estudio, apoyados en la investigación descriptiva y de tipo documental en consideración a los criterios de varios autores.

Los resultados parciales identifican que la falta de aplicación de la teoría de los juegos en la toma de decisiones de inversión ha llevado a la subvaloración de estrategias competitivas y la sobreestimación de la racionalidad de los participantes en el mercado de acciones. Esto ha provocado la adopción de decisiones de inversión que no reflejan adecuadamente el comportamiento real de los agentes en el mercado, generando ineficiencias en la valoración de acciones, efectos posteriores negativos a través de pirámides y suboptimización en la asignación de recursos.

El estudio destaca la importancia de integrar la teoría de los juegos en el proceso de toma de decisiones de inversión en el mercado bursátil estadounidense. La falta de consideración de este enfoque ha contribuido a fallos significativos, subrayando la necesidad de una mayor formación y conciencia sobre este campo en la comunidad financiera. La aplicación efectiva de la teoría de los juegos puede mejorar la precisión de las predicciones y promover una asignación más eficiente de recursos en el mercado, beneficiando tanto a inversores individuales como a la estabilidad financiera en su conjunto.

Palabras clave: mercado bursátil, teoría de los juegos, crisis económica, inversión, eficiencia financiera.

DESINFORMACIÓN Y METODOLOGÍAS DE VERIFICACIÓN DE DATOS APLICADAS POR PLATAFORMAS DE CHEQUEO DURANTE PROCESOS ELECTORALES DE CHILE EN 2022

María José Labrador Blanes, Nairbis Sibrian Díaz y Myriam Ruiz Silva
Universidad del Desarrollo, Chile

El presente texto nace en el marco del proyecto adjudicado con el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. PID2022-137245OB-I00. Garantías Institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización.

En un contexto de sobreabundancia informativa, la desinformación se presenta como uno de los fenómenos globales de mayor trascendencia política, expresado mediante desórdenes informativos que inciden en todo tipo de procesos sociales y democráticos. En contraparte, el *fact-checking* aparece como un movimiento transnacional que reúne profesionales de diversos sistemas mediáticos, quienes bajo unos procedimientos específicos, se dan la tarea de verificar datos. Por tanto, los procesos electorales resultan propicios para observar estrategias desinformativas y la manera en la cual este flagelo es enfrentado por organizaciones y sociedad civil.

Ante ello, es relevante preguntarse ¿qué características y patrones tienen los contenidos falsos verificados por Malaespinacheck.cl y Fastcheck.cl durante procesos electorales chilenos del 2022?, ¿cómo se verifican este tipo de mensajes falsos en malaespinacheck.cl y Fastcheck.cl durante procesos electorales chilenos del 2022? Y ¿existe una metodología estandarizada en Chile? Por tanto, esta investigación se propone analizar las estrategias desinformativas registradas y las metodologías de verificación utilizadas por Malaespinacheck.cl y Fastcheck.cl durante procesos electorales chilenos del 2022.

Se sitúa bajo un enfoque no experimental, estadístico y descriptivo, basado en el análisis de contenido de 178 casos de desinformaciones, verificadas por las plataformas de chequeo Malaespinacheck.cl y Fastcheck.cl, únicas plataformas reconocidas por el International Fact-Checking Network (IFCN) en Chile, sobre el plebiscito constitucional durante en el año 2022. Se trabajó con un libro de códigos que permitió identificar la tipología de la desinformación registrada, las temáticas abordadas, los formatos de esta, las fuentes utilizadas, así como la metodología de verificación empleada para hacerle frente. Con esta última variable se pretende dar cuenta de competencias de alfabetización mediática que se requiere potenciar en las audiencias para que desarrollen la capacidad de chequear información por sí mismas.

La mayoría de las desinformaciones encontradas corresponden a un contenido manipulado y fabricado, catalogados con un nivel alto en la intencionalidad de mentir, que vinculan la propuesta constitucional con modelos foráneos de gobierno y amenazas a la seguridad nacional. Las metodologías de verificación más recurrentes son el contraste de datos, la búsqueda inversa y el contacto con las fuentes. Generalmente, se recurre a más de un método de verificación.

El tipo de desinformación encontrado y las metodologías utilizadas permiten inferir líneas de trabajo que puedan contribuir a diseñar una futura regulación normativa en torno a la desinformación y su implicancia con servicios y mercados digitales.

Palabras clave: desinformación, fact-checking, elecciones, plebiscito 2022, Chile.

**“HIDDEN VOICES, BEYOND WORDS: THE TRANSFORMATIVE
POTENTIAL OF PERFORMANCE AS A MECHANISM TO
CREATE PLURIVERSAL PUBLIC SPACES - EXPLORING THE
CASE STUDY OF RIO DE JANEIRO’S CARNIVAL”**

Isabel Lopes Cardoso

SOAS University of London, United Kingdom

The present text is born from the proponent's master thesis in Development Studies.

Marginalized knowledge encompasses intricate narratives hidden from the mainstream, conveyed through diverse modes of expression. Rooted in subaltern bodies, this concealed knowledge stands as a testament to historical resilience against epistemic violence. It signifies the preservation of unique sources of knowledge, often communicated through performance. This study embarks on a reevaluation of the profound significance of embodied knowledge, oral traditions, music, and dance as essential forms of knowledge production within subaltern cultural practices. This research is driven by several key objectives: To delve into the pivotal role played by subaltern cultural practices in the process of knowledge production; To underscore the critical importance of performance as a potent means of both expressing and constructing knowledge; To challenge the prevailing dominance of Western knowledge paradigms and, instead, embrace epistemological plurality; To introduce the transformative concept of the pluriverse and illuminate its relevance in reshaping humanity's frames of reference, ultimately fostering social transformation; To passionately advocate for cognitive justice, demanding that all social groups are granted the opportunity to represent their experiences and perspectives on their own terms. This comprehensive research relies exclusively on secondary resources and qualitative data, a deliberate choice due to its primary focus on knowledge conveyed through artistic and cultural channels. A robust decolonial theoretical framework serves as the research's foundation, with a specific spotlight on Arturo Escobar's concept of the pluriverse. This profound notion values Western and non-Western perspectives on equal footing, acknowledging multiple ontologies, epistemologies, and methodologies. The pluriverse framework empowers a thorough exploration of the diverse avenues of knowledge production and communication. The research findings are compelling and far-reaching. They unequivocally affirm the role of performance as a mechanism for crafting pluriversal public spaces. Drawing upon the vibrant tapestry of the Rio de Janeiro Carnival, the study vividly illustrates how marginalized communities actively engage in rewriting history. They confront deeply ingrained structures of racial exclusion deeply embedded within Brazilian society. The power of performance lies in its capacity to provide these communities with a platform to articulate alternative narratives, effectively disrupting prevailing historical and societal constructs. In summation, this research resoundingly advocates for an end to exclusionary knowledge production methodologies that dismiss the wealth of cultural wisdom interwoven into everyday life. The proposed approach to communication, rooted in the notion of "the pluriversal ways of expressing knowledge," facilitates a transversal dialogue, bridging aspirations with "sedimented traditions." Through this dialogue, a more holistic comprehension of contemporary realities emerges. By amplifying the voices of socially and politically marginalized individuals, this research not only offers a compelling alternative to prevailing narratives but also contributes significantly to the ongoing battle against epistemic oppression.

Key words: epistemic-violence; pluriversality; performance; marginal-knowledge; identity.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS OUTSOURCING EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE DETERMINANTES PARA SU CONSOLIDACIÓN COMERCIAL

Campo Elías López Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia.

La internacionalización de servicios outsourcing se refiere al proceso mediante el cual una empresa contrata servicios de terceros provenientes de otro país para llevar a cabo determinadas funciones o tareas. Es una estrategia comúnmente utilizada por empresas de diferentes industrias para reducir costos, acceder a talento especializado, aprovechar ventajas competitivas y concentrarse en sus actividades principales. Dentro de los beneficios sobresalen la reducción de costos, el acceso a talento global, el enfoque en actividades centrales para la consolidación de la estrategia corporativa, flexibilidad y agilidad que permita la rápida adaptación a las dinámicas de la demanda, y el aprovechamiento de diferencias horarias que permitan utilizar totalmente la capacidad instalada de las empresas. Frente a lo anterior, este estudio tiene como objetivo analizar los determinantes para la internacionalización de servicios outsourcing que se asocian con la participación del portafolio en el mercado internacional y con el tamaño de las organizaciones dedicadas a esta actividad económica en Colombia. Para ello, se ejecutó un estudio transversal de corte cuantitativo, con un alcance correlacional, utilizando para ello la prueba Chi cuadrado de Pearson, y para cada asociación visualizada el análisis de correspondencias simples, así como la normalización simétrica.

Los resultados permitieron identificar que, la afinidad cultural, el contexto macroeconómico, la legislación sobre migraciones, el acceso al crédito, la política de promoción de inversiones y la calidad de los recursos humanos son los determinantes de mayor representatividad para la población estudiada. Los rasgos culturales hacen parte de un activo fundamental para el desarrollo del comercio internacional de servicios, particularmente en los procesos de inteligencia de mercados internacionales asociados a las culturas corporativas para la identificación de segmentos potenciales. Elementos como el PIB, la inversión extranjera, la inflación, en consumo, el ahorro y el crédito, son aspectos pertinentes para la ubicación de mercados internacionales. La legislación sobre migraciones es un medio para la consolidación del reconocimiento mutuo entre países y culturas corporativas, constituye un fenómeno de creciente importancia para sectores educativos y de conocimiento en sus procesos de internacionalización. En cuanto a políticas de promoción de inversiones, Colombia ha vivido algunas temporadas con déficit en su balanza de pagos; por ello, las inversiones consolidan la infraestructura del país y fortalecen los sectores productivos. Los recursos humanos son un elemento primordial para el desarrollo del capital humano como plataforma para la productividad de las organizaciones. Las empresas deben contar con talentos que garanticen procesos óptimos y eficientes, que aporten a la consecución de objetivos y al éxito organizacional. En el país existen importantes desafíos para las empresas que buscan internacionalizar servicios de outsourcing, resaltando al respecto la ampliación del portafolio a nivel internacional, de tal manera que sea consecuente con las propuestas de valor que los stakeholders del sector requieren para consolidar su core business; sin embargo, la internacionalización de servicios outsourcing puede plantear algunos desafíos, dentro de los que sobresalen las barreras culturales, las diferencias en la calidad del trabajo y la necesidad de gestionar efectivamente la distancia física y la comunicación remota.

Palabras clave: Internacionalización, servicios, *outsourcing*, consolidación comercial, comercio internacional.

¿DE LO CULTURAL A LO LINGÜÍSTICO? ALGUNAS CLAVES SOBRE SIGNIFICANTES Y SIGNIFICADOS CULTURALES PARA LA INTERPRETACIÓN SEMIÓTICA DEL DISCURSO

David Luis López

Universitat Jaume I de Castelló, España

La relación entre la cultura y el lenguaje forma parte de la misma existencia de ambos conceptos. El vínculo indisoluble entre cultura y lenguaje resulta una cuestión fundamental para la comprensión de las formas de comunicación de los hablantes que son, a su vez, sujetos en una realidad cultural determinada. Así, nuestro estudio pretende realizar una aproximación a estas realidades conceptuales para conocer sus principales claves para la interpretación semiótica.

Uno de los aspectos más importantes de la semiótica es precisamente su voluntad de conocer y definir la relación que se establece entre la cultura y el lenguaje, es decir, entre las realidades, manifestaciones y hechos culturales que nos rodean y, por otra parte, la realidad lingüística que se manifiesta a través de las diferentes lenguas del mundo. Hemos recurrido necesariamente a una metodología bibliográfica y hermenéutica con la finalidad de adentrarnos en aquellas principales aportaciones teóricas y hemos seleccionado las mismas, apostando por aquellas cuyos contenidos establecen una mejor conexión con nuestra propuesta de estudio y objeto de análisis.

De este modo, a través de ese análisis hermenéutico de los estudios semióticos seleccionados, dedicados al estudio los signos y la significación en la comunicación humana lograremos comprender, o al menos aproximarnos, la capacidad de influencia y determinación de la cultura en la creación, definición y comprensión de los significados que se producen en las manifestaciones comunicativas.

Por otra parte, la inclusión de la noción de significado y significante, una idea recurrente en los estudios lingüísticos desde sus niveles más elementales destaca la estrecha relación semiótica en el ámbito de la lingüística desde sus primeros enfoques reflexivos. En esencia, la pregunta que plantea nuestro estudio desde su título se centra en cómo la cultura influye en la atribución de significados a los signos, tanto lingüísticos como no lingüísticos. La cultura desempeña un papel crucial en la interpretación de los significados en el proceso de semiosis. Recordemos que cada cultura tiene sus propios códigos y sistemas de significación lingüísticos y paralingüísticos, lo que afecta a la interpretación de los signos.

En definitiva, nuestro estudio expone unos resultados claros, pues la interpretación semiótica del discurso resulta ser de especial trascendencia para desentrañar la complejidad de las interacciones entre cultura y lenguaje en los procesos de comunicación. Es por ello por lo que se puede concluir que los discursos no son simples transmisiones de información, sino realidades conceptuales cargadas de significados que dependen de los propios sistemas culturales de los que forman parte y los contextualizan. Así pues, se ha obtenido también el resultado de que la relación entre lo cultural y lo lingüístico se revela como un aspecto clave en la comprensión de la complejidad de la comunicación y la interpretación del discurso en contextos culturales diversos.

Palabras clave: Lingüística, Semiótica, Semiología, Cultura, Comunicación.

LA IMPORTANCIA DE USUARIOS Y NO USUARIOS PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA SU COMPRENSIÓN

Nancy Fabiola Martínez Cervantes y Elvia Espinosa Infante
Universidad Autónoma Metropolitana, México

El desarrollo tecnológico es un fenómeno social que sin lugar a dudas ha permeado e influido en todos los ámbitos de nuestro entorno. Actualmente encontramos nuevos usos para diversas tecnologías, que, incluso, muchos de ellos suelen ser inesperados. Investigadores de diversas latitudes han puesto énfasis en el conocer cómo los usuarios consumen diversas tecnologías, cómo las modifican, cómo se las apropian, cómo las reconfiguran y cómo se resisten al uso de ellas. Poner en el centro de la reflexión al usuario nos obliga también a considerar a los denominados no usuarios, actores que también influyen en el surgimiento y trayectoria de una determinada tecnología.

Seguir a los usuarios y no usuarios nos obliga acercarnos a los contextos de sus usos para conocer qué hacen con la tecnología y qué tecnologías los convierten en usuarios o no usuarios. Por ejemplo, anteriormente se necesitaban conocimientos y habilidades especializadas para utilizar una cámara fotográfica; incluso, tener acceso a una cámara fotográfica profesional se reducía a pequeños grupos que conocían el manejo de la imagen, la luz, la posición y los botones para capturar un movimiento en una instantánea fija. Hoy en día, los teléfonos móviles tienen integradas diversas funciones para tomar fotografías profesionales con solo un clic, para ello, se tuvo que redefinir y replantear a la fotografía no sólo cómo la captura de un momento sino también como una forma de lenguaje y comunicación puesta a disposición en medios digitales.

El objetivo del trabajo es mostrar las diversas propuestas teóricas que han alcanzado relevancia para comprender el papel que juega el usuario y el no usuario en el desarrollo tecnológico, a decir: (1) la construcción social de la tecnología, (2) los enfoques feministas, (3) los enfoques semióticos, (4) los enfoques culturales y (5) los enfoques de la comunicación.

Se realiza una revisión teórica de los conceptos asociados a la importancia que tienen los usuarios y no usuarios en el desarrollo tecnológico, considerando las diversas dimensiones que aportan al estudio y avance del tema.

En este apartado se muestra cómo las teorías que abordan el papel de los usuarios y no usuarios han incorporado nuevas aristas para visualizar aportes congruentes y sólidos en el estudio de esta temática, es decir, comprenderla desde una óptica multidisciplinaria. Incorporar este tipo de estudios puede desafiar ciertas formas previamente concebidas de cómo entender y comprender al usuario y no usuario, de forma lineal y mecánica a una forma más orgánica y flexible.

Palabras clave: usuarios, no usuarios, tecnologías, desarrollo tecnológico, flexibilidad.

SAN NICOLÁS ANTES DE SANTA CLAUS: LA VISIÓN MEXICANA DE UNA LEYENDA MACABRA

José Ignacio Mayorga Chamorro
Universidad de Málaga, España

Antes de su reinterpretación contemporánea como Santa Claus, san Nicolás de Bari, obispo de Mira, ya venía siendo asociado por antiguas leyendas a la protección y promoción de la población infantil. Estas le valieron una popularidad mantenida a lo largo de los siglos y en muy distintos contextos geográficos y culturales. En el proceso de su difusión, la figura de este santo católico sufrió profundos cambios en sus significaciones y en sus representaciones.

Esta comunicación recupera el relato de algunas de las leyendas que se asociaban a este santo legendario del Asia Menor (Patara, h. 280 d.C. – Myra, 345 d.C., en la actual Turquía) en el mundo hispánico durante los siglos del barroco. Para ello se analizarán en profundidad dos representaciones pictóricas de este santo, firmadas por el pintor novohispano Pedro López Calderón hacia 1689 y 1731, y muy parecidas en su composición. La primera se ubica en el templo de San Agustín en Oaxaca de Juárez, mientras la más tardía lo hace en el de San José de Avino en Pánuco del Coronado, Durango (ambas en México). La comparativa formal de sendas piezas nos permite conocer mejor la trayectoria artística de su autor, mientras que su estudio iconográfico e iconológico permite reconstruir los elementos claves por los que se construye todo el discurso visual que sintetiza las referidas leyendas.

Nada en la apariencia del santo aquí representado nos remite al ‘padre de la Navidad’, salvo su rostro canoso y barbado. Viste las vistosas prendas propias de un antiguo obispo bizantino, cultura a la que también remite el hieratismo de su rostro y de su gesto y su postura. Mientras, la peana que lo identifica y eleva le atribuye la naturaleza de una escultura. En las esquinas superiores, Jesucristo y la Virgen María asoman su torso de entre unas nubes para ofrecerle las insignias episcopales que le habían sido arrebatadas cuando fue encarcelado tras confrontar a Arrio sobre el dogma de la Santísima Trinidad.

Las tres bolas de oro que sostiene sobre un libro en su mano izquierda aluden a ello, pero también a una de las leyendas difundidas en esta época: la de tres manzanas que arrojó a tres pobres doncellas para librarlas de la prostitución, pues un milagro las convirtió en oro con que pagar su dote matrimonial.

En otra leyenda, devuelve la vida a tres niños que habían sido descuartizados y cocinados por un mesonero. Son los tres que asoman desde un barril, resucitados y recordados tras el descubrimiento y la intervención del obispo, que se percató del crimen cuando le dieron de comer su carne.

Del otro lado de la composición, un cuarto infante viste de blanco y rojo; es el joven Adeodato, a quien salvó por intervención milagrosa siglos después, en el día de su onomástica, del cautivo y la esclavitud a la que sometía un rey moro.

Palabras clave: San Nicolás, iconografía, pintura, México, historia del arte.

PORQUE TE QUIERO TE APORRIO: APROXIMACIONES A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN SOACHA

Ana Milena Murillo Moreno
Universidad Minuto de Dios, Colombia

El presente texto nace del proyecto Movimientos de mujeres de Soacha: acciones colectivas por la igualdad, gestionado por el programa de Comunicación Social y financiado por la Universidad Minuto de Dios en asocio con la Corporación Centro de Apoyo Popular -Centrap-.

La visibilización de las acciones violentas contra las mujeres en Colombia es producto de las luchas y estrategias de incidencia de las organizaciones de mujeres, colectivas feministas, lideresas sociales, feministas y las voluntades políticas nacionales e internacionales por el reconocimiento, garantía, acceso y goce de los derechos de las mujeres. Lo anterior, ha posibilitado la construcción de políticas y programas que buscan prevenir actos violentos, proteger a las mujeres y sancionar a los responsables.

Acciones como las medidas de protección, las Casas de Igualdad de Oportunidades (en el caso de Bogotá), las Casas Refugio (espacios de protección para las mujeres en riesgo de feminicidio), la Casa de la Mujer (espacio de atención psicosocial y educativa), la Línea Púrpura, las rutas de atención implementadas para la atención de esta población en algunos departamentos y municipios del país, así como organizaciones o fundaciones que prestan servicios de apoyo (psicosociales, orientación jurídica y procesos de formación) a las mujeres son necesarios para, informar a las mujeres, prevenir acciones violentas y fortalecer los procesos en marcha.

El artículo busca comprender, desde la experiencia de las mujeres, las nociones sobre la violencia que se ejerce contra ellas, los actores que las efectúan; los tipos de violencia y los espacios en los que se da.

Objetivo: analizar las percepciones sobre la violencia contra las mujeres en el municipio de Soacha a partir de los hallazgos del diagnóstico rápido participativo.

Metodología: se hizo un Diagnóstico Rápido Participativo -DRP con cuarenta y cinco mujeres quienes trabajaron distintos instrumentos (árbol de problemas, matriz de necesidades, línea de tiempo, mapa de actores) para identificar los tipos de violencia, los actores que ejercen dicha violencia en el territorio y las acciones que proponen las mujeres para la mitigación de la violencia. Al finalizar, se hizo una plenaria para socializar los principales hallazgos producto de las discusiones internas.

Conclusiones: la normalización de la violencia sigue dándose, en parte por el desconocimiento que aun tienen de sus derechos, las pocas rutas de atención articuladas en el territorio, el rol que desempeñan algunos funcionarios y profesionales que prestan atención a las víctimas y a la falta de formación y socialización de la violencia que afecta no solo a las mujeres sino a sus hijos e hijas en su vida cotidiana. Hacer visibles las acciones que atentan contra la vida e integridad de las mujeres es una tarea diaria y necesaria hacia la construcción de una sociedad más equitativa y justa para que puedan vivir sin miedo y libres de violencia.

Palabras clave: violencia basada en género, diagnóstico rápido participativo, comunicación, derechos de las mujeres, participación.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE: APORTES DE PSICÓLOGOS Y ESTUDIANTES PARA SU EDUCACIÓN

Gracia Navarro Saldaña y Consuelo González Navarro
Universidad de Concepción, Chile

El presente texto nace en el marco del seguimiento del proyecto de docencia I19-025, Universidad de Concepción.

La pandemia ha generado un impacto en el desarrollo humano a nivel mundial, reflejando efectos negativos en educación, salud e ingresos, con retroceso en estas esferas de la vida social, los cuales son mayores en los países que tienen menos recursos para enfrentar sus efectos sociales y económicos. Para contrarrestar las consecuencias de esta pandemia en el corto y largo plazo se estima necesario acudir a la disciplina, la construcción de soluciones innovadoras, la adopción de nuevos estilos de vida, la estructuración de un nuevo mapa de prioridades por sectores, la cooperación internacional y otras medidas para la adaptación a cambios, entre las cuales cobran relevancias las que se implementen en el proceso educativo o formación de personas.

La investigación previa muestra, por una parte, que el comportamiento socialmente responsable es necesario para que la sociedad avance hacia un desarrollo sostenible desde las personas y para las personas y, por otra, que una de las competencias profesionales necesarias para ejercerla es la comunicación interpersonal.

Con el propósito de caracterizar las competencias y subcompetencias profesionales en el ámbito de la comunicación interpersonal, que podrían favorecer la implementación y promoción de prácticas para el desarrollo sostenible en las organizaciones e identificar las estrategias metodológicas que podrían facilitar su aprendizaje, se realiza un estudio mixto, descriptivo y transversal. Se trabaja con dos muestras, una formada por 10 profesionales psicólogos y otra por 213 estudiantes de diferentes carreras de pregrado; los datos se obtienen mediante encuestas y entrevista grupal y se analizan con técnicas cualitativas y cuantitativas.

Los resultados permiten caracterizar elementos relacionados para las inteligencias intra e interpersonal; además, conocimientos, actitudes, valores y comportamientos, que conforman competencias profesionales, disciplinares y genéricas, relacionadas con la comunicación interpersonal, para contribuir al desarrollo sostenible desde las organizaciones. Entre ellos, la competencia para identificar las necesidades de sí mismo y de los demás, la actitud vinculatoria y competencia para construir y mantener redes sociales; la valoración de las relaciones interpersonales y prosocialidad; la empatía, asertividad y competencia para conciliar necesidades y negociar. Además, los resultados muestran que el Aprendizaje y Servicio y el Aprendizaje autorregulado, son estrategias metodológicas que durante la formación profesional contribuyen al aprendizaje de competencias genéricas relacionadas con la comunicación interpersonal.

Se concluye que la responsabilidad social en el sentido de vida motivaría a aprender a comunicarse de manera efectiva, para aportar al desarrollo sostenible, por lo que es indispensable disponer de modelos educativos efectivos para su formación.

Palabras clave: desarrollo sostenible, responsabilidad social, competencias comunicacionales, aprendizaje, estrategias.

ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN POLÍTICA EN LOS DISCURSOS DE LOS LÍDERES DEL GOBIERNO ESPAÑOL A TRAVÉS DE X

Dolores Rando-Cueto, Carlos de las Heras-Pedrosa y Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga, España

El presente texto nace en el marco de financiación de actividad investigadora de la Universidad de Málaga / CBUA.

Las redes sociales se han convertido en canales óptimos para la difusión de información falsa, incompleta o sesgada. En los últimos años, destacados estudios científicos se han centrado en el uso que dirigentes y partidos políticos con influencia en la esfera pública hacen de estos medios para persuadir de manera intencionada y provocar reacciones sociales, atentando contra la democracia de un país.

El objetivo principal de este estudio es analizar las principales estrategias de desinformación utilizadas por representantes del Estado español en su interacción con la sociedad a través de la red social X (denominada Twitter en la fecha de estudio). Entre los objetivos secundarios, destaca el de plantear líneas de actuación en defensa de la verdad en lo que al ámbito de la comunicación política se refiere.

En esta investigación se propone una triangulación metodológica. Así, se realiza una revisión sistemática de la literatura científica sobre la temática de estudio de más de 3.000 registros del repositorio *Web of Science*. Este proceso se completa con análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los tuits de los líderes del Gobierno y partidos de la oposición con mayor representación política en España entre los años 2021 y 2022, en momentos históricos de relevancia nacional: Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la Garantía de los derechos LGTBI, desde la difusión de su anteproyecto, hasta la aprobación de la normativa; cruce masivo de inmigrantes por la valla fronteriza de Melilla; regreso del rey emérito Juan Carlos I a España tras su abdicación y expatriación a Emiratos Árabes Unidos; y cumbre de la Organización del Tratado del Atlántico Norte en Madrid.

Los resultados ponen de manifiesto la polarización política de discursos analizados, así como contradicciones sobre una misma temática que responden a argumentos dispares, radicalmente opuestos en determinados casos. Esto evidencia la falta de mensajes unívocos y veraces dirigidos a la población por parte de protagonistas del discurso político, que expresen una verdad plena y no sesgada.

Con el estudio se justifica la necesidad de fomentar una actitud crítica y analítica entre los ciudadanos ante los mensajes que reciben por parte de representantes políticos a través de redes sociales, como X. Asimismo, se considera crucial un mayor compromiso y participación de la ciudadanía en la construcción del discurso político, con el fin de frenar o paliar la difusión de falacias por parte de los dirigentes, líderes o personalidades que actúan en representación de un país. Para ello, los autores del artículo abogan además por la formación de los individuos en lo que a comunicación política vía redes sociales se refiere.

Palabras clave: redes sociales, Twitter, X, líderes políticos, desinformación.

ANÁLISIS TEÓRICO SOBRE EL SISTEMA DE MONITOREO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 EN LA REPÚBLICA DOMINICANA A PARTIR DE LA COMPARACIÓN ENTRE INDICADORES NACIONALES E INTERNACIONALES

Roberto Rivas Contreras

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, República Dominicana

La Ley 1-12 y su Reglamento de Aplicación, aprobado mediante Decreto 134-14, son los instrumentos rectores sobre los que se erige la estructura para el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (*Sustainable Development Goals*) en la República Dominicana. No obstante, la manera en que las organizaciones intergubernamentales monitorean el desarrollo puede diferir más o menos de la manera en que lo hacen los Estados individualmente. El presente estudio es una reflexión teórica sobre la medición de los indicadores para el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la República Dominicana. Esta reflexión teórica se basa en un conjunto de hechos a partir de los cuales se deduce que el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la República Dominicana no está alineado con los indicadores del estándar internacional. Esa falta de alineación o sincronización propicia la desconfianza o, al menos, produce cierto grado de errores de medición respecto al monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los hechos a los que se refiere este estudio están contenidos en las propias fuentes gubernamentales y documentos oficiales que se recopilaron mediante la técnica del fichaje y que sirven de consulta para el conocimiento del estado en que se encuentran los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la República Dominicana. De acuerdo con un estudio cualitativo con diseño bibliográfico, de tipo documental y de nivel histórico, se propone la hipótesis de que el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible expresa sus resultados en términos de variables cuantitativas discretas en lugar de variables cuantitativas continuas que son propias de los indicadores del estándar internacional.

Se propone que esto sucede porque el Sistema Estadístico Nacional de la República Dominicana no ha absorbido suficientemente los parámetros matemáticos, aritméticos y estadísticos establecidos internacionalmente por el Foro Político de Alto Nivel de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible.

Con base al presente estudio es posible sugerir que la mayoría de los indicadores de la Estrategia Nacional de Desarrollo de la República Dominicana no coinciden ni guardan relación con los indicadores del estándar internacional. A partir de esto se concluye entonces que hace falta actualizar, sincronizar y transversalizar los métodos e instrumentos de medición de los indicadores para el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la República Dominicana, contribuyendo así al perfeccionamiento de su estrategia y al rendimiento del monitoreo para el desarrollo hacia el año 2030.

Palabras clave: Indicadores, Monitoreo, Estrategia, Agenda 2030, *Sustainable Development Goals*.

INFORMATIVOS ESTATALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE ASPECTOS FORMALES, DE TRATAMIENTO Y DE CONTENIDO

Joaquín Sotelo González, Elvira Calvo Gutiérrez, Daniel Aparicio González, Serafín Barros Garbín, Claudia López Frías, Jorge Miranda Galbe y Rubén Fernández-Costa O'Doherty
Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto es fruto del trabajo del Grupo de Investigación (UCM) OCITV.

Está generalmente aceptado y científicamente demostrado que los medios de comunicación, y la televisión en particular, contribuyen a modelar la opinión pública sobre numerosos asuntos de relevancia. Los informativos de televisión son un género o tipo de programa especialmente relevante en la construcción del espacio público. El OCITV lleva analizadas más de 6.000 piezas de más de 150 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas nacionales españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta).

El gran objetivo general del OCITV en el ámbito de la investigación es el estudio de los programas informativos de televisión en sus distintos formatos y géneros, pero con un seguimiento permanente de los informativos diarios como elemento sustancial del ecosistema informativo español. Este estudio cobra valor a lo largo del tiempo, ya que así se puede detectar la evolución de estos programas y, derivadamente, de la propia sociedad española. Con su labor, el OCITV trata también de promover el debate sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática, plural, tolerante e inclusiva.

Para el análisis de los informativos, el OCITV se basa en el estudio de unos parámetros de calidad que, simplificando, pueden resumirse en dos: pluralismo y tratamiento profesional. El pluralismo comprende la diversidad de localizaciones, de agentes informativos y de temáticas; mientras que el tratamiento profesional se refiere al uso de fuentes, de equilibrio informativo, de géneros y formatos y del recurso a información dura/blanda. Nuestro universo de estudio son los programas informativos diarios. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación. El OCITV realiza un trabajo de análisis de contenidos a través de una ficha de codificación que contiene las variables objeto de estudio y sus posibles valores. La ficha de codificación tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza.

Nuestras investigaciones revelan numerosas características de los informativos emitidos por las cadenas nacionales, como, entre otras, la duración de los mismos y de las piezas que los integran, formatos y géneros utilizados, presencia de fuentes en las piezas y el tipo de fuentes empleadas, la localización de las informaciones y la identificación de variables como quién habla, de quién se habla y de qué se habla.

Palabras clave: televisión, información, calidad, observatorio, análisis de contenido.

EL DISEÑO SENSORIAL APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Estifen Tedejo Rodríguez
Universidad de Salamanca, España

La combinación de diseño sensorial y diseño gráfico ha emergido como una poderosa herramienta de comunicación que busca cautivar y conectar de manera profunda con el público objetivo. Esta fusión estratégica de estímulos visuales y sensoriales, que incluyen el tacto, el oído y la emoción, ha revolucionado la forma en que las marcas transmiten mensajes y crean experiencias significativas para sus consumidores.

El objetivo de este artículo es explorar y analizar la influencia del diseño sensorial en el diseño gráfico y su eficacia como herramienta de comunicación. Se busca comprender cómo la integración de elementos sensoriales, como el color, la tipografía, la textura y la percepción multisensorial, puede potenciar la capacidad del diseño gráfico para transmitir mensajes efectivos y crear experiencias memorables para el público objetivo. A través de una revisión de la literatura, investigaciones empíricas y ejemplos prácticos, este artículo tiene como propósito proporcionar una visión integral de cómo el diseño sensorial puede enriquecer la práctica del diseño gráfico y mejorar la comunicación visual en diversos contextos.

El diseño gráfico, tradicionalmente, ha sido considerado una disciplina centrada en la estética visual, pero el diseño sensorial amplía sus horizontes al incorporar otros sentidos. La percepción humana es multisensorial, y cada sentido contribuye de manera única a cómo interactuamos con nuestro entorno. El diseño sensorial aplicado al diseño gráfico busca aprovechar esta conexión sensorial para despertar emociones, generar memorabilidad y fomentar una conexión más profunda entre la marca y su audiencia.

Los resultados de la investigación muestran que la integración de elementos sensoriales, como colores, tipografía y estímulos visuales, en el diseño gráfico mejora significativamente la atención y la retención de la información en el público. Además, el diseño sensorial tiene un impacto emocional palpable, influyendo en la percepción de la marca o el mensaje. Esto se traduce en una mayor grabación y reconocimiento de diseños gráficos con elementos sensoriales en comparación con diseños puramente visuales. Se evidencia su eficacia en publicidad para conectar emocionalmente con el público y persuadir. Sin embargo, la efectividad de estos elementos varía según el público y sus preferencias culturales, y es importante considerar los desafíos éticos, como el respeto a las diferencias culturales y la manipulación de las emociones del público.

Palabras clave: diseño sensorial, diseño gráfico, herramienta, comunicación, combinación.

IMPACTO DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DE JOE BIDEN DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 EN LA MANTENCIÓN DE AGENTES ECONÓMICOS INEFICIENTES

Mikel Ugando Peñate y Andrés Herrera Manosalvas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

El presente texto nace en el marco de las acciones del grupo de investigación "Planning, Innovation and Financial Modeling Applied" aprobado en la convocatoria para constitución de grupos (CG-PUCESD-2022), por la Comisión de Investigación e Innovación y Comisión de Vinculación de la PUCESD con código GI-SANTODOMINGO-11-2019.

La política de ayuda económica implementada por la administración de Joe Biden durante la pandemia de covid-19 ha sido un punto de discusión relevante en el ámbito económico internacional. Es válido destacar el posible impacto de estas políticas y medidas de estímulo económico en indicadores como la inflación, la mantención de agentes económicos ineficientes y la generación de distorsiones en la asignación de recursos.

Los objetivos de la investigación están relacionados con evaluar el alcance y naturaleza de las medidas de ayuda económica implementadas durante la pandemia covid-19 en la administración de Joe Biden, analizar el posible impacto de estas políticas en la tasa de inflación en el contexto económico actual y examinar si la ayuda económica ha contribuido a la mantención de agentes económicos ineficientes en el mercado.

Desde el punto de vista metodológico se utiliza un enfoque mixto, con diseño no experimental, a través de una revisión bibliográfica identificando los datos documentales más relevantes del objeto de estudio, apoyados en la investigación descriptiva y documental en consideración a los criterios de varios autores.

Como resultados preliminares, se observó que las medidas de ayuda económica implementadas durante la pandemia covid-19 tuvieron un impacto significativo en la economía, estimulando la demanda agregada y apoyando a sectores afectados. Sin embargo, también se registró un aumento en la tasa de inflación, indicando posibles efectos secundarios de estas políticas. En cuanto a la mantención de agentes económicos ineficientes, se identificaron casos donde empresas y sectores con problemas estructurales previos fueron sostenidos por la política de ayuda, lo que podría generar distorsiones en la asignación de recursos económicos a largo plazo.

La política de ayuda económica de Joe Biden ha sido efectiva en mitigar los impactos económicos adversos de la pandemia de covid-19, respaldando la recuperación y protegiendo a sectores vulnerables. Sin embargo, se debe tener precaución ante el posible efecto inflacionario y la mantención de agentes ineficientes. Es esencial un monitoreo constante y ajustes en las políticas económicas para asegurar una recuperación sostenible y equitativa en el contexto post-pandemia.

Palabras clave: ayuda económica, inflación, crisis, política económica, pandemia covid-19.

22, 23 y 24 de Noviembre

ESPACIO TEMÁTICO 10

Paneles

Coordinación:
David Caldevilla-Domínguez



ENTORNOS DIGITALES Y VIOLENCIA DE GÉNERO. NEUROCOMUNICACIÓN EN LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS

Almudena Barrientos-Báez y David Caldevilla-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto se ha elaborado en el marco del proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

La violencia digital contra las mujeres ha emergido como una preocupante manifestación de la violencia de género en la era de la información. En este contexto, la política y la neurocomunicación desempeñan roles cruciales en la lucha contra esta forma de violencia, y diversas investigaciones han abordado este tema desde diferentes perspectivas.

La realidad de la violencia de género en toda la hispanosfera y más allá es innegable y está ampliamente documentada en una variedad de fenómenos y encarnaciones. La última y más extendida de las cuales puede considerarse la violencia de género digitalmente mediada. Pues las tecnologías de la información y comunicación han trascendido a toda actividad humana, y se prestan enormemente a abuso en todo lo tocante al ejercicio de violencia verbal y acoso contra grupos e individuos, con su énfasis en el anonimato, que permite la emisión de juicios, opiniones y falsedades con total independencia de cualquier tipo de consecuencias. Consecuencias que alcanzarían más fácilmente a la persona en un contexto mediado analógicamente, en el que la persona debe arriesgar al menos el ser reconocido y señalado socialmente por la emisión de juicios sesgados, egoístas o soeces.

En semejante idiosincrasia resulta invaluable la capacidad de entender la psique del público emisor de esta violencia, así como los mecanismos por los que esta aflora y se asienta en la mente de grupos e individuos como un concepto aceptable: desde una emisión de mensajes contrarios que es percibida como un ataque no provocado contra el grupo al que se pertenece, hasta los contextos de normalización social de machismo que llevan a su institucionalización social.

Desde una perspectiva neurocomunicativa, es esencial comprender cómo las personas procesan y responden a la información relacionada con la violencia de género en el ámbito digital. Por ejemplo, las técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), pueden proporcionar indicios sobre cómo diferentes estímulos comunicativos relacionados con la violencia de género activan el cerebro y cómo estos patrones de activación se relacionan con respuestas emocionales y cognitivas. Estos hallazgos pueden ser cruciales para diseñar campañas de sensibilización y educación más efectivas.

La comprensión de todos estos mecanismos es clave para avanzar en la lucha contra un fenómeno anacrónico a los valores de convivencia y humanismo modernos.

Palabras clave: violencia de género digital, política, neurocomunicación, neurociencia, Redes Sociales.

ANÁLISIS DE CONTENIDO GENERADO POR IA EN BASE A PUBLICACIONES POLÍTICAS EN INSTAGRAM

Laura M. Castro-Souto y Lucía M. Álvarez-Crespo
Universidade da Coruña, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “Asimetrías de género en la comunicación política digital. Prácticas, estructuras de poder y violencias en la tuitesfera española” financiado por el Instituto de las Mujeres, Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las respuestas producidas por una IA generativa, representada en este caso por el modelo de lenguaje (LLM) ChatGPT, ante consultas o *prompts* derivadas de publicaciones reales relacionadas con la política, representadas en este caso por los mensajes en Instagram de cuentas de diputadas y diputados españoles.

La motivación de esta investigación radica en la preocupación por los sesgos en general, y los sesgos de género en particular, que se registran en las interacciones con este tipo IAs generativas que se han vuelto de acceso masivo por parte de la sociedad. En este contexto, planteamos el interés y la necesidad de comprender cómo dichos sesgos se manifiestan en el contexto político y de las redes sociales, a fin de identificarlos y visibilizarlos.

La investigación utiliza una muestra diversa de publicaciones de cuentas de Instagram de hombres y mujeres de la política española realizados durante 2023, en la que están representadas tanto diferentes sensibilidades políticas como procedencias geográficas o rangos de edad. Las publicaciones seleccionadas se presentan a ChatGPT a través de diferentes *prompts* en los que se solicitan tanto interpretaciones como posibles respuestas a dichos mensajes. Los resultados de las sesiones son registrados y posteriormente analizados en base a diferentes parámetros. Entre otros, las respuestas obtenidas de la IA generativa se analizan en busca de sesgos en función del género, el tono, el contenido político y otras características relevantes.

Los resultados revelan los sesgos, incluyendo sesgos de género, subyacentes al proceso de configuración y entrenamiento habitual en estos sistemas de IA generativa, en este caso a través de las respuestas generadas por ChatGPT en relación con los mensajes políticos. También se identificarán las principales tendencias en las respuestas, así como las posibles diferencias en la forma en que la IA interactúa con las publicaciones de personalidades masculinas y femeninas.

Con este trabajo pretendemos contribuir a mejorar la comprensión de los desafíos que enfrentan no solo las IA generativas, como ChatGPT, con respecto a los sesgos de género, sino la sociedad en su conjunto, a través de la reflexión sobre cómo pueden afectar las interacciones con estos sistemas en el contexto del debate político online. Esta comprensión debe resultar significativa en el necesario camino de evolución y mejora de este tipo de sistemas.

En otras palabras, esta investigación representa un intento de abordar cuestiones cruciales relacionadas con la IA, el género y la política en las redes sociales. Los resultados ayudarán a informar futuros desarrollos en IA generativa y pueden contribuir a una participación política más justa y equitativa en las redes sociales.

Palabras clave: Instagram, ChatGPT, discurso político, redes sociales, sesgos.

¿ME INSULTARÍAS IGUAL SI FUESE HOMBRE? COMPARATIVA DE LAS INTERACCIONES ENTRE HOMBRES Y MUJERES POLÍTICAS EN ESPAÑA

Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero
Universida de Vigo y Universidade da Coruña, España

El presente texto nace en el marco del proyecto "AGITATE: Asimetrías de género en la comunicación política digital. Prácticas, estructuras de poder y violencias en la tuitesfera Española", financiado por el Instituto de las Mujeres del Ministerio de Igualdad. Gobierno de España.

En la era digital actual, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas se comunican e interactúan a nivel global, ejerciendo un impacto masivo en la sociedad. Su omnipresencia ha trascendido la esfera personal de los usuarios para convertirse en un medio de comunicación transversal que abarca a una gran parte de la población mundial.

Sin embargo, este fenómeno no está exento de desafíos, y este trabajo se enfoca en un aspecto crítico de las redes sociales: su papel como espacios de proliferación del odio, centrándose especialmente en Twitter. A pesar de no ser la plataforma más utilizada en términos cuantitativos, Twitter ha demostrado tener un elevado impacto social al influir de manera significativa en la formación de la opinión pública y en la configuración de la agenda de temas del siglo XXI.

Esta investigación se centra en el análisis del discurso de odio y la violencia dirigida hacia las mujeres políticas en Twitter. El objetivo principal es comparar el trato recibido por las mujeres y los hombres políticos de un perfil similar equiparable. Los objetivos específicos incluyen cuantificar los insultos recibidos, analizar el sentimiento y la presencia de discurso de odio y misoginia, y realizar un análisis cualitativo.

El estudio analiza un conjunto de datos de 551,789 tweets capturados entre diciembre de 2020 y noviembre de 2021, vinculados a 10 políticos (5 hombres y 5 mujeres) seleccionados, donde se identificaron un total de 63,975 tweets con insultos. El volumen de insultos varía entre los políticos seleccionados, pero en general, los hombres reciben ligeramente más insultos que las mujeres. El estudio también incluye un análisis de sentimiento, detección de discurso de odio y categorización de misoginia y sexismo ambivalente.

Se observa que las mujeres reciben menos menciones e insultos que los hombres, pero a mayor visibilidad y exposición política, mayor es el volumen de menciones e insultos, donde, además, intentan estereotipar a las mujeres basándose en su apariencia o cuestionando su credibilidad.

Palabras clave: Redes sociales, Discurso de odio, Violencias digitales, Estudios de género, misoginia.

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN DEL *EMPLOYER BRANDING*

Vanessa Duque-Rengel

U. de Santiago de Compostela, España y U. Técnica Particular de Loja, Ecuador

Para hacer frente a la realidad del mercado actual, caracterizada por la inestabilidad y el cambio constante, las empresas han centrado su mirada en la gestión efectiva del talento humano, visto como la fuerza motora de la organización, que aporta significativamente al éxito y sostenibilidad empresarial en el tiempo.

Desde esta perspectiva, los esfuerzos empresariales se han visto en la necesidad de establecer estrategias para captar y retener a los mejores talentos humanos del mercado; a esta práctica se denomina *employer branding* o marca empleadora, que plantea dos caras de actuación: la interna, centrada en los empleados, cuyo fin es generar sentido de pertenencia y, por tanto, fidelizar a dichos públicos y la externa, dirigida a los potenciales talentos, a los cuales se necesita atraer con el fin de conformar un equipo de trabajo altamente calificado y comprometido. Para alcanzar una gestión efectiva de esta marca empleadora se requiere del trabajo de todo quienes conforman la organización, pero, principalmente, de las áreas de Recursos Humanos y Comunicación, lideradas por la alta dirección.

El presente trabajo se centra en la labor del área de comunicación interna en pro de la gestión efectiva del *employer branding*, vista como un pilar que incide en la construcción y fomento de la cultura corporativa, que regirá el accionar de la organización y de quienes laboran en ella. Así, también promueve la participación de los colaboradores y, sobre todo, permite que éstos estén comunicados y conozcan la cotidianidad empresarial.

Bajo este antecedente, el presente estudio metodológicamente se desarrolla como una revisión bibliográfica, que consistió en la exploración, análisis y discusión de los principales estudios que alrededor de esta temática se han generado en la última década, con principal énfasis en Iberoamérica.

Los resultados permiten la construcción de un marco teórico actualizado, que abarca los principales ejes sobre los que actúa la comunicación interna para fidelizar a los públicos internos y, adicionalmente, captar y atraer a los potenciales talentos de interés del mercado laboral. Reafirmandose la función de la comunicación interna como responsable de la construcción y mantenimiento de las relaciones sólidas entre la empresa (liderazgo-dirección) y los colaboradores mediante la comunicación de la misión, visión, valores y estrategia institucional, que suscite en el empleado un sentido de pertenencia genuino y que no sólo propicie su fidelidad hacia la organización, sino que promueva la creación de embajadores de marca, que serán el principal puente de atracción para los talentos externos.

Palabras clave: comunicación interna, *employer branding*, propuesta de valor de marca, gestión de públicos, talento humano.

DOCUMENTAL NAPO MAGIA Y CULTURA: LA MÚSICA KICHWA

Verónica Elizabeth González-Rentería y Mishell Tinitana Toaquiza

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Mediante la presente investigación se han identificado los problemas que atraviesan las manifestaciones culturales indígenas en la provincia de Napo, principalmente la música que genera una construcción simbólica para preservar la identidad cultural del pueblo kichwa. Las expresiones culturales comienzan a silenciarse con el paso de los años, es por ello que, los músicos tratan de revitalizar su cultura mediante la música que actualmente atraviesa un proceso de hibridación. Esto se debe a la presencia de instrumentos modernos que han incorporado en sus composiciones, pero que no han dejado de transmitir su cosmovisión.

La producción del documental audiovisual de carácter etnográfico denominado Napo Magia y Cultura: La música kichwa, pretende generar un contenido con valor histórico-cultural de esta manifestación para promover el fortalecimiento de los valores identitarios, este producto expone una realidad argumentada por expertos conocedores del tema, de esta manera, aportar a la memoria audiovisual como legado para futuras generaciones.

El proyecto documental, registra acontecimientos culturales fundamentales para rescatar, fortalecer y conservar el valor cultural de la música kichwa representada por las canciones inéditas de los artistas de la provincia de Napo, refleja la historia de sus ancestros, expresa el conocimiento y prácticas culturales, que constituyen un pilar fundamental en la construcción de los valores identitarios.

Los contenidos que sean de aporte cultural contribuyen a la memoria histórica y herencia social, por esta razón, con el presente trabajo, se estima contribuir al Patrimonio Musical de Napo para que perdure en las generaciones venideras. La historia inacabable que exponen los músicos es un reflejo de sus antepasados y vivencias, que deben conservarse como parte de una memoria intangible con valor histórico-cultural que debe mantenerse innato en la sociedad actual.

Las estrategias metodológicas son las relacionadas a la producción audiovisual, la investigación documental y de campo. Se puede concluir que la provincia de Napo, el legado cultural del pueblo kichwa se transmite a través de la oralidad, esta falta de escritos o material bibliográfico relacionado con la historia, evolución y tendencias de la música kichwa en la provincia, sumando la escasa biografía de los primeros músicos y los nuevos referentes, son factores que delimitaron el hallazgo de fuentes informativas para la investigación, por esta razón, fue imprescindible acudir a un trabajo de campo, por ende, vivencial, que permitió el diálogo directo con cada uno de los personajes presentes con la finalidad de hacer un levantamiento de información.

Palabras clave: documental, producción audiovisual, Napo, Ecuador, Música Kichwa.

INNOVACIÓN EN PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES: TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS PARA CREAR NUEVAS EXPERIENCIAS

Juan Carlos Maldonado, Carlos Ortiz León y Milnny Gabriela Suquilanda
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La producción de contenidos audiovisuales se ha vuelto cada vez más innovadora y viene acompañada del surgimiento de nuevas tecnologías y plataformas de visualización. El público demanda contenido de alta calidad y, la realidad virtual, aumentada e inmersiva, y la fotogrametría son formatos que se están utilizando para generar nuevas experiencias en los consumidores, lo que implica el conocimiento y desarrollo de un nuevo lenguaje y modelo de producción audiovisual, que debe pasar por varios procesos de experimentación que aún se encuentran en un proceso de desarrollo.

Estos formatos innovadores en la producción audiovisual están revolucionando la forma en que se cuentan historias y se conecta con el público. Desde la Realidad Virtual que sumerge a los espectadores en mundos ficticios hasta la Realidad Aumentada que mezcla lo real y lo virtual, la fotogrametría permite una representación del mundo físico en entornos digitales y, la industria se encuentra en un emocionante período de experimentación y desarrollo.

Para mantenerse a la vanguardia, es importante estar al tanto de la inserción y aparecimientos de tecnologías y tendencias en la industria. La creatividad e innovación son las piezas fundamentales para lograr este cometido. En este sentido, desde la práctica se han construido proyectos basados en la experimentación e innovación, siendo fundamental el trabajo interdisciplinario, donde participan estudiantes y docentes que tienen como base el laboratorio de innovación y experimentación del MediaLab UTPL. Con la presente investigación y con las técnicas de la metodología mixta pretendemos triangular datos y opiniones del impacto tecnológico en la construcción de contenidos innovadores.

Palabras clave: innovación, producción, audiovisuales, tecnologías emergentes, experiencias.

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL EN LA TELEVISIÓN DE ECUADOR, PERÍODO DE ANÁLISIS 2018-2022

Anie Ocampo Cajamarca y Carlos Ortiz León

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La televisión, uno de los principales medios de transmisión de información y entretenimiento, ha tenido que adaptarse a las demandas de audiencias diversificadas en gustos y edades. Hoy en día, las obras audiovisuales abarcan desde reportajes hasta transmisiones en vivo a través de plataformas digitales, sin embargo, a pesar de la necesidad de producciones de calidad para exportación, las televisoras nacionales enfrentan limitaciones económicas y un público local más interesado en el contenido que en la calidad de producción.

En el Ecuador, la televisión es uno de los medios de mayor consumo, por tanto, los canales deben crear parrillas de programación acorde a la demanda del público, este contenido puede ser importado de otros países o ser de carácter nacional creado por cada canal.

En tal sentido esta investigación está encaminada a conocer el porcentaje de producción audiovisual nacional de los canales ecuatorianos por medio de su programación. A través de un análisis tipo, se analizó la parrilla de programación de los canales: Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV y TC Televisión; durante el período 2018-2022 seleccionando parrillas entre semana y fin de semana.

Se estableció como variable el tipo de programa, el origen (nacional o internacional) y el país proveniente, mismas que ofrecen una visión clara sobre la programación transmitida por los canales nacionales durante los últimos cinco años. Los resultados obtenidos mostraron que las parrillas de programación están compuestas en su mayoría por programación internacional ocupando un porcentaje de 51,0% a diferencia de la producción nacional que ocupa un porcentaje del 41.1% en la televisión ecuatoriana.

Palabras clave: televisión, programación, programación nacional, producción independiente, Ecuador.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL EN LATINOAMÉRICA

**Rosario Puertas-Hidalgo, Fanny Paladines-Galarza, Verónica Altamirano-Benítez y
Karina Valarezo-González**
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

El presente texto nace en el marco del proyecto Modelo para la difusión y promoción cultural en Ecuador a través de los procesos de virtualización.

La cultura y la identidad nacional son aspectos clave para el desarrollo social y cultural de los países. Por esta razón, es importante analizar la difusión y la promoción cultural para presentar alternativas que promuevan el fortalecimiento cultural de los países latinoamericanos. La difusión cultural es uno de los tres elementos que configuran la Gestión del Patrimonio (investigación, conservación/restauración y difusión) y tiene como objetivo establecer los vínculos entre el Patrimonio y la Sociedad. La difusión cultural tiene doble actuación, da accesibilidad al patrimonio y es un elemento de transmisión de conocimiento a la sociedad. Además, contribuye a salvaguardar y mantener el reconocimiento de la sociedad sobre el patrimonio. La difusión cultural es el proceso en el que se convierte un determinado bien cultural en un Producto Patrimonial. Proceso que implica la interpretación del bien, la creación de un mensaje accesible y de interés de esa interpretación y, finalmente, en una transmisión hacia los públicos y la sociedad en general. Se centra en ¿qué se comunica?, ¿cómo se comunica? y a ¿quién se comunica?; en este escenario, permite acceder al Patrimonio y reconocer su valor.

La investigación aborda una temática poco investigada. Si bien no es reciente la digitalización de la industria cultural, la evolución no se ha analizado en la región. Con el objetivo de identificar los modelos de comunicación y promoción que han surgido en el ámbito cultural, se implementa una metodología mixta que triangula los resultados de un *focus group* a actores y gestores culturales, entrevistas a directores de los principales Festivales de Latinoamérica y a los Dircom de los Ministerios y Secretarías de Cultura de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela; y, la analítica social que evalúa el desempeño y los procesos comunicacionales en redes sociales oficiales de los Festivales y Ministerios y Secretarías de Cultura de los países.

Entre los principales resultados se destaca que, a pesar de los procesos de virtualización de la cultura a raíz de la pandemia de la covid-19, la gestión de comunicación y promoción cultural son incipientes en la región.

Se concluye que la tecnología abre nuevas oportunidades para la promoción cultural, desde la democratización de la cultura hasta cambios en la participación, consumo y disfrute de los productos culturales por parte de audiencias más amplias.

Palabras clave: cultura, comunicación, promoción y difusión cultural, patrimonio, Latinoamérica.

TRANSICIÓN EN LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DURANTE LA COVID-19

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Desde el inicio de la covid-19 se construyeron rutinas y protocolos para la comunicación entre docentes como estudiantes. En los hogares se improvisaron espacios para que niños y jóvenes se vincule “en línea” con sus maestros, mantengan contacto con sus compañeros y realicen prácticas. Hoy que el virus parece controlado, se evidencia que a la par del cumplimiento de la educación, en los medios de comunicación emergió el interés por contenidos científicos y los derechos de las personas.

Parece que uno de los efectos de la pandemia es el cambio en las prioridades de los medios informativos. Ahora se aprecia más divulgación y la integración de las demandas de los grupos, colectivos y asociaciones ciudadanas. La sociedad se acerca a una transición que viene de la mano de los ciudadanos, pero su continuidad dependerá de sostener las innovaciones.

Esta breve descripción intenta mostrar la necesidad de proponer espacios, recursos y metodologías para atender a la generación de estudiantes que aprendieron autodidactamente durante los confinamientos al inicio de la covid-19. Las crisis sanitaria y económica demandan que se respondan preguntas, como ¿Por qué, para qué y cuándo deberán asistir los niños y jóvenes a los centros educativos? ¿Cómo integrar los recursos educativos en línea como ejes del desarrollo de competencias educativas? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación frente a los nuevos entornos educativo?

Queda por escuchar a los maestros, conocer sus historias: ¿Cuándo ensayan las herramientas digitales? ¿Qué tiempo dedican a sus estudiantes? Los educadores probablemente debieron incorporar dispositivos y creatividad para una educación diferente a los modelos previos. Más allá de esto. ¿Cómo llegará el modelo de educación híbrida?

El propósito de esta comunicación es compartir una “práctica académica” ejecutada con estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), durante el semestre académico octubre 2022 a marzo de 2023, en donde se buscó acercar las demandas de los estudiantes, las perspectivas docentes y la generación de contenidos comunicacionales diseñados en nuevas narrativas desde el MediaLab UTPL. La metodología empleada es estudio de caso. Se trata de un estudio exploratorio con un enfoque analítico- descriptivo.

Hay, como nunca en la historia reciente, retos urgentes e ineludibles para lograr una educación accesible, democrática y humana.

Palabras clave: comunicación, educación, nuevas narrativas, experimentación, innovación.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LOS LABORATORIOS DE EXPERIMENTACIÓN AUDIOVISUAL

Hernán Yaguana Romero y Mauricio Cruz Reyes
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

El presente texto nace en el marco del proyecto articulado llamado: “Storytelling y nuevas narrativas audiovisuales”, proyecto financiado por la convocatoria 22-23 del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

En este discurso académico, fruto de la experimentación inicial de nueve meses, donde se han edificado algunas piezas audiovisuales utilizando Inteligencia Artificial Generativa (GenAI), profundiza la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en los laboratorios de experimentación audiovisual MediaLabs, aclarando las implicaciones multifacéticas de esta amalgama. La creciente influencia de las tecnologías de IA ha permeado casi todos los aspectos de la sociedad contemporánea, y el ámbito audiovisual no es una excepción. Este documento se esfuerza por ofrecer un examen integral de las formas en que la IA está transformando el panorama de la experimentación audiovisual, con un enfoque discernible en su aplicación, beneficios y la confluencia de la creatividad humana y la automatización tecnológica.

En los últimos años, la IA ha surgido como una fuerza transformadora en el campo de la experimentación audiovisual, revolucionando flujos de trabajo y metodologías tradicionales. El objetivo principal aquí, desde la experimentación que hemos tenido en el proyecto articulado UTPL “Storytelling y nuevas narrativas audiovisuales” es explicar las diversas dimensiones de esta transformación, abarcando tanto los aspectos técnicos como los creativos. Las tecnologías de IA, incluidos los algoritmos de Aprendizaje Automático (AA) y la IA Generativa, se han utilizado cada vez más para mejorar y agilizar el proceso de experimentación en los laboratorios audiovisuales.

El núcleo de este discurso gira en torno a la aplicación práctica de la IA en los laboratorios de experimentación audiovisual. La IA, en particular, los algoritmos de AA, ha demostrado una eficiencia sin igual en el análisis y procesamiento de grandes conjuntos de datos, facilitando así la identificación de patrones, tendencias y anomalías que podrían haber eludido la percepción humana. Además, la integración de herramientas de automatización impulsadas por IA, como la edición, generación de contenido y efectos visuales, ha acelerado el proceso de producción y elevado la calidad de la producción. Esta integración se extiende a sistemas de recomendación de contenido impulsados por IA, mejorando significativamente la relevancia del contenido experimental.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, producción audiovisual, Medialabs, narrativa visual, calidad técnica.

 **XV CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL**

22, 23 y 24 de Noviembre

