



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES

LIBRO DE RESÚMENES VI CINCOMA

VI Congreso Internacional de Innovación en
Comunicación y Medios Audiovisuales

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



CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Educació,
Cultura i Esport



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Facultad de
Ciencias Sociales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

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

Coordinadores

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

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

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

Diseño y maquetación

Jorge Abad-Pérez | Universidad de Alicante

Foto de portada

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

Universidad de Alicante, España (2025)

ISBN: 978-84-09-76776-2

Katherine Paola CASTRO MOLINA

Universidad Sergio Arboleda (Colombia)

Optimización de la gestión de la comunicación estratégica, el diseño digital y la publicidad para empresas cafeteras afiliadas a la Federación Nacional de Cafeteros

Este proyecto integral impacta significativamente el posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de la marca "Café de Colombia" para las Pymes cafeteras afiliadas a la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), la investigación tiene un enfoque metodológico mixto, que busca impulsar el crecimiento de las empresas, promover el consumo de café de alta calidad al interior del país, a partir de un análisis exhaustivo del estado actual de la comunicación, el diseño digital y la publicidad de las empresas cafeteras. Este diagnóstico permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en sus estrategias de comunicación y marketing, así como evaluar la percepción de la marca "Café de Colombia" en el mercado. Con base en el diagnóstico, se desarrolló una intervención integral de comunicación, diseño digital y publicidad, adaptada a las necesidades específicas de cada empresa cafetera y alineada con los objetivos de la FNC. Esta estrategia definió mensajes clave, los canales de comunicación y las herramientas de marketing digital más efectivos para llegar a los consumidores, alineando la identidad visual coherente y atractiva para las empresas cafeteras con la marca "Café de Colombia". Este proyecto representa una oportunidad única para impulsar el crecimiento del sector cafetero colombiano, promover el consumo de café de alta calidad y fortalecer la imagen de Colombia como productor de café de excelencia. Al optimizar la gestión de la comunicación, el diseño digital y la publicidad, se generó un impacto positivo en las empresas cafeteras y en la marca "Café de Colombia" en el mercado nacional y regional.

Diego BERRAQUERO RODRÍGUEZ

Escuela Universitaria de Osuna (Adscrito a la Universidad de Sevilla)

Francisco Javier CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Sinergias entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Cofrade en la Construcción de Marca: El Caso de Álvaro Moreno

Este estudio analiza el caso paradigmático de la marca Álvaro Moreno, explorando la intersección entre su estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC) y el marketing cofrade. La investigación parte de la hipótesis de que un modelo empresarial ético y sostenible es viable mediante una política corporativa alineada con principios ecosociales. Para ello, se adopta un enfoque metodológico inductivo-deductivo, basado en el análisis documental y de caso, que permite examinar seis dimensiones clave de la RSC de la marca: 1) política, 2) económica, 3) social, 4) medioambiental, 5) cultural y 6) ética. Los resultados evidencian cómo la marca incorpora valores culturales y religiosos en su comunicación estratégica, colaborando activamente con la Archidiócesis de Sevilla y diversas hermandades en iniciativas de asistencia social. Esta convergencia entre RSC y marketing cofrade no sólo refuerza su reputación e imagen de marca, sino que también fortalece sus lazos con la comunidad, generando un impacto social positivo. Asimismo, el estudio destaca la alineación de la marca con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, evidenciando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en un contexto de crisis sociales y ambientales. En conclusión, el caso de Álvaro Moreno demuestra cómo la integración de la RSC con elementos de identidad cultural y religiosa puede constituir una estrategia diferenciadora para las marcas, favoreciendo su legitimidad y proyección en el mercado mediante un modelo empresarial socialmente responsable.

Miguel Ángel DÍAZ MONSALVO

Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

La batalla digital entre La Revuelta y El Hormiguero: análisis de estrategias de contenidos publicados en sus redes sociales corporativas

La franja del Access prime-time televisivo en España vive un momento crucial tras la irrupción en la parrilla de TVE-1 del programa La Revuelta. La propuesta de David Broncano ha conseguido plantar batalla al hasta entonces indiscutible líder de la franja, El Hormiguero. Desde septiembre de 2024 se ha vivido una guerra de audiencias, enfocada bajo el prisma del share audiovisual. Este estudio se fija como objetivo analizar cómo esta batalla se traslada al ámbito digital, mediante el análisis de los contenidos publicados por ambos programas en sus principales redes sociales corporativas, X e Instagram. Se empleará una metodología de análisis de contenido mixta de variables cuantitativas y cualitativas, para conseguir resultados que determinen, por un lado, el nivel de actividad de cada programa y sus tendencias; y por el otro, cuáles son las estrategias empleadas por cada programa en la esfera digital para afianzar su share audiovisual diario e, incluso, captar nuevos targets, especialmente de la Generación Z, cuya dieta mediática se basa en el consumo de redes sociales, por su eminente vertiente audiovisual, por la instantaneidad y por la posibilidad de establecer interacciones sociales. Los patrones detectados en el estudio permitirán vincular los resultados obtenidos a estrategias globales determinadas por el grupo mediático al que pertenece cada programa.

María Rosario ONIEVA MALLERO

Universidad Complutense de Madrid (España)

David PARRA VALCARCE

Universidad Complutense de Madrid (España)

El tercer sector en los podcast de los medios de proximidad españoles

Tras dos décadas desde sus primeros ejemplos, el podcast se ha consolidado como un instrumento de comunicación a escala general y como un formato cada vez más habitual en la industria de la información en particular. El objetivo de esta comunicación es determinar de qué modo los medios de proximidad españoles emplean el podcasting para la divulgación de contenidos que tienen que ver con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada. Para ello se han seleccionado los dieciséis principales grupos españoles especializados en prensa de proximidad: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento. A continuación se ha elaborado una ficha de naturaleza cuantitativa-cualitativa que se estructura a partir de seis clases de atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Como resultados provisionales, esta línea ya está siendo llevada a cabo con particular intensidad por Grupo Segre a través del diario Segre, con sus podcast La Descomunal que incorpora la colaboración con la Descomunal Xarxa, la primera comunidad urbana de la ciudad de Lleida; IRB Lleida ConCiencia con el Instituto de Investigación Biomédica de Lleida Fundación Dr. Pifarré; Amb tu inclusió de Down Lleida con la asociación Down Lleida; Oncología y Benestar con la Asociación Española contra el Cáncer; y PsicoEspai con el Colegio de Psicólogos de Lleida. Asimismo es de interés la iniciativa de Henneo con Locas, ¿de qué? desarrollada por Diario del Alto Aragón en colaboración con la asociación de integración sociolaboral de personas con enfermedades mentales graves Arcadia.

René SÁNCHEZ MEZA

Universidad de Valladolid (España)

La importancia de identificar el uso de Inteligencia Artificial en los contenidos que consumen los jóvenes a través de los medios de comunicación

El uso de Inteligencia Artificial para la creación de contenido en los medios de comunicación es cada vez más común, audios, imágenes y textos son susceptibles de ser elaborados o manipulados a través de la Inteligencia Artificial, creando contenido novedoso e interesante, pero al mismo tiempo puede ser contenido falso, engañoso o fraudulento, de ahí la importancia de crear un código o protocolo que indique al consumidor el nivel de Inteligencia Artificial que se utilizó para crear determinado contenido. El objetivo es presentar una propuesta de protocolo ético que pueda ser implementado por los medios de comunicación que así lo deseen, para ofrecer a su audiencia la oportunidad de conocer de primera mano el nivel de Inteligencia Artificial que se utilizó para la producción del contenido que publican o presentan, desde una simple traducción hasta la creación del texto, las imágenes o el video, si existió alguna manipulación o fue realizado por alguna persona. La divulgación de esa información por parte de los medios de comunicación será de carácter ético, es decir, solo por el derecho que tiene la audiencia de conocer la procedencia del contenido que reciben, su veracidad y autenticidad. La metodología que se utilizó para esta investigación fue la realización de un estudio de caso, con una encuesta a 12 periodistas con más de 20 años de experiencia profesional en los Estados Unidos, que nos comparten su experiencia sobre el uso, aplicación y divulgación sobre el uso de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación. El resultado de la investigación concluye con la creación de una propuesta de protocolo o código ético sobre la divulgación del nivel de uso y aplicación de Inteligencia Artificial en la producción de contenidos para los medios de comunicación.

Mónica NIÑO ROMERO

Universidad de Huelva (España)

Alfabetización mediática y comunicación local: estrategias innovadoras para combatir la desinformación

Introducción. La desinformación se ha convertido en una amenaza para la comunicación local y la cohesión social. El crecimiento de las plataformas digitales y los algoritmos que priorizan la viralidad han acentuado este fenómeno, dificultando la identificación de fuentes confiables. En este contexto, la alfabetización mediática emerge como una estrategia clave para fortalecer el pensamiento crítico y la participación ciudadana en entornos locales. **Objetivos.** Este estudio tiene como propósito analizar iniciativas innovadoras de alfabetización mediática implementadas en distintas comunidades. Se busca identificar estrategias replicables que permitan mitigar la propagación de noticias falsas y fomentar el desarrollo de competencias críticas en la población. **Metodología.** La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en la revisión de literatura y el análisis de contenido de programas destacados, como EduMediaTest, EduCAC, Mayores con WiFi y The Learning Network. Se examinan sus metodologías, impacto y desafíos, con especial atención a la adaptación a contextos locales. **Resultados.** Los hallazgos revelan que la efectividad de estos programas depende de la adaptación cultural, la colaboración interinstitucional y el acceso equitativo a la tecnología. Se identifican barreras significativas en comunidades con brechas digitales, lo que limita la participación de ciertos grupos. Entre las soluciones propuestas destacan el uso de materiales híbridos, la integración de la alfabetización mediática en políticas educativas locales y la creación de alianzas estratégicas con gobiernos y medios comunitarios. **Conclusiones.** La alfabetización mediática debe ser una prioridad en la agenda pública para combatir la desinformación. Adaptar modelos globales a realidades locales no solo fortalece el ecosistema informativo, sino que también contribuye a la construcción de comunidades más resilientes y participativas.

René SÁNCHEZ MEZA

Universidad de Valladolid (España)

La importancia de identificar el uso de Inteligencia Artificial en los contenidos que reciben los jóvenes a través de los medios de comunicación

El uso de Inteligencia Artificial para la creación de contenido en los medios de comunicación es cada vez más común, audios, imágenes y textos son susceptibles de ser elaborados o manipulados a través de la Inteligencia Artificial, creando contenido novedoso e interesante, pero al mismo tiempo puede ser contenido falso, engañoso o fraudulento, de ahí la importancia de crear un código o protocolo que indique al consumidor el nivel de Inteligencia Artificial que se utilizó para crear determinado contenido. El objetivo es presentar una propuesta de protocolo ético que pueda ser implementado por los medios de comunicación que así lo deseen, para ofrecer a su audiencia la oportunidad de conocer de primera mano el nivel de Inteligencia Artificial que se utilizó para la producción del contenido que publican o presentan, desde una simple traducción hasta la creación del texto, las imágenes o el video, si existió alguna manipulación o fue realizado por alguna persona. La divulgación de esa información por parte de los medios de comunicación será de carácter ético, es decir, solo por el derecho que tiene la audiencia de conocer la procedencia del contenido que reciben, su veracidad y autenticidad. La metodología que se utilizó para esta investigación fue la realización de un estudio de caso, con una encuesta a 12 periodistas con más de 20 años de experiencia profesional en los Estados Unidos, que nos comparten su experiencia sobre el uso, aplicación y divulgación sobre el uso de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación para los que colaboran. El resultado de la investigación concluye con la creación de una propuesta de protocolo o código ético sobre la divulgación del nivel de uso y aplicación de Inteligencia Artificial en la producción de contenidos para los medios de comunicación."

Emmanuel Galicia Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

**Apuntes epistemológicos para el análisis de comunidades sociodigitales generadas en
torno a marcas, productos y servicios**

En la actualidad las comunidades sociodigitales son un fenómeno que cada vez cobra mayor relevancia en la dinámica publicitaria de marcas, productos y servicios (Fernández & Gordillo, 2020; Velaztegui, 2025). De acuerdo con la revista especializada PuroMarketing (2024), en el último año las industrias de la moda, belleza, comida y videojuegos registraron un crecimiento de comunidades que va desde el 15% al 30%, respecto al 2023. De igual forma, existen cada vez más manuales escritos por profesionales de la publicidad en donde se sugieren pasos y recomendaciones para quien desee construir comunidades digitales; sin embargo las aproximaciones académicas y científicas aún parecen escasas para entender el fenómeno en su totalidad y complejidad. Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo identificar, conocer y comprender las aproximaciones que buscan entender el fenómeno de las comunidades sociodigitales generadas en torno a marcas de productos y servicios. Para esta labor se desarrolla un estado del arte que parte de una búsqueda y revisión de bibliografía y fuentes especializadas, tomando en cuenta la metodología propuesta por María Jiménez (2009), la cual comprende dos fases (heurística y hermenéutica). De forma preliminar, se apunta que los hallazgos de la investigación muestran que en la actualidad existe una carencia de abordajes en torno a este fenómeno desde la académica, destacando solo un par de trabajos desarrollados en España y Estados Unidos. Asimismo, se identifican los principales conceptos, modelos y metodologías, con las que se aborda el fenómeno. Al final del trabajo se realiza una reflexión sobre las principales limitantes y áreas de oportunidad que presentan las perspectivas identificadas. Cabe mencionar que para el meta análisis se utilizaron herramientas de búsqueda como Perplexity, Elicit, Connected Papers, Research Rabbit, Scispace, entre otras. Algunas líneas que se vislumbran para el posterior estudio del fenómeno son perspectivas socioantropológicas y tecnoculturales.

Paloma RODERA MARTÍNEZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Narrativas interactivas impulsadas por IA: la evolución del storytelling no lineal

Tema. La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la manera en que se crean y experimentan las narrativas interactivas, permitiendo historias personalizadas y estructuras no lineales en medios como videojuegos, cine interactivo y experiencias inmersivas. Este avance redefine el papel del creador y el usuario, introduciendo nuevas dinámicas en el storytelling digital. Objetivos. Explorar cómo la IA genera narrativas interactivas y personalizadas. Analizar casos de uso en videojuegos, cine y plataformas de contenido dinámico. Evaluar el impacto de estas tecnologías en la creatividad y la participación del usuario. Identificar los retos éticos y técnicos en la implementación de IA en la narrativa digital. Metodología. La investigación combina un análisis documental de estudios recientes sobre IA aplicada a la narrativa con el estudio de casos de éxito como *AI Dungeon*, *Netflix Bandersnatch*, y videojuegos con IA generativa como *The Infinite Story*. Se aplicará una revisión crítica de tecnologías como procesamiento del lenguaje natural (NLP), machine learning, y motores de narrativa adaptativa. Resultados. Los hallazgos muestran que la IA permite la creación de historias dinámicas que se adaptan en tiempo real a las decisiones del usuario, enriqueciendo la inmersión y personalización de la experiencia. Además, se identifica una creciente incorporación de IA en plataformas de entretenimiento, con mejoras en la interactividad y la narrativa emergente. Conclusiones. La IA está redefiniendo el concepto de storytelling, permitiendo experiencias narrativas únicas e interactivas. Sin embargo, su implementación conlleva desafíos como la coherencia narrativa, el control creativo y las implicaciones éticas de la personalización. En el futuro, el equilibrio entre IA y creatividad humana será clave para maximizar su potencial en la narración digital.

Juan Manuel COZZI

Universidad de Concepción del Uruguay (Argentina)

Sistemas de alerta temprana y avisos climatológicos en Argentina. Experiencias, aprendizajes y desafíos. El Caso de las inundaciones rápidas en el Sector Sureste de la Cuenca del Plata, en ciudades costeras al Río Uruguay en la provincia de Entre Ríos

Los sistemas de alerta temprana (SAT) y los avisos climatológicos desempeñan un papel crucial en la reducción del riesgo de desastres en Argentina, particularmente en el contexto de las inundaciones rápidas en el sector sureste de la Cuenca del Plata. Este artículo analiza las experiencias, aprendizajes y desafíos asociados a estos sistemas, con énfasis en la implementación y efectividad en ciudades costeras al río Uruguay en la provincia de Entre Ríos. La investigación tiene como objetivo evaluar la eficacia de los SAT y los avisos meteorológicos en la gestión del riesgo de inundaciones rápidas, identificando factores que limitan su desempeño y proponiendo estrategias para su mejora. Desde una perspectiva metodológica, se adopta un enfoque mixto que combina el análisis documental y la revisión sistemática de experiencias nacionales e internacionales con estudios de caso específicos. Se examinan informes de organismos meteorológicos, estudios académicos y documentación técnica de instituciones oficiales, complementados con entrevistas a actores clave y análisis comparativo de datos hidrometeorológicos recientes. Este diseño metodológico permite evaluar el grado de articulación entre los SAT y las comunidades afectadas, así como la eficacia de la comunicación del riesgo en la toma de decisiones. Los resultados muestran que, si bien Argentina ha desarrollado avances significativos en la implementación de SAT y avisos climatológicos, persisten desafíos relacionados con la fragmentación institucional, la escasa integración de conocimiento local y la insuficiente participación comunitaria. Se identifican deficiencias en la precisión de los pronósticos, los tiempos de respuesta y la accesibilidad de la información para poblaciones vulnerables. Entre las conclusiones, se destaca la necesidad de fortalecer la cooperación interinstitucional, mejorar la educación en gestión del riesgo y diseñar estrategias de comunicación más efectivas para lograr una mayor apropiación social de los sistemas de alerta. La investigación contribuye al debate sobre la optimización de estos sistemas y su adecuación al contexto argentino en un escenario de cambio climático.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Gestión y comunicación de marca en el deporte profesional desde la investigación académica

La gestión y comunicación de marca en el deporte profesional se ha consolidado como un área de estudio de creciente interés dentro de la investigación académica en comunicación y marketing. En un contexto altamente digitalizado, las marcas deportivas no solo buscan diferenciarse en el mercado, sino también construir relaciones sólidas con sus audiencias a través de estrategias de branding que integran múltiples plataformas y formatos. Este estudio analiza cómo la literatura académica reciente aborda la gestión y comunicación de marca en el deporte profesional, identificando tendencias clave, enfoques metodológicos y nuevas dinámicas en la interacción entre marcas, entidades deportivas y consumidores. A partir de una revisión sistemática de la producción científica publicada entre 2020 y 2024, se examinan las principales líneas de investigación en el área, con especial atención a la evolución de los patrocinios deportivos, la construcción de identidad de marca en clubes y deportistas, el impacto del engagement en redes sociales y la influencia de la inteligencia artificial en la personalización de contenidos. Los resultados evidencian que la digitalización ha transformado la forma en que las marcas deportivas comunican su identidad y generan valor. Estrategias como el storytelling transmedia, el marketing de influencia y la gamificación han adquirido protagonismo, favoreciendo una mayor conexión con el aficionado y un aumento en la fidelización del público. Asimismo, se destaca el papel del sportwashing como fenómeno creciente dentro del patrocinio deportivo, con implicaciones en la reputación y percepción de las marcas asociadas a eventos y organizaciones deportivas. En conclusión, este estudio pone de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en el análisis de la comunicación de marca en el deporte profesional, considerando el impacto de las nuevas tecnologías y las expectativas cambiantes de los consumidores en la era digital.

Luis Alfonso ROMERO GÁMEZ

Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (México)

**Comunicación en youtube. Balance final sobre el Proyecto PROINV_23_06 de la FFyL,
UNAM**

Como parte del Proyecto PROINV_23_06 se realizó el Coloquio Conferencias magistrales y conversatorios sobre investigación bibliográfica y escritura académica; en este evento tuvimos la participación de 43 especialistas en el área tanto de la UNAM como de otras universidades del extranjero. Las actividades pueden verse en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=9VOFUM9Av4I&list=PL6CWSbPIYTzaMZ6TQBm9B1dUgXlcYke_r Este coloquio se realizó en un canal de youtube y tenía como objetivo dar a conocer acercamientos teóricos o prácticos relacionados con la investigación bibliográfica y la escritura académica. Se seguía una dinámica semanal que consistía en la presentación del académico, la exposición del tema, las preguntas del equipo de investigación y del público que escuchaba la conferencia. La participación de las maestras Enríquez, Ramírez Patlán y las doctoras Zanotto y Camacho permitió crear nuevas conexiones con el planteamiento del proyecto original a partir de términos como “agencia”, “aprendizaje autónomo”, “metacognición”, “laboratorios y seminarios de escritura académica”. Entre las conclusiones, según Zanotto, en el ámbito académico “lectura y escritura” se tienen que conectar como dualidad, eso nos ayuda a validar la relación entre “investigación bibliográfica y escritura académica” en la asignatura Metodología de la investigación bibliográfica y redacción, objetivo general de este proyecto de investigación. De acuerdo con Gracida, se piensa equivocadamente que los estudiantes del SUAyED tienen un desarrollo de sus habilidades de escritura para los estudios que cursan; por tanto, el proyecto PROINV_23_06 propone estrategias para la vida profesional de los estudiantes y además se enfoca prioritariamente en las necesidades de escritura, lectura e investigación de dicha comunidad no solo en la materia curricular, sino en espacios de reflexión colectiva para la producción escrita. El canal de youtube fue un medio de comunicación eficiente para la reflexión de los contenidos del proyecto.

Claudia FERRANDO PAULO

Universitat Jaume I (España)

De la subversión al canon: El fanfic en Harry Potter como espacio transgresor

El fandom de Harry Potter ha evolucionado de una comunidad de consumidores a un espacio de producción cultural donde se reconfiguran identidades y subjetividades transgresoras. A través de la fanfiction y otras prácticas fan, los seguidores han reescrito la saga desde perspectivas que desafían el canon oficial, abordando temas de género, sexualidad y poder de formas que tanto la obra como la autora original eludió o rechazó. Este estudio analiza cómo estas narrativas alternativas permiten a los fans apropiarse del universo mágico, generando discursos que confrontan la visión conservadora de su autora y el discurso dominante en la cultura mainstream. Los objetivos de esta investigación son: (1) examinar cómo el fandom utiliza la fanfiction para construir identidades transgresoras, (2) analizar la consolidación de un canon alternativo en plataformas como Archive of Our Own y (3) discutir las tensiones entre la transgresión fan y su posible mercantilización. Se emplea un análisis cualitativo de fanfictions populares centradas en algunos personajes protagonistas originales de la saga, así como un estudio de interacciones en comunidades digitales. Se consideran narrativas que subvierten normativas cisheteronormativas, raciales y de clase, contrastándolas con el canon oficial y las posturas de la autora. Los resultados preliminares evidencian que el fandom ha creado un espacio de resistencia donde la reinterpretación de los personajes no solo responde a carencias del material original, sino que también establece nuevas dinámicas de representación y autoexploración. Sin embargo, esta transgresión enfrenta el riesgo de ser absorbida por la industria cultural, perdiendo su carácter disruptivo. La actividad fan no solo expande el universo de Harry Potter, sino que funciona como un mecanismo de empoderamiento, permitiendo la construcción de subjetividades alternativas más allá de los límites impuestos por el canon.

José Agustín DONOSO MUNITA

Universidad de los Andes (Chile)-Universidad de La Sabana (Colombia)

Videojuegos Comerciales como Herramienta de Fortalecimiento, Evaluación y Reformulación de Equipos de Trabajo

Objetivo General: Estudiar el uso de videojuegos comerciales para formar trabajo en equipo en adultos mediante 1 caso de empresa que realiza estos cursos en Santiago de Chile en una Universidad. Metodología: observación no participante de Caso. Se observaron 7 Clases realizadas en una universidad Chilena a 92 estudiantes (27 mujeres, 65 hombres de entre 20 y 24 años de edad; 75 estudiantes de Ingeniería Civil, 4 de Agronomía y 13 de Bachillerato). Esto se combinará con entrevistas a los participantes observados, a participantes de otras versiones del curso en la Universidad y a participantes de versiones del curso realizadas a profesionales. El análisis de datos se realiza desde una perspectiva abductiva (Tavory & Stefan Timmermans, 2014), desde la perspectiva de un análisis temático. Resultados Preliminares y primeras conclusiones: Una de las grandes dificultades que presentan los videojuegos es que hay personas no acostumbradas a usarlos (contrario a la Teoría de Nativos Digitales de Prensky, 2001). Sin embargo, en este curso se busca generar estos tipos de quiebre y otros para generar la necesidad del trabajo en equipo. Los problemas e incomodidades son parte del curso. Todo es parte del proceso de aprendizaje. Contrario a las primeras intuiciones, es más difícil cuando los estudiantes son conocedores del juego, esto genera arrogancia. Se busca reflexionar en cada clase y establecer el vínculo con el mundo real. Muchas veces los alumnos no quieren jugar, lo sienten como una pérdida de tiempo, pero al finalizar la clase pareciera que no quieren dejar de jugar. Ellos usan el curso para fortalecer y formar equipos pero en lo observado también se ve que permitiría evaluar y reformular equipos.

Patricia CELIS BANEGAS

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Inteligencia artificial aplicada a las formas de consumo y publicidad en Ciudad de México

Los estudios cualitativos en consumidores en la actualidad tienen nuevas oportunidades de análisis del material recolectado a través de la Inteligencia artificial. Permite procesar grandes volúmenes de comentarios abiertos, identificando patrones emocionales y matices que anteriormente requerían codificación manual. El trabajo indagará las ventajas y desventajas de la utilización de IA que facilitan la categorización temática automática de transcripciones de entrevistas y grupos focales, reduciendo semanas de análisis aunque no siempre con los resultados esperados. Las plataformas de Inteligencia Artificial generativa están complementando los métodos tradicionales al facilitar la búsqueda de material en material cualitativo, en la búsqueda de sistematizar el análisis de datos no estructurados para generar hipótesis preliminares basadas en hallazgos emergentes. Sumado a esto, debe considerarse el análisis multimodal, que permite integrar datos cualitativos de diversas fuentes (texto, voz, imágenes) que aún es incipiente y permitirá en la medida de su desarrollo, avanzar sobre una comprensión más compleja del comportamiento del consumidor. Cabe mencionar que persisten desafíos significativos, incluyendo preocupaciones éticas sobre privacidad, riesgos de interpretación sesgada en los algoritmos, y la necesidad de equilibrar la eficiencia tecnológica con el análisis humano y profesional que caracteriza la investigación cualitativa de calidad. Finalmente, la misma función de los analistas está modificándose de codificador a intérprete estratégico de insights potenciados por tecnología, donde el elemento humano deberá ser un diferenciador crítico en la contextualización de resultados.

Paloma RODERA MARTÍNEZ

Creative Campus Universidad Europea de Madrid/UNIR (España)

Del asistente al colaborador: Inteligencia Artificial como co-creadora en procesos creativos

La presente comunicación se centra en el papel de la inteligencia artificial (IA) como co-creadora en procesos creativos, explorando su impacto más allá de la eficiencia en la gestión de proyectos —tema abordado en la edición anterior del Congreso— para adentrarse en su contribución activa a la generación de ideas, estilos visuales y estructuras narrativas. El objetivo es analizar cómo los sistemas de IA generativa están transformando los flujos de trabajo en disciplinas como el diseño, la comunicación visual y la narrativa audiovisual, estableciendo nuevas formas de colaboración entre humanos y máquinas. La metodología empleada combina una revisión teórica con un enfoque cualitativo basado en el análisis de casos reales y el estudio de herramientas específicas como ChatGPT, Midjourney, Runway y DALL·E, examinando iteraciones creativas en proyectos donde la IA actúa como agente de sugerencia, exploración estética y resolución expresiva. Los resultados muestran que la IA está modificando los roles tradicionales en la creación, potenciando figuras como el curador o director creativo que interactúa con el sistema para generar múltiples versiones de un contenido. Además, se observan tensiones emergentes en torno a la autoría, la originalidad y la intencionalidad artística cuando los sistemas automatizados producen material expresivo. Como conclusión, se plantea que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la expande y complejiza, siempre que exista una mediación consciente y crítica por parte del creador. Este trabajo invita a repensar la noción de creatividad en un contexto híbrido y plantea la necesidad de marcos éticos y pedagógicos que orienten esta nueva etapa de colaboración entre humanos y máquinas en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales.

Valeria SOL GROISMAN

Infocidadana - Konrad Adenauer - Universidad Favaloro (Argentina)

Ileana HOTSCHEWER

Infocidadana - Konrad Adenauer - Universidad Favaloro (Argentina)

El periodismo, entre la nostalgia inútil y un futuro incierto

Tema: En las últimas décadas, el periodismo ha experimentado profundas transformaciones que han cambiado su relación con las audiencias. El modelo tradicional, basado en una comunicación unidireccional donde los medios emitían y el público consumía, ha dado paso a un esquema multidireccional. Hoy, tanto medios como usuarios buscan, producen, comparten y reinterpretan contenidos transmedia en múltiples plataformas y formatos. Este cambio supone el tránsito, en palabras de Henry Jenkins, “de la distribución a la circulación”, propio de una cultura participativa en la que las audiencias no sólo consumen, sino que seleccionan, contextualizan, traducen y remezclan la información, otorgándole nuevos significados antes de reinsertarla en el flujo comunicativo. Metodología: Revisión bibliográfica Resultados y conclusiones: No sabemos cómo será el futuro del periodismo, pero podemos prepararnos para estar mejor preparados (de nuevo, valga esta deseada redundancia). Y eso implica dejar atrás la mala costumbre de reaccionar a la defensiva frente a cada innovación tecnológica, cambio cultural o crisis y, por el contrario, trabajar de manera colaborativa para crear nuevas oportunidades juntos.

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga (España)

Cristina PÉREZ-ORDÓÑEZ

Universidad de Málaga (España)

María Belén BARROSO-BARRERAS

Universidad de Málaga (España)

Narrativas disruptivas: activismo climático en los museos de arte

En 2022 numerosos museos de arte fueron el escenario de protestas contra el cambio climático. Los activistas, pertenecientes a la Red A22, usaron relevantes obras de arte como base para lanzar su mensaje de movilización social ante el colapso medioambiental. A pesar de lo novedoso de las actividades, sus técnicas no son nuevas en la historia del activismo social y ciudadano. Herederos del movimiento sufragista de principios del S.XX y de otros colectivos feministas, los grupos de A22 desarrollaron una campaña de estrategias de comunicación disruptiva a través de estas protestas. Su propósito era irrumpir radicalmente en la agenda mediática y social para promover el debate ético sobre la inacción sobre el cambio climático. Es por ello que, ante la laguna académica sobre el uso de las representaciones culturales por parte del activismo ciudadano, nuestro trabajo tiene como objetivo aportar una metodología capaz de determinar la naturaleza comunicativa de estas acciones. Para ello, se ha empleado una combinación de técnicas que incluyen elementos del análisis de contenidos, del análisis visual y del estudio de la comunicación estratégica y que ya se han mostrado eficaces en investigaciones anteriores.

Enrique CARRASCO MOLINA

Universidad Europea de Canarias (España)

**La tienda física como innovador espacio expositivo para la moda: El caso de Massimo
Dutti**

Ante el auge del comercio electrónico durante la última década, muchas marcas de moda del mundo entero han destinado una gran inversión a la innovación y a la modernización de sus escaparates virtuales, todos ellos dotados de atractivas galerías fotográficas y fácil navegación. Gracias al concepto de User Experience (UX), en combinación con las herramientas que proporciona la Inteligencia Artificial, las grandes firmas trabajan para que el usuario online destine el mayor tiempo posible disfrutando de la experiencia en la elección de prendas, y se beneficie de la flexibilidad en las transacciones y de la garantía de una atención postventa esmerada. Sin embargo, también la mayoría de las compañías sigue afinando y corrigiendo sus estrategias de marketing al haberse demostrado que esos mismos públicos necesitan combinar las inmensas opciones que ofrece la compra online con la visita física a los establecimientos. Se pretende que la permanencia en la tienda física dure todo lo que el cliente desee, y que este siempre perciba el máximo confort, no solo en la atención personalizada, sino también en la holgura de los espacios, en la exhibición de los artículos, o en la simple comodidad de los probadores. Una gran defensora de este concepto es la marca española Massimo Dutti, que ha logrado un posicionamiento de exclusividad con tiendas que cuidan especialmente aspectos como la estética, la paleta cromática en decoración y stock, la iluminación y una particular simbiosis con su entorno arquitectónico. A partir de la revisión de la literatura sobre los cambios que han transformado a la marca en los últimos años, y la interpretación de 150 encuestas de usuarios de una tienda de Massimo Dutti, este estudio desgrana la verdadera razón por la que esta firma española es top of mind de millones de usuarios en todo el mundo.

Guillermo AGUIRRE MARTÍNEZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Fenomenología de la ausencia en la propuesta audiovisual de SJ. Ramir

La propuesta creativa del poeta audiovisual neozelandés SJ. Ramir da forma a una exploración fenomenológica, vinculada a cuestionamientos ontológicos y epistemológicos, determinada por la apariencia irreal de los objetos y por el cromatismo negro que satura cada escena. La respuesta a los interrogantes planteados por la cámara queda fuera de las posibilidades del lenguaje, mientras que la imagen se proyecta desde una constante ambigüedad, en proximidad a aspectos abordados desde los estudios visuales y, más concretamente, desde el llamado giro icónico. La presencia/ausencia, en el cine de SJ. Ramir, de territorios desnudos, desérticos, por los que avanza un caminante, un extranjero, así como la repentina irrupción, en estos confusos parajes, del objeto simbólico que es la casa, se articula semánticamente en un marco de referencias remitente tanto a algunos lugares de la tradición mística, como de la existencialista y, no en último término, de la experiencia onírica. Los motivos anteriores serán abordados sin dejar de contextualizar las búsquedas creativas del cineasta en el marco de un horizonte experimental que invita a vincular su mundo de imágenes con el de autores ya clásicos como Stan Brakhage, Jonas Mekas, Malcolm Le Grice o Claudine Eizykman, y otros recientes como Paul Clipson, Peter Hutton o Lois Patiño.

Guillermo AGUIRRE MARTÍNEZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Legado del pensamiento de Thoreau en la obra audiovisual de Peter Hutton y James Benning

Algunas de las más bellas páginas de Thoreau, que son, a su vez, algunas de las más bellas páginas de la literatura, han encontrado su continuidad natural en el mundo de imágenes cinematográficas. De poner la mirada en su variante experimental, y en relación con el objeto de partida, resulta recurrente la exposición de un mundo sin palabras en el que la imagen se revela por sí misma, se revela a sí misma, liberada de la atadura del lenguaje. Aun cuando son muchos los creadores que, desde este modelo expresivo, han dado forma al aludido deseo de mostrar sin palabras y, a un tiempo, de articular lo que podría definirse como una mirada filosófico-contemplativa (Stan Brakhage, Jonas Mekas, Shirley Clarke, Paul Clipson, etc.), esta comunicación se centrará en el mundo de imágenes de los cineastas estadounidenses Peter Hutton (1944-2016) y James Benning (1942). Ambos, si bien a partir de distintos ángulos, han establecido explícitos diálogos con el pensamiento de Thoreau y han explorado, en este sentido, las posibilidades de un encuentro inmediato con la realidad. En el caso de Peter Hutton desde una estética de lo sublime, y en el de James Benning desde una expresión, fundamentalmente, aséptica y neutra.

Carlos SÁENZ-TORRALBA

Universidad de Sevilla (España)

**Las redes sociales como canal cofrade: Análisis de la comunicación institucional de las
Hermandades de Sevilla y Málaga durante la Semana Santa 2025**

La Semana Santa andaluza constituye una de las manifestaciones culturales y religiosas más significativas del sur de Europa, con una fuerte dimensión simbólica, visual y emocional. En los últimos años, Instagram se ha convertido en un canal puntero para la proyección digital de estas celebraciones, permitiendo a las hermandades conectar con públicos diversos a través de narrativas visuales adaptadas a los lenguajes contemporáneos. Para ello, se analizan las estrategias de comunicación digital utilizadas por las Hermandades de Sevilla y Málaga en Instagram entre el Miércoles de Ceniza y el Domingo de Resurrección del 2025. El objetivo general es examinar cómo estas instituciones religiosas comunican a través de contenidos digitales. Los objetivos específicos son: clasificar los formatos y tipos de publicaciones difundidas e identificar los elementos visuales, simbólicos y discursivos que configuran las narrativas digitales cofrades en ambas ciudades. La metodología se basa en un análisis de contenido cualitativo aplicado a una muestra representativa de publicaciones realizadas en Instagram por la totalidad de hermandades de carrera oficial sevillanas y malagueñas durante el período señalado. Se codifican aspectos como el tipo de contenido, la estructura narrativa y la interacción generada (likes, comentarios, compartidos). Los resultados apuntan a una altísima presencia digital de las hermandades en Instagram a lo largo de todo el periodo, con una actividad especialmente intensa en los días previos a los que procesionan. Además, se observa una elevada tasa de interacción por parte de los usuarios, lo que refleja no solo el interés y la implicación emocional del público, sino también la consolidación de estas plataformas como nuevos espacios de vivencia, participación y proyección de la religiosidad popular.

Carlos SÁENZ-TORRALBA

Universidad de Sevilla (España)

¿Puede una ONG tener un branding atractivo? Comunicación con propósito sin perder el alma

En la era de la hiperconectividad, donde la atención del público es un recurso escaso y disputado, las ONG enfrentan el reto de comunicar de una manera eficaz y visualmente atractiva, sin comprometer su autenticidad ni diluir su misión social. A través de esta cuestión se abre un debate necesario sobre los límites, posibilidades y riesgos de aplicar estrategias de comunicación y marketing propias del ámbito corporativo en el universo de la solidaridad y el activismo. El objetivo principal es analizar cómo las ONG pueden construir una marca sólida y diferenciadora, que conecte con sus públicos desde la emoción, la coherencia y el propósito. Como objetivos específicos, se propone identificar buenas prácticas de comunicación institucional con enfoque humanitario y reflexionar sobre las implicaciones éticas del uso de herramientas propias del branding comercial en organizaciones que, por naturaleza, operan desde el compromiso social y la transparencia. En la metodología cualitativa de esta investigación se analizan estudios de caso de ONG nacionales e internacionales, se evalúan aspectos como: identidad visual, tono narrativo, campañas digitales y uso de redes sociales, y se analizan campañas institucionales que han realizado. Es por ello que se identifican patrones comunes en las marcas, así como la elaboración del branding. Además, se aspira a contribuir al debate académico sobre el futuro de la comunicación institucional desde una perspectiva humanista, estratégica y creativa.

Ana ABA CATOIRA

Universidad de A Coruña (España)

La desinformación como instrumento de perpetuación de estereotipos y discriminación de género

Esta comunicación pretende exponer como confluyen en los entornos digitales los discursos feministas y aquellos otros que se están propagando vertiginosamente en las redes sociales con contenidos misóginos y antifeministas. Se analiza la "paradoja" de concurrir y convivir en un mismo espacio, recurriendo a mensajes y simbología similar aunque de tinte antagónico. La bandera de la libertad de expresión es enarbolada para justificar y confirmar contenidos que en si mismos son ejercicio de desinformación que gracias a los algoritmos y a sistemas de inteligencia artificial generativa encuentra en la realidad social digital un entorno favorable. Tras analizar diversos trabajos académicos y algunas sentencias ya dictadas en territorio nacional se concluye afirmando las medidas necesarias para prevenir y corregir la desinformación de género: éticas, normativas y educativas.

Leire GÓMEZ RUBIO

Universidad de Valladolid (España)

Nereida LÓPEZ VIDALES

Universidad de Valladolid (España)

La ficción juvenil en el canal Playz de RTVE a través de las webseries

Este trabajo aborda el análisis de las webseries emitidas en el canal digital de contenido juvenil Playz de RTVE desde sus inicios hasta la actualidad. El objetivo principal es determinar si puede establecerse un patrón común en todas las webseries, en lo que a género y formato se refiere, o si, por el contrario, se observan cambios entre las primeras ficciones emitidas en 2017 y las estrenadas en 2024, de modo que pueda hablarse de una evolución en este tipo de producciones. Para ello, se opta por una metodología cuantitativa fundamentada en el análisis de contenido de las 20 webseries emitidas por el canal. Entre las variables objeto de estudio se encuentran: fecha de estreno, género, número de temporadas y de episodios, duración media de los episodios, edad recomendada, reconocimientos y premios recibidos, temas abordados y universo transmedia desarrollado. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que mientras el canal apuesta, sobre todo, por temáticas de misterio y suspense, son las ficciones centradas en problemáticas sociales las que han obtenido algún tipo de reconocimiento más allá del beneplácito de la audiencia. Asimismo, se observa una evolución en las webseries emitidas, tanto en la cantidad de producciones estrenadas, que han ido en descenso en los últimos años, como en la duración de los capítulos emitidos, que han ido alargándose, pasando de los 8-12 minutos habituales, a los 22-25 de las últimas webseries estrenadas. Estos resultados denotan una disminución en el interés del canal por estas producciones: en los últimos cinco años se han estrenado 6 webseries, frente a las 14 emitidas entre 2017 y 2019.

Yan JIANG

Universidad Complutense de Madrid (España)

Kaixin ZHOU

Universidad Complutense de Madrid (España)

De “Refugiados de TikTok” a “Nuevos inmigrantes” en Xiaohongshu: Reconstrucción de la identidad en una migración digital

Resumen Este estudio se enmarca en el contexto de la migración masiva de usuarios desencadenada por la prohibición de TikTok en Estados Unidos durante el período 2024–2025. Desde una perspectiva de la comunicación, se analiza de manera sistemática las causas y los mecanismos que explican el fenómeno de migración digital desde TikTok hacia Xiaohongshu (Little Red Book), con el objetivo de explorar la lógica de gobernanza de los flujos de usuarios entre plataformas digitales y la reconstrucción del ecosistema mediático. Mediante entrevistas cualitativas y análisis textual, que incluyen entrevistas semiestructuradas (N=5) y una comparación de contenidos antes y después de la migración, el estudio revela que: (1) las plataformas establecen una suerte de "política migratoria cuasi-formal" a través de reglas algorítmicas, mecanismos de moderación de contenido y distribución de tráfico; (2) los migrantes digitales experimentan transformaciones que van desde ajustes estratégicos en la creación de contenido hasta una traducción identitaria en el proceso de adaptación cultural; (3) la ola migratoria impulsa una ecología de contenidos en Xiaohongshu caracterizada por una creciente presencia de videos cortos y una mayor diversidad lingüística, lo que refuerza el carácter competitivo de las plataformas digitales en el ámbito global. Los hallazgos evidencian que la gobernanza de plataformas ha evolucionado hacia una forma de soberanía humana, donde el flujo de usuarios está moldeado simultáneamente por dinámicas geopolíticas y el poder algorítmico. Este estudio proporciona un marco teórico para comprender los mecanismos de adaptación intercultural en las migraciones digitales, así como una reflexión crítica sobre las estrategias de gobernanza de plataformas en el contexto de la globalización.

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

**Estudio de LALIGA Hypermotion en redes sociales: mapeo de los clubes de la temporada
2024/25**

En este trabajo se analizará la presencia que tienen en las redes sociales los clubes de LALIGA Hypermotion. A partir de una muestra conformada por los 22 clubes que forman parte de esta competición en la temporada 2024/25, se utilizará una metodología de corte cuantitativo para analizar cuáles son las redes sociales empleadas, analizar su número de seguidores y establecer una clasificación en las principales redes sociales. La metodología ha sido validada en estudios anteriores y permitirá hacer una comparación entre los clubes de dicha competición, a la par que compararlo con clubes de otras competiciones y/o categorías. Los datos, una vez publicados, quedarán en acceso abierto en la pagina web deporteyredes.com

María de los Angeles MIRANDA BUSTAMENTE

Universidad de Playa Ancha (Chile)

“Todo lo que tienes que saber”: Narrativas de clickbait y CGU en las noticias de medios chilenos en Facebook

La investigación analiza las estrategias discursivas (narrativas) de clickbait en noticias publicadas en Facebook por los cinco medios periodísticos más confiables en Chile, y sus relaciones estadísticas con la participación discursiva (seminalidad) de los usuarios. Las estrategias discursivas de clickbait son utilizadas por las compañías periodísticas en medios sociales digitales para estimular el ingreso a los sitios web y, así, exponer al usuario a anuncios publicitarios, que financian a estas empresas informativas. Se trata de un estudio cuantitativo que agrupa indicadores para clasificar las narrativas de clickbait, que permiten realizar un análisis de discurso cuantitativo que caracteriza el uso del ciberanzuelo en las noticias digitales. Asimismo, aplica modelos estadísticos para identificar la relación del ciberanzuelo con el CGU. Los resultados muestran un 68% de uso general de clickbait en las noticias de estos medios chilenos. En cuanto a las estrategias, la narrativa más frecuente es la ausencia del dato más relevante. Además, las narrativas paralingüísticas y las preguntas dirigidas a las audiencias son narrativas de clickbait que se relacionan con un aumento del CGU. En cambio, las estrategias que van en detrimento del contenido informativo se relacionan con una baja de la seminalidad. Por último se puede proponer que la repetición y serialización de contenidos relevantes, los listados con viñetas y el uso de preguntas dirigidas a los usuarios son cuatro estrategias de clickbait informativas, que podrían contribuir tanto con la supervivencia económica de la actividad periodística a través de los clics como la tarea social de fomentar la discusión en torno a las noticias.

Claudia PEZO CUNALATA

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Un acercamiento a los podcasts que dieron el triunfo a Donald Trump

El podcast se ha consolidado como un formato narrativo que aprovecha la voz, el sonido y el silencio para generar experiencias inmersivas, a la vez que democratiza el acceso a la información al difundir contenidos sin las limitaciones de los medios tradicionales. Esta flexibilidad ha permitido que podcasters alcancen gran influencia social y política, al punto de atraer a candidatos presidenciales como Donald Trump o Kamala Harris, quienes priorizaron estos espacios frente a la prensa convencional. En este contexto, la investigación se centra en analizar, mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, los discursos y reacciones generados en podcasts donde participó Trump —como el de Joe Rogan—, así como su amplificación en redes sociales. Los resultados muestran que estos programas, de entre una y cinco horas de duración y con temáticas que abarcan desde lo personal hasta asuntos internacionales, se han convertido en un escenario decisivo de la vida pública y política, capaz de influir en la opinión ciudadana y en el voto joven.

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

Redes sociales y fútbol: Análisis de clubes europeos y sudamericanos

El proyecto “Redes sociales y fútbol: Análisis de clubes europeos y sudamericanos” nace con la intención de dar continuidad al proyecto ya concluido “Redes sociales y fútbol en España. Análisis de los equipos de Primera División de la temporada 2023/24”. El proyecto consiste en realizar mapeo-web en el que se analice la visibilidad en redes sociales por parte de una selección de clubes europeos y sudamericanos, de la temporada 2025/2026. El resultado final será hacer uno o dos “mapas virtuales” en los que se refleje la utilización o no de las redes sociales por parte de los clubes que formen parte de la muestra. Como punto de partida se considerarán como las más relevantes aquellas redes sociales referencias por el último estudio de la IAB.

Fernando PEINADO MIGUEL

Universidad Complutense de Madrid (España)

Dolores RODRÍGUEZ BARBA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Javier SEDANO RODRÍGUEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Análisis de la profesión periodística desde la dirección de las empresas informativas:
oportunidades de empleabilidad**

Este trabajo es consecuencia de diferentes sesiones de trabajo con profesionales de la profesión periodística que tienen responsabilidades en la dirección y gestión de empresas informativas (el confidencial; el diario.es; The Objective: Grupo Henneo; Promecal; Diario As; Diario Marca; El Adelantado) en las que han participado docentes e investigadores del Periodismo que pertenecen al GIR 970605 "Research and Learning of Media and Communication Management" (Mediacom UCM), titular del contrato Art. 60 LOSU 578-2023/Análisis de la profesión periodística desde la dirección de las empresas informativas: oportunidades de empleabilidad. Las sesiones de trabajo se han dividido en bloques temáticos en los que se ha tratado, entre otras cuestiones, la estructura empresarial, sistemas de financiación, procesos de concentración y estrategias corporativas de los grupos, así como el posicionamiento de los grupos editores de prensa españoles (y de los autonómicos) y la innovación y adaptación al mercado actual de los modelos de negocio de las empresas periodísticas. En este trabajo vamos a resaltar la importancia de las actuales herramientas de trabajo y como favorecen en la empleabilidad de los actuales perfiles profesionales asociados a la producción de contenidos mediante la IA generativa, en función de la especialización y su importancia a la hora de dar lugar a una pieza periodística integral. Se han trabajado medios nativos digitales, grupos de comunicación autonómicos y nacionales, medios deportivos y prensa regional. Se concluye que la utilización de la IA generativa, como herramienta, es utilizada cada vez más, pero no es un valor de posicionamiento en el mercado.

Claudia PEZO CUNALATA

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Futbol de Ecuador en las redes sociales: análisis de la presencia de los principales clubes en twitter

Los clubes deportivos en la actualidad no solo hacen sus concentraciones y prácticas en sus estadios. Se dejan ver en las redes sociales, ya sea desde la cámara de un celular de un jugador de futbol o desde la óptica profesional del mismo club. Y la hinchada además de estar en los palcos o tribunas el día del partido, también alienta, critica y hace memes todo el tiempo desde especialmente la red de twitter. Los principales equipos de futbol de Ecuador, que participan en Liga Pro 2025, como Independiente del Valle, Barcelona y Liga Deportiva Universitaria de Quito han hecho uso de la red de twitter para difundir las actividades de sus jugadores, presentar fragmentos de las ruedas de prensa y permitir la retroalimentación directa y sin protocolos de la hinchada. Este estudio busca analizar el contenido que presentan estos clubes en la red social twitter , en los meses en que viene desarrollándose el campeonato de futbol, desde febrero de 2025 hasta la actualidad. Se hace énfasis en esta red social porque a criterio de algunos directores de comunicación de los clubes, es el medio de comunicación más corporativo y además con mayor influencia de diálogos y retroalimentación con la hinchada. “Es un ejercicio de escritura y edición. Ahora hay un mayor cuidado con lo que se escribe. A la gente le preocupa su imagen, lo que llaman reputación digital, menciona María Tascón en una entrevista realizada para el diario La Vanguardia. Se aplica una metodología de análisis de contenido que se concibe como un conjunto de procedimientos interpretativos aplicados a productos comunicacionales y que se sostiene en diversas técnicas de medición, tanto cuantitativas como cualitativas con el fin de identificar, sistematizar y procesar los datos relevantes. Se plantea también un espacio para la investigación descriptiva (Egoscozábal, 2008) que muestra las características de los contenidos de los clubes a través de la observación y medición de los elementos. Se integra una muestra de los tres equipos principales que están a la cabeza la Liga Pro 2025, por el número de puntos acumulados y se diagnostican los principales temas y discusiones que han tenido en la red social. Se espera conocer mediante los resultados, el rol que tiene la discusión en twitter, los contenidos corporativos y la toma de decisiones que pueden haberse dado a raíz de la fuerza y los mensajes transmitidos allí por la hinchada.

Mauricio JARABA VERGARA

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia (Colombia)

Sistemas Simbólicos de Enseñabilidad y Aprendizaje desde la Fotografía en el Aula

Se presenta, en este proyecto de investigación el abordaje de la pedagogía visual en la incursión mediológica de lo que representa la fotografía en el aula como instrumento de enseñanza y aprendizaje. Se trata de una experiencia de investigación básica, lo que significa vincular los aspectos cualitativos del proceso con acciones en contexto. En este sentido el corte cualitativo del trazado se aloja en un enfoque fenomenológico donde están presentes: la interpretación reflexiva, pero también la producción narrativa con sentido desde la configuración de la imagen. En el desarrollo teórico se acude a los planteamientos de Husserl, E. (1949) en el marco de las interpretaciones asociadas a los instantes como prolongación de sentido y acontecimientos dentro de dimensiones hermenéuticas de interpretación crítica, siguiendo los aportes de Beuchot, M (2008). En lo que se refiere a la hermenéutica analógica. la imagen -en especial la que surge de una acción fotográfica- se traduce en un dispositivo de pensamiento que constituye procesos para que los estudiantes transiten por la ruta del aprendizaje. En efecto, el proyecto en curso traza sobre la línea investigativa Pedagogía: Prácticas y Discursos un horizonte para el ejercicio de los maestros en el aula, por tal razón, quienes se están formando para ejercer su profesión en las aulas de clases, encontraran desde este marco de análisis, elementos en contexto que, en el plano de la pedagogía, facilita la reflexión y el análisis de la realidad mediado desde el elemento visual.

Raquel PIQUERAS NAVARRO

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Anunciación RAMÍREZ QUERALT

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Benjamín ALEXANDRE DIEU

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

El factor generacional en el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) está impactando de manera directa en el ámbito del diseño gráfico. Ya no se trata solo de herramientas de edición, sino de algoritmos capaces de crear por sí mismos. Con un simple prompt, un diseñador puede generar logotipos, carteles, paletas de colores, tipografías, plantillas para la edición de sitios web, presentaciones, ilustraciones e incluso animaciones. Esta automatización de tareas ha cambiado radicalmente los flujos de trabajo, provocando nuevos retos y dilemas como son la cuestión sobre la autoría, la pérdida de valor del trabajo humano y la disminución del control creativo. El objetivo general de esta investigación se centra en conocer el impacto de la Inteligencia Artificial generativa en el diseño gráfico. De este objetivo general, se desprenden dos objetivos específicos. El primero de ellos es conocer el uso real que se está realizando de la IA por parte de los profesionales del diseño gráfico. El segundo, analizar el factor generacional, comparando el grado de integración y aceptación entre diseñadores senior y los diseñadores junior con respecto a la popularización de esta herramienta en los procesos de trabajo creativo.

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Jorge ABAD-PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

Diversidad lingüística en la ficción televisiva: la presencia del euskera y el gallego en la era de las plataformas

Este trabajo examina la representación del euskera y el gallego en 14 series y miniseries de ficción españolas estrenadas en plataformas de vídeo bajo demanda (SVOD) entre 2019 y 2024. A partir de una tipología que distingue entre ausencia, uso ambiental, presencia funcional e integración bilingüe, se analizan tanto la frecuencia como los contextos de aparición de las lenguas cooficiales en producciones ambientadas en territorios oficialmente bilingües. Los resultados evidencian una visibilidad desigual del euskera y el gallego en el panorama audiovisual contemporáneo, con una clara tendencia hacia su uso marginal o simbólico, incluso en escenarios donde cabría esperar una mayor presencia lingüística. Solo en un número reducido de casos se observa una integración significativa del idioma en la narrativa. El estudio plantea una reflexión sobre el papel de las plataformas SVOD en la promoción (o neutralización) de la diversidad lingüística y cultural en la ficción televisiva española actual.

Jorge ABAD-PÉREZ

Universidad de Alicante (España)

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Lenguas cooficiales en la ficción televisiva del streaming: El caso del catalán (2018-2024)

Este estudio analiza la representación del catalán en 23 series de ficción producidas en España y estrenadas en plataformas SVOD entre 2018 y 2024. A partir de una clasificación en cuatro categorías —ausencia, uso ambiental, presencia funcional y bilingüismo integrado— se examina la frecuencia, los contextos de uso y el valor simbólico de estas lenguas. Los resultados muestran una predominancia del castellano como lengua narrativa principal, mientras que las lenguas cooficiales suelen aparecer de forma secundaria, aunque en algunos casos se integran de forma natural. La investigación reflexiona sobre cómo estas representaciones contribuyen (o no) a la visibilización y normalización del plurilingüismo en el audiovisual español.

Concha MATEOS MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Rubén DÍAZ SIERRA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Narrativas de una mutación climática: antropocenas, capitalocenas y chthulucenas

Este trabajo explora las formulaciones discursivas utilizadas para relatarnos el cambio climático y cómo modelan nuestra comprensión, determinando con ello nuestro marco de respuestas al desafío climático. El objetivo es describir y distinguir desde la narratología las tres matrices principales originarias sobre las temporalizaciones geológicas y biológicas que explican la actual mutación climática: Antropoceno, Capitaloceno y Chthuluceno. Para ello, se han diseñado un protocolo de análisis de los elementos estructurales del relato: sujetos y conflicto; acontecer, agencia y cosmovisión; tiempo y transformación. El esquema se ha aplicado a las descripciones que han formulado esa tres perspectivas científicas sobre el proceso de cambio metabólico que está experimentando el clima en la Tierra. El resultado revela diferencias clave en la evolución del protagonista. Este agente se define inicialmente como el ser humano, como opuesto a lo natural, y es inicialmente homogéneo y atenso (Antropoceno); se divide luego para diferencia capitalistas y no-capitalistas (Capitaloceno); y llega a superar esa dicotomía Naturaleza/cultural y multiplicarse en sujetos híbridos e interconectados (Chthuluceno). El análisis explica cómo el Antropoceno, más accesible y cómodo, simplifica la narrativa al obviar las desigualdades y desactivar sus tensiones internas. La ruptura del Capitaloceno permite identificar responsabilidades y abre posibilidades de transformación. Pero solo la narrativa chthulucena desafía las concepciones tradicionales de sujeto y agencia, abriendo el relato a una reidentificación del individuo como parte de un ensamblaje interdependiente que supera límites del relato clásico.

María Auxiliadora SOPEÑA FONT

Universidad Loyola de Andalucía (España)

Psiconarratología Audiovisual. Las series de ficción como objeto de estudio en Psicología

En los últimos años, el estudio de la ficción seriada audiovisual ha emergido como un fenómeno cultural y académico de notable relevancia. La fascinación humana por las historias y, en particular, por las series de televisión, plantea interrogantes fundamentales sobre su impacto emocional, social y psicológico en las audiencias contemporáneas. Esta scoping review examina cómo las series, tradicionalmente consideradas formas de entretenimiento ligero o evasivo, han evolucionado hasta convertirse en referentes centrales en la configuración simbólica de la vida cotidiana, atrayendo un creciente interés desde múltiples disciplinas científicas. Mediante una revisión sistemática de 40 estudios clave, utilizando el marco metodológico SALSA, se analizan los principales mecanismos psicológicos y narrativos que estructuran el vínculo entre las ficciones seriadas y sus públicos. Los resultados evidencian cómo estas narrativas construyen un espacio de implicación cognitiva, afectiva y simbólica, en el que se activan procesos de identificación, proyección y resignificación emocional. La revisión identifica y sintetiza los enfoques teóricos y debates actuales en torno al poder de las series como espejo de la experiencia humana y como herramienta de exploración narrativa de la subjetividad. A partir de los hallazgos, se propone la emergencia de la psicología como disciplina vertebradora en el desarrollo de modelos teóricos integradores en el ámbito de los estudios sobre cultura mediática, y específicamente sobre narrativa audiovisual. Se plantea así una base conceptual para el desarrollo de nuevas líneas de investigación transdisciplinares, como la psiconarratología audiovisual, orientadas a comprender el papel de la ficción seriada en la articulación simbólica de la experiencia, desde un enfoque que entrelaza la psicología, la comunicación, la semiótica y los estudios culturales, en diálogo con las transformaciones narrativas y emocionales que atraviesan a las audiencias contemporáneas.

Ana Sixchel GALICIA MARTÍNEZ

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México)

**Influencer marketing en la era digital convergente: El auge de los avatares virtuales
impulsados por Inteligencia Artificial**

La presente ponencia analiza el impacto de los avatares virtuales en el influencer marketing desde el marco teórico de la convergencia (Botey et al., 2017; Fidler, 1997; Jenkins, 2008) centrado en la publicidad y su evolución en plataformas digitales emergentes. Mediante una revisión documental crítica, basada en fuentes primarias y secundarias, se explora cómo la Inteligencia Artificial (IA) reconfigura tres dimensiones clave: la creación de contenido personalizado, el engagement con las audiencias segmentadas y los modelos de monetización basados en datos en entornos mediáticos híbridos. Los hallazgos revelan una convergencia multifacética que articula aspectos económicos, tecnológicos, culturales y narrativos. Por lo que se demuestra que los avatares virtuales trascienden su función instrumental para operar como agentes de mediación simbólica y valórica (García, 2014), transmitiendo emociones dentro de una hiperrealidad calculada (en contraste con los medios tradicionales. Así, el fenómeno no se limita a lógicas técnicas o mercantiles, ya que implica una transformación paradigmática en la comunicación publicitaria digital: los avatares, en tanto entidades convergentes, optimizan procesos de mercadotecnia mientras negocian identidades, afectos y capital cultural en espacios digitales. Como prospectiva, el estudio sugiera líneas de investigación futuras centradas en: la percepción de autenticidad por audiencias nativas digitales y el rol de los avatares en la economía de la atención dentro de ecosistemas inmersivos.

Héctor Ulises HERNÁNDEZ RAMOS

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (México)

Superhéroes en la era digital: Claves del éxito de los creadores de contenido para audiencias en YouTube

Esta investigación aborda el papel de los creadores de contenido en YouTube dedicados al análisis del cine de superhéroes, con especial énfasis en su capacidad para atraer, fidelizar y movilizar audiencias juveniles en entornos digitales. El tema central se sitúa en la intersección entre los nuevos formatos audiovisuales, los referentes mediáticos emergentes y los hábitos de consumo juvenil, destacando cómo el creador de contenido se posiciona como mediador cultural, crítico y generador de comunidad virtual. El objetivo general de la investigación es identificar las estrategias discursivas, narrativas y de interacción que utilizan estos youtubers para consolidarse como figuras de referencia entre las audiencias jóvenes interesadas en la cultura geek y el cine de superhéroes. A su vez, se busca comprender cómo estos contenidos promueven la participación activa, la interpretación colectiva y la formación de comunidades afectivas en torno a franquicias cinematográficas globales. Desde una metodología cualitativa, se realiza un análisis de caso del canal "Go El Monitor Geek", mediante un enfoque hermenéutico basado en la teoría de las hipermediaciones (Scolari, 2008) y la construcción simbólica de la audiencia (Thompson, 1998). Se seleccionaron diez videos publicados entre 2014 y 2024 que abordan temas polémicos relacionados con películas del universo Marvel y DC. Entre los resultados, se identifica que la credibilidad del youtuber no solo reside en el conocimiento especializado, sino en su capacidad de generar identificación, apelando a códigos emocionales, humorísticos y narrativos compartidos. Asimismo, se observa una convergencia entre formatos de análisis, entretenimiento y performance que facilita la construcción de una comunidad digital activa y participativa. En conclusión, los creadores de YouTube han redefinido el consumo juvenil del cine de superhéroes, trasladando la experiencia de lo pasivo a lo participativo. Su éxito radica en entender las claves del lenguaje digital juvenil: inmediatez, interacción y pertenencia.

Alberto ARDÈVOL ABREU

Universidad de La Laguna (España)

Patricia DELPONTI

Universidad de La Laguna (España)

Explicando la evitación y el "picoteo" ('news snacking') de las noticias sobre cambio climático: factores psicológicos y cognitivos en un estudio longitudinal

Aunque los medios de comunicación han ampliado su cobertura sobre el cambio climático (CC) en las últimas décadas, la comprensión del público sobre el problema sigue siendo limitada y a menudo incluye ideas erróneas sobre sus causas, consecuencias y posibles soluciones. Uno de los factores que podrían contribuir a esto es la evitación de noticias. La evitación de noticias no es siempre un fenómeno absoluto: a menudo adopta una forma selectiva, que varía según el tema, el momento o el tipo de medio. Además, la evitación de noticias puede manifestarse en distintos grados. Por ejemplo, el "picoteo" o 'news snacking' —un consumo breve de noticias, basado en la lectura de titulares o la observación fugaz de imágenes sin profundizar en el contenido— puede considerarse una forma de evitación relativa. Partiendo de estas ideas, este estudio examina de forma sistemática los factores psicológicos y cognitivos que contribuyen a una forma específica de evasión de noticias: la relacionada con la cobertura del CC. Utilizando datos de encuestas longitudinales recogidas en España (N primera ola = 1.299; segunda ola = 764), nuestros datos sugieren que el bajo interés en el CC y la percepción de que “las noticias me encuentran” ('news finds me', NFM) son predictores clave de la evitación de noticias sobre CC. Además, la confianza en la ciencia y la percepción NFM están positivamente relacionadas con el "picoteo" a lo largo del tiempo.

Cesar FIEIRAS CEIDE

USC (España)

Juan Manuel PRIERO AROSA

USC (España)

José Miguel TÚÑEZ LÓPEZ

USC (España)

**Gobernanza emergente de la inteligencia artificial en la televisión pública sudamericana:
trayectorias institucionales y desafíos de implementación**

Este capítulo examina el estado actual de incorporación de la inteligencia artificial (IA) en las principales televisiones públicas de Sudamérica, a partir de un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad con responsables de innovación, tecnología y estrategia de corporaciones de nueve países del continente. La investigación se enmarca en un enfoque exploratorio y comparado, orientado a comprender cómo estas instituciones —clave en los ecosistemas nacionales de medios— se posicionan ante el avance de tecnologías emergentes y cómo gestionan los procesos de transformación digital en contextos estructuralmente desiguales. El análisis revela que la implementación de la IA en el ámbito público televisivo se encuentra en una fase inicial, caracterizada por dinámicas organizativas incipientes, gobernanza difusa, dependencia de liderazgos individuales y escasa planificación estratégica. Al mismo tiempo, se identifican señales de avance vinculadas a la experimentación tecnológica, la digitalización de procesos, la reorganización de áreas técnicas y el interés creciente por explorar usos de la IA compatibles con la misión de servicio público. Este capítulo ofrece una radiografía crítica del momento actual, identifica patrones organizativos comunes y plantea interrogantes sobre las condiciones estructurales, institucionales y culturales necesarias para una adopción significativa, sostenible y coherente con los valores del sector público de la inteligencia artificial en las televisiones sudamericanas.

María-Ángeles CHAPARRO-DOMÍNGUEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Fuentes informativas y enfoques en la cobertura de la salud mental: Percepciones de los periodistas especializados

Más de un tercio de la población española padece algún trastorno mental, según el último Informe del Sistema Nacional de Salud. Es por ello por lo que, en los últimos años, la salud mental ha ganado protagonismo en los medios de comunicación. El impacto social de este tipo de informaciones conlleva una serie de exigencias profesionales para los/as periodistas que las elaboran. El objetivo de esta investigación es analizar cómo trabajan estos/as profesionales cuando abordan informaciones de esta temática. Partiendo de los marcos teóricos de los discursos de confianza, los modelos de *biocommunicability* y el periodismo constructivo, se analiza de qué forma los/as periodistas se relacionan con las fuentes informativas y cómo enfocan sus piezas periodísticas. Para ello, se llevaron a cabo diez entrevistas en profundidad a periodistas españoles/as en activo con una dilatada experiencia en la cobertura de la salud mental y que trabajan en diferentes medios de comunicación. Entre los principales resultados, se observó que la confianza es el valor que cimienta la relación entre periodistas y fuentes. Las más consultadas son los/as profesionales de la salud mental (psiquiatras y psicólogos/as), los/as pacientes y sus familiares. En cuanto al enfoque de las informaciones, los/as periodistas piensan, sobre todo, en los/as pacientes cuando las elaboran y aportan en ellas elementos del periodismo constructivo como la búsqueda de soluciones, la orientación hacia el futuro o el empoderamiento a pacientes y expertos. Se concluye que los/as periodistas intentan dar protagonismo a los/as pacientes, ya que sus testimonios en primera persona son clave en la actual tendencia al *storytelling* e involucrarlos/as como fuentes es una forma de reducir el estigma social y presentarlos/as de forma positiva.

Ángela RUIZ-MARTÍNEZ

Universidad de Sevilla (España)

Carmen SALGADO-SANTAMARÍA

Universidad Complutense de Madrid (España)

La consolidación del podcast en España: análisis longitudinal del Estudio General de Medios

Desde la llegada del podcasting a España en 2004, su evolución ha transformado el ecosistema sonoro nacional. El Estudio General de Medios (EGM) no incluyó de forma diferenciada este formato hasta 2017, momento en el que comenzó a medirse como categoría propia separada del streaming radiofónico. En esa fecha, el podcast representaba solo el 1,7% del consumo de audio, frente al 6,3% del streaming. Esta investigación analiza cuantitativamente la evolución de la escucha de podcast en España entre 2017 y 2025 utilizando los datos publicados por el EGM, con el objetivo de evaluar su crecimiento, compararlo con la evolución del streaming radiofónico y examinar qué modelo de consumo se impone en el panorama del audio digital. La metodología empleada consiste en un análisis longitudinal de los datos recogidos en las series anuales de audiencia del EGM, centrado en los ítems relativos a escucha de radio en internet, podcast y streaming. Este enfoque permite observar la evolución comparativa entre modalidades de consumo digital y proyectar las transformaciones de hábitos en el tiempo. Los resultados muestran un crecimiento sostenido del podcast, que en 2024 ya representa el 7,1% del consumo de audio diario, frente al 6,1% del streaming. A nivel mensual, el podcast alcanza el 31,2% del total de oyentes de radio digital, superando ampliamente al streaming, que cae por debajo del 20%. Se confirma, por tanto, un cambio estructural: el consumo de audio digital en España se ha desplazado desde modelos ligados a la emisión lineal hacia opciones asincrónicas como el podcast. Como conclusión, este estudio revela la consolidación del podcast como formato dominante en el consumo digital de audio en España, apuntando hacia nuevas formas de producción, distribución y escucha más adaptadas al entorno on demand.

Macarena CORTÉS VÁZQUEZ

Universidad Europea de Madrid y Escuela Universitaria de Osuna (Adscrito a la Universidad de Sevilla) (España)

Neuroeducación y flamenco: Beneficios neurocientíficos y aplicaciones educativas

La neuroeducación, como integración de la neurociencia y la pedagogía, investiga cómo los procesos cerebrales apoyan el aprendizaje. En este artículo se analiza el papel del flamenco, una danza tradicional española de intensa carga emocional, como herramienta neuroeducativa. Para ello se revisan estudios científicos recientes sobre el impacto del arte y la danza en el cerebro y el aprendizaje, se exploran los mecanismos neurológicos específicos involucrados en la práctica del flamenco (y su influencia en funciones cognitivas, memoria, regulación e inteligencia emocional), y se documentan casos reales de incorporación educativa del flamenco. Asimismo, se compara el flamenco con otras danzas (ballet, danza contemporánea y bailes folclóricos) en términos de beneficios neurológicos y educativos. Los hallazgos indican que la práctica artística aporta beneficios cognitivos, emocionales y sociales: bailar estimula la plasticidad cerebral, mejora la memoria y la atención, y facilita la expresión y autorregulación emocional. En particular, el flamenco activa redes cerebrales ligadas a la emoción (el “duende”) y al empatía, a la vez que promueve la motivación y la inclusión en entornos educativos. No obstante, la literatura presenta limitaciones (p.ej., escasez de estudios empíricos longitudinales en educación formal), por lo que se proponen líneas futuras de investigación para afianzar con rigor científico el potencial neuroeducativo del flamenco.

Tatiana HIDALGO MARÍ

Universidad de Alicante (España)

Estudio exploratorio del imaginario de David Lynch: Twin Peaks como escenario de metáforas ausentes

Este trabajo propone un acercamiento exploratorio al universo audiovisual de David Lynch, tomando como eje la serie Twin Peaks (1990-1991; 2017). La investigación parte de la premisa de que el imaginario de Lynch se configura a través de una tensión permanente entre lo visible y lo ausente, lo explícito y lo sugerido, lo familiar y lo perturbador. Bajo esta lógica, Twin Peaks se plantea como un espacio narrativo donde las metáforas tradicionales parecen diluirse o quedar suspendidas, generando un discurso que desafía los marcos interpretativos convencionales de la comunicación audiovisual. El análisis se centra en tres ejes: la construcción de la atmósfera como signo autónomo, el uso de la elipsis y la fragmentación narrativa como dispositivos que producen sentido a través de lo no dicho, y la creación de arquetipos que funcionan más como superficies opacas que como metáforas transparentes. A partir de una metodología cualitativa de lectura textual y audiovisual, se busca comprender cómo la ausencia de metáforas evidentes se convierte en un mecanismo expresivo central en la obra de Lynch. El estudio aspira a abrir un debate sobre los límites de la representación simbólica en la televisión contemporánea y a situar Twin Peaks como un laboratorio privilegiado de exploración estética y comunicacional.

Tatiana HIDALGO MARÍ

Universidad de Alicante (España)

¡No sin mi Super Pop! Estereotipia de las secciones fijas de las revistas juveniles de los años 90

Este estudio propone una exploración de las revistas juveniles de los años noventa en España, con especial atención a Super Pop, publicación icónica que marcó la construcción de identidades adolescentes durante más de dos décadas. La investigación se centra en el análisis de las secciones fijas —test de personalidad, consultorios sentimentales, pósters de ídolos musicales, moda y tendencias— como espacios de producción de estereotipos culturales y de género. Estas secciones, repetidas y esperadas en cada número, funcionaban como rituales de lectura que ofrecían a los jóvenes un guion simbólico para comprender y negociar su lugar en el mundo. La metodología combina el análisis de contenido de una muestra representativa de números publicados entre 1990 y 1999 con una aproximación crítica inspirada en los estudios de género y de la comunicación cultural. Se examina cómo dichas secciones reforzaron modelos normativos de feminidad y masculinidad, a la vez que ofrecieron un espacio de identificación y pertenencia para sus lectoras y lectores. El trabajo pretende situar Super Pop y publicaciones afines como dispositivos mediáticos clave en la socialización juvenil de los noventa, así como contribuir a la recuperación crítica de un corpus editorial aún poco explorado en el ámbito académico de la comunicación audiovisual.

Coral CENIZO

Universidad San Pablo CEU (España)

Atención publicitaria e intención de compra en entornos digitales: el rol moderador del involucramiento con la categoría del producto

En el actual ecosistema digital, caracterizado por la sobreexposición a estímulos publicitarios y la creciente dispersión atencional del usuario, captar y mantener la atención del consumidor se ha convertido en uno de los principales retos para la eficacia de las campañas de marketing. Ante esta transformación estructural del entorno mediático, el presente estudio tiene como objetivo examinar la influencia de la atención declarada sobre la intención de compra en contextos publicitarios digitales, incorporando el nivel de involucramiento con la categoría del producto como variable moderadora. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante encuesta estructurada a una muestra de usuarios expuestos a anuncios online, empleando escalas previamente validadas para medir las tres variables objeto de análisis. Los resultados, obtenidos a través de un modelo de regresión moderada, evidencian que la atención percibida incide de forma significativa y positiva en la intención de compra, y que dicha relación se ve intensificada en aquellos individuos con mayor involucramiento hacia la categoría anunciada. Estos hallazgos ofrecen implicaciones prácticas relevantes para profesionales del sector, al subrayar la necesidad de diseñar mensajes capaces no solo de captar la atención, sino también de conectar con públicos altamente implicados. Asimismo, el estudio contribuye al cuerpo teórico existente al integrar enfoques cognitivos y motivacionales en el análisis de la eficacia publicitaria en entornos digitales, aportando evidencia empírica sobre una relación aún poco explorada en el ámbito académico desde una perspectiva interactiva y contextualizada.

Antonia Isabel NOGALES-BOCIO

Universidad de Zaragoza (España)

**Divulgar proyectos sociales de servicios financieros éticos y solidarios desde la praxis del
reportaje radiofónico. Innovación, transferencia y aprendizaje-servicio**

El objetivo de esta iniciativa de innovación en el marco de los Grados de Periodismo y ADE de la Universidad de Zaragoza es afrontar la divulgación informativa de un fenómeno poco conocido como son los servicios financieros éticos y solidarios, potenciando un riguroso tratamiento periodístico y un conocimiento profesional de los géneros radiofónicos. Para ello se ha planteado una sinergia entre profesores y estudiantes de dos grados distintos, basada en dinámicas de trabajo colaborativas de carácter presencial y online. Se ha aplicado la metodología del aprendizaje-servicio de manera que los estudiantes de Periodismo utilizan medios audiovisuales (pódcast de audio y contenidos digitales) para divulgar experiencias reales de esta índole mediante el conocimiento experto de los estudiantes de ADE acerca de las Finanzas Éticas. También ha sido fundamental el trabajo con entidades externas, en este caso, vinculadas a Coop57 Aragón, cooperativa sin ánimo de lucro referente de las finanzas éticas en la comunidad. Mediante las actividades realizadas todos los estudiantes implicados de ambos grados han desarrollado un trabajo conjunto de documentación, divulgación científica y asesoramiento de comunicación para sujetos reales. Las 12 producciones periodísticas resultantes se han emitido en Radio Unizar y Entremedios (medios de comunicación universitarios de Unizar). En líneas generales, se ha utilizado la enseñanza de las asignaturas de radio del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza como base para la creación de productos sonoros que supusieran un ejercicio de transferencia a la sociedad y de divulgación de las finanzas éticas y solidarias, a través del cual los estudiantes han podido reforzar el aprendizaje de diversas competencias específicas, así como responder debidamente al compromiso social que comporta la profesión periodística en alianza con los ODS. Todo ello en el marco de un proyecto de innovación docente financiado que se ha desarrollado durante el curso 2024/2025.

Sonia YÁÑEZ BLUM

Blum Digital PR (Ecuador)

HACERP: Sistema Vivo de Aprendizaje en un Entorno con IA - Construcción del Primer Ecosistema Piloto: Manual Estratégico de IA y Prompts para Comunicadores y Relacionistas Públicos

La ponencia presenta la construcción del primer ecosistema piloto basado en la metodología HACERP de Sonia Yáñez Blum, concebido como un sistema vivo de aprendizaje en entornos con inteligencia artificial. El núcleo del proyecto es el *Manual estratégico de IA y prompts para comunicadores*, que reúne 228 prompts organizados en 23 categorías mediante la fórmula RICFE (Rol, Instrucción, Contexto, Formato, Emoción/meta). El ecosistema integra siete componentes interconectados —manual PDF, versión interactiva, GPT personalizado (*Blumy*), curso tutorial, guía de implementación, comunidad privada y actualizaciones— que materializan las seis fases HACERP (Hacer, Aprender, Crear, Evolucionar, Refinar, Potenciar). La investigación, de enfoque acción-participativo, incluyó entrevistas con académicos y grupos piloto de usuarios. Los resultados preliminares muestran que el sistema funciona de manera orgánica, favorece la autonomía en el uso de IA y potencia competencias creativas, aunque enfrenta retos de escalabilidad y personalización. Se concluye que el manual constituye el primer prototipo de un ecosistema educativo vivo, validando la metodología HACERP como respuesta a los desafíos formativos de la era digital e invitando a la comunidad académica a ampliar su validación.

Isabel GARCÍA SÁNCHEZ

Universidad de Salamanca (España)

Cruz-Alberto MARTÍNEZ-ARCOS

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Francisco Javier HERRERO-GUTIÉRREZ

Universidad de Salamanca (España)

El Podcast Educativo Abierto en Español: Estructuras de Producción, Modelos de Conducción y Estrategias Discursivas

El podcast se ha consolidado como una herramienta versátil dentro del ecosistema educativo digital, con un creciente potencial para el aprendizaje autónomo y no formal. Este estudio exploratorio-descriptivo analiza una muestra de 21 podcasts educativos en español, disponibles de forma abierta en España entre 2020 y 2025, con el objetivo de caracterizar sus estructuras de producción, modelos de conducción, y estrategias discursivas. Mediante un análisis de contenido con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), aplicado a una muestra seleccionada por conveniencia, se identifican patrones dominantes y divergencias significativas. Los resultados revelan que la mayoría de los podcasts educativos son nativos digitales, con conducción individual, duraciones variables y una amplia variedad temática que abarca desde la pedagogía hasta la historia y la ciencia. Aunque algunos podcasts cuentan con respaldo institucional, predominan las iniciativas personales y colaborativas lideradas por docentes, divulgadores o creadores independientes. El estudio concluye que los podcasts educativos en español conforman un ecosistema descentralizado y flexible, que combina proyectos amateurs y producciones profesionales. Su principal valor pedagógico radica en su adaptabilidad a diversos estilos de aprendizaje, aunque persisten desafíos en términos de sostenibilidad. Estos hallazgos aportan una base empírica para futuras investigaciones sobre educación mediática y formatos digitales en contextos hispanohablantes.

Marta RUBIO GONZÁLEZ

Universidad Carlos III (España)

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

María TABUENCA BENGOA

Universidad CEU San Pablo (España)

La tipografía como estructura discursiva: el caso de la revista española *Matador* (1995–2023)

Esta comunicación presenta los resultados de una investigación descriptiva y longitudinal centrada en el análisis de los usos tipográficos en los 28 volúmenes publicados por la revista cultural *Matador* entre 1995 y 2023. Esta publicación constituye un caso singular en el panorama editorial español por su apuesta por la experimentación visual, el diseño de autor y su condición de objeto de colección. El estudio tiene como objetivo principal identificar las estrategias tipográficas empleadas en la revista y valorar su papel en la construcción de una identidad editorial reconocible, pese a la ausencia de una línea gráfica unificada. Como objetivo secundario, se plantea examinar la relación entre diseño tipográfico y contenido textual en términos simbólicos y comunicativos. Para ello, se diseñó una ficha de codificación ad hoc que posibilita un análisis sistemático con enfoque mixto: cuantitativo (clasificación y frecuencia de uso) y cualitativo (valor simbólico, expresivo y funcional de cada elección). Entre los resultados destaca la decisión de emplear una única familia tipográfica por número, seleccionada en función del tema o tono del volumen, lo que refuerza su carácter conceptual. Se identificaron 28 familias distintas, con una ligera prevalencia de tipografías con serif frente a las de palo seco, predominando las romanas antiguas. La investigación concluye que la tipografía en *Matador* no actúa como ornamento, sino como un elemento estructural que condiciona la lectura, articula el discurso visual y refleja el posicionamiento cultural de la publicación.

Jesús PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

María GANZABAL LEARRETA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Koldobika MESO AYERDI

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Terese MENDIGUREN GALDOSPIN

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Del teclado al algoritmo. Radiografía del impacto de la IA en el periodismo vasco

Este estudio analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo vasco, con especial atención al uso de herramientas como ChatGPT y su influencia en la práctica profesional. El objetivo es comprender cómo la IA está transformando el trabajo periodístico en el País Vasco, qué oportunidades ofrece y qué preocupaciones suscita entre los profesionales del sector. En la investigación, perteneciente al proyecto US23/10 financiado por la UPV/EHU y realizada en colaboración con la Asociación Vasca de Periodistas, han participado 504 periodistas que desarrollan su labor profesional en diferentes medios. Los datos recogidos reflejan que el uso de herramientas de inteligencia artificial es más frecuente entre periodistas independientes y profesionales de medios digitales, donde más del 40 % afirma emplearlas al menos una vez por semana. En contraste, su implementación en radio y televisión es considerablemente más baja. Entre las aplicaciones más utilizadas destacan ChatGPT y Canva, si bien un 43,5 % de los encuestados declara no usar ninguna herramienta de este tipo. La carencia de formación específica aparece como el obstáculo principal, señalada por el 86 % de los participantes, lo que dificulta una adopción equitativa de estas tecnologías y tiende a profundizar brechas existentes, en particular las de género. Se concluye que el periodismo vasco se encuentra en una fase incipiente pero activa de adopción de la IA, en un contexto que combina oportunidades de innovación con desafíos éticos, laborales y formativos. El estudio subraya la necesidad urgente de promover una capacitación adecuada y un acceso igualitario a estas tecnologías para garantizar su integración crítica y profesional en el ámbito periodístico.

María GANZABAL LEARRETA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Jesús PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Terese MENDIGUREN GALDOSPIN

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Reyes PRADOS RODRÍGUEZ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

**Aplicación de la inteligencia artificial generativa en la producción de reportajes
multimedia. Redacción, audio y difusión digital**

Este proyecto explora la implementación de la inteligencia artificial (IA) generativa en el ámbito periodístico a través de una metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). El objetivo general es formar al alumnado en el uso responsable y crítico de herramientas de IA aplicadas a la creación de reportajes multimedia, con especial atención al componente sonoro y su distribución digital. Entre los objetivos específicos se incluyen: ampliar el uso de IA en la producción audiovisual, optimizar la locución informativa mediante tecnologías emergentes, diseñar estrategias de difusión digital con la colaboración de Metricool, y fomentar competencias transversales como el pensamiento crítico, el trabajo en equipo y la ética profesional.

Koldobika MESO AYERDI

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Ainara LARRONDO URETA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Iñigo MARAURI CASTILLO

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Maider EIZMENDI IRAOLA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Formar profesionales en tiempos de IA. Aprendizaje y desafíos en la enseñanza del Periodismo

El presente texto parte de la constatación del creciente impacto de la inteligencia artificial (IA), y especialmente de las IA generativas, en el ámbito del Periodismo y la Comunicación. A partir de una revisión exhaustiva de la literatura académica reciente, se identifica una transformación profunda en las rutinas periodísticas, el perfil profesional del periodista y los modos de producción de contenidos, lo que genera nuevos desafíos formativos y éticos. En respuesta a este contexto, se puso en marcha un proyecto de innovación educativa durante el curso 2024/2025, que se desarrolló en el marco de la asignatura Redacción y Creación de Contenidos Web de segundo curso de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU, con el fin de capacitar al alumnado en el uso crítico, ético y profesional de herramientas de IA generativa.

Celia SANCHO BELINCHÓN

Universidad Antonio de Nebrija (España)

**Combatiendo la desinformación sanitaria en redes sociales: estudio de caso de
Farmacéuticofernández**

En la actualidad, recurrir a las redes sociales para resolver dudas y disipar preocupaciones sobre nuestra salud es una dinámica habitual. Se puede decir que, casi al mismo tiempo, los expertos en sanidad buscan posicionarse en las redes sociales generando contenido que luche contra los bulos que circulan por Internet. Esta investigación está basada en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre la comunicación realizada por el influencer sanitario Farmacéuticofernández en sus perfiles de TikTok e Instagram. Se analizaron variables relativas a la cantidad de publicaciones del influencer destinadas a combatir la desinformación sobre salud en redes sociales durante cinco meses del año 2025. El objetivo de la investigación es dar luz sobre el modo en el que Farmacéuticofernández combate la desinformación en sus perfiles de redes sociales. Este estudio pone de manifiesto la necesidad e importancia de tener referentes expertos en salud en redes sociales que combatan las informaciones falsas. Se puede concluir que Farmacéuticofernández combate la desinformación sobre salud y realiza una función de esclarecimiento de las noticias falsas sanitarias.

Alfonso FREIRE-SÁNCHEZ

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Roser SERRA-FLORENSA

Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities (España)

Reflexiones acerca de la construcción y manipulación de la marca personal del Rey Sol

Luis XIV de Francia, el 'Rey Sol', supuso un punto de inflexión en la historia por ser uno de los personajes que construyó estratégicamente una identidad más compleja y artificial; diseñada desde una perspectiva poliédrica que abarcaba diferentes artes y ámbitos como la oratoria, la retórica, la pintura o la estética. Esta investigación tiene el objetivo de comprender cómo Luis XIV diseñó y promovió su marca personal durante su reinado y legado histórico mediante una metodología cualitativa de carácter exploratorio basada en la investigación histórica del personaje y su contexto. Los resultados permiten concluir que Luis XIV planteó una estrategia compleja para establecer su autoridad y legitimidad como monarca aunque utilizó mecanismos de manipulación estética que equivaldrían a las herramientas que utilizan actualmente las celebridades. Concluimos que fue pionero en trazar las líneas estratégicas de la marca personal y referente histórico en la construcción de la imagen cortesana preconcebida.

Santiago BURGOA CARBAJAL

Universidad Complutense de Madrid (España)

Intermediarios en el info-entretenimiento sobre 'celebrities' desde el planteamiento psicológico y el acoso

El presente estudio aborda el papel de los reporteros gráficos en calidad de intermediarios de la información en el ámbito del info-entretenimiento, con especial atención a su contribución en la creación de la imagen pública de las celebrities a través de los medios de comunicación. Desde un enfoque psicológico y ético, se analiza cómo los procedimientos de trabajo diarios de estos fotógrafos, particularmente los denominados paparazzi, se basan en prácticas persistentes de acoso físico y psicológico, legitimadas por la demanda de contenido en programas de crónica social y entretenimiento televisivo. Lejos de considerarse acciones aisladas, estas prácticas forman parte de dinámicas colectivas y estructuradas que responden a una cadena de reproducción mediática, en la que los reporteros gráficos operan como piezas clave del engranaje informativo. La investigación se sustenta en una metodología cualitativa, centrada en entrevistas semiestructuradas a sujetos relacionados con los distintos niveles de este ecosistema. Asimismo, se han considerado casos representativos que permiten ilustrar las consecuencias emocionales y psicológicas que esta exposición constante puede generar en estas personas. Algunos testimonios recogidos han sido anonimizados con el fin de proteger su identidad y privacidad. El estudio se ha llevado a cabo bajo los principios del Comité de Ética en Investigación, respetando la confidencialidad, la voluntariedad y el consentimiento informado de los participantes. El objetivo es ofrecer una reflexión crítica sobre el equilibrio entre el derecho a informar y el respeto a la integridad de las figuras públicas, proponiendo una revisión ética de los enfoques comunicativos vigentes y sus consecuencias en la salud mental.

José SIXTO-GARCÍA

Universidade de Santiago de Compostela (España)

AlertCops para combatir la desinformación

Es difícil imaginarse un peregrino sin un teléfono móvil. Pero ¿saben los peregrinos que existe una aplicación que les garantiza un Camino seguro? En esta investigación pretende diagnosticar el grado de conocimiento que tienen los peregrinos sobre la existencia de AlertCops, la aplicación móvil de titularidad pública que permite a los ciudadanos ponerse en contacto de forma inmediata con la Policía o la Guardia Civil para alertar de cualquier situación delictiva, y que tiene una funcionalidad específica para el Camino de Santiago. En un proyecto de investigación realizado por la profesora Durán en 2019 sobre la percepción de seguridad en el Camino se alertaba de que un 80 % de las personas no se atreverían a peregrinar solas. La investigación que ahora se propone pretende paliar esta situación y contribuir a la búsqueda de antídotos contra la sensación de miedo y vulnerabilidad que constataron los peregrinos. Con el fin de comprobar el grado de conocimiento acerca de la existencia de AlertCops y cuantificar el posible uso de sus funcionalidades para determinar cómo influyen estos datos en la percepción de estar realizando un Camino seguro se realizó una encuesta a 100 peregrinos y se complementó la interpretación de los datos cuantitativos obtenidos con entrevistas cualitativas a los responsables administrativos de la aplicación. La hipótesis de partida se verifica y se diagnostica que AlertCops es una app desconocida para la mayoría de los peregrinos, por lo que son necesarias acciones comunicativas que incrementen los índices de conocimiento de AlertCops entre los peregrinos, pues el Camino de Santiago no solo debe ser seguro, sino que debe saberse que lo es.

Jacobo RUIZ GIL DE CANALES

Universidad Nebrija (España)

Marta PERLADO LAMO DE ESPINOSA

Universidad Nebrija (España)

El Futuro de los Eventos: Inteligencia Artificial y Herramientas Innovadoras en la Transformación del Sector

La industria de los eventos, al igual que la sociedad en general, se encuentra en pleno cambio de paradigma mediante una fuerte transformación tecnológica y digital. El impulso que la innovación tecnológica está implementando en el sector se ve protagonizado por tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual, la automatización de procesos, las aplicaciones móviles y el análisis de datos en tiempo real. Estas tecnologías están definiendo herramientas, formatos y prácticas, y estableciendo procesos nuevos para la planificación, ejecución y experiencia de los asistentes. Este artículo busca investigar, analizar y entender el impacto actual y la capacidad de transformación que tanto la inteligencia artificial como el resto de herramientas innovadoras pueden tener en el diseño y organización de eventos. Las entrevistas en profundidad a profesionales del sector, identifican impactos, tendencias y desafíos. Los resultados iniciales muestran una creciente integración de estas innovaciones en todas las fases del evento. Se observa una automatización de procesos tediosos que herramientas como la inteligencia artificial están agilizando, así como un cambio en la estrategia de recolección y análisis de datos, permitiendo su monitoreo en directo y la aplicación de medidas correctivas, mejorando la experiencia de los asistentes mediante la personalización. Se detecta una adecuación en los perfiles profesionales y la necesidad de adquirir conocimientos sobre estas herramientas para su implementación en el día a día. El estudio ofrece una reflexión académica y profesional sobre el uso de estas herramientas y el papel de la tecnología. El capítulo concluye que el futuro de los eventos dependerá de enfocar el valor de estas herramientas hacia la eficiencia y personalización sin perder la conexión emocional del evento en vivo.

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Liany Yetzira HERNÁNDEZ GRANADOS

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

**Mujeres periodistas, representaciones, retos, transformaciones de sus rutinas y prácticas
en el ecosistema digital: un estado de la cuestión**

La digitalización del periodismo ha transformado las dinámicas laborales y profesionales, pero no de manera igualitaria para hombres y mujeres. Las periodistas enfrentan discriminación de género, brechas de desigualdad y formas específicas de violencia (Cepeda, 2020; Cevallos-Rueda, 2019). Aquellas que se consolidan como líderes de opinión en medios digitales suelen ser blanco de ciberbullying y violencia en línea, lo que afecta su bienestar y limita la equidad y la libertad de expresión; de hecho, los ataques a periodistas en internet aumentaron en Colombia, Honduras y Nicaragua en un 129 % (Reporteros sin Fronteras, 2019). En distintos contextos, las mujeres periodistas se ven inmersas en escenarios de discriminación estructural que restringen su acceso a cargos de liderazgo, situación más evidente en países donde factores culturales, sociales y laborales las colocan en desventaja frente a los hombres (Barrios & Arroyave, 2007; Carreño & Guarín, 2008; Liao & Lee, 2014). Ante el impacto de las nuevas tecnologías, esta investigación propone una revisión sistemática de la literatura publicada entre 2015 y 2024 en inglés y español (Scopus y Web of Science), siguiendo el proceso SALSA y los criterios PRISMA. El objetivo es identificar las competencias que las periodistas han debido adquirir frente a fenómenos como algoritmos, inteligencia artificial y realidades extendidas, así como sus estrategias de adaptación y resistencia (Khamis & El-Ibiary, 2022; Jamil, 2020; Kaye-Essien & Ismail, 2018), contribuyendo a un análisis más inclusivo y equitativo del periodismo digital.

M^a Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Begoña IVARS NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández (España)

**Cine inmersivo en transformación: legitimación, tendencias y estrategias curatoriales en
la Competición Inmersiva de Cannes (2024-2025)**

El surgimiento y consolidación del cine inmersivo en los circuitos internacionales marcan una inflexión significativa en los lenguajes audiovisuales contemporáneos. Esta comunicación analiza de forma comparada las ediciones de 2024 y 2025 de la sección “Competición Inmersiva” del Festival de Cannes, empleando como fuentes principales la documentación oficial publicada y la cobertura mediática especializada. De este modo se abordan los criterios de selección de las obras, la diversidad de formatos tecnológicos (realidad virtual, realidad mixta, instalaciones interactivas, videomapping, holografía), la procedencia geográfica de los proyectos y la composición de los equipos creativos, entre otras cuestiones. Se busca mapear cómo Cannes presenta y reconoce nuevas formas de narración audiovisual, enfatizando los procesos de legitimación cultural y artística en el ámbito de las narrativas inmersivas aplicadas al cine ante la convergencia entre arte, tecnología y sociedad. Además, se aborda cómo estos factores configuran una narrativa institucional en la que se legitiman nuevas formas de experiencia audiovisual y se redefine el campo del cine desde una perspectiva expandida, transmedia y sensorial. Los resultados ofrecen una primera aproximación crítica a las tendencias de cine inmersivo dentro de los grandes circuitos internacionales, como Cannes, tanto desde el punto de vista narrativo, como tecnológico y curatorial. Esto permite aportar una reflexión crítica sobre los procesos de consagración cultural y las transformaciones en la experiencia fílmica en la era digital abriendo con ello nuevas líneas para futuras investigaciones sobre las narrativas inmersivas cinematográficas.

Fernando MARUGÁN SOLIS

Universidad San Pablo CEU (España)

Marina SANZ MARTÍN

Universidad San Pablo CEU (España)

Utilización de la música como punto de partida para el desarrollo de campañas en la docencia de creatividad publicitaria

La presente ponencia hace referencia a una actividad formativa llevada a cabo la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Información de la Universidad San Pablo CEU dentro de la asignatura Producción y Realización de Campañas cursada por los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas durante el curso 2024-2025. En ella, se sugería un tema musical a partir del cual los alumnos debían desarrollar un concepto creativo y el desarrollo de una campaña publicitaria para un anunciante concreto. Esta actividad contó con gran aceptación por parte del alumnado y permite establecer la gran relación que existe entre los procesos creativos de la música y otros procesos similares que se desarrollan en el trabajo de creatividad en la publicidad. Por otra parte, pone de manifiesto la importancia que tiene la música en el éxito de una campaña publicitaria, ya que permite conectar con el público al que va dirigida, sugiere ideas y contenidos y aumenta de forma exponencial el recuerdo de dicha campaña publicitaria.

Laura GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad San Pablo-CEU (España)

Belén PUEBLA MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

**El poder de la portada: diseño e innovación en la identidad visual en revistas científicas
de comunicación iberoamericanas indexadas en Scopus**

El poder de la portada radica en su capacidad para transmitir, en un solo golpe de vista, la identidad y el posicionamiento de una revista científica. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación académica, las portadas han sido un elemento escasamente investigado y, en muchos casos, relegado a un plano secundario. Este trabajo analiza las cubiertas de revistas de comunicación indexadas en Scopus en España y Latinoamérica, con el propósito de valorar hasta qué punto reflejan creatividad, diferenciación y coherencia con la marca editorial de cada publicación. El estudio parte de la hipótesis de que gran parte de estas revistas carece de una identidad visual propia en sus portadas, recurriendo a plantillas estandarizadas que dificultan su reconocimiento dentro del ecosistema académico. A través de un análisis de contenido visual, se examinan variables como color, tipografía, logotipos y grado de personalización, con el fin de identificar patrones de diseño y tendencias emergentes en el tratamiento gráfico de este componente editorial. Los resultados ponen de relieve la necesidad de reconsiderar la portada como un recurso estratégico, no solo estético. Lejos de ser un simple contenedor, la portada puede convertirse en un activo de comunicación científica, capaz de reforzar la visibilidad, la percepción de calidad y el prestigio de una revista. En este sentido, la investigación busca abrir un debate en torno a la innovación en diseño editorial y a la oportunidad de consolidar una cultura visual más consciente en el ámbito académico iberoamericano.

Homero GIL DE ZÚÑIGA

Universidad de Salamanca (España) / Penn State University (Estados Unidos)

Pablo GONZÁLEZ-GONZÁLEZ

Universidad de Salamanca (España)

Porismita BORAH

Washington State University (Estados Unidos)

Democracia de IA: Cuando los Ciudadanos Prefieren la Gobernanza de la IA en Lugar de Elegir Representantes Públicos Humanos

Esta presentación explora la provocadora noción de la Democracia de IA, una disposición creciente entre los ciudadanos a preferir sistemas sintéticos impulsados por Inteligencia Artificial (IA) en lugar de representantes públicos humanos elegidos para gobernar la sociedad. Basándose en datos de encuestas longitudinales y transnacionales de panel realizadas en Estados Unidos, España y Chile, el estudio investiga las opiniones públicas sobre la gobernanza mediante IA y sus implicaciones para la legitimidad democrática, la confianza y la autoridad. Los hallazgos revelan una creciente apertura a delegar las responsabilidades de toma de decisiones democráticas a IA en lugar de a representantes humanos de partidos políticos. En particular, la presentación también explora cómo este cambio puede fomentar el apoyo a la vigilancia habilitada por IA e incluso promover actitudes autoritarias entre los ciudadanos, socavando en última instancia principios democráticos fundamentales como la participación y la representación. Esta tendencia emergente desafía las concepciones convencionales de la democracia e invita a una conversación más amplia sobre cómo las tecnologías avanzadas de IA pueden remodelar la vida política en el siglo XXI.

Elisa REGADERA GONZÁLEZ

Universidad CEU Cardenal Herrera (España)

Pilar MARQUÉS MARTÍNEZ

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Comunicar la sostenibilidad hoy: claves normativas y nuevos retos para un relato corporativo en transformación

El relato corporativo sobre sostenibilidad enfrenta una crisis de credibilidad. Tras años de promesas incumplidas y escasa evidencia de impacto, la ciudadanía desconfía y el greenwashing se ha vuelto un riesgo reputacional y legal. En este contexto, nuestro artículo analiza cómo el nuevo marco normativo —con la Directiva 825 como eje— impulsa a las empresas no solo a cumplir con estándares legales, sino a transformar su comunicación en un escenario de creciente incertidumbre geopolítica, que exige estrategias adaptativas sin renunciar a los principios que inspiran los ODS. El marco teórico aborda conceptos clave como greenwashing, storydoing, legitimidad social y el papel emergente de la ciudadanía. Incorpora una revisión del marco normativo vigente en materia de comunicación de la sostenibilidad, junto con un análisis de la influencia del actual contexto geopolítico mundial. También profundiza en cómo la ciudadanía ha dejado de ser una audiencia pasiva para convertirse en un actor activo en el control reputacional, lo que obliga a las organizaciones a replantear de forma continua sus narrativas y estrategias comunicativas. La metodología empleada es de tipo cualitativo con enfoque jurídico-documental, orientada al análisis del nuevo marco normativo europeo en materia de comunicación de la sostenibilidad. A partir de una interpretación de esta normativa y del nuevo contexto geopolítico mundial, se examinan sus implicaciones comunicativas y discursivas para las empresas. Se analiza cómo la creciente presión internacional, junto con el papel cada vez más activo de la ciudadanía, plantea a las empresas el desafío de sostener una comunicación honesta y coherente, sin caer en la polarización ideológica. En este contexto, se concluye que solo una comunicación transparente basada en hechos, guiada por un propósito claro y respaldada por una escucha activa de los stakeholders puede restaurar la confianza, prevenir sanciones y reforzar la legitimidad empresarial, incluso en un escenario de creciente incertidumbre global.

Francisco J. CERDÀ BAÑÓN

Universidad de Alicante (España)

Yolanda CABRERA GARCÍA-OCHOA

Universitat de València (España)

María del Carmen CARRETÓN BALLESTER

Universidad de Alicante (España)

La comunicación de la emergencia climática a través de la meteorología: aproximación al estado de la cuestión y desafíos frente a la desinformación y el negacionismo

Las investigaciones sobre la importancia de la comunicación científica del Cambio Climático comienzan en la década de los 90 del siglo pasado con el objetivo de evaluar la transmisión de información sobre los efectos del calentamiento global y sus consecuencias. Dichos estudios han ganado presencia en los últimos años en el ámbito académico español, centrándose en el contenido de los discursos en los medios de comunicación tradicionales e internet y en la cada vez mayor relevancia de las redes sociales para su divulgación. Sin embargo, las propias redes también se erigen como amplificadoras de las campañas orquestadas de desinformación, negacionismo y retardismo de la Emergencia Climática mediante ataques a la denuncia crítica de los expertos, a menudo difícil de entender. Se muestra pues relevante el conseguir una eficaz transmisión multicanal y transversal del conocimiento sobre la Emergencia Climática, en la que los meteorólogos se conviertan en referentes expertos en la comunicación científica de dicha emergencia con estrategias definidas, promoviendo un cambio en la opinión pública sobre las actuaciones necesarias para alertar, minimizar y adaptarse a los efectos del cambio climático. Sin embargo, tras un análisis metodológico prospectivo, los resultados muestran que la literatura científica en España al respecto de la labor comunicadora de la Emergencia Climática por parte de los meteorólogos es, hasta el momento, prácticamente inexistente. Por ello, esta investigación plantea como objetivos realizar una aproximación al estado de la cuestión sobre la relevancia del trabajo de los meteorólogos como científicos-comunicadores y validar estrategias comunicativas eficaces de divulgación y transmisión del conocimiento sobre la realidad de la Emergencia Climática.

Àlex VALVERDE VALENCIA

Universitat Pompeu Fabra (España)

**Procesos relacionales y alfabetización en IA: propuesta de un marco interdisciplinario
para la educación con IA generativa**

La adopción masiva de la IA Generativa en todo tipo de contextos reclama un giro teórico: de la interacción instrumento-usuario a los procesos relacionales donde agencia, conocimiento y control se negocian de manera distribuida. Esta propuesta articula esa transición conceptual y la integra con la alfabetización en IA, proponiendo un marco pedagógico interdisciplinario. Conectando áreas de estudios en Comunicación y Alfabetizaciones mediáticas, la investigación se fundamenta en dos pilares teóricos, (1) los procesos relacionales en la creación humano-IA, entendidos como ciclos de influencia mutua donde humanos y modelos co-configuran roles, resultados y significados; y (2) la alfabetización en IA como disciplina para educar con, a través de y sobre la IA, proponiendo competencias interconectadas sobre conocimiento, uso, evaluación y ética. Esta conexión teórica proporciona una base conceptual para la propuesta de formaciones educativas basadas en la experimentación, la conciencia crítica en procesos de relación y el debate colectivo. La propuesta se ilustra con una experiencia piloto en el centro universitario BAU, centrada en la creación audiovisual con IA Generativa. Se recolectaron datos pre y post a través de un enfoque mixto, combinando cuantitativo (AI Literacy scale de Ng et al., 2024), cualitativo y esquemas visuales de los procesos de trabajo. El análisis preliminar muestra altos niveles de satisfacción, mayor conciencia relacional sobre Humanos e IAs en el proceso creativo, así como incrementos en dimensiones de conocimiento y motivación intrínseca. La contribución de esta propuesta radica en la articulación de un enfoque pedagógico que se fundamenta en la interrelación de competencias de aprendizaje y en el fomento de la reflexión crítica, por encima de la maestría técnica o la optimización del rendimiento. Finalmente se discuten las implicaciones de este tipo de aproximaciones considerando su transferibilidad y escalabilidad a contextos y situaciones de aprendizaje diversas, así como futuras líneas de investigación.

Mona NATEGUI

Universidad de Málaga (España)

Carmen CRISTOFOL RODRÍGUEZ

Universidad de Málaga (España)

Juan Salvador VICTORIA MAS

Universidad de Málaga (España)

**Moda, redes sociales y normas culturales: Un análisis cualitativo de la influencia de
Instagram en Irán y la cuestión del hiyab**

Con la expansión de las redes sociales, Instagram se ha convertido en una plataforma influyente en la configuración de los estilos de vestir y las normas culturales de diversas sociedades, incluida la iraní. En este contexto, la cuestión del hiyab, como uno de los retos culturales y legales, se ha visto influida por las tendencias de la moda y el estilo de vida digital. El objetivo de este artículo es examinar el impacto de Instagram en los cambios sociales relacionados con la vestimenta y el hiyab en Irán y analizar cómo se redefinen las normas culturales en este espacio digital. La necesidad de esta investigación radica en que la interacción entre los medios sociales, la moda y las normas culturales puede dar lugar a cambios sociales, cuyo estudio es esencial para los responsables de las políticas culturales y jurídicas. La pregunta principal de la investigación es: ¿Cómo ha influido Instagram en las actitudes y comportamientos de las mujeres iraníes hacia el hiyab, y qué relación existe entre las normas culturales tradicionales y las nuevas tendencias de la moda en este espacio? Los resultados de la investigación indican que Instagram, a través de procesos de modelaje, promoción de nuevos estilos de ropa y desafío a las normas oficiales, se ha convertido en una herramienta para redefinir el concepto de hiyab en Irán. Además, las usuarias de esta plataforma desempeñan un papel en la representación y promoción de estilos de vestir que a veces entran en conflicto con las normas oficiales.

Gema BONALES DAIMIEL

Universidad Complutense de Madrid (España)

Sergio GUTIÉRREZ MANJÓN

Universidad Complutense de Madrid (España)

Sergio ÁLVAREZ GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Aplicación de videojuegos y plataformas de Realidad Virtual (RV) en el aula: gamificación para el aprendizaje inmersivo

Esta comunicación presenta un estudio de caso sobre la aplicación de videojuegos inmersivos y plataformas de Realidad Virtual (RV) en contextos educativos como herramienta de aprendizaje activo. La propuesta parte de la integración de tecnologías emergentes —como la gamificación, la realidad inmersiva y la inteligencia artificial generativa— para explorar nuevas formas de adquisición y transferencia del conocimiento. El objetivo principal es analizar cómo estos entornos favorecen un aprendizaje significativo, basado en la experiencia, la implicación emocional y la comprensión crítica. La metodología combina dinámicas participativas, creación de contenidos y el uso de herramientas como Spatial y Horizon Workrooms, junto a aplicaciones de IA como ChatGPT o DALL-E. Las actividades incluyen el diseño de espacios expositivos virtuales y la construcción de una identidad digital mediante avatares y portfolios creativos. Los resultados obtenidos mediante observación participante y un formulario de evaluación muestran un alto grado de motivación, creatividad y compromiso con los contenidos. Se observaron mejoras en la comprensión de conceptos complejos, en la capacidad expresiva y en el recuerdo. Las tecnologías utilizadas también reforzaron competencias comunicativas, pensamiento visual y conciencia crítica sobre la representación digital. La experiencia demuestra el potencial de los videojuegos y la realidad virtual como recursos transversales en la enseñanza superior, aplicables a perfiles de disciplinas como arte, publicidad, humanidades o comunicación audiovisual. Su integración en el aula favorece un aprendizaje creativo, inmersivo y alineado con los desafíos de la era digital, abriendo posibilidades para la innovación docente y la reflexión crítica sobre el papel de la tecnología en la educación.

Miguel GARCÉS PRETTEL

Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia)

Jesús ARROYAVE

Universidad del Norte (Colombia)

César VILORIA NÚÑEZ

Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia)

Gestión del uso de tecnologías digitales y de inteligencia artificial en el periodismo colombiano: diferencias según las características de los medios

Este artículo examina cómo las redacciones colombianas gestionan el uso de tecnologías digitales y basadas en IA en su trabajo diario. A partir de datos de una encuesta a 379 periodistas recopilados a través del Estudio Mundos del Periodismo (WJS3), el análisis se centra en cinco herramientas: sistemas de análisis de audiencias, redes sociales para la búsqueda y promoción de contenido, producción automatizada de contenido y personalización algorítmica de noticias. Entre los hallazgos más relevantes, se encontró que las plataformas de redes sociales se utilizan ampliamente en todos los tipos de medios, mientras que las tecnologías de IA aún son poco comunes y su implementación es desigual. Los análisis de audiencias muestran un uso moderado, principalmente en medios con mayor alcance. El periodismo automatizado aparece solo en algunos casos, y las herramientas de personalización son más comunes en medios nacionales o transnacionales. Los medios tradicionales reportan un mayor uso de la personalización que los nativos digitales, posiblemente debido al acceso a servicios externos o a una infraestructura más sólida. Los resultados muestran que la transformación digital en el periodismo colombiano avanza a diferentes velocidades según los recursos, la propiedad y el alcance de la audiencia de cada redacción. Si bien algunas herramientas ya forman parte de la rutina diaria, otras permanecen fuera del alcance de muchas organizaciones. Estas diferencias reflejan cómo las condiciones estructurales dan forma al modo en que se adoptan y utilizan las tecnologías en el panorama de los medios.

Tobías PALMA STADE

University of the Arts London (Reino Unido)

El Meta-espectador: Ontología, Prótesis Y Cuerpo En El Usuario De XR

Este artículo hipotetiza sobre el concepto de post-espectador, una categoría ontológica propuesta para referirse a los usuarios de artes y narrativas digitales – específicamente de realidad extendida – a través de aparatos digitales. El objetivo es sentar las bases conceptuales y proponer un debate que facilite la exploración práctico-filosófica de las actuales relaciones de consumo de narrativas digitales. El propuesto meta-espectador estaría separado del espectador tradicional en al menos dos formas: No especta, no contempla, y en cambio, adopta una actitud participativa que está condicionada y facilitada por la tecnología misma. Por lo mismo, se define en razón de su dependencia de los aparatos digitales para acceder y participar de las narrativas mediales, al punto que esta relación se vuelve prostética, afectando y alterando la percepción que el meta-espectador tiene de su propio cuerpo, e impulsando transformación en sus capacidades cognitivas, que se deben adaptar a las condiciones propuestas por las prótesis y los medios digitales. Estas afectaciones tienen efectos en la relación del meta-espectador con el espacio y, por extensión, con la otredad. Mientras este artículo se enfoca en el análisis ontológico de la categoría propuesta, también sienta las bases para el estudio de cómo el meta-espectador se define también al formar parte de un sistema de relaciones de poder, operando como un dispositivo Foucaultiano. Donde su identidad está en constante y elástica redefinición, como parte de una serie de conflictos de poder con los otros componentes del sistema: tecnología y contenido. Las conclusiones preliminares permiten caracterizar y problematizar la figura del meta-espectador, facilitando el diseño de los próximos estadios de investigación, en los que se pretende profundizar en la observación crítica de las relaciones entre usuarios y narrativas, especialmente en el contexto de la Inteligencia Artificial, manteniendo una perspectiva práctico-filosófica.

Alicia Angustias FERNÁNDEZ BARRANCO

Universidad CEU San Pablo (España)

Distancia íntima: Una experiencia de aprendizaje alrededor de la Fotografía y el Espacio.

Esta comunicación presenta los resultados académicos del proyecto docente titulado Distancia íntima, llevado a cabo el curso 2024/2025 en la asignatura semestral Técnicas audiovisuales de Expresión y Comunicación para el interiorismo (2º Curso, Grado en Diseño de Interiores, Escuela Politécnica Superior, Universidad CEU San Pablo). Como preámbulo al proyecto final de la asignatura (de carácter plenamente experimental), se planteó al alumnado la realización de una serie fotográfica que implicase fecundar su mirada ante un espacio conocido: su hogar. Nuevos ojos, nuevos mundos. Se instó así a reflexionar sobre la necesidad de construir un patrimonio visual íntimo que sensibilizase su mirada, que se desprendiera del imposible documentalismo objetivo, que desmenuzase la estética imperante y que favoreciera una lectura crítica del entorno. De este modo, la fotografía se transforma en una herramienta de diseño indispensable para el estudiante, quien primero debe aproximarse al mundo para, después, ofrecerle posibles soluciones a través de su trabajo. El proyecto consistió en la elaboración de una serie compuesta por cinco tomas cuya narrativa visual debía responder a una búsqueda personal, a un concepto clave que guiase ese re-conocimiento de su hogar. Técnicamente se limitó la edición de las imágenes, pudiendo sólo alterar parámetros básicos como la exposición, el brillo, el contraste, la intensidad, la saturación o la claridad. Además, se requirió al alumnado la elaboración de un título para la serie y para cada una de las tomas. Los resultados del proyecto arrojan una esperanzadora conclusión, y es que, aunque la fotografía siga condenada a relacionarse con lo efímero y lo superficial de cualquier época, su aprendizaje nos permite detenemos. Es decir, nos concede una distancia personal entre nosotros y el mundo (que se lucra de nuestra atención). Al fin y al cabo, la mirada también es un hogar que custodiar, cuidar y defender.

Alberto E. LÓPEZ-CARRIÓN

Universidad de Salamanca (España)

Relación de la Inteligencia Artificial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de los medios digitales de Europa

Esta investigación examina cómo la prensa digital de cinco países europeos —España, Italia, Reino Unido, Alemania y Francia— representa la relación entre la inteligencia artificial generativa (IA) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A partir del análisis de 295 artículos periodísticos publicados entre 2015 y 2025, el estudio identifica las principales narrativas mediáticas en torno a esta convergencia tecnológica y su impacto potencial en el desarrollo sostenible. El objetivo es comprender en qué medida y de qué forma los medios de comunicación están construyendo el discurso público sobre la IA generativa como herramienta para alcanzar los ODS. Para ello, se empleó una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo del volumen de noticias y análisis cualitativo del contenido. Los artículos fueron seleccionados mediante búsquedas booleanas en la base de datos Factiva, incluyendo solo aquellos que mencionaban IA y ODS en titulares o primeros párrafos. Se definieron categorías temáticas para analizar el papel de la IA, los sectores implicados y los actores más mencionados. Los resultados muestran un aumento significativo del interés mediático a partir de 2020, coincidiendo con el auge de herramientas como ChatGPT y con una mayor visibilidad institucional de la Agenda 2030. España destaca por una cobertura extensa y constante, mientras que el Reino Unido adopta un enfoque más crítico. Las temáticas más frecuentes son salud, educación, medioambiente, ciudades inteligentes y ética. La IA es representada mayoritariamente como una aliada de los ODS, aunque también advierte de riesgos sociales. En conclusión, los medios de comunicación no solo reflejan la realidad tecnológica, sino que contribuyen activamente a darle forma mediante sus marcos interpretativos. La IA generativa aparece como una tecnología ambivalente: con gran potencial transformador, pero también con desafíos éticos y estructurales que deben ser gestionados mediante una gobernanza responsable y políticas inclusivas. Solo así podrá contribuir de manera efectiva a los objetivos de desarrollo sostenible.

María J. VILAPLANA APARICIO

Universidad de Alicante (España)

María Jesús ORTIZ DÍAZ-GUERRA

Universidad de Alicante (España)

Marina CERDÁ VILAPLANA

Universidad de Alicante (España)

Narrativa y humor en la publicidad contemporánea: Análisis de los anuncios premiados en Cannes (2017–2023)

Esta investigación analiza el uso de la narrativa audiovisual y el humor en los anuncios premiados en el Festival de Cannes entre 2017 y 2023, con el propósito de comprender las estrategias empleadas en las campañas publicitarias. Se ha elegido Cannes por ser uno de los certámenes más prestigiosos a nivel internacional. El estudio parte de la premisa de que, en un contexto de saturación mediática y creciente demanda de contenidos relevantes, la combinación de storytelling y humor constituye una fórmula efectiva para captar la atención y generar engagement. La muestra está compuesta por 383 anuncios galardonados. La metodología combina un enfoque cuantitativo y cualitativo mediante fichas de análisis con variables definidas y criterios de codificación que clasifican elementos humorísticos y estructuras narrativas. Los resultados muestran que un 75,7% de los anuncios son narrativos y recurren a tramas arquetípicas como el viaje del héroe, el renacimiento o el amor. Cerca del 60% emplea humor, destacando la comedia completa, la sátira y el ingenio cómico, con estrategias como el subrayado y la repetición. Se concluye que el humor se utiliza como herramienta estratégica para reforzar la identidad de marca, humanizar productos y fomentar la identificación del espectador, consolidando humor y narrativa como pilares de la publicidad audiovisual contemporánea.

Iván SÁNCHEZ-LÓPEZ

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Trump Gaza. IA, hipersimulacro y la banalidad del mal

En el transcurso del genocidio, Donald Trump, presidente electo de Estados Unidos, publicó en sus redes sociales un vídeo creado con IA Generativa en el que se podía ver Gaza convertida en un resort mediterráneo, con el propio Trump y Netanyahu tomando un cóctel en un complejo con piscina llamado “Trump Gaza”. En este ensayo, profundizamos en la semiosis que se produce a través de este tipo de artefactos, contando con dos conceptos como punto de partida: el hiperrealismo, de Baudrillard, y la banalización del mal, de Arendt. Baudrillard fundamenta su teorización en un contexto, los años 70 y 80, en los que los medios de comunicación de masas alcanzan su cénit, y “lo real” se va impregnando de objetos y discursos mediados. Habla de “lo hiperreal”: la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo sin origen ni realidad. El paralelismo con la IA Generativa parece, en este punto, inevitable, y apunta a una herencia semiótica de los medios de comunicación de masas. La revisión sobre diferentes ejemplos de discursos generativos nos lleva, sin embargo, hacia una terminología distintiva: el hipersimulacro, en el que la IA aniquila el referente para centrar la carga semiótica sobre el significante y el significado. A lo largo de este ensayo, conectamos esta idea con la banalización del mal de Arendt, y la proyectamos sobre el vídeo de “Trump Gaza”. Advertimos cómo hipersimulacro y banalización del mal se sustentan sobre la suspensión del pensamiento humano y la destrucción del mundo objetivo, convergiendo en un plano de paulatina deshumanización semiótica.

Lidia VALERA-ORDAZ

Universitat de València (España)

Elsa MORENO-MORENO

Universidad de Navarra (España)

Mapeando la evasión informativa: Repertorios y predictores de evitación de noticias en España

A pesar de la ubicuidad de las noticias, el número de personas que las evita ha crecido de forma significativa en los últimos años. La evasión informativa, concebida como la evitación consciente y deliberada de noticias por parte de la audiencia, se consolida como un comportamiento emergente de los públicos en un ecosistema caracterizado por la sobreabundancia, el auge de las redes sociales como fuente de información y la creciente percepción de que las noticias llegan sin necesidad de buscarlas. El objetivo de esta investigación es doble: a) identificar los factores que predicen la evitación intencional de noticias en España y b) determinar las variables que explican ocho comportamientos de evitación de noticias: evitar fuentes de noticias específicas; eludir temas específicos; reducir la frecuencia de consumo de noticias; ignorar, pasar o cambiar de canal cuando aparecen las noticias; evitar situaciones o lugares donde pueden aparecer noticias; suprimir el consumo de noticias durante momentos específicos del día; reducir o suprimir las notificaciones de noticias y priorizar actividades que no impliquen contacto con las noticias. Para ello, se realiza un análisis de regresión logística utilizando como fuente de datos la encuesta Digital News Report 2023 del Reuters Institute for Journalism para España (N=1284), basada en una muestra representativa de la población española usuaria de Internet. Los resultados señalan que, junto con las variables sociodemográficas (edad, sexo, capital económico y capital cultural), la preocupación por las noticias falsas es un factor determinante de algunas prácticas de evitación de noticias, lo que sugiere que los internautas españoles evitan las noticias en parte para protegerse de la desinformación. Además, cada comportamiento de evitación viene determinado por un conjunto particular de variables sociodemográficas, actitudes políticas y percepciones de los medios, lo que dibuja un panorama complejo y multidimensional de las prácticas de evitación de noticias.

Jorge SARGI DURON

Universidad Autónoma de Coahuila (México)

Transmedialidad para la Comunicación de la Ciencia Desde el Aula de Posgrado.

Proyecto: Podcast Maestría en Investigación Social (MIS)

El podcast MIS_UADEC, ya disponible en Spotify, así como la plataforma de redes transmedia, son un proyecto intergeneracional y de flujo constante de estudiantes y docentes de la Maestría en Investigación Social (MIS) del Posgrado de Psicología, Unidad Saltillo. Busca ser una ventana de difusión, divulgación y comunicación de la ciencia y la cultura; en concordancia con lo que dicta el Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) y las leyes del acceso universal al conocimiento. Las generaciones, los docentes e invitados de la MIS, de los coloquios, así como programas, cápsulas, eventos, conferencias y otros productos audiovisuales, que podamos emplear tanto en Spotify como en las demás redes; sirven de base para la programación, así como las propias mesas de discusión que se hacen en clase, generar programas exprofeso para ciertos temas, según las posibilidades y necesidades del programa de posgrado. Ponemos al público en general un vistazo amable al conocimiento creado y las discusiones informadas y moderadas, desde lo académico, hasta lo popular (De divulgación), del conocimiento científico y el tradicional. Siendo una ventana para las problemáticas de audiencias invisibilizadas y marginales. Este proyecto se conecta directamente con el micrositio de la Maestría en investigación social de la Universidad Autónoma de Coahuila, que cumple la función de un Centro de Acceso Universal al Conocimiento Científico, Humanístico, Social, Artístico y Cultura, que proporciona identidad al posgrado dentro del universo mediático.

Alba LÓPEZ BOLÁS

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Rocío GUTIÉRREZ DÍAZ

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Romina CALUORI FUNES

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Chatbots con inteligencia artificial para potenciar el aprendizaje universitario: evidencias del caso de Publicidad Digital

En el contexto actual de transformación digital en la educación superior, este estudio analiza el impacto de un asistente virtual basado en inteligencia artificial (IA) en la asignatura de Publicidad Digital del Máster Universitario en Marketing Digital en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). El objetivo principal fue valorar la eficacia del chatbot en la resolución de dudas, la interacción académica y el modo en que incide sobre otras vías de comunicación como foros y sesiones con el docente. La investigación contempló una muestra de 103 estudiantes, cuyos intercambios se categorizaron por tipología de preguntas (teóricas, técnicas, prácticas) y por relación con el contenido académico, actividades, exámenes o competencias digitales. Se recopilaban un total de 405 preguntas durante el primer cuatrimestre de 2024, observándose que los estudiantes realizaron el 42.3% de sus consultas al chatbot, optimizando el tiempo y redistribuyendo la carga tradicionalmente orientada hacia los foros o el docente. Los resultados indican que el asistente virtual es especialmente utilizado por el segmento joven (hasta 30 años), que emplea el chatbot para resolver dudas prácticas y actividades, mientras que los estudiantes mayores recurren a él para consultas teóricas. La presencia del chatbot fomenta habilidades de autoaprendizaje, facilita el acceso a respuestas inmediatas y provee soporte personalizado, aunque persisten desafíos relacionados con el entrenamiento ante consultas técnicas y éticas, y la adaptación para atender preguntas sobre exámenes. Se concluye que la implementación de chatbots en el aula universitaria resulta en una mejora sustancial de la calidad y eficiencia del aprendizaje, destacando la necesidad de adaptar estas herramientas a las características de los distintos segmentos estudiantiles y garantizar una integración complementaria con la labor docente.

Pilar YÉBENES CORTÉS

Universidad Europea de Madrid (España)

Hodei ONTORIA ROBLES

Universidad Complutense de Madrid (España)

De las redacciones a TikTok: nuevos códigos y referentes audiovisuales en la era de la participación digital

La irrupción de las redes sociales a comienzos del siglo XXI supuso la democratización del acceso, producción y distribución de contenidos audiovisuales, eliminando barreras propias de los medios tradicionales como redacciones, jerarquías o criterios editoriales (Jenkins, 2006). Este fenómeno generó un ecosistema plural y fragmentado en burbujas, caracterizado por la abundancia de información y la falta de criterios de calidad, lo que favoreció la proliferación de contenidos rápidos y banales (Van Dijck, 2013). Sin embargo, también abrió un potencial inédito para la comunicación social (Castells, 2009), configurando un espacio con códigos propios que es necesario aprender a descifrar. En este contexto, los millennials tardíos (1992-1997) y la generación Z (1997-2012) se consolidan como principales consumidores y creadores de contenido digital (Dimock, 2019; Twenge, 2017). Esta convergencia, propia de la *participatory culture*, implica que el creador habita la misma esfera cultural que su audiencia, compartiendo referentes y experiencias (Jenkins, 2006; boyd, 2014). De este modo, se conforma un sistema de signos, lenguajes y estéticas adaptadas a las lógicas de plataformas como Instagram o TikTok (Burgess & Green, 2018; Abidin, 2018). Estos códigos nativos refuerzan la autenticidad percibida y la conexión entre emisor y receptor, potenciando la fidelización y la capacidad de movilización de las comunidades digitales (Highfield & Leaver, 2016). La ponencia propone un puente entre el diagnóstico crítico y el análisis de casos, examinando cómo los creadores disputan a los medios tradicionales su rol hegemónico (boyd, 2014). TikTok, que según *The New York Times* es ya el principal buscador de los centennials, se perfila como un espacio central para la formación de comunidades críticas (Papacharissi, 2015).

Melissa GURDIÁN-FRANCESCHI

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Celia ANDREU-SÁNCHEZ

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Explorando hábitos y percepciones en la reproducción de vídeos a 2x

El presente estudio analiza el uso y las preferencias asociadas a la velocidad de reproducción rápida en contenidos audiovisuales, con especial énfasis en la opción 2x. Los objetivos fueron: (1) determinar la frecuencia y el tipo de plataformas utilizadas para esta velocidad; (2) identificar los tipos de contenidos audiovisuales y dispositivos en que se prefiere su uso; (3) examinar las motivaciones para elegir o evitar la velocidad de reproducción rápida (2x) frente a la normal (1x) y (4) medir la probabilidad de recomendación. El estudio se hizo a través de un cuestionario en línea a 350 participantes. Se encontró que la mayoría de los usuarios conoce esta función (89,1 %), principalmente por medio de YouTube y redes sociales, aunque su uso frecuente es bajo. Es más habitual entre jóvenes y en dispositivos móviles motivados sobre todo por el ahorro de tiempo. No obstante, existe una preocupación considerable sobre la comprensión y la experiencia, reflejada en la baja disposición a recomendar esta función. Se sugiere que el uso de la velocidad rápida (2x) debe emplearse con moderación y en contextos que no comprometan la asimilación del contenido.

Dragana DJORDJEVIC

Universidad de Vigo (España)

Logos en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram

A pesar de los constantes cambios impulsados por la tecnología y las nuevas plataformas, los políticos siguen recurriendo a técnicas retóricas clásicas de persuasión. Este artículo analiza la presencia de recursos retóricos de índole lógica en el contenido textual publicado por Pedro Sánchez en Instagram, así como su eficacia comunicativa. El estudio parte de la baja cifra de seguidores en comparación con otras redes y de la limitada respuesta textual y emocional de la audiencia. Para ello, se aplicó una metodología mixta cuantitativo-cualitativa, combinando análisis estadístico e interpretativo. Los resultados muestran un predominio de argumentos lógicos y racionales que, sin embargo, no generaron una interacción significativa ni reforzaron la participación de los usuarios. En las conclusiones se identifican tipos de contenido que podrían favorecer una mayor interactividad y la captación de nuevos seguidores y votantes. El estudio aporta al análisis del discurso digital de Sánchez durante su segundo mandato. En segundo lugar, los discursos políticos desempeñan un papel crucial en los procesos democráticos, ya que permiten a los candidatos presentar sus ideas, defender sus políticas y persuadir a los votantes (Pulungan et al., 2025).

Dragana DJORDJEVIC

Universidad de Vigo (España)

Argumentación en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram

Este estudio analizó las estrategias retóricas de argumentación utilizadas en el discurso digital de Pedro Sánchez en Instagram durante el período de su segunda legislatura. Mediante el uso de técnicas cualitativas, el análisis identificó la presencia y la estructura de los seis componentes de la argumentación según Toulmin: afirmación, datos, garantía, respaldo, calificador modal y refutación (Toulmin, 2003). Los resultados indicaron un alto porcentaje de la argumentación que resultó poco efectiva en términos de persuasión. Esta investigación podría contribuir al campo de la comunicación política al ofrecer una visión sobre las tendencias argumentativas en el discurso político en un entorno digital principalmente orientado a la imagen.

María SALINAS-VÁZQUEZ

Universidad de Nebrija (España)

Jonatán CAMACHO-ESCOBAR

Universidad de Sevilla (España)

Juan FERRANDO-GARRIDO

Universidad de Nebrija (España)

Igualdad de género en la industria de la moda. Análisis de la situación actual del fashion retail internacional: revisión, identificación de problemas y estrategias aplicadas.

La industria de la moda constituye un panorama complejo en el que las cuestiones de género se manifiestan de manera diversa, desde la explotación laboral hasta la representación de identidades. Este análisis aborda dichas problemáticas a través de las prácticas laborales, la representación y la evolución del concepto de género en las principales marcas del *fashion retail* internacional. Identificar los conflictos actuales y las estrategias que estas marcas aplican en relación con la identidad y expresión de género resulta necesario en una sociedad cada vez más comprometida y transformada en esta materia. Desde una perspectiva metodológica mixta, se realizó una revisión bibliográfica sobre políticas de género en el ámbito de la moda, complementada con un análisis comparativo entre las principales marcas del sector. Asimismo, se han organizado entrevistas en profundidad con expertos, que continúan en curso para la recopilación de datos. Los primeros resultados evidencian que, en un mundo digitalizado y globalizado, las estrategias de marketing y *merchandising* se han ido adaptando, ofreciendo enfoques más inclusivos y nuevas formas de trabajo. Este proceso refleja un desplazamiento desde clasificaciones binarias rígidas hacia comprensiones más fluidas de género. Sin embargo, persisten retos relevantes: desigualdades laborales, discursos discriminatorios y prácticas abusivas en las cadenas de suministro. Los hallazgos preliminares subrayan la necesidad de estrategias más sólidas que impulsen el diálogo y fomenten espacios de reflexión, contribuyendo a un discurso comunicativo integrador que avance hacia una representación más equitativa de la identidad y la expresión de género en el sector.

Mateo MÓRTOLA

Universitat Pompeu Fabra (España)

Revisión sistemática de artículos sobre usos y prácticas de IA generativa en la adolescencia

La presente revisión sistemática se constituye como parte de la tesis doctoral que se realiza en el marco del proyecto LITERAC_IA. La investigación se propone indagar qué y cómo aprenden los adolescentes de Barcelona en sus interacciones con plataformas de IA generativas de producción textual. En particular, busca comprender qué estrategias de aprendizaje informal desarrollan en este vínculo, qué competencias mediáticas adquieren y de qué manera ponen en discurso los aprendizajes construidos a partir de estas experiencias. Para abordar estas preguntas se adopta una metodología de short-term ethnography que combina talleres participativos, entrevistas en profundidad y encuestas, con el fin de captar tanto las prácticas cotidianas como las reflexiones de los propios adolescentes sobre sus aprendizajes. En lo que respecta a la revisión sistemática, se trabajó con el framework SALSA (Codina, 2017), realizando la búsqueda en las bases de datos Scopus y WoS. Tras la aplicación del modelo SALSA, se alcanzó un corpus de 25 artículos que tratan sobre usos y prácticas realizadas por adolescentes en plataformas de IA generativa. Como conclusiones de este trabajo, observamos que la mayoría de las investigaciones están enfocadas en los usos y las prácticas académicas y escolares que realizan los adolescentes. Asimismo, en tanto la mayoría de las investigaciones siguen un enfoque metodológico cualitativo, encontramos una gran cantidad de artículos que investigan sobre las perspectivas sobre la IA que manifiestan los adolescentes. Se relevaron, también, una cantidad relevante de artículos que investigan sobre usos y prácticas vinculadas a la salud mental. Por último, se detectó que los usos y prácticas que los adolescentes realizan con la IA generativa por fuera de la escuela se encuentra sub-investigado, encontrando en ese hecho una oportunidad de investigación de especial interés.

Bárbara BIOLCHI

Universidade da Beira Interior (Portugal)

Fábio GIACOMELLI

Universidade da Beira Interior (Portugal)

Integración de contenidos sobre Inteligencia Artificial en la enseñanza del Periodismo en Portugal

Esta propuesta analiza cómo los cursos de Comunicación en universidades portuguesas con formación en Periodismo integran contenidos sobre Inteligencia Artificial (IA). Dado su impacto en rutinas productivas y en las exigencias éticas de la profesión, el objetivo es verificar si los planes de estudio contemplan competencias técnicas, críticas y éticas relacionadas con la IA. La metodología combina análisis documental y encuestas a docentes. En una investigación exploratoria se mapearon 56 cursos de Licenciatura y Maestría; posteriormente, se recurrió al sitio web de la Dirección General de Enseñanza Superior (DGES), con el filtro “Información y Periodismo”, lo que resultó en 59 programas. Ese total fue refinado para incluir únicamente los específicos de Periodismo, alcanzando 48. La metodología se inspira en trabajos como los de loscote et al. (2024) en Brasil; Ufarte Ruiz et al. (2020) en España; y dialoga con Canavilhas et al. (2021), centrados en la inclusión del periodismo inmersivo en planes portugueses. La hipótesis sostiene que la aproximación universitaria a la innovación es tardía y mayoritariamente teórica. Los resultados preliminares señalan la ausencia de asignaturas específicas sobre IA, aunque algunos docentes expresan intención de incorporarla en sus clases. También se observa reticencia hacia su uso práctico y escasa promoción de debates en el aula. Otros profesores destacan la necesidad de abordar la dimensión ética de la IA en los currículos. Se concluye que es preciso reformular los planes de estudio y reforzar la formación continua del profesorado para preparar periodistas capaces de actuar en un ecosistema cada vez más automatizado, ofreciendo recomendaciones para fortalecer la enseñanza de la IA en Portugal.

Marta MÉNDEZ LÓPEZ DE BUSTAMANTE

Universidad San Pablo CEU (España)

Estudio de caso: la Inteligencia Artificial como herramienta complementaria en una tesis doctoral de Humanidades

Esta comunicación propone un estudio de caso centrado en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como complemento metodológico en el desarrollo de una tesis doctoral en el ámbito de las Humanidades. En un contexto de creciente digitalización y expansión de la IA, analizamos de forma práctica cómo diversas plataformas pueden integrarse en las distintas etapas del proceso de la investigación, desde la recopilación y organización de fuentes hasta la representación de datos. La incorporación de estas tecnologías en Humanidades está siendo más moderada y progresiva debido a los enfoques metodológicos tradicionales que caracterizan al campo. Hablaremos de algunos ejemplos concretos de uso de herramientas especializadas, tales como: Transkribus, utilizada para la transcripción automatizada de textos manuscritos antiguos, y DeepL, como apoyo en la traducción de textos cuando se encuentran en otros idiomas. TurboScribe, empleada para transcribir entrevistas realizadas durante el trabajo de campo. Microsoft Copilot, integrado en Excel, usada para transformar datos recopilados en visualizaciones automáticas como gráficos o porcentajes, mejorando la interpretación de resultados. Connected Papers y Semantic Scholar, plataformas con algoritmos de búsqueda semántica que facilitan el hallazgo de artículos académicos relacionados. ArtPI, herramienta basada en IA que permite identificar y catalogar obras de arte a partir de imágenes; y Smartify, aplicación móvil que ayuda a obtener información contextual sobre obras de arte a partir de fotografías. De forma complementaria los organizadores de bibliografía y gestores de citas, como Zotero y RefWorks, cuentan con versiones ampliadas con IA. El estudio no pretende reemplazar la metodología crítica propia de las Humanidades, sino demostrar cómo estas tecnologías pueden enriquecer y agilizar ciertas tareas mecánicas o repetitivas, permitiendo concentrarse en el análisis conceptual y teórico. Asimismo, se reflexionará sobre las limitaciones, la necesidad de criterio académico y el papel ético del uso de estas herramientas en el ámbito investigador.

Julio GONZÁLEZ-LIENDO

UNIE Universidad (España)

Tatiana FERNÁNDEZ LLANES

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Huella M y la dimensión comunicacional: transparencia y co-creación en museos hacia los ODS

En el marco de la Agenda 2030, los museos afrontan el desafío de superar su rol tradicional como guardianes del patrimonio para convertirse en agentes activos de sostenibilidad. Sin embargo, gran parte de los modelos de gestión privilegian dimensiones ambientales, económicas y sociales, relegando la comunicación a un plano secundario. La investigación doctoral *Huella M: modelo marco para la acción sostenible de museos de arte en España* propone una innovación metodológica: integrar la dimensión comunicacional como eje transversal y estratégico de la sostenibilidad museística. *Huella M* establece un sistema de indicadores que permite evaluar, medir y reportar la comunicación en cinco ámbitos: corporativa, digital, interna, externa y comercial. Así, no solo se garantiza la transparencia institucional, sino que se fomenta la participación de los públicos como actores corresponsables de la transformación hacia un futuro sostenible. La comunicación deja de concebirse como un canal unidireccional y pasa a configurarse como un espacio de interacción, co-creación y empoderamiento ciudadano. El trabajo se apoya en estudios de caso de museos españoles de distintos niveles administrativos (nacional, autonómico y local), así como en entrevistas a expertos internacionales en sostenibilidad y museología. Los resultados evidencian que la comunicación es clave para generar confianza, fortalecer la reputación institucional y alinear a los museos con ODS como educación de calidad (4), reducción de desigualdades (10), instituciones sólidas (16) y alianzas (17).

Sara TEMSAMANI

Universidad Carlos III de Madrid (España)

**De chair et d'acier: lo real y lo aparente del mito nacional en el documental marroquí
poscolonial**

Este trabajo analiza *De chair et d'acier* [De carne y acero] (Mohamed Afifi, 1959), un cortometraje documental sobre el puerto de Casablanca producido en los primeros años posteriores a la independencia de Marruecos, en 1956, tras cuarenta y cuatro años de protectorado. El objetivo del estudio es mostrar cómo la película cuestiona la supuesta transparencia de la imagen documental y subvierte el mito de progreso y prosperidad de la nueva nación para poner de manifiesto las tensiones sociales, económicas y políticas que silenciaba el cine institucional de encargo, habitual en esa época. En este caso, quien toma protagonismo es la lucha (perdida) del obrero frente a la máquina, que da título a la película. Para ello, se realiza un análisis fílmico del cortometraje (composición, montaje y narrativa) y se sitúa dentro de un marco teórico con el fin de abordar, en términos de Roland Barthes, la «ilusión referencial» de la imagen documental y sus efectos en la sociedad. Así, se estudia la relación entre discurso y poder en la representación audiovisual y el relato documental. Lejos de la concepción simplista del documental como mero reflejo de unos hechos supuestamente reales, se plantea como un dispositivo discursivo en el que se negocian ideologías y relatos de poder.

Encarnación LÓPEZ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

Cristina GONZÁLEZ-DÍAZ

Universidad de Alicante (España)

Christian FORTANET VAN ASSENDELFT DE CONINGH

Universidad de Alicante (España)

El uso de inteligencia artificial en aplicaciones de nutrición para optimizar los hábitos alimentarios de jóvenes universitarios: revisión bibliográfica

La penetración de los dispositivos móviles en la sociedad española es incesante, especialmente entre la población de jóvenes universitarios que los tienen plenamente presentes en sus vidas, dándole usos varios como pueden ser fines educativos; además de un recurso motivador para la búsqueda y consolidación de conocimientos. Con su uso, también llegan las apps de alimentación, con las que podrían promocionar hábitos de vida más saludables y ayudar al acceso masivo a estos jóvenes universitarios hacia un uso responsable de este tipo de tecnología para así modificar sus hábitos alimentarios, detección temprana de enfermedades, disminución de consumo de alcohol, reducción del peso e incremento de la actividad física. La integración de IA en nutrición y salud digital tiene un alto potencial demostrado en la personalización, usabilidad y en el apoyo a cambios de hábitos de sus usuarios, pero todavía se enfrenta a desafíos importantes, sobre todo en precisión y robustez de los modelos y adaptación a contextos reales. La IA se están infiltrando en todos los niveles de la nutrición y empieza a consolidarse como un pilar importante en las nuevas estrategias de salud alimentaria, con un impacto directo en poblaciones jóvenes que requieren sistemas flexibles, integrados y científicamente validados; aunque este tipo de tecnologías no sustituye al profesional de la nutrición, pueden ser un buen comienzo para implementarlas dentro de una app de nutrición en las universidades españolas.

Pablo HIDALGO COBO

Universidad Carlos III (España)

Isleny CRUZ CARVAJAL

Universidad Rey Juan Carlos (España)

María Rocio GUEDE GIL

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Efectos y consumo de la información sanitaria en los medios de comunicación:

Aproximación teórica y revisión bibliográfica

La investigación propone un marco teórico que articula las teorías clásicas de la comunicación con el estudio de la desinformación en salud en personas mayores. Su objetivo es elaborar un mapa conceptual que explique cómo procesos mediáticos (efectos, *framing*, *priming*) y usos individuales influyen en la percepción de la salud en la tercera edad y su vulnerabilidad frente a la infodemia. Se sintetizan la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumler & Katz, 1974; reformulaciones contemporáneas: Flores-Ruiz & Humanes-Humanes, 2014), el modelo de valor expectante (McQuail & Windahl, 1997) y marcos de activación cognitiva/*priming* (Jo & Berkowitz, 1996). Se incorporan aportes sobre vulnerabilidad psicosocial y cognitiva, y evidencias sobre consumo informativo y dispositivos móviles (INE, 2020; Sistema Nacional de Salud, 2023; Carton Erlandsson et al., 2024). La tarea teórica incluye: 1) revisión crítica de la literatura reciente post-pandemia sobre desinformación en salud y alfabetización digital en mayores; 2) identificación de mecanismos explicativos como atención selectiva, déficit de alfabetización y factores socioeconómicos; 3) propuesta de un modelo integrador que vincule mediación tecnológica, capital cognitivo y estado psicosocial para explicar la propensión a creer y difundir desinformación. Se reflexiona sobre sesgos disciplinarios (anglo-centristas, tecnoutópicos) y se plantean trayectorias para investigación empírica y diseño de intervenciones dirigidas a la población mayor.

Víctor Manuel PÉREZ-MARTÍNEZ

Universidad San Jorge (España)

Percepción sobre el uso de series de televisión como recurso didáctico en la formación docente

El uso de series de televisión en la educación ofrece una vía efectiva para tratar temas complejos, impulsar el pensamiento crítico y reforzar competencias como la alfabetización visual y mediática. Al conectar el contenido académico con contextos reales y sociales, favorece la reflexión, el debate y el abordaje seguro de problemáticas sensibles. El objetivo del estudio, enmarcado en una investigación doctoral más amplia, fue identificar la percepción del profesorado de facultades de Educación sobre el uso de series televisivas en sus prácticas pedagógicas. La metodología implicó la realización de una encuesta aplicada a docentes de las provincias de Zaragoza y Salamanca, recabando información sobre experiencias, series de televisión utilizadas y eficacia en el aprendizaje. Los hallazgos evidencian que las series se perciben como recursos didácticos valiosos y motivadores; sin embargo, su aplicación en el aula aún enfrenta ciertos retos. Entre las conclusiones preliminares, destaca la necesidad de reforzar la capacitación docente en estrategias de análisis crítico y aplicación didáctica de las series, de modo que su empleo no se limite a un recurso motivador, sino que se convierta en una herramienta planificada y coherente con el currículo. Esta formación resulta especialmente relevante incluso cuando se emplean series que no han sido concebidas con fines educativos, ya que su potencial para abordar contenidos académicos y problemáticas sociales puede ser considerable si se utilizan con criterios pedagógicos claros.

David VICENTE TORRICO

Universidad de Valladolid (España)

La infancia fragmentada: de la centralidad del formato contenedor a la dispersión de la oferta digital

La programación infantil y juvenil en la televisión española ha experimentado una profunda transformación desde su nacimiento, en 1956, hasta la llegada de la televisión digital, en 2010. Durante décadas, los contenedores han sido la fórmula dominante para atraer al público infantil, combinando series de animación, concursos, actuaciones musicales y contenidos propios, bajo la conducción de unos carismáticos presentadores que daban continuidad al programa. Este formato garantizó la estabilidad en las parrillas y una gran rentabilidad publicitaria. Sin embargo, la progresiva implantación del modelo comercial en los años noventa y la posterior llegada de la oferta digital provocaron un desplazamiento de estos contenidos hacia canales temáticos como Clan, Disney Channel o Boing, lo que supuso la práctica desaparición de la programación infantil en la televisión generalista y del contenedor como formato. Este estudio aborda un análisis longitudinal de los programas contenedor emitidos en España entre 1956 y 2010, con el objetivo de identificar la evolución en el tiempo de sus características formales y de los contextos de producción. La investigación combina la revisión bibliográfica con un análisis de contenido apoyado en una ficha elaborada ad hoc, aplicada sobre una muestra de cincuenta títulos representativos. Los resultados muestran cómo estos programas funcionaron como espacios estratégicos de fidelización de audiencias mediante la combinación de factores estructurales y la inversión en el desarrollo de contenidos propios. Su desaparición de la programación generalista, en un contexto marcado por la fragmentación de las audiencias y el traslado hacia el entorno digital, se evidencia en el deterioro de las variables estructurales y de producción analizadas en este trabajo.

Marushia MONROY-VANDERSMISSEN

Universidad de Granada (España)

Magdalena TRILLO-DOMÍNGUEZ

Universidad de Granada (España)

**Comunicar desde los márgenes: alfabetización digital crítica y empoderamiento rural
desde el periodismo constructivo**

La brecha digital de género en zonas rurales sigue siendo una de las expresiones más visibles de la desigualdad estructural en el acceso a la información, la tecnología y la participación mediática. Este capítulo aborda una experiencia de transferencia de conocimiento desde la universidad hacia comunidades rurales andaluzas, centrada en la alfabetización digital crítica con perspectiva de género. A través del proyecto Entre surcos. Mujeres rurales que comunican, se plantea una intervención pedagógica basada en el periodismo constructivo y el uso activo de medios digitales como herramientas de empoderamiento. El objetivo principal del proyecto es dotar a mujeres rurales de competencias digitales y narrativas que les permitan apropiarse del espacio mediático, generando contenidos propios que reflejen sus experiencias, desafíos y saberes comunitarios. Mediante talleres formativos y la producción de reportajes locales, el proceso promueve no solo la inclusión tecnológica, sino también la creación de redes de apoyo, visibilidad y escucha activa en sus entornos. La propuesta se fundamenta en un enfoque metodológico participativo y en la construcción de narrativas que rompan con estereotipos y amplifiquen voces tradicionalmente silenciadas. Desde esta perspectiva, el capítulo explora cómo la universidad puede actuar como agente catalizador de procesos de transformación social en territorios periféricos, integrando docencia, investigación y compromiso social a través de la comunicación como práctica emancipadora.

Rocío MORENO-PINEDA

Universidad de Granada (España)

Magdalena TRILLO-DOMÍNGUEZ

Universidad de Granada (España)

Comunicación sostenible como transferencia universitaria: propuesta de innovación desde el Tercer Sector

En un escenario global marcado por la emergencia climática, la pérdida de confianza institucional y la sobrecarga informativa, la universidad se enfrenta al reto de generar conocimiento aplicable que impacte de forma constructiva y positiva en la sociedad. Este capítulo propone la comunicación sostenible como eje estratégico de transferencia universitaria, explorando su potencial como herramienta de transformación social desde el ámbito académico. A partir de una investigación aplicada desarrollada en el marco del Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia de la Universidad de Granada, se presenta una propuesta de innovación basada en la integración de enfoques cualitativos, revisión normativa internacional y análisis de buenas prácticas comunicativas en el Tercer Sector. El capítulo analiza cómo los principios de sostenibilidad comunicativa (accesibilidad, circularidad, participación ciudadana, reducción de impactos y transparencia) pueden integrarse en proyectos de comunicación con alta incidencia social. Como estudio de caso, se expone la planificación comunicativa de la Carrera Solidaria de Cruz Roja Granada, un evento que ejemplifica desde lo local cómo la colaboración universidad-ONG puede materializar procesos efectivos de sensibilización y compromiso ciudadano. Desde una perspectiva crítica y constructiva, el texto subraya el papel de la comunicación sostenible no solo como contenido temático, sino como enfoque transversal para fomentar cambios duraderos. Esta contribución busca ofrecer una base replicable para iniciativas universitarias que aspiren a trascender el ámbito académico y generar impacto real en la sociedad.

Gemma BARÓN DULCE

Universidad Nebrija (España)

Juan FERRANDO GARRIDO

Universidad Nebrija (España)

El diálogo entre el diseño de moda y la comunicación: revisión de la formación en comunicación en los Grados en Diseño de Moda en España

La industria de la moda precisa de un diálogo constante entre el diseño y la producción, pero también entre la empresa y el marketing. La comunicación es imprescindible en este ámbito y la presente investigación se centra en analizar la oferta académica de grado de las universidades españolas para cuantificar la formación del área de moda y analizar si los estudios de diseño engloban los conocimientos sobre marketing y comunicación necesarios, y si los específicos de gestión de moda cuentan, en cambio, con formación sobre producción. Tras una revisión bibliográfica para contextualizar el objeto de estudio, se aplica la técnica del análisis de contenido para examinar los programas de Diseño de Moda contenidos en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Universidades de España. Se han tenido en cuenta valores como las asignaturas del plan de estudios, competencias y perfiles profesionales vinculados. Se contabilizan, y por tanto evalúan, 13 programas, de los cuales un 61,53% son del ámbito del Diseño de Moda, y un 38,46% pertenecientes a la gestión de esta. Los resultados desvelan que no hay un verdadero diálogo entre el diseño y la comunicación de moda en los estudios de grado, por lo que a nivel general no se está atendiendo la necesidad de formación de profesionales transversales y actualizados a las demandas de un sector que impacta en un 2,9% en el PIB nacional y que es considerado uno de los sectores económicos más estratégicos. Sí que 7 programas de Diseño de Moda incluyen formación, aunque sea introductoria, sobre industria de moda, marca, comunicación, fotografía o redes sociales, como los títulos de Graduado o Graduada en Diseño de Moda o Diseño y Creación de Moda por IE Universidad, Universidad Nebrija, Universidad Europea de Madrid, UDIT y la Universidad Camilo José Cela.

María Alejandra PÉREZ QUINTANA

Universidad Complutense de Madrid (España)

La participación de las mujeres en el cine ecuatoriano: una panorámica del sector

La participación de las mujeres en el cine de Ecuador, en especial, en áreas como la dirección no se produjo hasta finales de los años 80, cuando Mónica Vásquez realizó varios cortometrajes documentales. Asimismo, el primer largometraje de ficción en el que consta una directora es Sensaciones (1991) de Viviana y Juan Esteban Cordero. Es por ello, que el presente trabajo pretende, por un lado, esbozar la participación de las mujeres en diferentes áreas de decisión -y como profesionales encargadas de dirigir equipos- en el proceso de creación cinematográfico de las producciones nacionales estrenadas en salas de cine desde el 2007 hasta el 2022 y, por otra parte, determinar los principales temas de interés de las cineastas ecuatorianas. Para la consecución de estos objetivos, se procedió a elaborar fichas de observación que se emplearon para la construcción de una base de datos, y que permitieron un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recopilada. Los resultados apuntan a la existencia de una desigual presencia de hombres y mujeres en el liderazgo de los roles técnicos y artísticos -como dirección, guion, fotografía, música y sonido-. No obstante, cabe mencionar que se aprecia una mayor participación femenina presidiendo los departamentos de producción y dirección de arte. En cuanto a las temáticas, hay que destacar una tendencia por cuestiones sociales -con sus implicaciones en torno a la memoria histórica, la política nacional, la migración y los desafíos de ciertos sectores marginados-, así como por historias que conducen a aspectos concernientes a las relaciones interpersonales -familia y amigos- y asuntos referentes a conflictos internos en diversas etapas de la vida.

Eduardo VILLENA-ALARCÓN

Universidad de Málaga (España)

La comunicación de la moda en entornos inmersivos

La moda ha encontrado en el metaverso un espacio para continuar comercializando sus productos y servicios. Ya sea a través de pasarelas virtuales, la apertura de tiendas o la creación de ciudades en distintas plataformas, un número cada vez mayor de empresas textiles cuenta actualmente con presencia en los mundos disponibles. Este proceso ha llevado a las marcas del sector a redefinir sus instrumentos de comunicación, integrándolos en experiencias inmersivas que respondan a las expectativas de usuarios cada vez más familiarizados con el entorno. De manera particular, la audiencia adopta aquí el rol de prosumer, implicándose activamente en los procesos comunicativos de las firmas de moda y contribuyendo a la co-creación de relatos transmedia. Con el objetivo de planificar estrategias de comunicación eficientes, el presente capítulo pretende poner de manifiesto cómo se están implementando las distintas herramientas de comunicación en estos espacios virtuales. Conocer estos recursos permitirá a los profesionales del ámbito capitalizar las oportunidades de innovación y diferenciación que ofrecen los escenarios inmersivos para la moda, al tiempo que favorecería una respuesta eficaz ante los desafíos que plantea la gestión de públicos en el metaverso.

Yara DÍAZ MORA

Universidad Nacional Autónoma (México)

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac (México)

José Ángel GARFÍAS FRIAS

Universidad Nacional Autónoma (México)

Impacto del fandom de Marvel Studios en la Ciudad de México

El viejo modelo de las industrias culturales se centraba únicamente en la producción y difusión del contenido; ahora, el foco principal recae en lo que el usuario hace con dicho contenido. Estas industrias tradicionales tienden a extinguirse, pues su adaptación a la nueva era tecnológica resulta compleja. Gracias al cambio contextual señalado, se alteran tanto las estructuras de intermediación como los sistemas de creación de valor, aspecto que se pretende estudiar a través de una empresa relevante para México: Marvel Studios (Aguado, M., Feijóo, C., Martínez, I., 2013). Las industrias creativas son fundamentales para el desarrollo sociocultural humano. La UNESCO (2008) las define como: “industrias que suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente”. Dentro de este tipo de industria surge un grupo de personas clave: los fans. El presente estudio se enfoca en individuos de la Ciudad de México interesados en Marvel Studios, con el objetivo de comprender y analizar al fan en el contexto de la cuarta fase de la empresa hasta la actualidad. Asimismo, se busca entender el papel de la narrativa transmedia en relación con el fandom, concebido como agente activo y portador de valor de opiniones para la cultura de convergencia (Jenkins). Sin los fans no existiría transmedia y perdería sentido el proceso creativo. Además, Marvel Studios resulta de interés porque, entre las diez películas más taquilleras de la historia, cuatro le pertenecen, superando cada una los 1.518 millones de dólares (Rosado, R., 2019).

Diego DELGADO SANTIAGO

Universidad de La Laguna (España)

**Emilia Mernes, MP3 Tour y cultura participativa: estrategias transmedia para reactivar la
estética mediática de los 2000**

El trabajo explora las estrategias comunicativas y de narrativa transmedia desplegadas en el MP3 Tour de Emilia Mernes, con foco en la resignificación de la estética mediática de los 2000 en un ecosistema digital regido por la cultura participativa. Se aplica una metodología mixta — entrevistas, focus group y encuestas a públicos no familiarizados— para describir cómo se configura y expande un universo narrativo a través de múltiples plataformas y gramáticas visuales. El análisis aborda, por un lado, la planificación estética y simbólica del equipo creativo; y, por otro, las prácticas de apropiación, reinterpretación y circulación generadas por el fandom y por audiencias externas. Los resultados indican que las lógicas transmedia favorecen la consolidación de una identidad de marca que logra conectar emocionalmente y potencian el engagement, además de impulsar la circulación de relatos culturales contemporáneos desde una racionalidad colaborativa, inmersiva y transversal. Se discuten implicaciones para la comunicación corporativa y para proyectos culturales que activan repertorios nostálgicos mediante dispositivos participativos.

Nieves SANTANA BAUTE

Universidad de La Laguna (España)

Narrativas transmedia y discursos de odio sobre migración en España: claves para mejorar la comunicación institucional

El estudio presenta un análisis de cómo se construyen, circulan y se resignifican discursos de odio hacia la población migrante en el ecosistema transmedia español. Como caso de estudio, se examina la estrategia comunicativa activada por Santiago Abascal (VOX) tras la agresión sexual a una joven en Alcalá de Henares (2025), con el fin de comprender cómo ciertos liderazgos movilizan recursos simbólicos, emocionales y tecnológicos para fijar representaciones excluyentes. Metodológicamente se adopta un enfoque mixto que combina Análisis Crítico del Discurso y análisis semiótico multimodal con herramientas digitales (análisis de sentimiento y nubes de palabras) aplicadas a contenidos de X (Twitter), Instagram y TikTok, junto con la lectura de métricas de interacción y comentarios. Los resultados señalan la activación de marcos de amenaza/seguridad y moralización, la simplificación del conflicto mediante apelaciones afectivas y la consolidación de dinámicas de polarización que deshumanizan. Se proponen líneas de intervención institucional orientadas a disputar estos imaginarios desde este tipo de estrategias narrativas de una manera más ética, inclusiva y que conecte culturalmente.

Mireia MONTAÑA BLASCO

Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (España)

Judith CLARES GAVILÁN

Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (España)

Transformaciones en el consumo mediático juvenil: una década de cambios en la era digital

En la última década, los hábitos de consumo mediático de la juventud han cambiado de forma profunda, desplazando a la televisión tradicional hacia un ecosistema digital caracterizado por la interactividad, la personalización y la participación activa. El auge de las plataformas de *streaming*, el protagonismo de los contenidos generados por usuarios y la centralidad de las redes sociales han configurado nuevas formas de ocio, comunicación y construcción identitaria entre adolescentes y jóvenes. La pandemia de la COVID-19 intensificó este proceso, consolidando prácticas como el visionado compartido en línea, la multitarea y la integración entre esfera mediática y social. Este estudio se basa en una revisión sistemática y crítica de literatura académica e informes estadísticos (2015–2024), complementada con un análisis comparativo de tendencias globales y regionales. El enfoque permite identificar patrones comunes en la transición hacia plataformas OTT y redes sociales, así como examinar factores culturales, tecnológicos y psicológicos que inciden en el consumo mediático juvenil. Los resultados muestran que la adopción de estas plataformas responde a motivaciones como flexibilidad, inmediatez, validación social y búsqueda de autenticidad. Al mismo tiempo, emergen riesgos vinculados a la sobreexposición a pantallas, la presión por la autoimagen y la dependencia digital. Se concluye que la convergencia entre consumo mediático e identidad juvenil requiere nuevas estrategias de investigación, educación y política pública.

José Luis LÓPEZ SANGÜESA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Gemma TEODORO BALDÓ

Universidad de Alcalá de Henares (España)

**Entre el silencio oficial y el rumor: confianza ciudadana, desinformación y mala
comunicación de crisis en la DANA de Valencia (2024)**

La gestión comunicativa en crisis es fundamental para comprender la relación entre instituciones, medios y ciudadanía. La DANA que afectó a Valencia en 2024 evidenció un vacío informativo en los primeros días de la catástrofe, lo que favoreció la circulación de rumores a partir de noticias sin contrastar. Este trabajo analiza cómo el silencio institucional alimentó el rumor social y condicionó la confianza pública, así como el modo en que los medios construyeron sus narrativas en este contexto. En contraste con lo recomendado por expertos, la comunicación de crisis de la Generalitat Valenciana y el Gobierno central se considera ejemplarmente ineficiente. Los objetivos son: 1) examinar la influencia de la ausencia de comunicación oficial en la propagación de rumores; 2) comparar el tratamiento de la crisis en *El País* y *ABC*, cabeceras ideológicamente opuestas; 3) sentar las bases para un estudio más amplio sobre comunicación institucional, rumor y confianza ciudadana en emergencias climáticas; y 4) identificar las razones de la ejemplaridad negativa en la gestión comunicativa de ambas instituciones. Metodológicamente, se realizó un análisis preliminar de 50 piezas informativas por medio, publicadas en los días posteriores a la DANA. Se clasificaron según tipología de fuente, tipo de contenido y sección. Los resultados preliminares indican que la ausencia de comunicación oficial facilitó la desinformación y condicionó los marcos narrativos adoptados por los medios, con diferencias notables según su línea editorial. Estas conclusiones confirman la necesidad de profundizar en la relación entre silencio institucional, rumor y confianza ciudadana en contextos de crisis.

Raquel CRISÓSTOMO GÁLVEZ

Universidad Internacional de Valencia (España)

Cayetano ESPINOSA BUESO

Universidad Internacional de Valencia (España)

Pilar DOBÓN ROUX

Universidad Internacional de Valencia (España)

Alfonso MUERZA FERRER

Universidad Internacional de Valencia (España)

El podcast corporativo como herramienta estratégica de comunicación inclusiva: análisis del caso Grupo Social ONCE

El uso del podcast como canal de comunicación corporativa ha crecido en los últimos años por su capacidad para generar vínculos cercanos, accesibles y emocionales con las audiencias. En este contexto, el caso del Grupo Social ONCE constituye una experiencia relevante en el empleo del formato sonoro con fines institucionales, inclusivos y alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El objetivo de esta investigación es analizar el papel del podcast corporativo como herramienta estratégica de comunicación inclusiva, mediante el estudio de los podcasts producidos por el Grupo Social ONCE. La metodología combina un enfoque mixto. En una primera fase cuantitativa, se examinan los podcasts de las empresas del ranking MERCO 2024 para identificar su grado de implantación, frecuencia, contenidos y rasgos formales. En una segunda fase cualitativa, se realizan entrevistas en profundidad con responsables de los podcasts del Grupo Social ONCE, con el fin de comprender objetivos comunicativos y estrategias narrativas. Los resultados evidencian que el Grupo Social ONCE se posiciona como entidad pionera en el uso inclusivo del podcast en España. Su estrategia sonora consolida una reputación basada en valores sociales y fortalece la relación con sus públicos. Así, el podcast corporativo emerge como herramienta de alto potencial transformador cuando se concibe desde una lógica participativa y coherente con la misión institucional.

Eliana Catherine MOJICA ACEVEDO

Universidad de Pamplona (Colombia)

William Mauricio ROJAS CONTRERAS

Universidad de Pamplona (Colombia)

Olga Liliana ROJAS CONTRERAS

Universidad de Pamplona (Colombia)

**Validación de conocimiento generado por IA generativa en procesos educativos de
estudiantes de Comunicación, Universidad de Pamplona, Colombia**

Desde finales de 2022 se incrementó el uso de herramientas impulsadas por inteligencia artificial (IA) generativa, aplicadas en distintos campos disciplinares. Estas tecnologías se han integrado progresivamente en diversos sectores sociales, incluida la educación. En un inicio, las interacciones de estudiantes, profesores e investigadores con estas inteligencias se realizaron de manera artesanal, sin control sobre sesgos de datos o algoritmos, ni sobre el problema abierto de las alucinaciones. Diversos estudios subrayan la necesidad de incluir procesos de verificación y validación del conocimiento generado por la IA a través del enfoque *Human-in-the-loop* (HITL), que incorpora la intervención del conocimiento humano especializado. Este enfoque ha comenzado a consolidarse en programas de comunicación social, al dar origen a sistemas híbridos que combinan inteligencia artificial y humana, reduciendo el riesgo de desinformación derivado de las alucinaciones de la IA. El avance en este campo ha permitido experimentar con ajustes de configuración desde los *prompts*. A partir de una investigación mixta con triangulación hermenéutica, se plantean estrategias de verificación y validación del conocimiento generado. Un primer resultado del proyecto surge del ajuste de la variable “temperatura” (control de la creatividad en las respuestas) y del método de triangulación (IA, referentes teóricos y posición del investigador-comunicador), con el objetivo de prevenir escenarios de desinformación que enfrentan los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Pamplona, Colombia.

Estefanía JIMÉNEZ IGLESIAS

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Maialen GARMENDIA LARRAÑAGA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Gemma MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Nekane LARRAÑAGA AIZPURU

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

ChatGPT en el aula. El elefante en la habitación

La integración de la IA generativa en la educación secundaria supone un cambio profundo con implicaciones relevantes para la pedagogía y el aprendizaje (Livingstone y Pothong, 2023). Proporciona herramientas para personalizar la enseñanza, mejorar resultados, ofrecer retroalimentación individualizada y adaptar contenidos a necesidades específicas, así como brindar explicaciones y ejercicios adicionales donde surgen dificultades (Baig y Yadegaridehkordi, 2025). No obstante, su implementación plantea retos importantes que deben abordarse con cautela (Friberg-Storey y Patrier, 2024; UNESCO, 2025). Esta investigación se basó en 17 entrevistas en profundidad con estudiantes de 13 a 17 años que usan activamente IA generativa, explorando hábitos, beneficios y expectativas. Las entrevistas, realizadas en marzo de 2025, fueron transcritas, codificadas y analizadas. Los resultados muestran que la IA se utiliza ampliamente, pero su potencial pedagógico apenas se aprovecha. Mientras muchos docentes prohíben ChatGPT en clase, los estudiantes transgreden estas normas, considerando que estas herramientas sirven principalmente para aliviar tareas, no para apoyar el aprendizaje. Así, la IA generativa funciona como un “elefante en el aula”: omnipresente pero invisibilizada. Ni los estudiantes reconocen plenamente su uso, ni los docentes parecen preparados para afrontarlo, lo que evidencia la necesidad de estrategias educativas innovadoras que integren la IA de manera formativa en la enseñanza secundaria.

Manuel HUERTAS REDONDO

Universidad de Salamanca (España)

Las huelgas laborales en el cine convencional

La propuesta examina la representación de las huelgas laborales en el cine convencional, atendiendo a cómo las narrativas cinematográficas configuran imaginarios en torno al conflicto laboral, las luchas sindicales y la relación entre capital y trabajo, situando dichas representaciones en un marco histórico y cultural más amplio que permite observar continuidades y transformaciones en la construcción simbólica de la protesta. El objetivo es analizar críticamente las formas en que las huelgas han sido representadas en distintas cinematografías, identificar patrones narrativos y visuales que reproducen o cuestionan discursos sobre el movimiento obrero y reflexionar sobre la función del cine en la configuración simbólica de la protesta laboral. La investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo desde los estudios cinematográficos y culturales, con la selección de películas representativas de diferentes contextos nacionales y periodos históricos y la aplicación de herramientas de análisis fílmico que incluyen estructuras narrativas, construcción de personajes y recursos visuales y sonoros. Los resultados preliminares sugieren que la huelga aparece a menudo como un episodio dramático marcado por la tensión entre la solidaridad colectiva y el desorden social, con una tendencia a individualizar los conflictos al priorizar trayectorias personales sobre reivindicaciones estructurales, lo que limita su dimensión política. En conclusión, el cine convencional configura un espacio de negociación simbólica donde conviven el reconocimiento de la protesta y la reproducción de estereotipos que tienden a despolitizarla.

Dragana DJORDJEVIC

Universidad de Vigo (España)

Argumentación en las publicaciones textuales de Pedro Sánchez en Instagram

Los discursos políticos constituyen un elemento fundamental en el desarrollo de los procesos democráticos, en tanto permiten a los candidatos exponer sus propuestas, justificar sus políticas y ejercer estrategias de persuasión sobre el electorado (Pulungan et al., 2025). El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias retóricas de argumentación empleadas por Pedro Sánchez en su discurso digital en la red social Instagram durante el período de su segunda legislatura. A partir de un enfoque cualitativo, se examinaron los seis componentes de la argumentación propuestos por Toulmin (2003): afirmación, datos, garantía, respaldo, calificador modal y refutación. Los resultados evidencian un alto porcentaje de la argumentación que resultó poco efectiva en términos de persuasión de sus seguidores. La presente investigación contribuye al ámbito de la comunicación política ya que ofrece un acercamiento a las tendencias argumentativas en el discurso digital en un entorno caracterizado por su orientación predominante hacia la imagen.

Begoña IVARS NICOLÁS

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

María Isabel RODRÍGUEZ FIDALGO

Universidad de Salamanca (España)

Adriana PAÍNO AMBROSIO

Universidad de Salamanca (España)

Narrativas inmersivas para familiarizar con trastornos neuronales o discapacidades.

En los entornos inmersivos, el usuario se sitúa en el centro, con un punto de vista en primera persona. La narrativa y las acciones se dirigen a él, convirtiéndolo en un personaje más dentro de la diégesis y potenciando las sensaciones de inmersividad y presencia (Slater, 2009). Esto fomenta que la realidad virtual sea una potente herramienta para generar respuestas empáticas, así como compromiso emocional y cognitivo. En el ámbito de la salud mental (Barnes et al., 2024) se está trabajando en la construcción de nuevas estructuras narrativas inmersivas que persiguen una resonancia emocional mayor que con otros formatos. El objetivo de esta investigación es conocer las prácticas innovadoras que se están desarrollando en la creación de contenidos virtuales inmersivos centrados en dar a conocer y/o concienciar a la sociedad en los desafíos que enfrentan personas con trastornos neuronales o discapacidades. Para ello, mediante el estudio de casos (Yin, 1994; Neiman y Quaranta, 2006), se analiza una selección de piezas de realidad virtual con este propósito para conocer qué recursos del lenguaje y la narrativa audiovisual en entornos inmersivos se están empleando. El análisis cualitativo identifica aspectos clave que pueden contribuir a la toma de perspectiva y a generar experiencias significativas que generen un mayor compromiso y resonancia emocional en el entorno que rodea a estas personas. Se reflexiona sobre su efectividad y sobre su capacidad como estrategia generadora de empatía. Finalmente, se destacan y valoran aquellos recursos narrativos y expresivos novedosos que refuerzan el compromiso con la historia y la resonancia emocional.

Sonia YÁÑEZ BLUM

Academia de Relaciones Públicas ARP (Ecuador)

Del poder algorítmico a la legitimidad digital: El Marco ACA, el Modelo IAPRMIL y la métrica ACA-Score™ en la Era de las RR.PP. 6.0

El presente trabajo propone el Marco de Autoridad y Credibilidad Algorítmica (ACA) como innovación científica y profesional en la gestión de la reputación digital, alineado con la evolución de las Relaciones Públicas 6.0 en un entorno mediado por inteligencia artificial. El eje central radica en cómo la legitimidad de personas y organizaciones depende cada vez más de algoritmos que procesan y visibilizan contenidos en tiempo real, con notables diferencias en visibilidad y legitimidad entre plataformas, lo que subraya la importancia de la transparencia métrica y la gobernanza ética. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto y transnacional, con revisión sistemática de literatura, análisis en inglés, alemán y chino, entrevistas a profesionales y la creación del Sistema ACA™ y del indicador ACA-Score™. El modelo introduce un marco teórico que combina autoridad y credibilidad algorítmica bajo principios éticos y propone herramientas prácticas de aplicación en comunicación estratégica y empresarial. Frente al concepto de *algorithmic authority* de Shirky (2009), que se limitaba a describir el poder autónomo de los algoritmos en la Web 2.0, el ACA plantea un enfoque prescriptivo y ético en la era post-2020, basado en la transparencia de procesos, la equidad frente a sesgos y la veracidad en la contrastación informativa, con aplicaciones en comunicación corporativa, política y branding personal.

Sara MANDIÁ-RUBAL

Universidade da Coruña (España)

Maricela LÓPEZ-ORNELAS

Universidad Autónoma de Baja California (España)

**Multialfabetización y cristalización de desigualdades en la Sociedad de la Información:
una revisión crítica**

La presente comunicación revisita un trabajo realizado hace más de una década sobre la cristalización de desigualdades en la Sociedad de la Información con el fin de reinterpretarlo en un contexto profundamente transformado por la irrupción cotidiana de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial. En aquel momento se ratificaba la hipótesis de que la Sociedad de la Información no elimina las desigualdades, sino que las consolida, configurando un sistema segmentado en el que algunos países y comunidades se insertan de forma privilegiada mientras otros permanecen relegados a una “irrelevancia estructural” (Castells, 2002). Esta hipótesis se recupera para analizar las evidencias desde una doble desigualdad: material, asociada al acceso a infraestructuras y dispositivos, y cognitiva, vinculada a la ausencia de competencias críticas, culturales y científicas. Ambas dimensiones se refuerzan, limitando la inclusión digital plena. Frente a ello, la multialfabetización se plantea como marco humanista e integrador que, al combinar alfabetizaciones digitales, mediáticas, informacionales, culturales, críticas y científicas, permite resignificar la brecha digital y ofrecer herramientas para formar una ciudadanía activa, crítica y resiliente. Las conclusiones destacan que no basta con infraestructuras, sino que se requieren políticas públicas y educativas que aborden conjuntamente desigualdad material y cognitiva, situando la multialfabetización como eje de la educación y la participación democrática en el siglo XXI.

Gloria GÓMEZ-ESCALONILLA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

María GLADYS MATHIEU

Universidad de La Plata (Argentina)

David GARCÍA-MARÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Jesús RAMÉ-LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Booktoker: la recomendación de libros en las redes sociales

La presente propuesta de comunicación analiza el fenómeno de los Booktokers como nuevos mediadores culturales en la era digital, con el objetivo de conocer quiénes son, qué hacen y cuál es su alcance en TikTok, donde se han consolidado como actores relevantes en la recomendación y circulación de lecturas. Para ello, se realizó un estudio basado en el análisis de 40 perfiles de Booktokers seleccionados aleatoriamente y 400 publicaciones. El estudio adopta una doble perspectiva: se examinan los perfiles, identificando variables sociodemográficas y temáticas, y se analizan las publicaciones, prestando atención a los formatos, géneros discursivos y dinámicas de interacción con la audiencia. Esto permite comprender no solo quiénes son los Booktokers, sino cómo articulan sus mensajes y el impacto que generan en visibilidad y participación. Los resultados muestran un perfil predominante femenino y juvenil, con preferencia por novelas, especialmente románticas, aunque también se incluyen otros subgéneros de literatura juvenil. Las estrategias de comunicación combinan reseñas tradicionales con formatos propios de TikTok, como desafíos, “wrap ups” mensuales y reacciones emocionales, generando cercanía con la audiencia. Los datos evidencian la alta capacidad de difusión de estos contenidos, confirmando que las recomendaciones de los Booktokers son eficaces como estímulo de lectura y consolidan su rol como mediadores culturales clave en el entorno digital contemporáneo.

Adriana VILLANUEVA LOZANO

Universidad de Valladolid (España)

Aurora LÓPEZ LÓPEZ

Universidad de Valladolid (España)

Las edades del lujo: una mirada intergeneracional

Esta investigación ahonda en la percepción que tienen diferentes grupos etarios sobre qué es el lujo. El objetivo es averiguar la existencia de patrones en el modo en el que cada grupo generacional entiende el concepto desde una triple dimensión: social, cultural y comunicativa, así como evidenciar las claves de la mirada intergeneracional abordada. Se trata de un trabajo de marcado carácter etnográfico que, a través de una metodología mixta que combina técnicas de investigación cuantitativa y cualitativas, estudia distintos ítems sobre la concepción del lujo sobre una muestra de más de medio centenar de personas que difieren principalmente por la edad, desde la generación silenciosa a la generación Z, pero también por sus estilos de vida. Como podrá comprobarse, a tenor de los resultados, las generaciones más veteranas asocian el lujo con aspectos emocionales e intangibles, mientras las más jóvenes lo vinculan primeramente con el consumo de productos de grandes firmas y servicios exclusivos y, en consecuencia, con la creencia del estatus mayor que esto les reportaría, sin perder de vista la sostenibilidad.

María de la Peña Mónica PÉREZ ALAEJOS

Universidad de Salamanca (España)

Raúl TEROL BOLINCHES

Universitat Politècnica de Valencia (España)

Alfredo ARENSE GÓMEZ

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Luis Miguel PEDRERO ESTEBAN

Universidad Francisco de Vitoria (España)

La producción de podcasts en la radio española de cobertura estatal: contenidos y estrategias de distribución y comercialización

La investigación analiza la producción de podcasts por las cuatro grandes cadenas de radio estatales en España —Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero y Radio Nacional— durante 2024, en el marco del proyecto I+D+i ESCUCHAD.es. El objetivo es cuantificar y caracterizar los títulos estrenados mediante una matriz de 25 variables en tres bloques: producción (número de episodios, duración media, frecuencia), contenido (temáticas y géneros) y distribución-comercialización (modalidades de acceso, uso de video y fórmulas de financiación). La metodología se basa en el seguimiento sistemático de los repositorios de cada cadena, contabilizando los nuevos títulos y analizando cada uno según la matriz, lo que permite comparaciones inter e intra-cadena. Los resultados muestran que Onda Cero y RNE destacan por su apuesta por podcasts nativos, con catálogos que multiplican por cuatro los de SER y COPE, predominando temáticas de actualidad, cultura y entretenimiento. Las conclusiones evidencian el creciente peso de los podcasts nativos en la oferta a demanda, diversificando la programación y enriqueciendo la experiencia del oyente.

Martha Isabel MONSALVE GÓMEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

José Antonio DURÁN FLOREZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Maribel SÁNCHEZ IBA

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Tejiendo Redes y Superando Obstáculos: Un Estudio sobre las Experiencias y Estrategias de Resiliencia de Madres Migrantes Venezolanas Cabeza de Familia en Cúcuta, Norte de Santander

El Municipio de Cúcuta, principal punto de recepción de la migración venezolana hacia Colombia, alberga una población significativa de madres migrantes que asumen la responsabilidad exclusiva del sustento y cuidado de sus familias, enfrentando múltiples desafíos en un entorno desconocido y, en muchos casos, sin redes de apoyo sólidas. Estas mujeres se convierten en pilares fundamentales para la supervivencia y bienestar de sus hijos, pero sus experiencias, los retos específicos asociados a su condición de mujeres y de únicas proveedoras, y las estrategias de resiliencia que desarrollan en este proceso, aún no han sido suficientemente exploradas. Los objetivos de esta investigación son visibilizar las experiencias y desafíos particulares de las madres migrantes cabeza de familia en Cúcuta; comprender en profundidad las estrategias de resiliencia que emplean; informar el diseño e implementación de políticas públicas y programas de apoyo más sensibles a sus necesidades; y contribuir a una narrativa más completa y empática sobre la migración venezolana y el papel central de las mujeres. La metodología es cualitativa, con enfoque fenomenológico, mediante un estudio de caso múltiple y apoyada en teoría fundamentada. La población objeto son madres migrantes venezolanas cabeza de familia residentes en distintos barrios de Cúcuta, seleccionadas mediante muestreo intencional que capture la diversidad de experiencias.

Rebeca MARTÍN NIETO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Marina HERNÁNDEZ PRIETO

Universidad de Salamanca (España)

María de la Peña Mónica PÉREZ ALAEJOS

Universidad de Salamanca (España)

Más allá de la radio: ¿Qué y cómo escuchan la infancia y la adolescencia en la era digital?

En el contexto del predominio visual actual, el audio se adapta, persiste y gana espacios en la vida cotidiana. Este estudio analiza las relaciones entre infancia, adolescencia y hábitos de consumo sonoro en España, en un entorno donde conviven medios tradicionales y tecnologías digitales. A partir de encuestas representativas, se examinan los hábitos de escucha según edad, dispositivos empleados y preferencias de contenido. Los resultados muestran un consumo progresivo de audio digital, con transición del uso compartido en el hogar hacia un consumo más autónomo mediante teléfonos móviles y auriculares. Durante la infancia, los menores escuchan en contextos familiares a través de medios tradicionales como la radio, mientras que en la adolescencia prefieren plataformas de contenido bajo demanda, en un consumo más individualizado centrado en la música que descubren y comparten. Sin embargo, el aumento del audio on demand (AOD) no implica mayor inversión familiar en suscripciones, a diferencia del vídeo, por lo que acceden principalmente a contenidos gratuitos. También se observa que consumen material no específico para su edad, debido a la oferta limitada y la escasa visibilidad de contenidos diseñados para infancia y adolescencia. Se concluye que, aunque el audio digital está en expansión, su consumo entre menores sigue siendo escaso, fragmentado y poco monetizado, posiblemente por la falta de medición de audiencias en estas edades. Asimismo, se evidencia la necesidad de mejorar la identificación, accesibilidad y adecuación del contenido sonoro, retos que podrían abordarse mediante plataformas especializadas, fomentando un consumo más seguro, atractivo y educativo para estas audiencias.

Guadalupe MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA

Universidad de Cádiz (España)

David RUIZ GARCIA

Universidad de Sevilla (España)

El cuerpo de la mujer en la campañas Nike. Un caso de estudio

En los últimos años, las marcas comerciales han mostrado una creciente capacidad de adaptación a las transformaciones sociales, especialmente en el ámbito deportivo. Nike, referente internacional del sector, ha integrado en sus campañas publicitarias el movimiento body positive, surgido como respuesta crítica a los cánones tradicionales de belleza y orientado a la promoción de la diversidad corporal. El presente estudio tiene como objetivo examinar el tratamiento del cuerpo en dichas campañas y evaluar el grado de integración de esta filosofía en la comunicación de la marca. Para ello, se aplica una metodología mixta, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre un corpus de publicaciones en redes sociales correspondientes a un periodo específico. Los resultados evidencian una evolución significativa en la representación de los cuerpos, constatando la inclusión de diversas tipologías corporales coherentemente vinculadas con los valores de la marca, lo que se traduce en un impacto social de relevancia.

Sara PADÍN CASTRO

Universidad CEU San Pablo (España)

**Enseñar la mirada: competencias, contenidos y metodologías en la formación
universitaria de dirección de fotografía**

La dirección de fotografía juega un rol fundamental en la producción audiovisual, ya que combina habilidades narrativas, técnicas y artísticas. No obstante, en los grados de Comunicación Audiovisual en España, su presencia en los planes de estudio suscita dudas sobre su pertinencia dentro del currículo y su adecuación al marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La ponencia presenta un avance de una tesis doctoral en curso cuyo objetivo es diseñar una propuesta curricular para la formación universitaria en dirección de fotografía. Para ello, se ha realizado una revisión de las guías docentes correspondientes a las materias vinculadas a este ámbito en las universidades españolas. Con el fin de describir la enseñanza actual, se analizan tres dimensiones principales: las competencias asociadas, los contenidos recogidos en los programas y las metodologías declaradas en la documentación oficial. El análisis de estas dimensiones posibilita esbozar un panorama sobre cómo se configura esta materia en la educación superior y proporciona un marco de reflexión acerca de su integración en el EEES y de su relación con las exigencias del mercado audiovisual. En este contexto, la comunicación tiene como objetivo iniciar el debate acerca de la necesidad de replantear este área de conocimiento y examinar posibles caminos para innovar en términos educativos en el ámbito de la enseñanza de la comunicación audiovisual.

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

UEMC (España)

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

David ALAMEDA GARCÍA

UNIE Universidad (España)

Análisis de los modelos publicitarios en las plataformas de contenido bajo demanda

La irrupción de las plataformas de contenido bajo demanda ha transformado los modelos publicitarios, redefiniendo tanto la comunicación de marca como la interacción con las audiencias. Frente a la televisión lineal y los formatos de interrupción, los entornos digitales han generado ecosistemas donde la atención del espectador se convierte en un recurso escaso y disputado. Este cambio ha obligado a marcas y plataformas a replantear sus estrategias, incorporando formatos más personalizados, menos intrusivos y con mayor capacidad de segmentación. La investigación analiza la evolución de los modelos publicitarios en las principales plataformas on-demand mediante un enfoque descriptivo y crítico apoyado en datos de mercado y literatura académica. En primer lugar, se estudiará el tránsito desde modelos “ad-free” hacia planes con publicidad, fenómeno consolidado desde 2022 con el giro de Netflix o Disney+. Este movimiento responde tanto a la necesidad de diversificar ingresos como a la oportunidad de captar usuarios sensibles al precio. En segundo lugar, se abordará el impacto del big data y la inteligencia artificial en la personalización de anuncios, capaces de adaptarse dinámicamente al perfil del espectador. Finalmente, se explorará la integración de marcas en narrativas audiovisuales, desde inserciones sutiles hasta branded series, configurando un espacio donde la publicidad se entrelaza con el entretenimiento y el engagement.

David ALAMEDA GARCÍA

UNIE (España)

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

UEMC (España)

Discursos y valores de las marcas territorio: un análisis de su comunicación en redes sociales

Las marcas territorio, entendidas como aquellas que representan y proyectan la identidad cultural, social y económica de un lugar, han adquirido creciente relevancia en el panorama comunicativo contemporáneo. En un contexto marcado por la digitalización y la búsqueda de diferenciación en mercados globalizados, estas marcas no solo compiten por atraer turistas e inversiones, sino también por construir un relato coherente que exprese valores y fortalezca su posicionamiento. El objetivo de esta investigación es analizar los ejes discursivos y los valores de posicionamiento que articulan las marcas territorio en España a través de su comunicación en redes sociales. Se propone un análisis cualitativo de campañas y contenidos en Instagram, X y Facebook, identificando patrones narrativos, símbolos recurrentes y recursos emocionales. Esto permitirá observar cómo las marcas construyen relatos de pertenencia, sostenibilidad, innovación o tradición, y cómo integran elementos locales con aspiraciones globales. Asimismo, se abordará el papel de las redes sociales como espacios privilegiados de interacción con públicos diversos, donde la narrativa se amplifica y se negocia constantemente con comunidades digitales. Con este trabajo se busca contribuir a la comprensión de las marcas territorio en España, mostrando cómo se consolidan como agentes culturales y económicos que proyectan valores más allá del marketing turístico, configurando discursos identitarios en el entorno digital.

Javier CASANOVES-BOIX

Universidad de Valencia (España)

David ALAMEDA GARCÍA

UNIE (España)

Sergio LUQUE ORTIZ

UEMC (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)

Evolución y competitividad de las marcas en el sector FMCG en España, antes y después de la Pandemia de COVID-19

El sector de bienes de consumo de rápida rotación (FMCG) ha mostrado un notable desarrollo en los últimos años, impulsado por la adhesión a la Unión Europea y la apertura del mercado a grandes redes de distribución. Estos productos, caracterizados por su alta frecuencia de compra y precios accesibles, se comercializan en hipermercados, supermercados, mercados tradicionales y mediante vendedores ambulantes. El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de dos tipos de marcas: las del fabricante y las marcas blancas, tomando como referencia España antes y después de la pandemia de COVID-19. Se emplea un enfoque descriptivo y crítico, basado en literatura académica y datos de mercado recientes. Se estudia el papel de las marcas del fabricante, asociadas a mayor confianza y calidad percibida, y el crecimiento de las marcas blancas, cuya demanda ha aumentado globalmente gracias a mejoras en calidad, presentación y comunicación. La competencia ha llevado a las marcas del fabricante a reforzar su posicionamiento, utilizando la defensa de su valor diferencial como recurso estratégico en publicidad. También se analiza el impacto de la pandemia, que modificó precios, hábitos y preferencias de consumo, acelerando cambios en el sector. Este estudio proporciona una visión de la evolución del gran consumo en España, ofreciendo conclusiones útiles tanto para la investigación académica como para la gestión estratégica de marcas en retail.

Claudia Elizabeth TOLOZA MARTÍNEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Milton Alier MONTERO FERREIRA

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Maritza Carolina JAIMES MÁRQUEZ

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

El vínculo de las mujeres libres del corregimiento de Juan frío con los medios de comunicación

La ponencia es resultado de la investigación titulada: aportes de mujeres líderes del Corregimiento de Juan frío de la ciudad de Cúcuta a la construcción de paz. Se presentan los resultados del objetivo enfocado a reconocer las redes vinculares de las lideresas en la construcción de paz. Se desarrolló una investigación desde el paradigma interpretativo con un enfoque metodológico cualitativo desde el método fenomenológico; en el cual se desarrollaron entrevistas a nueve participantes, las cuales desarrollan procesos con incidencia socio comunitaria en el corregimiento. Los resultados se enfocan a la categoría vínculos con los medios de comunicación y destacan las siguientes subcategorías a) la importancia de relacionarse con los medios de comunicación, b) problemas generados por los medios de comunicación, c) la necesidad de los medios alternativos y d) el liderazgo a partir de los medios de comunicación. En conclusión, se reconoce que es fundamental el vínculo con los medios de comunicación, pero hay que desarrollarlo de forma apropiada evitando problemas de manipulación, revictimización y estigmatización; sumado a lo anterior es fundamental articularse con medios alternativos que permitan fortalecer los procesos en el territorio.

Alicia **DE LARA GONZÁLEZ**

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Jesús **MULA GRAU**

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Narrativas sonoras estudiantiles para una conciencia climática

En la era de la desinformación, la formación de comunicadores rigurosos y conscientes de los problemas globales es también fundamental. Una respuesta pedagógica innovadora dentro de la asignatura de Periodismo Científico y Medioambiental del Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández ha sido la de poner en marcha en los dos últimos cursos una serie de podcast centrados en el cambio climático. Esta iniciativa utiliza este formato no solo como un producto de divulgación, sino como un ecosistema de aprendizaje basado en proyectos donde el alumnado se convierte en agente activo de la comunicación científica sobre el cambio climático. El núcleo del proyecto reside en su metodología, que fusiona la adquisición de competencias periodísticas con el desarrollo de una alfabetización mediática y científica. El alumnado de esta asignatura optativa se sumerge en un proceso que abarca desde la investigación y documentación exhaustiva hasta la producción y difusión de contenido de alta calidad. A través de la realización de entrevistas a personal investigador y experto en diversas materias de toda España, el alumnado aprende a traducir un lenguaje científico complejo a un formato accesible y riguroso. La estrategia de trabajo está diseñada para emular un entorno profesional real. El estudiantado no solo prepara y graba los episodios en los estudios de Radio UMH, sino que también se desarrolla una identidad visual para el proyecto y se gestiona su difusión a través de plataformas de amplio alcance como Spotify o Medium, puesto que las entrevistas también se publican en web. Esta aproximación integral asegura que los participantes adquieran habilidades técnicas y, al mismo tiempo, comprendan la importancia estratégica de la divulgación para sensibilizar a la comunidad universitaria y al público general. Hasta la fecha se han realizado 11 podcast y la tendencia es a consolidarse, por tanto, como un modelo de innovación educativa que aprovecha las nuevas narrativas sonoras para formar a futuros periodistas con un profundo sentido crítico y un compromiso ético con la comunicación de los grandes retos de nuestro tiempo

Marina HERNÁNDEZ PRIETO

Universidad de Salamanca (España)

María de la Peña Mónica PÉREZ ALAEJOS

Universidad de Salamanca (España)

Francisco Javier LÓPEZ GIL

Universidad de Salamanca (España)

Alfabetización mediática y desarrollo del pensamiento crítico: una experiencia sobre radio escolar y ODS

Esta comunicación presenta los resultados de una experiencia de transferencia educativa centrada en el uso de la radio escolar como herramienta de alfabetización mediática y educación para la ciudadanía crítica, desarrollada en el CEIP Campo Charro de Salamanca con la colaboración de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. El proyecto, titulado “Voces del Futuro”, integró los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el currículo de cuarto de primaria a través de metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el trabajo colaborativo y la producción radiofónica. La iniciativa permitió que estudiantes universitarios de Comunicación trabajaran junto a escolares en la elaboración de contenidos radiofónicos sobre los ODS, culminando en la producción de un podcast que sirve de recurso docente para la radio escolar del centro. Los resultados evidencian una mejora notable en las competencias comunicativas, en la comprensión crítica del trabajo interno de los medios y la comprensión e interiorización de los conceptos sobre desarrollo sostenible por parte de los más pequeños. Además, se observó un alto nivel de satisfacción por parte del alumnado, el profesorado y las familias, reforzando el valor pedagógico, social y emocional de la experiencia. Este trabajo subraya la necesidad de incorporar la alfabetización mediática desde las primeras etapas educativas como estrategia preventiva frente a la desinformación y como medio para fomentar la salud democrática y el bienestar social. Se argumenta que la radio escolar no solo potencia habilidades críticas y expresivas, sino que también promueve la autoestima, la cooperación y la reflexión en torno a los grandes retos del presente. Una propuesta replicable que conecta universidad, escuela y comunidad desde una perspectiva transformadora.

Alberto E. LÓPEZ CARRIÓN

Universidad Internacional de Valencia (España)

Bulos, clima y crisis: anatomía de la desinformación de la DANA de 2024

La investigación analiza la desinformación generada durante la Depresión Aislada en Niveles Altos (DANA) que afectó al este de España en octubre de 2024. A partir de una muestra de 185 noticias digitales publicadas entre el 28 de octubre y el 17 de noviembre, se identificaron 192 bulos relacionados con la catástrofe. El estudio examina las características, tipologías y dinámicas de difusión de estos contenidos falsos, así como los desmentidos realizados por medios y organismos de verificación. Los resultados evidencian que la desinformación se articuló en torno a tres grandes ejes: el número de víctimas y daños materiales, la atribución de responsabilidades a instituciones (Gobierno, AEMET, cuerpos de seguridad) y la propagación de teorías conspirativas vinculadas al cambio climático o a supuestos fenómenos artificiales. Una parte significativa de los bulos tuvo su origen o amplificación en medios digitales autodenominados alternativos, aunque un 28 % apareció también en prensa convencional. Las redes sociales —principalmente X, Instagram y WhatsApp— se consolidaron como canales privilegiados para la viralización, al concentrar el 75 % de la difusión detectada. El estudio identifica además la presencia del diagonalismo, estrategia discursiva que mezcla narrativas de extrema derecha e izquierda para erosionar la confianza en instituciones democráticas. Esta dinámica resultó especialmente influyente al articular mensajes emocionales que aprovecharon la confusión propia de la emergencia. Las conclusiones subrayan que la desinformación agravó la crisis al generar incertidumbre social, obstaculizar la gestión institucional y debilitar la credibilidad de fuentes oficiales. Ante este escenario, los autores proponen fortalecer la alfabetización mediática, diseñar protocolos de comunicación de crisis más ágiles y exigir mayor responsabilidad a las plataformas digitales. La investigación aporta evidencia empírica sobre el impacto de la desinformación en contextos de desastre climático y abre nuevas líneas para el estudio de la comunicación de emergencias en entornos digitales.

Lucas MORALES DOMINGUEZ

Universidad de La Laguna (España)

**El political cartoon y su capacidad transmedia: las viñetas periodísticas de Pepe Farruqo
en la Televisión Canaria**

El debate político es un espacio necesario en las televisiones públicas y privadas, ya que ayuda a fiscalizar las decisiones adoptadas por los gobiernos y garantiza la pluralidad de opiniones. En el caso de la Televisión Canaria, emisora pública del Archipiélago canario, este ejercicio crítico se ha reforzado con la inclusión de Pepe Farruqo, un viñetista de prensa que, en el transcurso de la tertulia del programa matinal *Buenos Días Canarias*, realiza en directo un *political cartoon* sobre los temas analizados en la mesa. Se trata de una iniciativa única en España, solo desarrollada en *Està passant*, emitido en la cadena catalana TV3, y de un reto profesional para el dibujante, ya que la obra se completa en apenas minutos. En este texto se trabaja con las viñetas incluidas en la muestra “Farruqo: las viñetas de la Tele Canaria”, instalada en la Sala de Exposiciones del Parlamento regional del 12 al 26 de septiembre de 2025. Aplicando el análisis crítico del discurso multimodal —es la metodología más efectiva a la hora de estudiar el *political cartoon*—, se reflexiona sobre cuáles son las constantes que presentan las obras al realizarse de esta manera tan atípica que, sin embargo, demuestra la capacidad transmedia de la viñeta de prensa. La investigación se complementa con una entrevista realizada a Farruqo centrada en este trabajo donde, además de explicar el proceso creativo, realiza comentarios sobre los hallazgos encontrados en esta acción de innovación comunicativa.