X Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)

CONGRESO

Comunicar en la incertidumbre

Del 19 al 22 de mayo de 2026
Facultade de Comunicación
Campus de Pontevedra

LIBRO DE RESÚMENES

Universidade Vigo
Campus Crea
Facultade de Comunicación
aeic Asociación Española de Investigación de la Comunicación
FAKE
Colaboran
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Concello de Pontevedra
Consello Social Universidade de Vigo
OEI

Libro de Resúmenes

X Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicar en la incertidumbre’

Del 19 al 22 de mayo de 2026, Pontevedra, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2026

ISBN: 978-84-09-86882-7

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: mayo de 2026

Título: Libro de Resúmenes

Subtítulo: X Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicar en la incertidumbre

Autor: Varios Autores

Editado por: José María Jiménez

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 31/05/2026

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), UPV/EHU. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Despacho 3.86, Leioa, 48940, Bizcaia, Spain

info@ae-ic.org
ae-ic.org

PRESENTACIÓN

Una vez más, AE-IC se reafirma en la misión de potenciar la investigación en Comunicación con rigor académico, proximidad y con la certeza de que la investigación dialogue y progrese. El X Congreso realizado en la Universidad de Vigo, Campus de Pontevedra, entre el 19 y 22 de mayo de 2026, ha establecido puentes de colaboración a través de la difusión de ideas, compartiendo proyectos y creando redes de intercambio. Este libro digital recoge los resúmenes de las investigaciones presentadas bajo el título 'Comunicar en la incertidumbre', en un tiempo en el que casi todo lo que nos rodea está enfocado no solo a convencer sino a distraer. Vivimos inundados de memes, titulares cortos y emociones prefabricadas, todo en favor de la manipulación y la polarización. La manipulación que existe ahora es mucho más sutil que la de hace décadas, ahora se juega a la confusión, a la apatía y a tener esa sensación de que pocas cosas tienen sentido. Vivimos en un mundo polarizado, en un paisaje de desorden y riesgos, donde la desinformación, los bulos y las malas conciencias protagonizan el ámbito de la comunicación. Por eso, en AE-IC queremos construir nuestros espacios colectivos a través de la investigación en comunicación. AE-IC tiene el propósito de realizar aportaciones interesantes a la sociedad, ayudando a desarrollar habilidades como la crítica analítica y, después, como proyección colectiva, con el fin de contribuir a la sociedad de manera significativa a través de los resultados de nuestras investigaciones, transferencia, y la aplicación práctica de esos conocimientos.

La Inteligencia Artificial está revolucionando el campo de la comunicación ofreciendo nuevas oportunidades y nuevos desafíos, pero si queremos un futuro justo, la innovación tecnológica debe ir acompañada de transparencia empresarial, regulación política, protección laboral y reflexión crítica colectiva. Nuestra misión es compartir el conocimiento y enriquecer el debate con los trabajos que aquí se presentan.

Carmen Peñafiel-Saiz

Presidenta de AE-IC y catedrática de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

AUTORES/AS - COMUNICACIONES ACEPTADAS

Ordenado alfabéticamente por apellidos

Para encontrar autores, resumen,... te sugerimos que utilices el buscador de tu navegador Ctrl + F (PC) o Cmd + F (MacOs)

María Abellán Hernández	298. La retórica del Alfa. Un análisis crítico del discurso del 'Hombre de Valor' en la manosfera digital
Javier Abuín-Penas	258. Cartografía del patrocinio de las principales ligas europeas de fútbol masculino y femenino: brechas de género, patrones sectoriales y jerarquías.
Juan Miguel Aguado Terrón	116. Modeling the Information Verification Ecosystem: Structure, Actors, and Value Networks
	170. La IA Generativa como Factor Disruptivo del Ecosistema del Contenido: Desafíos y Amenazas
Elisenda Aguilera Cora	122. Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación
	229. “Morir de éxito”: marcas territoriales y desarrollo sostenible en destinos de montaña
Natalia Aguirre	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
José Antonio Alcoceba Hernando	358. Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios
Gema Alcolea Díaz	126. Volatilidad, churn rate y ARPU en el contexto de la suscripción de medios digitales
	262. Validez del uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de fuentes académicas: análisis comparativo y propuesta de buenas prácticas
Gustavo Almeida	92. MeditaTubers y el trabajo en plataformas: imaginarios, condiciones laborales y cultura algorítmica
Eduardo Alonso	216. Regulaciones Latinoamericanas en relación a la Plataformas digitales
	351. El debilitamiento de las democracias deliberativas a manos de la privatización politica de las megaplataformas: El periodo Trump
José Antonio Alonso Fernández	113. Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: El caso de los pódcast de True Crime en España
Nadia Alonso López	74. Accesibilidad y UGC en el metaverso. Consideraciones sobre las principales plataformas
Laura Alonso-Muñoz	240. La estrategia visual en Facebook: personalización y construcción de liderazgo en campaña electoral
	261. Crítica al Adversario como Estrategia de Desinformación: Un Análisis Comparativo de las Elecciones de EE. UU. y el Parlamento Europeo en 2024
Mercedes Altuna	56. Investigar en Comunicación: Prácticas Metodológicas en un Campo Interdisciplinario
Maricruz Alvarado	373. Representaciones de Mujeres del ámbito rural en la publicidad institucional: continuidades y rupturas 2015-2025
Sergio Alvarado Vivas	19. Digital-IA educomunicación para la Paz: representaciones sociales de la alfabetización mediática e Informacional en la serie En Línea
Xosé Antón Álvarez Ruiz	358. Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios
Alejandro Álvarez-Nobell	210. ¿Comunicar para Cuidar? Contenidos sobre bienestar y felicidad en los perfiles de Instagram de las Principales Universidades Públicas Españolas
	209. Estrategias de comunicación digital y narrativas del activismo climático en España: el caso de las principales plataformas ciudadanas en Asturias, Cantabria y Galicia (2024-2025)

Celia Andreu-Sánchez	244. Impacto de la velocidad de reproducción acelerada en la atención, emoción y comprensión de anuncios publicitarios
Ona Anglada Pujol	97. Visibilidad y disidencia queer en la televisión pública: el caso de Samantha Hudson y Masterchef Celebrity
	219. Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política
Andrea Angulo Granda	173. Algoritmos y Juventud: El Framing Mediático como Fuente de Incertidumbre Pública en España
Elvira Antón Carrillo	183. La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva española: Un análisis de contenido narrativo y social
Tamara Antona-Jimeno	67. Hatescrolling: discurso de odio en los comentarios de las cuentas de Tik Tok de los líderes europeos
Olatz Aranceta-Reboredo	337. Polarización y desinformación sobre la “ley animalista”: transmisión y mutación del discurso mediático a Twitter
Núria Araüna Baró	187. Bi-sibility backlash: visibilidad, sospecha y discursos mediáticos sobre la bisexualidad masculina en España (2020-205).
Rut Arce del Río	247. El queerbaiting en la era digital: representación queer y respuesta del fandom en Agatha All Along
Carlos Arcila Calderón	124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
	15. Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre
Mittzy Arciniega-Cáceres	320. Educomunicación y audiovisual para la igualdad de género: resistencia simbólica y ciudadanía crítica
	319. La metodología participativa audiovisual en la investigación en comunicación. Una aproximación conceptual desde sus retos y oportunidades
Jose-Luis Argiñano	107. "¡Aupa Athletic!" o "¡Hala Madrid!": ¿Mantiene el periodismo local su agenda?
Borja Arjona Martín	328. Desinformación y narrativas nutricionales en plataformas digitales: análisis audiovisual y storytelling de influencers españoles
Roberto Arnau-Roselló	73. Presencia y finalidad de la alfabetización mediática en la Ley General de Comunicación Audiovisual de España
Daniel Arrebola	49. Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre
Francisco Arri	45. ¿Consenso o polarización? Campaña electoral en el país de la excepción: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024
	180. Entre el entusiasmo y la desconfianza: percepción, apropiación y uso de la inteligencia artificial en Uruguay
Jorge Avilés Rojas	295. Indicadores de independencia de las autoridades de regulación independientes convergentes de comunicaciones
Esther Ayuso	124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
Adriana Azcoitia Juanet	230. Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: La gestión de la reputación organizacional en la Armada Española
María Luisa Azpíroz	218. Revisión sistematizada de la literatura académica sobre diplomacia científica
Lázaro Magdiel Bacallao-Pino	90. Alfabetización mediática alternativa: imaginarios comunicacionales y procesos de cambio social en las representaciones discursivas sobre (y en) la comunicación alternativa en tiempos de redes sociales

María-Consuelo Balado-Albiol	129. Terminología de la vejez. ¿Cómo se nombra a los mayores en la publicidad?
Leonor Balbuena	49. Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre
	155. Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)
Carmen Baniandrés Gómez	371. La crítica de moda frente al 11S: el tratamiento informativo y la cancelación mediática a Miguel Adrover
Rosario Barba González	199. Madres-anuncio, hijos-reclamo: sharenting y publicidad encubierta en España y México
	202. Máquina vs. humano: imágenes publicitarias en Instagram como pretexto para evaluar la interpretación situada frente a lectura algorítmica
Alejandro Barranquero	13. Propuesta para la Cooperación y Justicia Ecosocial entre medios comunitarios y universidades.
	156. Iniciativas sociales para la Alfabetización Mediática e Informacional en España. Un mapeo
Daniel Barredo Ibáñez	211. ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)
	76. El rey en Facebook: emociones y reacciones de los usuarios ante las noticias sobre Felipe VI (2021–2024)
Mª Soliña Barreiro González	266. Explosivos y “notas oficiosas”. Narrativas mediáticas en la escenografía propagandística del poder: la Exposición del 29 y la gira a América del 48 de los Coros y Danzas.
Carlos Barrera	239. Medios de comunicación e historia política reciente de España
Patricia Barrón	227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
Noelia Barroso Cano	143. Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Gabriel Bayarri Toscano	357. Memes en tiempos inciertos: IA, hostilidad blanda y polarización en las extremas derechas latinoamericanas
	359. La vida de un meme en el Sur Global
Cecilia Bayo	147. ¿Por qué introducir la perspectiva histórica en los estudios de comunicación? Aportaciones teóricas desde la didáctica de la historia en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato
Sagrario Beceiro Ribela	363. La mirada cinematográfica de Margarita Ledo Andión: poner el cuerpo y la cámara
Eloisa Beling Loose	34. Enfoques de cobertura periodística sobre un desastre climático: el papel de las fuentes científicas
Laura Bellver Carsí	285. Hacia un modelo afectivo de Alfabetización Mediática e Informacional: revisión sistematizada y propuesta de aplicación
Federico Beltramelli	216. Regulaciones Latinoamericanas en relación a la Plataformas digitales
	158. Investigación-creación audiovisual en ambientes universitarios: el caso FIC-Udelar-Uruguay
Nerea Benitez-Aranda	137. Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo
Rosa Berganza	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
María Bergaz Portolés	157. La investigación de audiencias para la publicidad en la formación universitaria iberoamericana

Ignacio Bergillos	310. Ecoturismo, desconexión digital y relaciones socionaturales: una aproximación desde los estudios de comunicación
Inmaculada Berlanga	318. Comunicación de valores en los agentes de la cultura actual. Un análisis de las entrevistas en medios culturales digitales.
Asunción Bernárdez Rodal	186. Masculinidad y crisis climática: Sirat o el declive de las petromasculinidades.
Reinald Besalú	219. Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política
Paula Bianchi	132. Identidad digital y autopresentación de deportistas en las redes sociales: el caso de María Pérez en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024
Sonia Blanco	302. Comunicación deportiva y patrocinio: el caso del Pickleball en España
Alberto Blanco Llerena	341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
Mari Carmen Blanco Peris	80. Herencias del silencio: cine, género y posmemoria en la representación de la ausencia paterna durante el franquismo
Vítor Blanco-Fernández	198. Posicionalidad y meta-reflexividad en los estudios de comunicación. Retos y aprendizajes desde el estudio de las juventudes, las sexualidades y los medios
	204. Abordajes interseccionales en los estudios de audiencias: las historias de vida como herramienta metodológica
Giselle Boza	70. Libertad de expresión, desinformación y confianza en medios de comunicación en Costa Rica
Eva Breva Franch	257. Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género
Artai Bringas-Gómez	22. Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia
Joan G. Burguera Serra	194. Autorepresentación digital y marcos ideológicos en las biografías de los europarlamentarios en X
Beatriz Busto Miramontes	266. Explosivos y “notas oficiosas”. Narrativas mediáticas en la escenografía propagandística del poder: la Exposición del 29 y la gira a América del 48 de los Coros y Danzas.
Antonio A. Caballero Gálvez	297. Estéticas de la incertidumbre: contravisualidades queer en las campañas visuales sobre el sida (EE. UU., España, México y Argentina)
Marta Cabello Casado	11. Más allá del paddock: el papel de la mujer en la Fórmula 1
Ángeles Calduch Losa	259. ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española
Pablo Calviño Tato	325. Políticas audiovisuales, mujeres cineastas y bajo presupuesto: el caso de 'Filmei paxaros voando'
Luis Mauricio Calvo Rubio	17. Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha
Santos Alexander Camacho Velarde	105. La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares.
Belén Cambronero-Saiz	154. Combatiendo los estigmas sobre problemas de salud mental a través de la comunicación institucional: un análisis desde la perspectiva de género
Lucía Campos	226. Alfabetización mediática en la educación: análisis de tendencias a través de una revisión sistemática
Eloi Camps-Durban	272. Sostenibilidad de los medios cooperativos españoles: principios cooperativos y justícia ecosocial

Azahara Cañedo	317. Medios de comunicación públicos y audiencias jóvenes: ¿cómo garantizar la misión informativa en el contexto de la plataformización?
	304. Perfiles y trayectorias de liderazgo científico en la internacionalización de la investigación en comunicación en España
Lorena Cano-Orón	335. Hacia una metodología para detectar newsfluencers políticos
María José Cantalapiedra	82. Presentación del cuestionario de análisis de la seguridad de los periodistas que cubren conflictos
Matías Carbajal	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
Alejandro Carbonell-Alcocer	137. Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo
Margarida Carnicé Mur	120. Maternidades en los márgenes: prestigio, invisibilidad y jerarquías culturales en el cine español actual
	309. El viaje de la heroína: una herramienta para el análisis y la creación narrativa desde una perspectiva de género e interseccional
Lucía Caro Castaño	211. ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)
	76. El rey en Facebook: emociones y reacciones de los usuarios ante las noticias sobre Felipe VI (2021–2024)
Francisco J. Caro González	136. Medios locales digitales en España: Calidad y compromiso social
Uxía Carral	177. La IA en el periodismo local en España: Usos y percepciones de sus profesionales
Ángel Carrasco-Campos	306. Prácticas cotidianas y condiciones de la internacionalización académica en la investigación en comunicación en España
	304. Perfiles y trayectorias de liderazgo científico en la internacionalización de la investigación en comunicación en España
Adolfo Carratalá Simón	290. Repensar la producción periodística para reconectar con audiencias jóvenes: estrategias atractivas e inclusivas desde la perspectiva del alumnado de Periodismo
Nereida Carrillo Pérez	152. Bibliotecas contra la desinformación: de la formación a bibliotecarios a la AMI para la comunidad
Miguel Ángel Casado del Río	205. Oferta para el público infantil de operadores audiovisuales públicos en España
Antonio Casado Ruiz	95. Códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales
Pasquale Cascarano	137. Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo
Andreu Casero-Ripollés	275. La desinformación electoral en la Unión Europea: visiones institucionales, periodísticas, académicas y sociales
	270. El uso de TikTok en España durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024
Itziar Castro	167. ¿Qué queda del boom de Twitch? Renovación o agotamiento del modelo
Leticia Castro	341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
	291. Filtraciones, ética y narrativa digital: prácticas del periodismo de investigación uruguayo
Paloma Castro Martínez	342. El contenido emocional de la prensa durante la campaña electoral de las elecciones gallegas de 2024
Laura M. Castro Souto	314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
Andrea Castro-Martínez	209. Estrategias de comunicación digital y narrativas del activismo climático en España: el caso de las principales plataformas ciudadanas en Asturias, Cantabria y Galicia (2024-2025)

	210. ¿Comunicar para Cuidar? Contenidos sobre bienestar y felicidad en los perfiles de Instagram de las Principales Universidades Públicas Españolas
Beatriz Catalina García	165. Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores
Yaiza Ceballos del Cid	40. Desinformación climática en Europa: Narrativas, formatos y actores
	111. TikTok como fuente de información: características de los mensajes
Gonzalo Ceballos-Castro	228. La relación como fundamento de la comunicación: de Aristóteles al paradigma de la complejidad
María José Centenero de Arce	298. La retórica del Alfa. Un análisis crítico del discurso del 'Hombre de Valor' en la manosfera digital
Francisco J. Cerdà Bañón	364. La comunicación de la emergencia climática a través de la meteorología: Una herramienta de proximidad transversal indispensable frente a la desinformación, el negacionismo y el retardismo del cambio climático
Lorna Chacón Martínez	175. De lo trivial a lo político-ambiental: el impacto de los influencers en Costa Rica
	134. Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática
Manuel Chaparro Escudero	37. Comunicación-Antídoto y Transición Ecosocial (Modelo IMRESCom)
Mar Chicharro Merayo	284. Comunicación y patrimonio en el arco de la despoblación. El valor de la comunicación para favorecer el avance socioeconómico en zonas rurales despobladas.
Carmen Ciller Tenreiro	363. La mirada cinematográfica de Margarita Ledo Andión: poner el cuerpo y la cámara
Juliana Colussi	357. Memes en tiempos inciertos: IA, hostilidad blanda y polarización en las extremas derechas latinoamericanas
Patricia Comesaña Comesaña	314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
Marc Compte-Pujol	300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
Juan Manuel Corbacho Valencia	200. "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome
	258. Cartografía del patrocinio de las principales ligas europeas de fútbol masculino y femenino: brechas de género, patrones sectoriales y jerarquías.
Alba Córdoba-Cabús	261. Crítica al Adversario como Estrategia de Desinformación: Un Análisis Comparativo de las Elecciones de EE. UU. y el Parlamento Europeo en 2024
	270. El uso de TikTok en España durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024
Patricia Corredor Lanas	301. El estado de la Cultura en España 2025. Los agentes culturales resisten el pulso global
Jose Antonio Cortés Quesada	66. Del maratón al corte: la publicidad como desafío narrativo en la era del streaming
Carmen Costa Sánchez	333. Salud mental y perfiles de usuarios de redes sociales
	344. Comunicación de salud mental y medicamentos desde una perspectiva de género
Paz Andrea Crisóstomo Flores	328. Desinformación y narrativas nutricionales en plataformas digitales: análisis audiovisual y storytelling de influencers españoles
Lázaro Cruz García	288. Cooperativa Cine Marginal: de las metodologías de producción militante a las prácticas participativas. El caso de Panaderos (1972)
	287. “El cine es testigo”: otras vidas del Cine de la Base en la Revolución Sandinista

Antonio Cuartero	313. Apuestas en directo, prácticas de streaming y exposición al juego de la juventud en las plataformas Kick y Twitch
	72. Precariedad laboral y problemas de salud mental: resultados de una encuesta a periodistas freelance en Europa
Roger Cuartielles	177. La IA en el periodismo local en España: Usos y percepciones de sus profesionales
Javier Cuenca Romero	26. La importancia de comunicar la ciencia: un análisis de las delegaciones CSIC
Joan Cuenca-Fontbona	300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
Romina Carla Curone-Prieto	5. Sexismo en la publicidad: formas, percepciones y efectos en las audiencias. Una revisión integrativa
Alberto Dafonte Gómez	200. "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome
	212. Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general
Ruth de Frutos	71. Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa
	72. Precariedad laboral y problemas de salud mental: resultados de una encuesta a periodistas freelance en Europa
Belinda De Frutos Torres	164. La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa.
	75. Análisis de una comunicación generada por IA desde el punto de vista emocional, cognitivo y creativo. Estudio de caso de Campofrío.
Luis Alain de la Nova Bautista	13. Propuesta para la Cooperación y Justicia Ecosocial entre medios comunitarios y universidades.
Javier de la Vara López	366. Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson.
Elena de Lara Gil	114. El bienestar digital en la educación superior: equilibrio entre beneficios y desafíos del uso tecnológico en estudiantes universitarios europeos
	138. Inteligencia artificial generativa y disrupción creativa en el ecosistema audiovisual
Giorgio De Marchis Picciol	366. Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson.
Marco Díaz zur Linden	203. Fiction-checking. Comprendiendo de los discernimientos humanos a la hora de leer ficción literaria en la era de la inteligencia artificial
Jesús Díaz-Campo	154. Combatiendo los estigmas sobre problemas de salud mental a través de la comunicación institucional: un análisis desde la perspectiva de género
Alba Diez-Gracia	253. Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria
	279. Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística
Jaume Doménech Beltrán	59. Predictores de consumo de la televisión pública gallega: entre la politización y la identidad
Cristóvão Domingos de Almeida	356. Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens
Ricardo Domínguez García	128. Campañas políticas en clave TikTok: estrategias de comunicación digital de Kamala Harris y Donald Trump en las presidenciales de 2024
Martí Domínguez Romero	231. Uso de viñetas para hablar de cáncer: diversión, información y educación

Andrea Donofrio	32. Viñetas en la era del eurocomunismo: cómic y cultura política en Italia y España (1975-1980)
Mayte Donstrup	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
Sonia Dueñas Mohedas	355. IA Generativa en la producción audiovisual española: flujos de trabajo, perfiles profesionales emergentes y retos éticos a través del caso de El gran reinicio (Daniel H. Torado, 2025).
Gaizka Eguzkitza Mestraitua	205. Oferta para el público infantil de operadores audiovisuales públicos en España
Angeriñe Elorriaga	227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
	199. Madres-anuncio, hijos-reclamo: sharenting y publicidad encubierta en España y México
Raquel Escandell Poveda	286. La investigación de audiencias para la publicidad ante las innovaciones tecnológicas: Una revisión crítica
Gladys Adriana Espinel Rubio	102. Estudio de casos: aportes metodológicos para la investigación sobre emprendimientos periodísticos liderados por mujeres (Colombia y España)
Sara Esposito	51. Cuerpos en disputa: autosexualización y control algorítmico en la cultura digital
María-José Establés	131. De la neurodiversidad a la identidad sexual: políticas de representación en la serie de televisión Atypical
Nahuel Ivan Faedo	108. La hegemonía del fútbol en la cobertura del deporte femenino: ¿más deporte rey que igualdad de género?
Isabel Febreiro Leal	215. La incertidumbre mediática en el conflicto de Gaza. El ataque al hospital Al-Alhi
Maddalena Fedele	322. Negociación de estereotipos en la representación butch en las películas “Love Lies Blidding” (2024) y “Bottoms” (2023): ¿Hacia la estigmatización o la deseabilidad?
	309. El viaje de la heroína: una herramienta para el análisis y la creación narrativa desde una perspectiva de género e interseccional
Beatriz Feijoo Fernández	31. Docentes y alfabetización publicitaria en Secundaria: de la disposición a la práctica
	28. El papel de los micro-influencers en la estrategia de marketing: una aproximación desde la perspectiva de las marcas
Judit Férez Bautista	139. Rebobinando los roles: audiovisual participativo para transformar los imaginarios sexistas juveniles
Juan José Feria-Sánchez	196. La hibridación entre ficción y no ficción en la producción cinematográfica andaluza contemporánea: el caso de Los restos del pasar (2023)
Laura Fernández	204. Abordajes interseccionales en los estudios de audiencias: las historias de vida como herramienta metodológica
	198. Posicionalidad y meta-reflexividad en los estudios de comunicación. Retos y aprendizajes desde el estudio de las juventudes, las sexualidades y los medios
José Fernández Cavia	229. “Morir de éxito”: marcas territoriales y desarrollo sostenible en destinos de montaña
Juan Ignacio Fernández Herruzo	60. De la televisión tradicional al streaming: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video
Tania Fernández Lombao	127. Medios audiovisuales públicos autonómicos y derechos de autor ante la plataformización mediática
Marcos Fernández Pichel	193. Sesgos en la práctica periodística a través de la mirada de los Grandes Modelos de Lenguaje: Un estudio en el contexto español
Ariadna Fernández Planells	259. ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española
	139. Rebobinando los roles: audiovisual participativo para transformar los imaginarios sexistas juveniles

Manuel Fernández Sande	324. Las productoras de audio digital en España: estructura empresarial, perfiles profesionales y estrategias económicas.
Ana Belén Fernández Souto	53. Las entidades deportivas del entorno de Pontevedra y su gestión comunicativa
Mireia Fernández-Ardèvol	260. Prácticas de resistencia a la vigilancia de las personas mayores en España
Carolina Fernández-Castrillo	100. Desinformación y FIMI del apagón en la península ibérica en 2025
	47. Estrategias de educomunicación (post)digital para la ecoalfabetización mediática en la era de la posverdad
Erika Fernández-Gómez	31. Docentes y alfabetización publicitaria en Secundaria: de la disposición a la práctica
	28. El papel de los micro-influencers en la estrategia de marketing: una aproximación desde la perspectiva de las marcas
Alicia Ferrández	20. La inmigración como figura de la crisis: incertidumbre, otredad y conflicto de sentido en los medios
Alejandro Ferrández-Mas	277. Desinformación, polarización y extrema derecha en las universidades públicas españolas: el discurso de Vito Quiles y su impacto comunicativo en las redes sociales
Pablo Ferrando García	248. La construcción de un discurso critico sobre el capitalismo tardío. A propósito de una sociedad fragmentaria y ensimismada
Claudia Ferrando-Paulo	133. Construcción de lo real: estrategias de creación de archivo ficcionado y la estética de la verdad
Andrea Ferraz Fernandez	213. Métodos Computacionales para Revisiones Sistemáticas: Aplicación de RPA y Web Scraping en la Investigación en Comunicación y Cultura Digital
	93. El Boi-Bumbá de Amazônia como Fenómeno Transmedia - Construyendo el Protagonismo Femenino en el Ecosistema Mediático
Iliana Ferrer	49. Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre
	150. Visibilidad mediática de atletas femeninas en los informativos televisivos españoles durante los Juegos Olímpicos de París 2024
Sonia Aránzazu Ferruz González	230. Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: La gestión de la reputación organizacional en la Armada Española
Carlota Fiaño Salinas	314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
César Fieiras Ceide	36. Periodismo en transición: usos de IA, alfabetización y dilemas éticos del estudiantado de comunicación
Mònica Figueras-Maz	319. La metodología participativa audiovisual en la investigación en comunicación. Una aproximación conceptual desde sus retos y oportunidades
	320. Educomunicación y audiovisual para la igualdad de género: resistencia simbólica y ciudadanía crítica
Yndira Gabriela Fleitas Villarroel	356. Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens
Julia Fontenla Pedreira	277. Desinformación, polarización y extrema derecha en las universidades públicas españolas: el discurso de Vito Quiles y su impacto comunicativo en las redes sociales
	53. Las entidades deportivas del entorno de Pontevedra y su gestión comunicativa
Mairéad Foody	268. La naturaleza de género del ciberacoso: una revisión sistemática de estudios cualitativos
Tania Forja-Pena	22. Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia

María del Mar Forment Fernández	362. Más difícil todavía: la comunicación tributaria en contextos de crisis y emergencias
Trinidad Fortes Martínez	14. Grupos de discusión con padres de primaria: explorando la infoxicación en jóvenes y los referentes informativos en el hogar
Héctor Fouce	312. Canciones, fuentes, ríos: el conflicto por el territorio desde dos festivales en la Galicia despoblada
Márcia Franz Amaral	34. Enfoques de cobertura periodística sobre un desastre climático: el papel de las fuentes científicas
Pere Freixa	121. 3 de noviembre en Paiporta: inundaciones, autoridades, imágenes y narrativas de la catástrofe
Maximiliano Frías	15. Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre
	119. Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa
Natalia Galeano-Pachón	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
Pedro Gallo	330. Repensar la 'localización' en el SVOD: aproximación teórica y modelo analítico
	60. De la televisión tradicional al streaming: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video
Karen Johanna Gálvez Cubides	16. Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia
María Ganzabal Learreta	115. ¿Puede usarse éticamente la IA en el periodismo? Dilemas y resistencias profesionales
Javier Garcia	293. Sostenibilidad de medios comunitarios en Chile. Avances recientes y desafíos futuros.
Paola García	246. Audiencias en movimiento: percepciones y prácticas informativas de migrantes latinoamericanos en contextos inciertos
Jennifer García Carrizo	27. Comunicar ciencia en la incertidumbre: tecnologías inmersivas y participación ciudadana como estrategias de confianza y cocreación del conocimiento
Teresa García de Alcaraz Ruiz	116. Modeling the Information Verification Ecosystem: Structure, Actors, and Value Networks
	117. Design and Construction of a Global Database for the Study of Fact-Checking Organizations
María del Mar García Gordillo	82. Presentación del cuestionario de análisis de la seguridad de los periodistas que cubren conflictos
	136. Medios locales digitales en España: Calidad y compromiso social
Maria Trinidad Garcia Leiva	299. Consideraciones metodológicas para evaluar la prominencia y descubribilidad audiovisual
María García Maseda	338. Batalla cultural ultra en la iberoesfera: el caso de Javier Milei y Santiago Abascal
Ainhoa Garcia Rivero	66. Del maratón al corte: la publicidad como desafío narrativo en la era del streaming
Rogmary García Sánchez	155. Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)
Javier Garcia-García	295. Indicadores de independencia de las autoridades de regulación independientes convergentes de comunicaciones
Antonio García-Jiménez	38. Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información
Leonarda García-Jiménez	110. Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras

Berta García-Orosa	193. Sesgos en la práctica periodística a través de la mirada de los Grandes Modelos de Lenguaje: Un estudio en el contexto español
	22. Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia
Manuel Garrido Lora	136. Medios locales digitales en España: Calidad y compromiso social
Marcela Garza Segovia	54. Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite
Manuel Gertrudix	137. Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo
Fátima Gil Gascón	284. Comunicación y patrimonio en el arco de la despoblación. El valor de la comunicación para favorecer el avance socioeconómico en zonas rurales despobladas.
Teresa Gil López	156. Iniciativas sociales para la Alfabetización Mediática e Informacional en España. Un mapeo
Asier Gil Vázquez	348. Cronotopos digitales de los oficios del cine español
Santiago Gimeno-Piquer	182. La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024
Xavier Ginesta Portet	108. La hegemonía del fútbol en la cobertura del deporte femenino: ¿más deporte rey que igualdad de género?
Roksana Gloc	211. ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)
Maialen Goirizelaia	227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
Flavia Gómes-Franco e Silva	357. Memes en tiempos inciertos: IA, hostilidad blanda y polarización en las extremas derechas latinoamericanas
Gemma Gómez Bernal	130. Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales
Emilio José Gómez Ciriano	143. Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Gloria Gómez Diago	255. Periodistas para el ecosistema digital. Perfiles y competencias profesionales demandados por las principales cabeceras periodísticas y agencias informativas en España
Pablo Gómez Iniesta	194. Autorepresentación digital y marcos ideológicos en las biografías de los europarlamentarios en X
Chema Gómez Pontón	221. Desinformación como herramienta estratégica de partidos políticos europeos de extrema derecha
Bernardo Gómez-Calderón	111. TikTok como fuente de información: características de los mensajes
	40. Desinformación climática en Europa: Narrativas, formatos y actores
Francisco Javier Gómez-Pérez	79. El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea
	78. El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea
Manuel González Ayestarán	252. Discurso poscolonial y nacionalismo banal en la prensa española ante la enfermedad de Fidel Castro
William González Baquero	124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
Santiago González Dambrauskas	158. Investigación-creación audiovisual en ambientes universitarios: el caso FIC-Udelar-Uruguay

Salvador González Galiardo	91. Investigación y comunicación en las comunidades históricas de España. Objetos de estudio e idiomas empleados en tesis doctorales de Cataluña, Galicia, País Vasco y Andalucía (2018-2024)
Juan-Manuel González-Aguilar	4. Discurso de odio político y social: diferencias en las características emocionales y retóricas de los mensajes de TikTok
Cristina González-Díaz	245. Definir al Influencer en Europa: análisis comparativo y propuesta de consenso
Williams González-González	83. Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes
Ana González-Neira	361. La mediación del algoritmo en el consumo informativo: ¿la audiencia cautiva?
	327. Los hábitos de consumo de información política entre la juventud LGBT+
Carmen María González-Perez	224. Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: entre la participación del CGU y el control algorítmico
Alejandro González-Vázquez	83. Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes
Adriana Gordejuela	331. Toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales: un estudio de caso sobre el abandono de la red social X por parte de The Guardian y La Vanguardia
Maria Gorosarri	118. Revisión bibliográfica sobre calidad periodística
Manuel Goyanes	141. Filtrando a la oposición: cómo los debates transversales influyen en la eliminación de amigos a través de correcciones políticas e insultos en España y Alemania
María del Mar Grandío Pérez	170. La IA Generativa como Factor Disruptivo del Ecosistema del Contenido: Desafíos y Amenazas
	138. Inteligencia artificial generativa y disrupción creativa en el ecosistema audiovisual
Sergio Guerra Heredia	41. Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite
Mar Guerrero-Pico	161. Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa
	131. De la neurodiversidad a la identidad sexual: políticas de representación en la serie de televisión Atypical
Frederic Guerrero-Solé	203. Fiction-checking. Comprendiendo de los discernimientos humanos a la hora de leer ficción literaria en la era de la inteligencia artificial
Pablo Guijarro Gil	18. CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital
Melissa Gurdián-Franceschi	244. Impacto de la velocidad de reproducción acelerada en la atención, emoción y comprensión de anuncios publicitarios
Tsira Gurgenidze	349. Leadership communication practices for internal corporate social responsibility and gender equality in the Baltic aviation industry
Arantza Gutierrez	50. Violencia, sexismo y transfobia en redes sociales: el caso de los “Udalekuak” de Bernedo
Beatriz Gutiérrez Caneda	192. Las dos caras de la Inteligencia Artificial Generativa en el ecosistema informativo digital
Laura Gutiérrez Ibañes	85. Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación
Juan Francisco Gutiérrez Lozano	313. Apuestas en directo, prácticas de streaming y exposición al juego de la juventud en las plataformas Kick y Twitch
Alexander Hernandez	179. Periodismo en el exilio: crónicas de la incertidumbre y la resistencia frente al crimen y la violencia estructural en América Latina
Paula Hernández Burguete	30. Incertidumbre informativa y vulnerabilidad cognitiva: accesibilidad mediática en personas mayores con deterioro cognitivo leve

Marina Hernández Prieto	112. Escuchar, aprender y compartir: alfabetización mediática y mediación parental en la sociedad hiperconectada
	304. Perfiles y trayectorias de liderazgo científico en la internacionalización de la investigación en comunicación en España
Marc Hernández Ruiz	122. Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación
	168. Una plataforma propia: diarios de identificación de la lectora joven en la prescripción en Instagram y TikTok
Alejandra Hernández-Ruiz	42. El enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las universidades: el caso de los estudios de publicidad
José Maria Herranz de la Casa	143. Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Esperanza Herrero	110. Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras
Eva Herrero Curiel	164. La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa.
Beatriz Herrero-Jiménez	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
Agnieszka Hess	211. ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)
Amparo Huertas-Bailén	361. La mediación del algoritmo en el consumo informativo: ¿la audiencia cautiva?
	327. Los hábitos de consumo de información política entre la juventud LGBT+
María Luisa Humanes Humanes	262. Validez del uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de fuentes académicas: análisis comparativo y propuesta de buenas prácticas
Nerea Ibañez Vilar	182. La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024
Juan José Igartua	83. Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes
Agustín Iglesias Caunedo	207. Comunicar la incertidumbre: discursos, estrategias y aprendizajes de los responsables políticos durante la pandemia de COVID-19 en España
Maria Iranzo-Cabrera	346. Producción informativa en una crisis de proximidad: vulnerabilidad profesional durante la cobertura de la dana de 2024
	347. La indignación como identidad: marcos emocionales y polarización en las campañas de la ultraderecha española durante las elecciones europeas de 2024
Pablo Irigoin	216. Regulaciones Latinoamericanas en relación a la Plataformas digitales
Leire Iturregui	227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
	82. Presentación del cuestionario de análisis de la seguridad de los periodistas que cubren conflictos
Gonzalo Iturregui Gallardo	290. Repensar la producción periodística para reconectar con audiencias jóvenes: estrategias atractivas e inclusivas desde la perspectiva del alumnado de Periodismo
Jessica Izquierdo Castillo	367. Mujeres en el audiovisual. Redes y referentes frente a la brecha de género.
Patricia Izquierdo Iranzo	91. Investigación y comunicación en las comunidades históricas de España. Objetos de estudio e idiomas empleados en tesis doctorales de Cataluña, Galicia, País Vasco y Andalucía (2018-2024)
Pau Jarne Soler	340. Revisión sistematizada de la manosfera en Web Of Science: tendencias, corrientes principales y planteamientos metodológicos

Francisco Jiménez Alcarria	355. IA Generativa en la producción audiovisual española: flujos de trabajo, perfiles profesionales emergentes y retos éticos a través del caso de El gran reinicio (Daniel H. Torado, 2025).
Estefanía Jiménez Iglesias	199. Madres-anuncio, hijos-reclamo: sharenting y publicidad encubierta en España y México
	202. Máquina vs. humano: imágenes publicitarias en Instagram como pretexto para evaluar la interpretación situada frente a lectura algorítmica
Gloria Jiménez Marín	243. Nuevo marco regulatorio europeo en el ámbito audiovisual: medidas para la protección de los menores en los entornos digitales
Gonzalo Jiménez Rodríguez	140. Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas
Juan Ángel Jódar-Marín	78. El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea
	79. El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea
Beatriz Jordá	141. Filtrando a la oposición: cómo los debates transversales influyen en la eliminación de amigos a través de correcciones políticas e insultos en España y Alemania
Montserrat Jurado Martín	69. Temáticas de investigación con perspectiva de género en el ámbito de la comunicación: tesis doctorales desde 2007 a 2024
Jordi Justicia	236. Desentrañando el discurso de YouTubers: retos metodológicos del modelado temático y el análisis de redes
Gabriel Kaplún	341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
Daniel La Parra-Casado	5. Sexismo en la publicidad: formas, percepciones y efectos en las audiencias. Una revisión integrativa
Roncesvalles Labiano	350. Desinformación y alfabetización mediática: análisis comparado de percepciones ciudadanas en la Unión Europea
Aurora Labio Bernal	91. Investigación y comunicación en las comunidades históricas de España. Objetos de estudio e idiomas empleados en tesis doctorales de Cataluña, Galicia, País Vasco y Andalucía (2018-2024)
Miriam Lafuente Almonacid	281. Los discursos periodísticos de la prensa española sobre la detención de la flotilla Global Sumud
Andrea Langbecker	254. Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española
Ainara Larrondo-Ureta	188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
José María Legorburu Hortelano	113. Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: El caso de los pódcast de True Crime en España
Asier Leoz Aizpuru	241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
Elio Leturia	352. La mirada experta de la aplicación de la IA al diseño periodístico
Eduardo Lleida Solano	124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
Gema Lobillo	302. Comunicación deportiva y patrocinio: el caso del Pickleball en España
	41. Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite
Ludovico Longhi	49. Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre
Marta Lopera-Mármol	131. De la neurodiversidad a la identidad sexual: políticas de representación en la serie de televisión Atypical

Ana Clara López	326. Estudio de los procesos de significación en una organización a partir de los aportes del Interaccionismo Simbólico
Alberto Ernesto López Carrión	182. La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024
Ana María López Cepeda	127. Medios audiovisuales públicos autonómicos y derechos de autor ante la plataformización mediática
María Cruz López de Ayala López	165. Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores
Cristian López Domínguez	220. “De Madrid a Berlín. Narrativa antimigratoria y desinformación en el discurso populista durante las elecciones europeas de 2024”
	84. El lenguaje de la guerra: estrategias discursivas de Donald Trump en TruthSocial durante la ocupación israelí en Palestina (2023–2025)
Paulo Carlos López López	263. Regular o censurar: percepciones ciudadanas frente a la desinformación
Laura López Romero	33. Una ficción sonora sobre los inicios del asociacionismo de la prensa en Málaga en 1905
José-Luis López Sangüesa	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
Jaime López Velasco	18. CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital
Paloma López Villafranca	241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
Lorena López-Font	183. La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva española: Un análisis de contenido narrativo y social
Xosé López-García	12. Inteligencia artificial y redacciones híbridas: retos y oportunidades para el periodismo
	6. Estrategias de los medios nativos digitales para involucrar a la juventud: análisis de España, Francia, Italia y Portugal
Álvaro López-Martín	111. TikTok como fuente de información: características de los mensajes
	40. Desinformación climática en Europa: Narrativas, formatos y actores
Amparo López-Meri	153. Riesgos de la mediación algorítmica en el consumo de información política de la ciudadanía
	242. Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram
Cristina López-Navas	358. Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios
Pablo López-Rabadán	336. Populismo, estrategia electoral y uso del vídeo en TikTok e Instagram. Usos, formatos y encuadres dominantes entre los partidos catalanes
	308. La inteligencia artificial como mecanismo de resiliencia democrática: innovaciones periodísticas en la lucha contra la desinformación política y electoral
Carlos Lopezosa García	64. Sistemas de inteligencia artificial como generadores de podcasts narrativos basados en visualizaciones de datos. Comportamiento, desafíos y limitaciones
Leticia Lorier López	217. Campo profesional de la accesibilidad a los medios: un estudio exploratorio
Carlos Lozano Ascencio	238. La investigación que se hace en España sobre comunicación y que se refleja a través de comunicaciones a congresos
Marylin Luis Grillo	321. Cambios y continuidad en la circulación de cine latinoamericano en España: de las salas de cine al streaming
Carlos Maciá-Barber	146. Ciencia versus periodismo en España: confianza en la búsqueda de la verdad, percepción de la ética periodística y verificación personal proactiva
Joana Magalhães	316. Comunicación científica en tiempos de crisis e incertidumbre de la emergencia climática - cocreación de recursos y recomendaciones políticas

Iñigo Marauri Castillo	232. La discriminación contra las personas gordas se verbaliza en los medios: análisis comparativo internacional de diarios en lengua española
Guillem Marca-Francés	300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
Clara Marchán-Sanz	28. El papel de los micro-influencers en la estrategia de marketing: una aproximación desde la perspectiva de las marcas
Mónica Marchesi	179. Periodismo en el exilio: crónicas de la incertidumbre y la resistencia frente al crimen y la violencia estructural en América Latina
María Marcos Ramos	58. Nuevas miradas en el cine español dirigido por mujeres
	99. Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización
Silvia Marcos-García	242. Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram
	240. La estrategia visual en Facebook: personalización y construcción de liderazgo en campaña electoral
Joaquín Marín Montín	104. La Copa Mundial FIFA 2030 en los medios ibéricos: discursos de legitimidad y gestión de la incertidumbre
	132. Identidad digital y autopresentación de deportistas en las redes sociales: el caso de María Pérez en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024
Beatriz Marín Rodríguez	235. La idea de la desinformación: ¿es la verdad relativa en política?
Rodrigo Marinas	162. La presencia del periodismo constructivo en los medios españoles. Propuesta de conceptualización
Santiago Marino	8. El fútbol en el espacio audiovisual ampliado: ventanas y modelos de negocio. El caso del Mundial de Clubes de Fútbol EEUU 2025
	9. TV paga, cine y plataformas audiovisuales. Producción, distribución/exhibición y consumos en Argentina ante la convergencia.
Aleix Martí Danés	122. Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación
	219. Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política
Àlex Martí Durántez	54. Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite
Manuel Martín Algarra	360. Trayectoria y tendencias de la investigación sobre los efectos de los medios en España
Teresa Martín García	58. Nuevas miradas en el cine español dirigido por mujeres
	99. Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización
Jesús Martín Godoy	195. El andalucismo como estrategia comunicativa: el caso del Partido Popular de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2022
Elena Martín Guerra	366. Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson.
Marta Martin Llaguno	52. Desigualdad en el acceso a la comunicación pública en tiempos de incertidumbre: la cobertura de À Punt en Facebook durante la DANA en Valencia
Rebeca Martín Nieto	289. De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España
	112. Escuchar, aprender y compartir: alfabetización mediática y mediación parental en la sociedad hiperconectada

Miguel Ángel Martín-Pascual	244. Impacto de la velocidad de reproducción acelerada en la atención, emoción y comprensión de anuncios publicitarios
Juan Martín-Quevedo	67. Hatescrolling: discurso de odio en los comentarios de las cuentas de Tik Tok de los líderes europeos
Inmaculada J. Martínez Martínez	249. El impacto de la IA generativa en el sector publicitario: Horizontes y desafíos
	286. La investigación de audiencias para la publicidad ante las innovaciones tecnológicas: Una revisión crítica
Manuel Martínez Nicolás	255. Periodistas para el ecosistema digital. Perfiles y competencias profesionales demandados por las principales cabeceras periodísticas y agencias informativas en España
	305. Motivaciones y factores de internacionalización del personal docente e investigador en Comunicación en España
Ana Martínez Ortiz de Zárate	13. Propuesta para la Cooperación y Justicia Ecosocial entre medios comunitarios y universidades.
Laura Martínez Otón	289. De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España
Martín Martínez Puga	292. Cartografías comunicacionales. Una mirada de la acción colectiva en Uruguay
	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
Beatriz Martinez Rodríguez	222. Marco deontológico del periodismo en España: preocupaciones y orientaciones de una profesión en evolución
Lourdes Martínez Rodríguez	369. Ciencia y Tercera Edad: Comunicación cercana de la ciencia frente a la incertidumbre digital
Sabrina Martínez Rodríguez	354. Género y Comunicación en lo curricular y en lo profesional desde las trayectorias de recientes Licenciadas en Comunicación de la FIC UDELAR.
	341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
Xabier Martínez Rolán	200. "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome
	212. Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general
Celia Martínez Sáez	280. Estrellato, juventud y nación: El nuevo "star system" de la Cataluña post-procés
Luisa Martínez-García	150. Visibilidad mediática de atletas femeninas en los informativos televisivos españoles durante los Juegos Olímpicos de París 2024
Cristina Martorell Castellano	105. La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares.
Aida Martori Muntsant	88. Medios públicos y lenguas minoritarias en YouTube: un análisis de contenidos difundidos en la era de la plataformización
Javier Marzal-Felici	73. Presencia y finalidad de la alfabetización mediática en la Ley General de Comunicación Audiovisual de España
Maria-Jose Masanet	198. Posicionalidad y meta-reflexividad en los estudios de comunicación. Retos y aprendizajes desde el estudio de las juventudes, las sexualidades y los medios
	204. Abordajes interseccionales en los estudios de audiencias: las historias de vida como herramienta metodológica
Lluc Massaguer	130. Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales
Anna Mateo	234. Nacionalismo cristiano como herramienta de comunicación política en EEUU
Lorena Mayordomo Pacheco	143. Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Javier Andrés Mayorga Gordillo	16. Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia
Angela Mazzone	268. La naturaleza de género del ciberacoso: una revisión sistemática de estudios cualitativos
Laura Medel Vivas	267. El reto de analizar comunidades de influencers en la era algorítmica: un modelo para redes sociales audiovisuales
Mónica Medina Cuevas	159. El documental de animación, cultura digital y memoria
Ana Mejón	348. Cronotopos digitales de los oficios del cine español
Natalia Meléndez	71. Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa
Margot Mena Young	296. Ciudadanía tecnocientífica en salud pública: reticencias, actitudes y motivos alrededor del consumo de dióxido de cloro en Costa Rica
María Inés Méndez Majuelos	125. Inteligencia artificial, nuevos formatos y hábitos de consumo de información: los riesgos de desinformación entre jóvenes
Sandra Méndez Muros	220. "De Madrid a Berlín. Narrativa antimigratoria y desinformación en el discurso populista durante las elecciones europeas de 2024"
Terese Mendiguren Galdospin	115. ¿Puede usarse éticamente la IA en el periodismo? Dilemas y resistencias profesionales
Maria Teresa Mercado Saez	307. La polarización política en Argentina a través del análisis de la cobertura televisiva de la condena firme de Cristina Fernández de Kirchner
	103. Ética y greenwashing en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática
Koldobika Meso	197. La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa
María Isabel Míguez González	200. "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome
	212. Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general
Susana Miquel Segarra	257. Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género
Alba Mira Roda	187. Bi-sibility backlash: visibilidad, sospecha y discursos mediáticos sobre la bisexualidad masculina en España (2020-205).
Pablo Hazael Miralles Doménech	18. CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital
Diego Mo Groba	338. Batalla cultural ultra en la iberoesfera: el caso de Javier Milei y Santiago Abascal
Marina Moguillansky	9. TV paga, cine y plataformas audiovisuales. Producción, distribución/exhibición y consumos en Argentina ante la convergencia.
Leila Mohammadi	372. Las gramáticas de la disciplina corporal en la publicidad digital: Semióticas del control, la autoimagen y la normatividad corporal
Manuel Mojica-Rojas	134. Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática
	135. ¿Desarrollo o desarraigo? Discursos en torno a la gentrificación en Costa Rica y España
Carmen del Rocío Monedero Morales	103. Ética y greenwashing en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática
Daniela Inés Monje Medina	306. Prácticas cotidianas y condiciones de la internacionalización académica en la investigación en comunicación en España
	43. Nuevos materialismos en comunicación. Métodos de abordaje desde la teoria crítica.

Adriana Monroy-Galindo	173. Algoritmos y Juventud: El Framing Mediático como Fuente de Incertidumbre Pública en España
Marta Montagut Calvo	152. Bibliotecas contra la desinformación: de la formación a bibliotecarios a la AMI para la comunidad
Suzan Monteverde Martins	93. El Boi-Bumbá de Amazônia como Fenómeno Transmedia - Construyendo el Protagonismo Femenino en el Ecosistema Mediático
	213. Métodos Computacionales para Revisiones Sistemáticas: Aplicación de RPA y Web Scraping en la Investigación en Comunicación y Cultura Digital
Estrella Montolío Durán	362. Más difícil todavía: la comunicación tributaria en contextos de crisis y emergencias
María del Carmen Montoya Rodríguez	125. Inteligencia artificial, nuevos formatos y hábitos de consumo de información: los riesgos de desinformación entre jóvenes
Mariola Moreno Calvo	85. Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación
Alicia Moreno Delgado	62. Liberar imágenes para fortalecer la visibilidad institucional en medios. La universidad española
	63. Impacto de la Financiación Pública en la Producción Científica en Comunicación en España (2020-2024)
Ignacio Moreno Segarra	187. Bi-sibility backlash: visibilidad, sospecha y discursos mediáticos sobre la bisexualidad masculina en España (2020-205).
	186. Masculinidad y crisis climática: Sirat o el declive de las petromasculinidades.
Mateo Mórtola	161. Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa
Lucía Moya-Díaz	302. Comunicación deportiva y patrocinio: el caso del Pickleball en España
Daniel David Muñoz Morcillo	265. Modelos algorítmicos y dinámicas de visibilidad en YouTube España: un análisis exploratorio mediante modelos machine learning
Francisco José Murcia Verdú	17. Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha
Leila Nachawati Rego	225. Local, regional, global: el análisis de triple lente como herramienta para contextos de conflicto
Marta Narberhaus Martinez	139. Rebobinando los roles: audiovisual participativo para transformar los imaginarios sexistas juveniles
	150. Visibilidad mediática de atletas femeninas en los informativos televisivos españoles durante los Juegos Olímpicos de París 2024
Marian Navarro Beltra	52. Desigualdad en el acceso a la comunicación pública en tiempos de incertidumbre: la cobertura de À Punt en Facebook durante la DANA en Valencia
Celina Navarro Bosch	173. Algoritmos y Juventud: El Framing Mediático como Fuente de Incertidumbre Pública en España
Iván Navarro Flores	332. “Sí, pero no así”: reconfiguraciones discursivas y afectivas de los públicos rurales en los ciclos de protesta de 2019 y 2025
Álvaro Navarro Gaviño	297. Estéticas de la incertidumbre: contravisualidades queer en las campañas visuales sobre el sida (EE. UU., España, México y Argentina)
Carmen María Navarro López	101. Defender a la audiencia de RTVE, un camino hacia la transparencia
María Cruz Negreira Rey	247. El queerbaiting en la era digital: representación queer y respuesta del fandom en Agatha All Along
	144. TikTok como canal para informarse: un puzle de actores, temas y narrativas sobre la DANA
Paula Neira-Placer	31. Docentes y alfabetización publicitaria en Secundaria: de la disposición a la práctica

Manuel Nicolás Messeguer	138. Inteligencia artificial generativa y disrupción creativa en el ecosistema audiovisual
Rubén Nieto-González	73. Presencia y finalidad de la alfabetización mediática en la Ley General de Comunicación Audiovisual de España
María Fernanda Novoa-Jaso	350. Desinformación y alfabetización mediática: análisis comparado de percepciones ciudadanas en la Unión Europea
	360. Trayectoria y tendencias de la investigación sobre los efectos de los medios en España
Felipe Núñez Sánchez	178. Segmentación de identidades climáticas en España y hábitos informativos: un análisis mediante clases latentes
Javier Odriozola Chéné	314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
Mercè Oliva	219. Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política
Martin Oller Alonso	15. Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre
Maribel Olmos	110. Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras
	149. Masculinidades en transición: la incertidumbre masculina a través del humor en la ficción británica Brassic
Rubén Olveira-Araujo	107. "¡Aupa Athletic!" o "¡Hala Madrid!": ¿Mantiene el periodismo local su agenda?
	109. ¿Quién firma las noticias? El género y su impacto en el periodismo digital español
Julen Orbegozo-Terradillos	188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
Enrique Orduña Malea	259. ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española
Félix Ortega Mohedano	99. Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización
Ana Ortuño Candela	184. Memoria fotográfica, artivismo y justicia reparativa en la era de la IA
María-José Palacios-Esparza	320. Educomunicación y audiovisual para la igualdad de género: resistencia simbólica y ciudadanía crítica
	319. La metodología participativa audiovisual en la investigación en comunicación. Una aproximación conceptual desde sus retos y oportunidades
Dolors Palau-Sampio	346. Producción informativa en una crisis de proximidad: vulnerabilidad profesional durante la cobertura de la dana de 2024
	347. La indignación como identidad: marcos emocionales y polarización en las campañas de la ultraderecha española durante las elecciones europeas de 2024
María Pallarés-Renau	129. Terminología de la vejez. ¿Cómo se nombra a los mayores en la publicidad?
Bella Palomo	352. La mirada experta de la aplicación de la IA al diseño periodístico
	339. Del caos al contraste en la dana de Valencia: medios y verificadores ante el bulo del parking de Bonaire.
Francisco Javier Paniagua Rojano	24. Planificación de la comunicación de crisis en empresas hortofrutícolas europeas: casos de Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y España
	14. Grupos de discusión con padres de primaria: explorando la infoxicación en jóvenes y los referentes informativos en el hogar
Natalia Papí Gálvez	286. La investigación de audiencias para la publicidad ante las innovaciones tecnológicas: Una revisión crítica

	157. La investigación de audiencias para la publicidad en la formación universitaria iberoamericana
Varenka Parentelli	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
	56. Investigar en Comunicación: Prácticas Metodológicas en un Campo Interdisciplinario
Noel Pascual Presa	192. Las dos caras de la Inteligencia Artificial Generativa en el ecosistema informativo digital
	193. Sesgos en la práctica periodística a través de la mirada de los Grandes Modelos de Lenguaje: Un estudio en el contexto español
Ana Pastor Rodríguez	75. Análisis de una comunicación generada por IA desde el punto de vista emocional, cognitivo y creativo. Estudio de caso de Campofrío.
	38. Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información
Pablo Pastora Estebanez	339. Del caos al contraste en la dana de Valencia: medios y verificadores ante el bulo del parking de Bonaire.
Margarita Pastoriza	233. Creatividad, IA y desinformación en campañas electorales: El caso de Junts per Catalunya 23J
Luis Miguel Pedrero Esteban	289. De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España
Josep Pedro	151. Crisis y nostalgia en la escena española de blues y jazz: mapear la música en vivo
Fernando Peinado-Miguel	315. Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación.
Joel Peiruza-Parga	260. Prácticas de resistencia a la vigilancia de las personas mayores en España
Juan Pellicer	158. Investigación-creación audiovisual en ambientes universitarios: el caso FIC-Udelar-Uruguay
María Teresa Pellicer Jordá	249. El impacto de la IA generativa en el sector publicitario: Horizontes y desafíos
Patricia Peña	294. Factores Críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones a partir de una investigación de 4 casos nacionales
Urko Peña	197. La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa
Gonzalo Peña-Ascacíbar	275. La desinformación electoral en la Unión Europea: visiones institucionales, periodísticas, académicas y sociales
Claudia Pena-Expósito	274. La representación de la mujer en política. Revisión sistematizada exploratoria
Simón Peña-Fernández	197. La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa
	188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
Carmen Peñafiel	254. Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española
Lidia Peralta García	37. Comunicación-Antídoto y Transición Ecosocial (Modelo IMRESCom)
Luiz Peres-Neto	290. Repensar la producción periodística para reconectar con audiencias jóvenes: estrategias atractivas e inclusivas desde la perspectiva del alumnado de Periodismo
María de la Peña Pérez Alaejos	112. Escuchar, aprender y compartir: alfabetización mediática y mediación parental en la sociedad hiperconectada
Concepción Pérez Curiel	84. El lenguaje de la guerra: estrategias discursivas de Donald Trump en TruthSocial durante la ocupación israelí en Palestina (2023–2025)
	220. “De Madrid a Berlín. Narrativa antimigratoria y desinformación en el discurso populista durante las elecciones europeas de 2024”

Jesús Ángel Pérez Dasilva	115. ¿Puede usarse éticamente la IA en el periodismo? Dilemas y resistencias profesionales
	188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
Amaia Perez de Arriluzea	254. Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española
Ana Pérez Escoda	289. De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España
Carmen Pérez Esparrells	259. ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española
Jordi Pérez Llavador	281. Los discursos periodísticos de la prensa española sobre la detención de la flotilla Global Sumud
Marta Pérez Pereiro	325. Políticas audiovisuales, mujeres cineastas y bajo presupuesto: el caso de 'Filmei paxaros voando'
María José Pérez Serrano	324. Las productoras de audio digital en España: estructura empresarial, perfiles profesionales y estrategias económicas.
	126. Volatilidad, churn rate y ARPU en el contexto de la suscripción de medios digitales
Ramón Clemente Pérez Valiente	81. Comunicar en la incertidumbre: La primera moción de censura exitosa en España. Análisis del tratamiento ideológico de 'Más de uno' (Onda Cero)
Pedro Luis Pérez-Díaz	163. Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa
Mario Pérez-Montoro	64. Sistemas de inteligencia artificial como generadores de podcasts narrativos basados en visualizaciones de datos. Comportamiento, desafíos y limitaciones
José Patricio Pérez-Rufí	79. El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea
	78. El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea
Sara Pérez-Seijo	102. Estudio de casos: aportes metodológicos para la investigación sobre emprendimientos periodísticos liderados por mujeres (Colombia y España)
	142. Gobernanza de la IA en los medios de servicio público europeos: marcos de actuación y directrices éticas para un uso responsable
Jesús Pérez-Seoane	258. Cartografía del patrocinio de las principales ligas europeas de fútbol masculino y femenino: brechas de género, patrones sectoriales y jerarquías.
Marta Perlado Lamo de Espinosa	157. La investigación de audiencias para la publicidad en la formación universitaria iberoamericana
Teresa Piñeiro Otero	241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
	314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
Francisco Pinheiro	104. La Copa Mundial FIFA 2030 en los medios ibéricos: discursos de legitimidad y gestión de la incertidumbre
José Luis Piñuel Raigada	238. La investigación que se hace en España sobre comunicación y que se refleja a través de comunicaciones a congresos
Fernanda Pires	92. MeditaTubers y el trabajo en plataformas: imaginarios, condiciones laborales y cultura algorítmica
	130. Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales
Maite Plazas-Olmedo	336. Populismo, estrategia electoral y uso del vídeo en TikTok e Instagram. Usos, formatos y encuadres dominantes entre los partidos catalanes

	256. La profesionalización del vídeo político en la era de la incertidumbre algorítmica: estrategias de producción y difusión desde el periodismo y la política
Yenisley Polledo Zulueta	189. Comunicar e investigar la incertidumbre en tiempos de crisis: cartografía de la Historia de la Comunicación Social en la universidad española
Laura Pousa	155. Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)
María Reyes Prados	197. La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa
Marta Prego-Nieto	110. Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras
Alberto Quian	176. Pluralismo polarizado en acción: análisis cuantitativo computacional de titulares durante el proceso postelectoral para la investidura de Pedro Sánchez (2023)
Natalia Quintas-Froufe	245. Definir al Influencer en Europa: análisis comparativo y propuesta de consenso
	327. Los hábitos de consumo de información política entre la juventud LGBT+
María del Mar Ramírez Alvarado	243. Nuevo marco regulatorio europeo en el ámbito audiovisual: medidas para la protección de los menores en los entornos digitales
Gisela Ramírez de Arellano Fambuena	65. Nueva representación de la discapacidad: influencers en Instagram
Xavier Ramon	88. Medios públicos y lenguas minoritarias en YouTube: un análisis de contenidos difundidos en la era de la plataformización
	89. Medios públicos, deporte y rendición de cuentas en la era digital: Contenidos, estrategias y retos en el uso de YouTube por parte de las corporaciones públicas europeas
Rubén Ramos Antón	44. Facebook como herramienta política. Estudio de caso del perfil de Venâncio Mondlane en la la crisis postelectoral de Mozambique (octubre de 2024 - enero de 2025)
Celia Ramos Vera	100. Desinformación y FIMI del apagón en la península ibérica en 2025
Deborath Rangel Rangel	11. Más allá del paddock: el papel de la mujer en la Fórmula 1
Marta Redondo García	69. Temáticas de investigación con perspectiva de género en el ámbito de la comunicación: tesis doctorales desde 2007 a 2024
	279. Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística
Mar Redondo-Arolas	121. 3 de noviembre en Paiporta: inundaciones, autoridades, imágenes y narrativas de la catástrofe
Núria Reguero-Jiménez	271. El rol de los medios ante las violencias machistas. Una aproximación multinivel a las políticas sociales y de comunicación en España
	272. Sostenibilidad de los medios cooperativos españoles: principios cooperativos y justícia ecosocial
Rafael Repiso Caballero	63. Impacto de la Financiación Pública en la Producción Científica en Comunicación en España (2020-2024)
	62. Liberar imágenes para fortalecer la visibilidad institucional en medios. La universidad española
Lorena Retamal Ferrada	181. Universidades latinoamericanas y Agenda 2030: Evaluación crítica de las estrategias comunicativas para difundir los objetivos de desarrollo sostenible
	250. El moscovita de América: La prensa venezolana bajo el régimen del “Ilustre Americano” y su visión de Chile durante la guerra del Pacífico (1879-1883)
Jessica Retis	20. La inmigración como figura de la crisis: incertidumbre, otredad y conflicto de sentido en los medios
Laura Rey Carbajal	361. La mediación del algoritmo en el consumo informativo: ¿la audiencia cautiva?

Xavier Ribes Guardia	130. Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales
Rubén Rivas-de-Roca	6. Estrategias de los medios nativos digitales para involucrar a la juventud: análisis de España, Francia, Italia y Portugal
	22. Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia
Marta Rizo García	61. Afectividades y comunicación. Revisitando las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas desde el Giro afectivo y emocional en ciencias sociales.
Camen María Robles López	249. El impacto de la IA generativa en el sector publicitario: Horizontes y desafíos
Delfina Roca Marín	369. Ciencia y Tercera Edad: Comunicación cercana de la ciencia frente a la incertidumbre digital
Roberto Rodríguez Gálvez	145. Koldo Chamorro y los límites de la fotografía documental. El caso de El Santo Christo Ibérico
Nuria Rodríguez García	338. Batalla cultural ultra en la iberoesfera: el caso de Javier Milei y Santiago Abascal
Lucía Rodríguez García de Herreros	123. Fin de un régimen contado por sí mismo: relecturas del archivo audiovisual oficial de 1975 a través de la serie “Los archivos secretos del NO-DO” (TVE, 2025)
María del Mar Rodríguez González	232. La discriminación contra las personas gordas se verbaliza en los medios: análisis comparativo internacional de diarios en lengua española
Cristina Rodríguez Luque	113. Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: El caso de los pódcast de True Crime en España
Miriam Rodríguez Pallares	324. Las productoras de audio digital en España: estructura empresarial, perfiles profesionales y estrategias económicas.
	126. Volatilidad, churn rate y ARPU en el contexto de la suscripción de medios digitales
Germán Rodríguez Wilches	119. Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa
Dolores Rodriguez-Barba	315. Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación.
Marta Rodríguez-Castro	317. Medios de comunicación públicos y audiencias jóvenes: ¿cómo garantizar la misión informativa en el contexto de la plataformización?
Laura Rodríguez-Contreras	83. Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes
	119. Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa
Carlos Rodríguez-Crespo	98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
Isabel Rodríguez-de-Dios	23. Efecto de la Valencia Narrativa en la Ficción Audiovisual sobre la Actitud del Público hacia las Personas No Binarias
Raquel Rodríguez-Díaz	238. La investigación que se hace en España sobre comunicación y que se refleja a través de comunicaciones a congresos
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez	6. Estrategias de los medios nativos digitales para involucrar a la juventud: análisis de España, Francia, Italia y Portugal
	12. Inteligencia artificial y redacciones híbridas: retos y oportunidades para el periodismo
José Luís Rojas Torrijos	108. La hegemonía del fútbol en la cobertura del deporte femenino: ¿más deporte rey que igualdad de género?
Carmen Romano	366. Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson.
Marina Romero Bermejo	334. Pararrayos emocionales: la celebrity como espejo de tensiones sociales

Juan Romero Luis	316. Comunicación científica en tiempos de crisis e incertidumbre de la emergencia climática - cocreación de recursos y recomendaciones políticas
Rubén Romero Santos	348. Cronotopos digitales de los oficios del cine español
Gloria Rosique Cedillo	328. Desinformación y narrativas nutricionales en plataformas digitales: análisis audiovisual y storytelling de influencers españoles
	156. Iniciativas sociales para la Alfabetización Mediática e Informacional en España. Un mapeo
Iara Rossetti Musso	186. Masculinidad y crisis climática: Sirat o el declive de las petromasculinidades.
José Rúas Araújo	277. Desinformación, polarización y extrema derecha en las universidades públicas españolas: el discurso de Vito Quiles y su impacto comunicativo en las redes sociales
	263. Regular o censurar: percepciones ciudadanas frente a la desinformación
Mauricio Rubilar Luengo	181. Universidades latinoamericanas y Agenda 2030: Evaluación crítica de las estrategias comunicativas para difundir los objetivos de desarrollo sostenible
	250. El moscovita de América: La prensa venezolana bajo el régimen del “Ilustre Americano” y su visión de Chile durante la guerra del Pacífico (1879-1883)
Ángel L. Rubio Moraga	32. Viñetas en la era del eurocomunismo: cómic y cultura política en Italia y España (1975-1980)
Agustín Rugiero Bader	288. Cooperativa Cine Marginal: de las metodologías de producción militante a las prácticas participativas. El caso de Panaderos (1972)
	287. “El cine es testigo”: otras vidas del Cine de la Base en la Revolución Sandinista
José Antonio Ruiperez Valiente	116. Modeling the Information Verification Ecosystem: Structure, Actors, and Value Networks
	117. Design and Construction of a Global Database for the Study of Fact-Checking Organizations
Raquel Ruiz Incertis	21. De Bruselas a los periódicos: la influencia de la comunicación institucional en la cobertura mediática de las elecciones europeas
María Jesús Ruiz Muñoz	370. Análisis de la representación de valores de igualdad y diversidad en la adolescencia y la juventud en las series de ficción de Playz
Jesús Sabariego	251. Algoritarismos. Crisis de la Condición Comunicativa de la Política
Chiara Saez	293. Sostenibilidad de medios comunitarios en Chile. Avances recientes y desafíos futuros.
	294. Factores Críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones a partir de una investigación de 4 casos nacionales
Carolina Sáez-Linero	311. Entre la relevancia y la vigilancia: experiencias de personalización de contenido persuasivo en TikTok
Alaitz Saez-Suarez	322. Negociación de estereotipos en la representación butch en las películas “Love Lies Blidding” (2024) y “Bottoms” (2023): ¿Hacia la estigmatización o la deseabilidad?
	323. Etnografías, Investigación Acción Participativa e Historias de vida en Juventud, Medios de Comunicación y Sexualidades: Del proyecto de TRANSGELIT a las iniciativas de SEXMEDIA y KALEIDOSCOPE
Vanesa Saiz Echezarreta	332. “Sí, pero no así”: reconfiguraciones discursivas y afectivas de los públicos rurales en los ciclos de protesta de 2019 y 2025
	373. Representaciones de Mujeres del ámbito rural en la publicidad institucional: continuidades y rupturas 2015-2025
Miriam Salinas Guirao	29. Malhechores y bandidos en la prensa: el reinado de Amadeo I
Bertran Salvador Mata	122. Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación

Rosana Sanahuja	308. La inteligencia artificial como mecanismo de resiliencia democrática: innovaciones periodísticas en la lucha contra la desinformación política y electoral
Guillermo Sanahuja Peris	182. La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024
	183. La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva española: Un análisis de contenido narrativo y social
Alberto Sánchez Campos	262. Validez del uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de fuentes académicas: análisis comparativo y propuesta de buenas prácticas
Paloma del Henar Sanchez Cobarro	170. La IA Generativa como Factor Disruptivo del Ecosistema del Contenido: Desafíos y Amenazas
Rocío Sánchez del Vas	87. La respuesta europea ante la desinformación: de la comunicación estratégica a la gobernanza digital
	55. Unión Europea y verificadores: hacia una nueva forma de gobernanza digital
Patricia Sánchez Holgado	119. Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa
	99. Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización
José Sánchez Manzano	124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
Francisca Sánchez Mayordomo	117. Design and Construction of a Global Database for the Study of Fact-Checking Organizations
Diego Armando Sánchez Medrano	343. La esfera digital en la defensa de los territorios. Análisis comparativo entre #NoChopultepec y #XochicuautlaResiste
J. Roberto Sánchez Reina	214. Subjetividad y bienestar digital en la era de la inteligencia artificial. Un aproximación teórico metodológica desde la comunicación social
	372. Las gramáticas de la disciplina corporal en la publicidad digital: Semióticas del control, la autoimagen y la normatividad corporal
Victoria Sánchez Rubio	18. CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital
Juan José Sánchez Soriano	97. Visibilidad y disidencia queer en la televisión pública: el caso de Samantha Hudson y Masterchef Celebrity
María Sánchez Valle	140. Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas
	96. Percepciones y emociones hacia los algoritmos: un estudio de social listening en entornos digitales
Pilar Sánchez-García	253. Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria
	279. Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística
Iris Sánchez-Sobradillo	253. Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria
	279. Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística
Alexandra María Sandulescu Budea	273. Análisis de perfil del periodista deportivo
Sandra Sanmartín Feijóo	268. La naturaleza de género del ciberacoso: una revisión sistemática de estudios cualitativos
Eva Yoselin Santiago Garcia	276. Consumos informativos y agencia política en la migración venezolana juvenil

Victor Manuel Santiago Padilla	160. Mapeando los roles periodísticos: un scoping review sobre funciones, indicadores y tendencias emergentes
Benjamín-Cristian Santiago-Montiel	86. Reacciones del estudiantado ante la formación sobre el colectivo trans: el caso de Ciencias de la Comunicación
José Ramón Santillán Buelna	305. Motivaciones y factores de internacionalización del personal docente e investigador en Comunicación en España
Javier Sanz Aznar	194. Autorepresentación digital y marcos ideológicos en las biografías de los europarlamentarios en X
Ana Sanz-Sancho	153. Riesgos de la mediación algorítmica en el consumo de información política de la ciudadanía
	242. Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram
Enric Saperas	305. Motivaciones y factores de internacionalización del personal docente e investigador en Comunicación en España
Lucía Sapiña Garcia	231. Uso de viñetas para hablar de cáncer: diversión, información y educación
Carolina Saravia	201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
Barbara Sarrionandia	188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
Carlos Alberto Scolari	161. Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa
Javier Sedano-Rodriguez	315. Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación.
Ana Sedeño Valdellos	208. Dramaturgia visual y teatralización en el videoclip musical contemporáneo
Francisco Segado-Boj	4. Discurso de odio político y social: diferencias en las características emocionales y retóricas de los mensajes de TikTok
Uxía Seijas Vidal	263. Regular o censurar: percepciones ciudadanas frente a la desinformación
Toni Sellas Güell	241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
Mercedes Seoane Bouzas	333. Salud mental y perfiles de usuarios de redes sociales
Francisco Seoane Pérez	35. Del heterofatalismo a la abundancia: cómo se crea el zeitgeist en la nueva ecología mediática
Carlos Serrano Martín	189. Comunicar e investigar la incertidumbre en tiempos de crisis: cartografía de la Historia de la Comunicación Social en la universidad española
Javier Serrano-Puche	331. Toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales: un estudio de caso sobre el abandono de la red social X por parte de The Guardian y La Vanguardia
Yuqian Shan	161. Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa
Andres Shoai	140. Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas
Pavel Sidorenko Bautista	74. Accesibilidad y UGC en el metaverso. Consideraciones sobre las principales plataformas
Francisco Sierra Caballero	306. Prácticas cotidianas y condiciones de la internacionalización académica en la investigación en comunicación en España
	43. Nuevos materialismos en comunicación. Métodos de abordaje desde la teoria crítica.
Aurken Sierra-Iso	331. Toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales: un estudio de caso sobre el abandono de la red social X por parte de The Guardian y La Vanguardia

Gabriel Silva Gomes	213. Métodos Computacionales para Revisiones Sistemáticas: Aplicación de RPA y Web Scraping en la Investigación en Comunicación y Cultura Digital
Alba Silva-Rodríguez	12. Inteligencia artificial y redacciones híbridas: retos y oportunidades para el periodismo
José Sixto-García	176. Pluralismo polarizado en acción: análisis cuantitativo computacional de titulares durante el proceso postelectoral para la investidura de Pedro Sánchez (2023)
José Antonio Solves Almela	65. Nueva representación de la discapacidad: influencers en Instagram
Meritxell Soria Yenez	231. Uso de viñetas para hablar de cáncer: diversión, información y educación
Mario Sorribas-Fierro	300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
María T. Soto-Sanfiel	23. Efecto de la Valencia Narrativa en la Ficción Audiovisual sobre la Actitud del Público hacia las Personas No Binarias
Andrei Theodor Stamate	84. El lenguaje de la guerra: estrategias discursivas de Donald Trump en TruthSocial durante la ocupación israelí en Palestina (2023–2025)
	128. Campañas políticas en clave TikTok: estrategias de comunicación digital de Kamala Harris y Donald Trump en las presidenciales de 2024
Rebeca Suárez-Álvarez	38. Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información
Sara Suárez-Gonzalo	260. Prácticas de resistencia a la vigilancia de las personas mayores en España
Alan Tapscott	236. Desentrañando el discurso de YouTubers: retos metodológicos del modelado temático y el análisis de redes
Maria Raquel Tarullo	276. Consumos informativos y agencia política en la migración venezolana juvenil
	246. Audiencias en movimiento: percepciones y prácticas informativas de migrantes latinoamericanos en contextos inciertos
Sara Temsamani	77. Imágenes para una nación: documental y ficción en el cine marroquí poscolonial
Cibrán Tenreiro Uzal	325. Políticas audiovisuales, mujeres cineastas y bajo presupuesto: el caso de 'Filmei paxaros voando'
Raúl Terol Bolinches	241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
Laura Teruel Rodríguez	171. La polarización política para los políticos españoles: causas y ¿soluciones?
Alejandra Tirado-García	261. Crítica al Adversario como Estrategia de Desinformación: Un Análisis Comparativo de las Elecciones de EE. UU. y el Parlamento Europeo en 2024
	242. Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram
Susana Torrado Morales	283. Análisis del liderazgo académico de las investigadoras de la comunicación en Portugal a través de los comités científicos y editoriales de revistas cientificas
Sonia Milena Torres Quiroga	7. Análisis de la agenda informativa acerca de la pandemia COVID - 19 en cinco medios digitales universitarios
José-Luis Torres-Martín	210. ¿Comunicar para Cuidar? Contenidos sobre bienestar y felicidad en los perfiles de Instagram de las Principales Universidades Públicas Españolas
	209. Estrategias de comunicación digital y narrativas del activismo climático en España: el caso de las principales plataformas ciudadanas en Asturias, Cantabria y Galicia (2024-2025)
Iolanda Tortajada	42. El enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las universidades: el caso de los estudios de publicidad
Anna Tous Rovirosa	155. Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)

Magdalena Trillo-Domínguez	224. Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: entre la participación del CGU y el control algorítmico
Eleni Tsalkatidou	174. Instagram as a means of «visibility» concerning women journalists in the male-dominated field of sports journalism: The case of Greece
Miguel Túñez López	36. Periodismo en transición: usos de IA, alfabetización y dilemas éticos del estudiantado de comunicación
Jorge Tuñón Navarro	87. La respuesta europea ante la desinformación: de la comunicación estratégica a la gobernanza digital
	21. De Bruselas a los periódicos: la influencia de la comunicación institucional en la cobertura mediática de las elecciones europeas
Victoria Tur-Viñes	190. La marca Pixar Animation Studios entre la incertidumbre, la competencia y el discurso sociocultural
	3. Las marcas ante el reto de comunicar alfabetizando
María José Ufarte Ruiz	36. Periodismo en transición: usos de IA, alfabetización y dilemas éticos del estudiantado de comunicación
	17. Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha
Koldo Ugarte	106. El surf como matriz identitaria en el Place Branding: factores y análisis descriptivo del caso Zarautz
Aitor Ugarte Iturrizaga	85. Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación
Fernando Gabriel Ujaldón Trevisson	303. Riesgos reputacionales y confianza pública: la gestión de la reputación organizacional frente a la inteligencia artificial y la incertidumbre
Erna Ulloa Castillo	181. Universidades latinoamericanas y Agenda 2030: Evaluación crítica de las estrategias comunicativas para difundir los objetivos de desarrollo sostenible
Annette Unda	227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
Carmen Aidé Valecillos Vázquez	358. Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios
Lidia Valera Ordaz	59. Predictores de consumo de la televisión pública gallega: entre la politización y la identidad
Àlex Valverde Valencia	148. Introduciendo el concepto de procesos relacionales en la creación Humano-IA
Yazmina Vargas Veleda	232. La discriminación contra las personas gordas se verbaliza en los medios: análisis comparativo internacional de diarios en lengua española
Elsy Vargas Villalobos	134. Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática
Tamara Vázquez Barrio	140. Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas
	96. Percepciones y emociones hacia los algoritmos: un estudio de social listening en entornos digitales
Montse Vázquez Gestal	53. Las entidades deportivas del entorno de Pontevedra y su gestión comunicativa
Brenda Vázquez La Hoz	298. La retórica del Alfa. Un análisis crítico del discurso del 'Hombre de Valor' en la manosfera digital
Jorge Vázquez-Herrero	144. TikTok como canal para informarse: un puzle de actores, temas y narrativas sobre la DANA
Patricia Vega	2. Prensa clandestina en Costa Rica
Rafael Vega Jiménez	132. Identidad digital y autopresentación de deportistas en las redes sociales: el caso de María Pérez en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024

	46. El Mundial en redes sociales: cómo "juega" la Selección Española
Lorena Vegas García	24. Planificación de la comunicación de crisis en empresas hortofrutícolas europeas: casos de Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y España
	25. Cobertura mediática de las crisis en el sector agroalimentario español: análisis comparativo entre medios generalistas y especializados
Iria Veiga Ramos	344. Comunicación de salud mental y medicamentos desde una perspectiva de género
Teresa Vera	71. Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa
Romina Verrua	278. Si somos invisibles tenemos que hacernos visibles. La comunicación en la construcción de memorias de mujeres de la Comisión de Sitio de Memoria de Punta de Rieles de Montevideo.
	341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
Gemma Vicente Iglesias	342. El contenido emocional de la prensa durante la campaña electoral de las elecciones gallegas de 2024
Eduard Vidal-Portés	300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
Sergio Villanueva Baselga	323. Etnografías, Investigación Acción Participativa e Historias de vida en Juventud, Medios de Comunicación y Sexualidades: Del proyecto de TRANSGELIT a las iniciativas de SEXMEDIA y KALEIDOSCOPE
Isabel Villegas Simón	97. Visibilidad y disidencia queer en la televisión pública: el caso de Samantha Hudson y Masterchef Celebrity
Mariona Visa Barbosa	120. Maternidades en los márgenes: prestigio, invisibilidad y jerarquías culturales en el cine español actual
Carmen Vives-Cases	5. Sexismo en la publicidad: formas, percepciones y efectos en las audiencias. Una revisión integrativa
Ángel Vizoso	206. La visualización de la información como narrativa en tiempos de guerra. El trabajo de The New York Times en la cobertura del conflicto palestino-israelí
Emma Weitkamp	316. Comunicación científica en tiempos de crisis e incertidumbre de la emergencia climática - cocreación de recursos y recomendaciones políticas
Cilia Willem	42. El enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las universidades: el caso de los estudios de publicidad
Yingfeng Xu	169. Coherencia terminológica y gestión comunicativa en la marca ciudad Barcelona
Alba Zabalza	237. Geografía de noticias y análisis computacional: cartografía mediática de Castilla-La Mancha (2009–2024)
Ingrid Zacipa-Infante	190. La marca Pixar Animation Studios entre la incertidumbre, la competencia y el discurso sociocultural
Ana María Zafra Arroyo	166. Discurso oficial y control narrativo en contextos autoritarios: el rol del Directorate of Communications en Turquía
Rocío Zamora-Medina	163. Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa
Daniel Zomeño Jiménez	257. Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género
Esteban Zunino	45. ¿Consenso o polarización? Campaña electoral en el país de la excepción: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024
	180. Entre el entusiasmo y la desconfianza: percepción, apropiación y uso de la inteligencia artificial en Uruguay

Teorías y métodos de investigación en comunicación

43. Nuevos materialismos en comunicación. Métodos de abordaje desde la teoría crítica
56. Investigar en Comunicación: Prácticas Metodológicas en un Campo Interdisciplinario
61 . Afectividades y comunicación. Revisitando las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas desde el Giro afectivo y emocional en ciencias sociales
63. Impacto de la Financiación Pública en la Producción Científica en Comunicación en España (2020-2024)
91. Investigación y comunicación en las comunidades históricas de España. Objetos de estudio e idiomas empleados en tesis doctorales de Cataluña, Galicia, País Vasco y Andalucía (2018-2024)
110. Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras
122. Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación
148. Introduciendo el concepto de procesos relacionales en la creación Humano-IA
160. Mapeando los roles periodísticos: un scoping review sobre funciones, indicadores y tendencias emergentes
193. Sesgos en la práctica periodística a través de la mirada de los Grandes Modelos de Lenguaje: Un estudio en el contexto español
198. Posicionalidad y meta-reflexividad en los estudios de comunicación. Retos y aprendizajes desde el estudio de las juventudes, las sexualidades y los medios
201. MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)
214. Subjetividad y bienestar digital en la era de la inteligencia artificial. Una aproximación teórico metodológica desde la comunicación social
217. Campo profesional de la accesibilidad a los medios: un estudio exploratorio
225. Local, regional, global: el análisis de triple lente como herramienta para contextos de conflicto
228. La relación como fundamento de la comunicación: de Aristóteles al paradigma de la complejidad
238. La investigación que se hace en España sobre comunicación y que se refleja a través de comunicaciones a congresos
253. Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria
262. Validez del uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de fuentes académicas: análisis comparativo y propuesta de buenas prácticas
267. El reto de analizar comunidades de influencers en la era algorítmica: un modelo para redes sociales audiovisuales
304. Perfiles y trayectorias de liderazgo científico en la internacionalización de la investigación en comunicación en España
305. Motivaciones y factores de internacionalización del personal docente e investigador en Comunicación en España
306. Prácticas cotidianas y condiciones de la internacionalización académica en la investigación en comunicación en España
319. La metodología participativa audiovisual en la investigación en comunicación. Una aproximación conceptual desde sus retos y oportunidades
323. Etnografías, Investigación Acción Participativa e Historias de vida en Juventud, Medios de Comunicación y Sexualidades: Del proyecto de TRANSGELIT a las iniciativas de SEXMEDIA y KALEIDOSCOPE
326. Estudio de los procesos de significación en una organización a partir de los aportes del Interaccionismo Simbólico
328. Desinformación y narrativas nutricionales en plataformas digitales: análisis audiovisual y storytelling de influencers españoles
341. El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo
360. Trayectoria y tendencias de la investigación sobre los efectos de los medios en España

43 - Nuevos materialismos en comunicación. Métodos de abordaje desde la teoría crítica

Daniela Inés Monje Medina
Universidad de Sevilla

Francisco Sierra Caballero
Universidad de Sevilla

Resumen

las indagaciones sobre la cadena de valor de la que participan el sector infocomunicacional de medios de se circunscribió tradicionalmente a procesos de producción, circulación y consumo de contenidos y medios, sin reparar en el momento preliminar de la producción relativo a la extracción de materias primas destinadas a la fabricación de equipamientos, ni mucho menos a los desechos o contaminación que ello produce. Con el despliegue y generalización de los procesos de digitalización a escala planetaria, resultó necesario formular nuevas preguntas y ampliar los marcos teóricos disponibles, habida cuenta de la necesidad de elaborar claves explicativas y analíticas relativas a la materialidad de lo digital y a los problemas concurrentes que se definen en torno a esta nueva ecología de la comunicación. Los planteos de los Nuevos Materialismos (NMs) conforman un corpus de reflexión que nos permite trabajar en relación a la ampliación de la cadena de valor de la comunicación digital pero en el marco de un diagnóstico que pone el acento en la disputa por los recursos naturales necesarios para la fabricación de aparatos digitales diversos, los procesos de extractivismo y de neocolonialismo que representa la lucha por recursos geológicos estratégicos, tales como el litio, y los tiempos profundos en los que deben medirse los impactos de los desechos electrónicos, así como la huella de carbono con la que impactan en el sistema de reproducción ampliada. El nuevo materialismo en cultura y comunicación se orienta a develar la trama material sobre la que se sostiene el mercado digital. Desde estas premisas proponemos una reflexión situada que permita identificar núcleos problemáticos identificando en este análisis problemas geopolíticos relativos a la disputa y regulación de mercados geológicos, los procesos de extractivismo y cooptación o captura del Estado en regiones estratégicas y las nuevas preguntas que emergen en relación a los vínculos que se entablan entre sistemas humanos y sistemas no humanos artificiales o naturales. Se trata de formulaciones teóricas inscriptas en la matriz analítica del antropoceno, desde donde se puede leer el impacto o la huella material producida por el hombre y las corporaciones en su vínculo nocivo con la naturaleza. En el campo de la comunicación y la cultura se producen algunas especificidades con relación a los NMs que podríamos situar en el marco de la ecología de la comunicación, en efecto "la economía y la ecología política deben ir de la mano, y la extracción de valor no depende simplemente del trabajo humano sino de todas las formas de otras energías no humanas. El nuevo materialismo se refiere a este amplio campo de inventar métodos y conceptos para comprender el vínculo entre el cambio ambiental concreto y el modelado abstracto basado en datos" (Parikka en Carmona 2021:4). Estos presupuestos onto-tecnopolíticos permitirán leer la materialidad de redes de intermediación desde una perspectiva novedosa y proponer metodologías analíticas desde la Teoría Crítica.

56 - Investigar en Comunicación: Prácticas Metodológicas en un Campo Interdisciplinario

Varenka Parentelli
Universidad de la República

Mercedes Altuna
Universidad de la República

Resumen

La presente investigación tiene como propósito central analizar las metodologías de investigación empleadas en las tesis de la Maestría en Información y Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), con especial énfasis en comprender cómo se construyen los procesos metodológicos en un campo que, por su propia constitución, es intrínsecamente interdisciplinario. El estudio busca ofrecer una revisión sistemática y crítica de las elecciones metodológicas realizadas por los tesistas, atendiendo a los enfoques, métodos y técnicas utilizados. En tanto campo de conocimiento, la comunicación se caracteriza por una constante articulación de saberes provenientes de disciplinas diversas, como la sociología, la antropología, la lingüística, la psicología, la ciencia política, entre otras, lo que repercute directamente en la forma en que se construyen las investigaciones. Este carácter constitutivamente interdisciplinario plantea desafíos y tensiones metodológicas que se manifiestan en las decisiones tomadas a la hora de diseñar y ejecutar una investigación. En este trabajo, que da cuenta de una primera fase descriptiva, se propone identificar patrones recurrentes, variaciones y tendencias metodológicas y posibles zonas de innovación o estancamiento en la formación investigativa dentro de la maestría. La metodología de este estudio se inscribe en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, basado en el análisis documental de un corpus conformado por las tesis de maestría entregadas hasta septiembre de 2025, correspondientes a las seis cohortes de la Maestría en Información y Comunicación. Se utilizará una estrategia de análisis de contenido cualitativo, apoyada en una matriz de categorías que incluirá variables como los enfoques metodológicos (cualitativos, cuantitativos mixtos), los métodos principales (experimental, comparativo, etnográfico, entre otros.), las técnicas de recolección de datos (análisis de contenido, entrevistas, encuestas, entre otros) y los procedimientos de análisis. La revisión de las tesis permitirá, en una segunda fase de esta investigación, indagar cómo se resuelven esas tensiones metodológicas, qué marcos metodológicos se privilegian, y de qué manera se integran —o no— enfoques múltiples pertenecientes a otros campos de conocimiento en el abordaje de los fenómenos comunicacionales. El estudio se propone, además de reflexionar críticamente sobre el abordaje metodológico en la creación de conocimiento en el campo de la comunicación, aportar elementos para la enseñanza y el desarrollo de la investigación en comunicación. Al visibilizar las formas en que los estudiantes, junto con sus tutores, resuelven los desafíos metodológicos propios de un campo interdisciplinario, se espera contribuir al fortalecimiento de la formación en investigación, así como ofrecer herramientas de utilidad para docentes, tesistas y equipos de orientación académica

61 - Afectividades y comunicación. Revisitando las teorías de la comunicación clásicas y contemporáneas desde el Giro afectivo y emocional en ciencias sociales

Marta Rizo García
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Resumen

Introducción: La ponencia plantea la necesidad de incorporar la dimensión afectiva y emocional en las teorías de la comunicación. A partir de un recorrido por las teorías clásicas y por aportaciones como los estudios culturales y enfoques que abordan, sobre todo, la comunicación interpersonal, se plantea una crítica a la omisión de lo afectivo y lo emocional en el pensamiento comunicacional. Las reflexiones se inscriben en propuestas como el Giro Afectivo en ciencias sociales y retoman, también, contribuciones de la sociología y la antropología de las emociones y de los cuerpos. Se parte de la necesidad de romper con los binarismos y las dicotomías de razón-emoción y cuerpo-mente, entre otras, para comprender a la comunicación como un proceso de producción de sentido que no puede omitir lo emocional. Objetivos: Revisar la presencia de la dimensión afectiva y emocional en las teorías de la comunicación clásicas y actuales y reflexionar en torno a los vacíos y las posibilidades de esta mirada en el ámbito o subcampo de estudios de las teorías de la comunicación. Metodología: Se trata de un trabajo de revisión, análisis e interpretación documental. Resultados: La investigación da cuenta de una omisión notable de lo afectivo y lo emocional en las teorías de la comunicación. Además de un recorrido por las tradiciones clásicas en los estudios sobre fenómenos comunicativos, se incorpora una breve revisión de algunas propuestas y conceptualizaciones recientes que dan cuenta del potencial de lo emocional y lo afectivo en los análisis de los actos comunicativos que hoy tienen entre sus principales escenarios a las tecnologías digitales. Conclusiones: La discusión que se ofrece amplía el debate en torno al objeto de estudio de la comunicación y, sobre todo, en torno a las perspectivas que históricamente han sido omitidas de la investigación comunicacional pese a tener un gran potencial explicativo de los fenómenos comunicativos.

63 - Impacto de la Financiación Pública en la Producción Científica en Comunicación en España (2020-2024)

Alicia Moreno Delgado
Universidad Internacional de La Rioja

Rafael Repiso Caballero
Universidad de Granada

Resumen

La investigación científica constituye un motor esencial del desarrollo social y económico al impulsar la innovación y ofrecer soluciones a problemas complejos. Su éxito depende de la interacción entre instituciones, políticas públicas y comunidades investigadoras que promuevan su expansión (Ziman, 2000). En este marco, las convocatorias nacionales de proyectos de investigación son fundamentales no solo como fuente de financiación, sino también como instrumento estratégico para orientar las prioridades científicas y tecnológicas de un país (Gibbons et al., 1994).

En los últimos años, la creciente competitividad por los recursos ha impulsado el uso de indicadores bibliométricos para evaluar la relevancia e impacto de los proyectos. Diversos estudios han demostrado que la financiación pública está estrechamente vinculada con un aumento de la productividad y la visibilidad científica. Beaudry y Allaoui (2012) señalan que una mayor disponibilidad de fondos incrementa la producción de artículos, mientras que Dorta-González y Dorta-González (2023) evidencian que los trabajos financiados reciben más citas y atención en redes sociales. Asimismo, la participación en convocatorias competitivas se ha consolidado como un criterio clave en la evaluación de la carrera investigadora por parte de organismos como la ANECA (Olmedilla et al., 2013).

El presente estudio analiza la relación entre la inversión en investigación y los resultados científicos en el ámbito de la Comunicación en España durante el periodo 2020-2024. A partir de la base de datos Web of Science Core Collection, se examinan los artículos y revisiones que declaran financiación, evaluando tres dimensiones: la cantidad de publicaciones financiadas, su impacto en citas y las instituciones responsables de su producción.

El análisis identifica 4.968 documentos, de los cuales 1.128 (22,71%) mencionan haber recibido apoyo económico. Entre ellos, predomina la financiación estatal (58,25%), seguida por la europea (34,31%), autonómica (20,66%) y universitaria (18,26%). Las fuentes extranjeras representan el 15,51% y las privadas solo el 7,18%. En conjunto, la financiación pública alcanza 1.277 proyectos, lo que confirma la existencia de múltiples fuentes de apoyo por artículo y la fuerte dependencia del sistema español respecto de los fondos públicos.

Los resultados evidencian que la financiación pública sigue siendo el principal sostén de la investigación en Comunicación, reforzando la necesidad de políticas estables y sostenibles. Además, el estudio permite identificar patrones de convergencia interdisciplinar, las temáticas más financiadas y las áreas con mayor impacto académico y social.

En conclusión, la investigación demuestra que la inversión pública en proyectos de Comunicación se traduce en una mayor productividad, visibilidad y relevancia científica. Estos hallazgos aportan evidencias útiles para los responsables de políticas de ciencia, gestores de financiación y la propia comunidad académica, al ofrecer una base empírica para diseñar estrategias más equitativas y efectivas que fortalezcan la producción y la difusión del conocimiento en el ámbito comunicativo.

Universidades españolas en los medios de comunicación. Estrategias metodológicas y herramienta web para el estudio y la clasificación de la difusión de noticias. PID2023-153339NA-I00

91 - Investigación y comunicación en las comunidades históricas de España. Objetos de estudio e idiomas empleados en tesis doctorales de Cataluña, Galicia, País Vasco y Andalucía (2018-2024)

Aurora Labio Bernal
Universidad de Sevilla

Patricia Izquierdo Iranzo
Universidad Rey Juan Carlos

Salvador González Galiardo
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Diferentes estudios de metainvestigación en comunicación en España han revisado las tendencias y temáticas realizadas (Caffarel et al., 2023), focalizándose por ejemplo en los cambios que la tecnología digital ha provocado (Tato García, Tato Jiménez y Castillo Díaz, 2014). En otras ocasiones, se ha optado por analizar líneas de investigación y situación de los programas doctorales existentes (Piñuel et al. 2019; Carrillo Durán y Tato-Jiménez, 2025). También, se ha analizado la producción científica desde perspectivas académicas concretas, como la Economía Política de la Comunicación (Gómez-Escalonilla, 2020) o con enfoque de género (Izquierdo-Iranzo, P., Gaitán-Moya, J.A; y Caffarel-Serra, C. (2020). En este caso, utilizando la base de datos del I+D Investigación en comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027 (MapCom 3), planteamos una novedosa perspectiva centrada en la investigación en comunicación en las cuatro comunidades históricas de España. El objetivo fundamental se centra en identificar qué objetos de estudio e idiomas se emplean, con especial atención al uso de lenguas propias de las comunidades y temáticas de arraigo regional. Planteamos así preguntas de investigación centradas en si las tesis doctorales presentadas en los programas de doctorado de Cataluña, Galicia y País Vasco se realizan en las lenguas propias. Además, se busca analizar cuántas temáticas de estos trabajos científicos se centran en objetos de estudio que tengan que ver con las denominadas comunidades históricas, por lo que se incluye también el caso de Andalucía. La metodología será de tipo exploratorio y pretende extraer resultados que descubran si la investigación universitaria en comunicación en las cuatro comunidades autónomas señaladas se encuentran rasgos de identidad cultural y y/o lingüística.

110 - Génesis y evolución de la investigación de la comunicación en España: una lectura desde las voces de sus madres fundadoras

Leonarda García-Jiménez
Universidad de Murcia

Esperanza Herrero
Universidad de Murcia

Marta Prego-Nieto
Universidad de Murcia

Maribel Olmos
Universidad de Murcia

Resumen

La historia de la investigación de la comunicación en España ha sido poco narrada y queda aún mucho por escribir (por ej. ver Jones, 1998; López-Escobar y Martín Algarra, 2017). El (no)relato del que disponemos ha estado sobre todo articulado poniendo el foco en la aparición de los estudios de comunicación en el curso 71-72 en la UAB, UCM y UNAV, enfoque con una clara impronta docente e institucional. Al escaso interés que ha despertado el conocernos de manera epistemológica, hay que añadirle un segundo vacío: la poca información que tenemos de los roles y aportaciones de mujeres investigadoras a la fundación de la disciplina (por ej. ver García-Jiménez y Herrero, 2025). Este borrado, también conocido como efecto Matilda (Rossiter, 1993), no es exclusivo del campo español dado que, en general, en los enfoques históricos ellas son excluidas de una narrativa centrada en la potente (e injusta) figura de los padres fundadores (por ej. Ver Park y Pooley, 2008).

Para responder a este doble vacío de escasez de reflexiones sobre la historia de la disciplina, por un lado, y la exclusión de la misma de las figuras y aportaciones de mujeres investigadoras, por el otro, es que planteamos la realización de entrevistas en profundidad a algunas de las primeras doctoras en comunicación en España. Con ello, respondemos a una doble injusticia histórica y epistémica, que articulamos a partir de dos objetivos: 1. reflexionar y completar de manera vital e intersubjetiva el (no)relato institucional que nos hemos dado como disciplina; y 2. explorar dicha historia mediante las voces de destacadas académicas.

Concretamente, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a algunas de las primeras doctoras en comunicación que defendieron sus tesis en los años 80 y quienes por sus contribuciones y desempeño pueden ser consideradas madres fundadoras del campo, investigadoras que se incorporaron a unos claustros en sus primeros compases muy masculinizados. La técnica se llevó a cabo entre julio y octubre de 2025 y el guion incluyó cuestiones sobre su experiencia como académicas en las diferentes etapas de sus carreras. Las entrevistas fueron transcritas y su interpretación se llevó a cabo mediante la detección inductivo-deductiva de los temas comunes que han articulado el discurso femenino de las participantes.

Concretamente, la comunicación plantea los siguientes temas: las facultades de comunicación en sus orígenes como auténticos “hervideros” intelectuales, políticos y anti-franquistas; la dialéctica de género exclusión-apoyo, entre un machismo paternalista y el apoyo de algunos compañeros; las estrategias concretas que ellas pusieron en práctica para triunfar en la universidad; la evolución que ha experimentado el campo en términos de género y los retos pendientes.

Estos temas conforman esa “otra historia” experiencial e intersubjetiva que, a través de una mirada informada por el género, completa y complejiza la dominante centrada en los eventos e hitos institucionales. A modo de conclusión, planteamos la necesidad de seguir explorando la historia intelectual y hacerlo con enfoque de género para evitar la exclusión injusta de las investigadoras de los relatos epistemológicos e historiográficos.

Este trabajo forma parte de los proyectos «Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica: liderazgos, mapas y narrativas» (1980-2022) (FEMICOMI) con referencia PID2021-123143NB-I00 financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE, y de la actuación con referencia 22631/PI/24, «Investigación de los roles femeninos en la docencia teórica de la comunicación: enfoques y propuestas (2014-2024) (FEMIDOCOM)», financiada por FS/10.13039/100007801. También las ayudas PRE2022-101308 (financiadas por MCIU/AEI/ 10.13039/501100011033 y por el FSE+) y contratos predoctorales de la Universidad de Murcia 2023.

122 - Modelo de adopción de la IA para la diversificación lingüística en revistas académicas en Comunicación

Bertran Salvador Mata
Universitat Pompeu Fabra

Aleix Martí Danés
Universitat Pompeu Fabra

Marc Hernández Ruiz
Universitat Pompeu Fabra

Elisenda Aguilera Cora
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

a) Objetivos de la investigación: Este estudio propone un marco de adopción de la inteligencia artificial para la traducción de artículos académicos del campo de la Comunicación al catalán, con el fin de incrementar la producción científica para esta lengua u otras lenguas minoritarias, así como reforzar su presencia en el ámbito científico. En concreto, la investigación pretende: (1) analizar las experiencias y actitudes de los equipos editoriales de revistas científicas catalanas de Comunicación con el uso de la IA; (2) diseñar un modelo de aplicación de la traducción automática en contextos editoriales; y (3) comprobar su utilidad mediante una prueba piloto en la revista académica Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi.

b) Estado de la cuestión En un contexto de hegemonía del inglés como lengua científica global (Fernández-Quijada, 2013; Navas, 2017; Freelon et al., 2023), iniciativas internacionales como el Manifiesto de Helsinki sobre el Multilingüismo en la Comunicación Académica (2019) reivindican la necesidad de mantener la diversidad lingüística en la ciencia. En el ámbito catalán, la mayoría de los estudios se han centrado en los criterios de indexación y en los efectos de la internacionalización de la investigación (Masip, 2011; Goyanes, 2020), mientras que son menos frecuentes los trabajos que abordan el estudio del catalán como lengua de publicación científica. Investigaciones recientes (Fan et al., 2020; Torres-Hostench, 2022; Amano, 2025) destacan el potencial de la traducción automática como herramienta para superar dichos obstáculos. El estudio previo de los firmantes de esta comunicación (Hernández-Ruiz et al., 2025) corrobora el retroceso del catalán en las revistas de Comunicación y la necesidad de incorporar soluciones tecnológicas que faciliten su disponibilidad.

c) Hipótesis y metodología La hipótesis principal sostiene que la implementación de un modelo basado en IA puede aumentar la presencia del catalán en la comunicación científica sin incrementar la carga de trabajo ni los costes editoriales. Para verificarlo, se aplica una metodología estructurada en cuatro fases: (1) la revisión sistemática de la literatura sobre IA en la traducción académica; (2) entrevistas semiestructuradas con editores y editoras de revistas catalanas de Comunicación para detectar barreras técnicas e institucionales; (3) el diseño de un modelo de adopción de la IA para la traducción académica; y (4) una prueba piloto con seis artículos de la revista Comunicació, correspondientes al número de noviembre de 2026.

d) Resultados y conclusiones Se prevé que los resultados demuestren la viabilidad del modelo propuesto y que en su articulación se proponga una guía de buenas prácticas para la integración de la traducción automática en los procesos editoriales. Asimismo, se estima que la IA facilite la edición bilingüe en investigación y mejore la difusión de los contenidos en catalán, contribuyendo a reforzar su visibilidad como lengua científica. En consecuencia, el proyecto aspira a ofrecer un marco replicable para otras revistas académicas y otras lenguas minoritarias, combinando innovación tecnológica y compromiso con la diversidad lingüística en la comunicación académica.

Este proyecto está pendiente de financiación por parte del Institut d'Estudis Catalans

148 - Introduciendo el concepto de procesos relacionales en la creación Humano-IA

Àlex Valverde Valencia
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Este artículo introduce y desarrolla el concepto de procesos relacionales en la creatividad Humano-IA, sosteniendo que la incorporación de IA Generativa desborda la noción clásica de "interacción" y exige comprender la creación como un proceso de influencia mutua, iterativo y comunicativo, donde las agencias humanas y artificiales se comparten y negocian en el tiempo. El objetivo es ofrecer un marco teórico que integre dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales, y mostrar su utilidad aplicándolo al análisis de la creación audiovisual contemporánea.

La literatura que aborda las relaciones entre humanos y tecnología ha evolucionado desde visiones instrumentales y el paradigma de la interacción (HCI/HAII) hacia enfoques que destacan las affordances, agencia distribuida, co-creación y redes socio-técnicas de colaboración entre actores. Sin embargo, en esta transición se encuentra un vacío conceptual que articule, de forma integrada, cómo las percepciones, las emociones y los comportamientos de usuarios y sistemas co-configuran los procesos creativos con IA más allá del esquema operacional entrada-salida. Este artículo cubre ese vacío conectando estudios de comunicación, ingeniería, creatividad y psicología. La hipótesis central del artículo es que la creación Humano-IA presenta características relacionales; se compone de ciclos de retroalimentación en los que actores humanos y artificiales comparten agencia y se modelan recíprocamente a nivel de conductas y prácticas, estructuras de conocimiento y respuestas afectivas.

Metodológicamente, se realiza (i) una revisión teórico-conceptual interdisciplinar para delimitar la noción de proceso relacional y se lleva a cabo (ii) una aplicación analítica al sector audiovisual, examinando cómo el enfoque relacional permite abordar de forma situada y con un vocabulario granular la reconfiguración de roles, flujos de trabajo multimodales y combinatorios y debates laborales y éticos en la integración de la IA en la industria audiovisual contemporánea.

El artículo contribuye a la investigación en comunicación sobre procesos de trabajo y creación con IA a través de tres elementos: (1) una definición conceptual de procesos relacionales en creatividad entendidos como procesos de influencia mutua en los que actores humanos e IAs colaboran de forma iterativa, compartiendo su agencia y modelando recíprocamente su comportamiento, sus estructuras de conocimiento y sus respuestas afectivas, (2) una primera aproximación a la integración profesional de la IA en la industria audiovisual donde la colaboración con IA desplaza el énfasis del dominio técnico hacia la comunicación y la negociación de intenciones, explicando la emergencia de perfiles multifuncionales, la redistribución de agencia y la resignificación de autoría y originalidad; (3) un marco más situado para el análisis de los dilemas éticos y de las implicaciones laborales que funciona como punto de partida para aproximarse a estas cuestiones desde una óptica más completa, superando un enfoque sólo centrado en la automatización de tareas.

Grupo de investigación MEDIUM UPF

160 - Mapeando los roles periodísticos: un scoping review sobre funciones, indicadores y tendencias emergentes

Victor Manuel Santiago Padilla
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

El objetivo de este estudio es examinar de forma sistemática cómo la literatura académica reciente conceptualiza y operacionaliza los roles periodísticos, con el fin de ofrecer una visión integrada de las funciones que desempeñan los medios en distintos contextos comunicativos. La investigación busca identificar los roles más recurrentes, analizar los indicadores empíricos utilizados para reconocerlos y establecer las bases para la construcción de una tipología universal. Durante los últimos años, la investigación sobre roles periodísticos ha experimentado una expansión temática y metodológica significativa. Marcos como el Journalistic Role Performance framework y el Worlds of Journalism Study han contribuido a definir un lenguaje común sobre las funciones del periodismo y a fortalecer la comparación internacional de culturas profesionales. Paralelamente, estudios recientes han incorporado nuevas dimensiones analíticas vinculadas al entorno digital, la participación ciudadana y la diversidad. Este proceso ha configurado un campo dinámico y en evolución, donde el rol mediático se concibe cada vez más como un repertorio flexible de prácticas y significados que varía según los contextos sociales, políticos y tecnológicos. El estudio parte del supuesto de que los roles mediáticos son constructos dinámicos configurados por la interacción entre las estructuras políticas, las condiciones institucionales y las rutinas profesionales. Para abordarlo, se realizó un scoping review siguiendo el framework SALSA. La búsqueda se efectuó en Web of Science y Scopus en enero de 2025, utilizando ecuaciones que combinaron los términos role y sus sinónimos funcionales con news media y journalism y sus variaciones equivalentes. Los resultados se restringieron a artículos y revisiones académicas publicadas entre 2020 y 2025 en inglés o español. Tras eliminar duplicados y aplicar criterios temáticos de selección, el corpus final quedó compuesto por 85 publicaciones. Los estudios fueron sistematizados mediante una matriz estructurada dividida en cinco bloques temáticos: panorama metodológico, marcos teóricos, tipos de medios y propiedad, diversidad y género, y roles e indicadores. Los resultados revelan un campo empíricamente robusto pero teóricamente concentrado. El 71% de los estudios se apoya en los marcos del Journalistic Role Performance Project, Worlds of Journalism Study o American Journalist Surveys. Predominan los estudios sobre roles practicados (51%) y narrados (38%), lo que evidencia un desplazamiento hacia la observación de prácticas y discursos contextualizados. Entre los roles más frecuentes figuran el watchdog, el cívico, el colaborativo y el de servicio, junto con funciones emergentes vinculadas a la mediación emocional, la construcción de identidad y la deliberación pública. En términos metodológicos, se consolida la triangulación entre entrevistas (48%) y análisis de contenido (45%), mientras que los enfoques longitudinales o etnográficos siguen siendo escasos. El análisis geográfico muestra una fuerte concentración en el Norte Global y una limitada presencia de perspectivas de género y diversidad (<15%), lo que cuestiona la aplicabilidad universal de los modelos dominantes. Este trabajo ofrece una síntesis crítica del campo y un punto de partida para repensar roles del periodismo.

La investigación es parte de mi tesis doctoral financiada por la beca PIPF del grupo de investigación DigiDoc del departamento de comunicación de la UPF.

193 - Sesgos en la práctica periodística a través de la mirada de los Grandes Modelos de Lenguaje: Un estudio en el contexto español

Noel Pascual Presa
Universidade de Santiago de Compostela

Marcos Fernández Pichel
Universidade de Santiago de Compostela

Berta García-Orosa
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La integración de Grandes Modelos de Lenguaje (LLMs) en la práctica periodística está generando grandes cambios en las dinámicas de trabajo (Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz, 2020). Estas herramientas como ChatGPT, Claude, Gemini o Llama, son sistemas de Inteligencia Artificial diseñados para procesar y generar información en lenguaje natural (Liddy, 2001; Kasneci et al., 2023). Estos modelos tienen la capacidad de dar respuestas contextualmente coherentes y de llevar a cabo tareas de forma automática, agilizando y aumentando la eficiencia de una gran variedad de procesos (Crusafon, 2022). Sin embargo, su integración las redacciones plantea interrogantes éticos y deontológicos sobre la calidad y objetividad de su rendimiento. Diferentes estudios -centrados casi en su totalidad en contextos anglosajones- han evidenciado que estas herramientas no son neutrales y que presentan una gran variedad de sesgos (Fang et al., 2024; Gover, 2023; Navigli et al., 2023; Rozado, 2023). El rendimiento de estos Grandes Modelos de Lenguaje depende en gran medida de los datos usados en su entrenamiento, que por lo general son corpus masivos extraídos de Internet, con sus sesgos y falsedades (Hovy et al., 2013; Kilgarriff & Grefenstette, 2003). Esto provoca la generación de piezas informativas que presenten sesgos de raza y género (Fang et al., 2024) o que poseen cierto alineamiento político de forma sistemática (Rettenberger et al., 2025). Esto pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo nuevos estudios que pongan bajo escrupuloso escrutinio estas herramientas e identifiquen las potenciales implicaciones de su introducción en las redacciones de los medios de comunicación. Para ello, esta investigación propone un diseño metodológico que busca analizar su rendimiento en la práctica periodística a través de un estudio de caso centrado en el contexto nacional (España). Para ello, se seleccionan 3 modelos diferentes que se analizaran posteriormente: (i) GPT-4o desarrollado por OpenAI por ser uno de los modelos más avanzados, (ii) LlaMA 3 desarrollado por Meta por ser el modelo abierto más avanzado, y (iii) MarIA desarrollado por el Barcelona Supercomputing Center por ser un modelo abierto nativo español. El diseño metodológico se compone de 4 fases: (1) Estudio de la conceptualización del periodismo, donde se compara cómo los distintos modelos responden a afirmaciones sobre la definición del periodismo, sus valores y funciones; (2) Producción de piezas periodísticas, donde se pide a los modelos redactar noticias sobre diferentes temas (política, salud, medioambiente, etc.); (3) Evaluación de sesgos, donde se analiza la percepción de sesgos y la objetividad desde dos puntos de vista: profesionales periodistas y algoritmos; (4) triangulación final, donde en último lugar, se establecen posibles relaciones entre la conceptualización del periodismo que tienen estos modelos con los sesgos identificados en el contenido generado. Esta investigación ofrece una metodología que permite analizar el rendimiento de Grandes Modelos de Lenguaje para la redacción de piezas informativas en base a la presencia de sesgos. Los resultados ofrecen una visión crítica de las posibles implicaciones de la integración de estas herramientas en la práctica periodística.

Esta/e publicación/resultado/actividad es parte del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”.

198 - Posicionalidad y meta-reflexividad en los estudios de comunicación. Retos y aprendizajes desde el estudio de las juventudes, las sexualidades y los medios

Vítor Blanco-Fernández
Universitat de Barcelona

Laura Fernández
Universitat de Barcelona

Maria-Jose Masanet
Universitat de Barcelona

Resumen

La presente contribución es una investigación meta-reflexiva sobre la relevancia de la "posicionalidad" (Ataci, 2024; Holmes, 2020) en los estudios de comunicación. Para ello, parte de nuestras experiencias en proyectos centrados en cómo las personas jóvenes experimentan y aprenden sobre la sexualidad a través de los medios. En este sentido, el objetivo de la investigación es analizar de qué manera la posición social, identitaria y epistémica de quienes investigan incide en todas las etapas del proceso de investigación (el acceso al campo, la selección de participantes, la obtención, el análisis y la difusión de los resultados). Igualmente, la contribución analiza cómo las tensiones y limitaciones derivadas de dichas posicionalidadees, a menudo conceptualizadas como errores de la investigación, pueden ser repensadas como oportunidades para la reflexión sobre las diferentes dinámicas sociales investigadas. Se alinea, de esta manera, con las teorías del fracaso queer (Halberstam, 2018), que reevalúan el potencial crítico de aquello que hegemónicamente se considera fracasado. Metodológicamente, la investigación se enmarca en los meta-estudios de la comunicación, que reflexionan sobre el propio hecho de investigar los procesos de comunicación (Goyanes, 2020), cuya tradición es escasa. De la misma manera, si bien la reflexión sobre la posicionalidad es más abundante en los campos de la antropología, su abordaje desde los estudios de la comunicación es más extraño, lo que contribuye a la originalidad de la presente propuesta. Los resultados de esta metodología meta-reflexiva y posicionada se estructuran en torno a tres principales desafíos encontrados en las investigaciones sobre jóvenes, sexualidades y medios realizadas hasta el momento. En primer lugar, nuestras propias posicionalidades condicionan la interacción con determinados perfiles demográficos y, por tanto, la composición de las muestras. Nuestras identidades disidentes en términos sexuales y de género facilitan la creación de vínculos de confianza con jóvenes LGBTIQ+, mientras que establecer relaciones con varones heterosexuales resultó más complejo. En segundo lugar, durante el trabajo de campo, las experiencias de violencia, exclusión o estigmatización expresadas por las personas participantes pueden reflejar nuestras propias vivencias, desestabilizando el ideal de neutralidad o distancia que tradicionalmente se asocia al rol de la persona investigadora. Esta interpelación, sin embargo, abre la posibilidad de generar vínculos más empáticos y una comprensión situada del objeto de estudio. Por último, las posiciones de persona investigadora y persona investigada también pueden ser desestabilizadas mediante estrategias de coproducción y coautoría. Estas prácticas buscan redistribuir el poder epistémico, otorgando agencia a quienes suelen ocupar posiciones subalternas dentro del proceso de investigación. Al mismo tiempo, exponen nuevos dilemas metodológicos y éticos, como la gestión de las asimetrías persistentes, la autoría compartida y la negociación de voces dentro de la narrativa académica. Las conclusiones apuntan hacia la necesidad de que los estudios de comunicación incorporen de manera más sistemática la meta-reflexión metodológica. Igualmente, permiten la valoración de la posicionalidad como un elemento central e indispensable de las investigaciones cualitativas en comunicación. Finalmente, caminan hacia la reconceptualización de "errores" o "fracasos" metodológicos como herramientas para la auto-reflexión crítica de los procesos de investigación en comunicación.

Parte del proyecto SEXMEDIA. El proyecto 'Tales from Sex, Media and Youth: Experiences of Young People Learning about Sexuality through Media' (SEXMEDIA; CNS2023-145333) ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MICIU/AEI/10.13039/501100011033) y por la Unión Europea NextGeneration EU/PRTR.

201 - MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)

Alberto Blanco Llerena
Universidad de la República (Uruguay)

Carolina Saravia
Universidad de la República (Uruguay)

Matías Carbajal
Universidad de la República (Uruguay)

Martín Martínez Puga
Universidad de la República (Uruguay)

Varenka Parentelli
Universidad de la República (Uruguay)

Natalia Aguirre
Universidad de la República (Uruguay)

Resumen

El desarrollo sistemático e institucional de la investigación y la producción de estudios académicos desde la Universidad sobre información y comunicación en Uruguay, ha sido tardío e incipiente hasta los 2000, pero ha tenido impulso en las últimas décadas, colocándolo en el mapa latinoamericano de tradiciones y tendencias de la investigación en comunicación (Kaplún, 2018).

En la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar) se ha conformado recientemente un equipo (MapCom-Uy) para integrarse al “Proyecto MapCom-Latam”, cuya finalidad es la construcción de una red de investigadores interesados en la metainvestigación desarrollada en las universidades latinoamericanas, a partir de la experiencia de Programa MapCom-España y su profusa generación de conocimiento sobre la actividad científica universitaria en el campo de la comunicación en España (Caffarel et al, 2023).

Los objetivos del proceso iniciado implican la realización de estudios sobre la investigación y la producción académica universitaria en información y comunicación en Uruguay con anclaje en la FIC-Udelar durante el período 2010-2025, en diálogo con el Proyecto MapCom-Latam y los desarrollos epistemológicos, metodológicos y técnicos del Programa MapCom-España.

Con base en un primer relevamiento de antecedentes y publicaciones actuales en Uruguay (Kaplún, 2018; Sabelli, 2019; Aguirre, 2019), la documentación institucional que da cuenta del estado de la investigación en la FIC, la sistematización de sus Jornadas Académicas de Investigación (bianuales desde 2015), del Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación (2009) y de la producción académica de sus posgrados, MapCom-Uy diseñó una hoja de ruta con definiciones y decisiones metodológicas.

En esta comunicación se presentarán los primeros avances de la fase inicial exploratoria a partir del relevamiento (en curso) de los Grupos de Investigación (GI-FIC), con identificación de integración, equipos y adscripción a la estructura académica, con el objetivo de delimitar el universo y muestra de investigadores.

Se presentará la proyección de las siguientes fases del capítulo MapCom-Uy, detallando la metodología proyectada que incluye el análisis del CVuy, el sistema-plataforma de acceso abierto, validada y reconocida a nivel nacional y regional, utilizada por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), la Udelar y el Ministerio de Educación y Cultura, y desarrollada por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). Se procesarán como fuentes documentales y tipos de documentos según disponibilidad, la producción académica presente en tesis de posgrado, publicaciones en revistas arbitradas e indexadas, libros y capítulos de libros, comunicaciones en congresos y proyectos de investigación. A partir de Colibrí, el repositorio institucional de la producción académica de Udelar, se procesarán las tesis de posgrados de la FIC (Maestría en Información y Comunicación, Especialización y Maestría en Patrimonio Documental y Especialización en Comunicación de la Ciencia y la Tecnología). Se incluirá la selección preliminar de expertos para relevar mediante entrevistas en profundidad o técnica Delphi, el estado de la cuestión de la investigación de la comunicación en Uruguay (integrantes del SNI, responsables de GI-FIC y en régimen de Dedicación Total en Udelar, así como expertos de otras universidades que integran el SNI).

214 - Subjetividad y bienestar digital en la era de la inteligencia artificial. Una aproximación teórico metodológica desde la comunicación social

J. Roberto Sánchez Reina
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

En un escenario global marcado por la expansión de la inteligencia artificial (IA) y la creciente automatización de la vida cotidiana, resulta necesario repensar las implicaciones culturales, simbólicas y comunicativas de los sistemas mediados por IA. La noción de bienestar digital, tradicionalmente abordada desde perspectivas psicológicas o tecnocéntricas, requiere ser analizada como un fenómeno social y discursivo que se produce en la intersección entre sujetos, medios y algoritmos. Desde esta premisa, el presente trabajo propone un marco teórico-metodológico para analizar la relación entre la IA y el bienestar digital desde una perspectiva crítica.

El estudio se sustenta en tres enfoques interpretativos que permiten situar la IA dentro de los procesos comunicativos contemporáneos: la Teoría Social de la Comunicación (Martín-Serrano), que aporta una mirada estructural sobre la producción social del sentido; la Teoría de las Mediaciones (Martín-Barbero), que resalta el papel de la cultura en la configuración de las prácticas comunicativas; y el enfoque de las Mediatizaciones (Hepp y Lundby), que permite comprender cómo las tecnologías reorganizan las formas de interacción y los regímenes de experiencia. Desde esta articulación teórica, se plantean diversas aproximaciones para examinar el papel de la IA en los procesos comunicativos y en la construcción social y subjetiva del bienestar digital.

Asimismo, se presenta una agenda teórico-metodológica basada en la revisión crítica de literatura, orientada a identificar las principales direcciones conceptuales y metodológicas de la investigación actual. Dicha agenda propone integrar el análisis crítico del discurso, la etnografía digital y los enfoques fenomenológicos de la experiencia tecnológica, con el fin de explorar cómo los sistemas algorítmicos median la percepción, la emoción y las prácticas de autocuidado en entornos digitales.

El trabajo contribuye a consolidar una mirada comunicacional del bienestar digital que desplaza la visión individualista y técnica dominante, proponiendo entenderlo como un proceso simbólico, relacional y estructural atravesado por mediaciones cognitivas, socioculturales y relaciones de poder.

217 - Campo profesional de la accesibilidad a los medios: un estudio exploratorio

Leticia Lorier López
Universidad de Vigo, Universidad de la República

Resumen

La Accesibilidad a los Medios (AM) surge como respuesta a los procesos de exclusión entre quiénes acceden a los medios y quiénes no. El derecho a la comunicación entendido como un derecho humano fundamental, supone la participación en igualdad de oportunidades (Ottaviano, 2020). En ese sentido, la accesibilidad se convierte en la puerta de entrada para el ejercicio de derechos (Greco, 2016) porque se enfoca en derribar barreras que profundizan la exclusión social. La traducción o interpretación entre lenguas orales y lenguas de señas, el subtitulado descriptivo, la audiodescripción o la lectura fácil son algunas de las formas en las que los medios se vuelven accesibles. En Europa la AM está principalmente circunscrita al campo de los Estudios de Traducción con una gran expansión en términos de formación profesional, desarrollo académico y marcos normativos. Sin embargo, en Uruguay la AM es relativamente nueva y pareciera estar desarrollándose de manera distinta a cómo ha sido el recorrido en Europa. Este estudio enmarcado en una investigación del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad de la Universidad de la República es un trabajo en construcción que busca describir y comprender los movimientos que ocurren en Uruguay respecto al surgimiento de nuevas prácticas, roles, actores, entornos laborales y metodologías de trabajo en MA. Para esto se ha trabajado primero en un acercamiento al campo profesional con un muestreo intencional que pueda dar cuenta de la diversidad de prácticas en un proceso de bola nieve. Por otra parte se triangula con indagaciones en la oferta formativa y las políticas públicas vinculadas. En televisión, cine y redes sociales se han relevado y analizado cuáles son las características de los contenidos con subtitulado intralingüístico (español-español) y en ocasiones además descriptivo (identificación de personajes y descripción de efectos sonoros y música), audiodescripción y traducción o interpretación de español a lengua de señas uruguaya (LSU). Asimismo, se han realizado entrevistas semiestructuradas a los profesionales que han realizado esos contenidos para conocer sus itinerarios formativos y prácticas. A estos profesionales además se les solicita que indiquen a qué otros colegas reconocen como profesionales dentro de la AM. Por otra parte, para poder comprender el contexto general se han estudiado hitos y actores relevantes en las políticas públicas asociadas a la accesibilidad audiovisual y cuál es la oferta formativa en formativa en el país. Como resultados surge una novedad, muchos de los profesionales que actúan en AM no cuentan con una formación específica y varios provienen del campo de la Comunicación, y en este caso se trata de una tarea más que se agrega. También se manifiestan desconexiones ya identificadas en el ámbito europeo “maker–expert–user gap” (Greco, 2013b, 2018) entre quienes crean los contenidos, quienes realizan la accesibilidad y quienes son usuarios de los contenidos accesibles. Por otra parte la oferta formativa y el desarrollo académico es aún emergente, pero se configura traccionado principalmente desde el campo de la Comunicación e interdisciplinario. También que la implementación de políticas públicas han promovido el surgimiento y expansión de la AM en el país.

Universidad de la República: Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad de la (financiación Espacio Interdisciplinario y Comisión de Investigación Científica). Beca doctoral de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII, Uruguay) Programa de doctorado en Comunicación Universidad de Vigo.

225 - Local, regional, global: el análisis de triple lente como herramienta para contextos de conflicto

Leila Nachawati Rego
Universidad Carlos III

Resumen

Este trabajo propone un marco de análisis multiescalar denominado análisis de triple lente para el estudio de fenómenos de comunicación y conflicto, integrando tres niveles de observación: local, regional y global. La herramienta combina actores, mecanismos y estructuras a través de una matriz relacional que cruza escalas con dimensiones político-institucional, material-económica y simbólico-comunicativa. El marco incorpora la vertiente, habitualmente eclipsada por los aspectos regionales y globales, de lo local y ciudadano, prestando atención a medios locales y agentes sociales. Se apoya en una operacionalización replicable que permite estudios comparativos en contextos complejos, desarrollada a partir del conocimiento y análisis de conflictos en Oriente Medio y el Norte de África como Siria, Yemen o Palestina. Esta matriz facilita identificar actores, procesos y conexiones entre escalas, revelando asimetrías de poder y dinámicas comunicativas que los análisis centrados únicamente en grandes actores o en la geopolítica global tienden a invisibilizar. El marco se presenta como una herramienta versátil: útil para académicos que buscan sistematizar hipótesis y métodos, periodistas que desean contextualizar coberturas y ONGs u organismos internacionales que necesitan diseñar estrategias multiescalares. Asimismo, permite dialogar con teorías existentes como la “power-geometry” de Massey, el marco de "la guerra desde abajo" de Sylvester, la glocalización de Robertson o el enfoque de gobernanza multinivel. La matriz también funciona como un instrumento pedagógico, facilitando que estudiantes e investigadores visualicen y articulen las conexiones entre escalas y mecanismos de manera estructurada. Su carácter replicable permite construir análisis consistentes que pueden ser comparados y adaptados a distintos contextos internacionales. Aunque se desarrolló desde el análisis de Oriente Medio y el Norte de África, la aproximación es transferible y aplicable a otros contextos geopolíticos. Esta propuesta demuestra cómo un enfoque multiescalar y relacional en comunicación puede enriquecer la comprensión de conflictos complejos, mostrando las interacciones entre procesos locales, regionales y globales, y contribuyendo a una comprensión más profunda y matizada de los fenómenos estudiados.

228 - La relación como fundamento de la comunicación: de Aristóteles al paradigma de la complejidad

Gonzalo Ceballos-Castro
Universidad de Cádiz

Resumen

Esta contribución presenta un análisis introductorio sobre la categoría de relación como fundamento para repensar los procesos comunicativos desde el marco contemporáneo del paradigma de la complejidad. El trabajo constituye un avance preliminar de una investigación teórica más amplia que busca revisar críticamente los supuestos ontológicos subyacentes en las concepciones clásicas de la comunicación. Como punto de partida, se recupera la perspectiva aristotélica, donde la categoría de relación (pros ti) aparece subordinada a la sustancia en la clasificación ontológica. Tal categorización resulta limitada para comprender los fenómenos comunicativos actuales, caracterizados por la interdependencia, la emergencia y la coproducción de sentidos. La revisión de las Categorías y la Metafísica de Aristóteles (1965, 1994) permite situar los alcances y restricciones de dicha mirada inicial y abre interrogantes sobre su vigencia en contextos relacionales complejos. A continuación, se examina el aporte de la tradición crítica latinoamericana. En particular, los planteamientos de Luis Ramiro Beltrán, quien en su obra Adiós a Aristóteles (2016) cuestionó el modelo lineal clásico emisor–mensaje–receptor y promovió una comunicación horizontal, democrática y participativa. De manera complementaria, se presentan las ideas de Paulo Freire, en su obra Pedagogía del Oprimido (2005), para quien comunicar implica dialogar y co-transformar la realidad. Ambas perspectivas convergen en la necesidad de considerar la relación como componente constitutivo del proceso comunicativo. Asimismo, se realiza una aproximación inicial al pensamiento complejo y a las ciencias de la complejidad —Morin, Capra, Maturana y Varela, Prigogine, Maldonado, entre otros— que conciben la realidad como una red dinámica de interacciones, donde la identidad y el sentido emergen de procesos sistémicos dinámicos adaptativos. Desde este marco, la relación adquiere un papel organizador central en los sistemas vivos, sociales y cognitivos. El análisis preliminar sugiere que la articulación entre estas tres tradiciones —Aristóteles, la crítica latinoamericana y el paradigma de la complejidad— permite avanzar hacia una lectura relacional de la comunicación, donde la relación deja de ser un accidente, algo secundario, para convertirse en una cuestión central, en un principio ontológico, epistemológico y ético-político de la comunicación. Aunque esta es una propuesta en desarrollo, los elementos revisados indican que comprender la comunicación como sistema complejo adaptativo y no solo como transmisión lineal de información, ofrece un marco prometedor para interpretar los desafíos contemporáneos en un mundo caracterizado por la hiperconectividad, la emergencia de redes interactivas y la creciente complejidad de los sistemas sociales y simbólicos. Este trabajo no pretende ofrecer conclusiones definitivas, sino aportar una aproximación conceptual inicial que permita abrir nuevas preguntas de investigación y orientar discusiones posteriores sobre la pertinencia de una ontología relacional-compleja aplicada al campo de la comunicación.

238 - La investigación que se hace en España sobre comunicación y que se refleja a través de comunicaciones a congresos

Raquel Rodríguez-Díaz
Universidad Rey Juan Carlos

Carlos Lozano Ascencio
Universidad Rey Juan Carlos

José Luis Piñuel Raigada
Universidad Complutense

Resumen

Este trabajo ofrece un análisis de las principales líneas de trabajo más destacadas que durante los últimos años presentan los investigadores españoles en congresos de comunicación. Los congresos son una forma de ofrecer visibilidad y exponer por primera vez estudios recientes con resultados preliminares o completos. En este sentido, las comunicaciones defendidas en congresos, independientemente de las propias temáticas, simulan una radiografía de cómo son los grupos de investigación, si cuentan con financiación de proyectos que respaldan a equipos de trabajo, al tiempo que reflejan la presencia y representación de las universidades del territorio español, entre otros aspectos. Los congresos que se han seleccionado como objeto de investigación son los de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) ya que son los más numerosos y aglutinadores de la investigación académica que se realiza en España sobre comunicación, celebrados cada dos años. Justificando esta selección, la propia presentación de la AEIC plantea “como misión potenciar la investigación de la comunicación en el conjunto de la política científica, facilitar la cooperación y crear redes de intercambio de información entre investigadores/as, y establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación”. Es por ello, sumado al volumen de participantes (aproximadamente 400 ponencias por congreso), que la selección de las comunicaciones que contempla este estudio procede de los últimos congresos celebrados por la AEIC. La ponencia se enmarca en el proyecto de investigación MapCom y emplea como principal metodología la realización de un análisis de los resúmenes presentados a los congresos de la AEIC celebrados en: Valencia (2020), Barcelona (2022) y Murcia (2024). El número de comunicaciones analizadas entre los tres congresos supera las 1000 y los resultados evidencian cuáles son los principales temas propuestos, deteniéndose en un recorrido que refleja los diferentes grupos de investigación, la representación por universidades, el número de autores y su género y las propias secciones temáticas entre otros aspectos. Al tiempo que se identifican en función de diferentes criterios cómo son las comunicaciones que contemplan el respaldo de un proyecto de investigación I+D.

Financiación: Los resultados forman para del proyecto “Investigación en Comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027” (PID2023-146336NB-100) (MapCom3).

253 - Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria

Iris Sánchez-Sobradillo
Universidad de Valladolid

Alba Diez-Gracia
Universidad de Valladolid

Pilar Sánchez-García
Universidad de Valladolid

Resumen

El actual entorno de “alta tecnología” (Pérez-Seijo y Vicente, 2022), marcado en el último lustro por la emergencia de la inteligencia artificial, el aprendizaje automático o la proliferación de sistemas algorítmicos, ha transformado el tejido socioeconómico global. La cultura e industria mediática no ha resultado ajena a estos cambios, con nuevas rutinas y herramientas de IA y Big Data que asisten la producción y distribución informativa (Sánchez-García et al., 2023), pero también con nuevos perfiles profesionales, competencias (Túñez-López et al., 2021) y desafíos en torno a su regulación y aplicación ética (Shi y Sun, 2024). Un escenario complejo y en ‘ebullición’ que convive con la incertidumbre laboral (Goyanes y Rodríguez, 2018), académica (Paralkar y Knutson, 2023) y tecnológica (Chiffi et al., 2022), pero también con fenómenos concretos como la desinformación, la infoxicación o la “tiranía del clic” (Marín, 2019). Desde el ámbito de la Comunicación, estos retos buscan respuesta a través del desarrollo de espacios de innovación y alfabetización capaces de formar no solo a la ciudadanía para interactuar con los medios y la tecnología “de forma libre, preparada y consciente” (Ballesteros y Picazo, 2018, p. 140), sino también al estudiantado y personal activo. En este sentido, las universidades españolas han propuesto diversos planes y programas vinculados a la Alfabetización Mediática e Informacional (López y Aguaded, 2015). La presente propuesta se asienta en esta intersección entre alfabetización mediática y emergencia tecnológica para experimentar con la creación de un laboratorio de innovación docente y comunicación multimedia universitario en el Grado de Periodismo con dos objetivos principales: capacitar al estudiantado para ejercer la profesión de manera ética e informada (O1); y proveerle un espacio de ‘ensayo y error’ para experimentar con las narrativas y herramientas emergentes (O2). El proyecto se diseña con carácter interdisciplinar –integrando las áreas de Periodismo, Telecomunicación, Informática y Educación– y un desarrollo en tres ejes de trabajo: la experimentación tecnológica en el aula (E1); el impulso del aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades blandas (soft skills) a través de la colaboración con expertos de diferentes disciplinas (E2); y el fomento de la investigación conjunta entre docentes y estudiantes (E3). Atendiendo a estos tres ejes, entre los principales resultados destacan: la creación de una aplicación móvil de información universitaria, gracias al trabajo entre estudiantes de Periodismo y de Telecomunicaciones; la organización de masterclasses orientadas a la alfabetización en áreas de ambigüedad periodística –IA, periodismo automatizado, big data, verificación y desinformación–; y la producción de 19 trabajos académicos publicados en índices de alto impacto que reflejan el impulso a la investigación. Este proyecto evidencia la necesidad de seguir trabajando en propuestas innovadoras que fomenten la reflexión crítica y el diálogo interdisciplinar. Por ello, se promueve la creación de “espacios de experimentación” (Herrera-Damas y Satizába-Idárraga, 2023, p.2) que permitan aplicar diversas metodologías de investigación en comunicación, ya sea desde una vertiente académico-formativa, como desde una corriente empírica, con el ánimo de extrapolar una propuesta que combine alfabetización y formación práctica frente a un futuro de incertidumbre laboral, académica y tecnológica.

Iris Sánchez-Sobradillo ha sido financiada por el Contrato Predoctoral de la UVa 2022, cofinanciado por el Banco Santander.

262 - Validez del uso de inteligencia artificial generativa en la búsqueda de fuentes académicas: análisis comparativo y propuesta de buenas prácticas

María Luisa Humanes Humanes
Universidad Rey Juan Carlos

Alberto Sánchez Campos
Universidad Rey Juan Carlos

Gema Alcolea Díaz
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La irrupción de los modelos de lenguaje (LLMs) y de las aplicaciones basadas en inteligencia artificial generativa han transformado los procesos de investigación académica, especialmente en la búsqueda y organización de fuentes. El crecimiento exponencial de la literatura científica y la presión por optimizar tiempos han convertido la recuperación de información en un reto metodológico que exige soluciones innovadoras. En este contexto, la inteligencia artificial se presenta como una herramienta prometedora, pero precisa preguntarse por su validez confrontada con los métodos tradicionales. Esta comunicación presenta un estudio comparativo entre tres enfoques: (a) búsqueda manual en bases de datos académicas consolidadas (Web of Science y Scopus); (b) búsqueda automatizada mediante asistentes conversacionales generalistas como Microsoft Copilot y ChatGPT; y (c) búsqueda con asistentes diseñados ex profeso para la recuperación de información académica, como Elicit, Consensus o el modo académico de Perplexity, que superan el concepto tradicional de motores de búsqueda. El objetivo es evaluar la precisión, exhaustividad, actualidad y fiabilidad de las fuentes recuperadas, así como los riesgos asociados, como sesgos, alucinaciones y referencias inexistentes. La metodología incluye la ejecución de búsquedas sobre un mismo tema en los tres entornos, comparando resultados, fundamentalmente en términos de calidad. A partir de los resultados, se propone un procedimiento de buenas prácticas para integrar IA en la fase de búsqueda documental, estableciendo recomendaciones sobre cuándo y cómo utilizar asistentes especializados. Se discute asimismo si es imprescindible recurrir a herramientas creadas ex profeso para garantizar rigor metodológico y cómo estas se diferencian de las aplicaciones construidas sobre LLMs que no son motores de búsqueda tradicionales. Finalmente, se plantea una línea de trabajo orientada a la construcción de un copiloto para el análisis crítico y la síntesis de publicaciones seleccionadas, con el fin de optimizar la revisión sistemática y asegurar la transparencia en la investigación académica.

267 - El reto de analizar comunidades de influencers en la era algorítmica: un modelo para redes sociales audiovisuales

Laura Medel Vivas
Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

El presente estudio propone un modelo metodológico para el análisis de comunidades de social media influencers, basado en la interacción. La evolución de las redes sociales hacia un enfoque algorítmico nos lleva a replantear el análisis de comunidades e influencia en estas plataformas, lo que exige nuevas fórmulas para estudiar el comportamiento de los usuarios en torno a las figuras de los creadores de contenido.

Aunque, especialmente en entornos profesionales, comunidad y seguidores se han tratado como sinónimos en redes sociales, en el contexto algorítmico actual esta simplificación resulta ineficiente. No solo porque la influencia se puede ejercer sobre usuarios que no siguen a un determinado perfil, a través de la exposición continuada del contenido, sino también porque seguir a un perfil no garantiza que el contenido de este sea mostrado a un usuario. En este sentido, la interacción tácita, a través de 'me gusta', comentarios y compartidos, o engagement toma especial importancia dado que muestra el nivel de compromiso de un usuario con el contenido de un creador.

La investigación propone una metodología que combina la teoría de grafos, ampliamente utilizada en el análisis de comunidades en otras redes sociales como X (antes Twitter), con el análisis de la interacción visible (comentarios) en las publicaciones de vídeos de dos de las principales redes sociales audiovisuales, TikTok e Instagram.

La metodología se aplica al estudio de diez influencers españoles del sector gastronómico con presencia en Instagram y en TikTok. Se analizan las interacciones que los usuarios realizan a través de comentarios en 120 vídeos publicados, tanto en formato reel como tiktok, durante un determinado periodo de tiempo. El modelo demuestra ser útil para analizar aspectos tan relevantes para los profesionales de la comunicación como la centralidad de las comunidades y el solapamiento de audiencias. Asimismo, por las características de los datos utilizados, esta metodología también se muestra extrapolable a otro tipo de redes como YouTube o Snapchat.

Finalmente, al analizar con contenido personal, se incluyen consideraciones en torno a los desafíos vinculados a la extracción de datos, teniendo en cuenta el marco normativo vigente para la investigación científica y las regulaciones de las plataformas para la recogida automática de datos.

304 - Perfiles y trayectorias de liderazgo científico en la internacionalización de la investigación en comunicación en España

Ángel Carrasco-Campos
Universidad de Valladolid

Azahara Cañedo
Universidad de Castilla-La Mancha

Marina Hernández Prieto
Universidad de Salamanca

Resumen

En la etapa post-Bolonia, la internacionalización se ha consolidado como un componente estructural del sistema científico español, articulando políticas que inciden en dimensiones esenciales de la actividad investigadora: la producción, la evaluación, la financiación y la creación de redes de cooperación dentro y fuera de las fronteras. En el campo de la Comunicación en España, la adopción temprana y sostenida de los estándares de investigación internacionalmente dominantes ha favorecido la emergencia de investigadoras e investigadores con capacidad de liderazgo, materializada en la dirección de proyectos competitivos, grupos de investigación consolidados, asociaciones científicas y tesis doctorales, entre otros aspectos. El presente trabajo, enmarcado en el proyecto “Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia” (ResinCom, PID2023-150185NB-I00), presenta los primeros resultados del estudio de dicho liderazgo mediante la triangulación de dos fuentes de datos: una macroencuesta nacional al PDI en comunicación de las universidades públicas españolas y un conjunto de entrevistas semiestructuradas a investigadoras e investigadores con experiencia contrastada en liderazgo académico. El cuestionario, estructurado en seis bloques temáticos y más de treinta variables, incluye indicadores relativos a la trayectoria académica, participación en proyectos I+D, redes de colaboración, motivaciones y percepción del reconocimiento institucional. El guion de entrevistas, por su parte, se organiza en torno a cuatro ejes: trayectorias, estrategias, legitimación y políticas científicas, permitiendo una aproximación interpretativa a los significados y prácticas asociadas al liderazgo académico. El análisis se articula en tres dimensiones: (1) los itinerarios académicos que conducen al liderazgo con proyección internacional; (2) las estrategias de internacionalización asociadas a posiciones de responsabilidad y liderazgo científico; (3) el papel de las políticas de financiación competitiva en la configuración de redes de colaboración. Los resultados permiten identificar patrones diferenciales de liderazgo académico en el campo de la Comunicación en España, atendiendo a criterios relacionados con la naturaleza y el alcance de las redes de colaboración, la intensidad y orientación de la actividad internacional, las circunstancias institucionales y generacionales de las trayectorias y las motivaciones que impulsan o limitan la proyección exterior. De este modo, con este trabajo se contribuye a una comprensión crítica de las tensiones, desigualdades y estrategias que estructuran la internacionalización académica en el campo de la comunicación en España.

305 - Motivaciones y factores de internacionalización del personal docente e investigador en Comunicación en España

Enric Saperas
Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Martínez Nicolás
Universidad Rey Juan Carlos

José Ramón Santillán Buelna
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La internacionalización ha sido, sin duda, una de las transformaciones más profundas del sistema universitario europeo en los últimos veinticinco años, impulsada por la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En su dimensión institucional, el proceso se inició con la Declaración de la Sorbona (1998), que estableció el reconocimiento mutuo de los títulos de educación superior por parte de los ministros de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Un año después, la Declaración de Bolonia (1999) consolidó el compromiso de veintinueve ministerios europeos para promover la movilidad y la cooperación universitaria, tanto del personal investigador como del estudiantado. En España, este impulso se tradujo en políticas activas de internacionalización, iniciadas con la aprobación del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011. En el ámbito de las ciencias sociales, la comunicación constituye un caso de estudio paradigmático por su rápida y sostenida adopción de los estándares internacionales para la producción y difusión del conocimiento académico. En esta comunicación se presentan algunos de los primeros resultados del proyecto “Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia: trayectorias académicas, difusión del conocimiento y políticas científicas (ResinCom)”, financiado en la convocatoria de Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (PID2023-150185NB-I00). El proyecto analiza las trayectorias del profesorado del área de Comunicación y sus valoraciones sobre el sistema científico, así como las condiciones institucionales en las que desarrollan su actividad docente e investigadora. El objetivo específico es ofrecer un avance de resultados sectorial centrado en el profesorado de universidades públicas, para examinar (1) las motivaciones y (2) los factores que intervienen en la internacionalización investigadora en los distintos estadios de la carrera académica. El estudio se basa en la macroencuesta nacional al PDI diseñada en el marco del proyecto, estructurada en seis bloques temáticos y más de treinta variables. En este avance se explotarán principalmente las variables relativas al perfil sociodemográfico y profesional, las trayectorias académicas y los factores y motivaciones para la colaboración y difusión internacional. El diseño muestral permite obtener una base representativa del conjunto del PDI en Comunicación de las universidades públicas españolas, estratificada por categoría profesional, género, edad y universidad de adscripción. Los resultados preliminares permitirán caracterizar los patrones y desigualdades en la internacionalización académica del PDI en Comunicación, atendiendo a las diferencias entre generaciones y categorías profesionales, así como entre motivaciones personales, factores institucionales y condicionantes estructurales.

306 - Prácticas cotidianas y condiciones de la internacionalización académica en la investigación en comunicación en España

Francisco Sierra Caballero
Universidad de Sevilla

Daniela Inés Monje Medina
Universidad de Sevilla

Ángel Carrasco-Campos
Universidad de Valladolid

Resumen

El trabajo académico de las investigadoras e investigadores con capacidad de liderazgo en comunicación constituye un terreno privilegiado para comprender la configuración material y simbólica del trabajo académico y su internacionalización en el campo de la comunicación en España. Frente a las aproximaciones centradas en indicadores de productividad, impacto académico y redes de autoría, este estudio explora cómo la internacionalización se materializa en las rutinas, decisiones y colaboraciones que estructuran las trayectorias de quienes ocupan posiciones de responsabilidad científica. La comunicación presenta un avance de resultados del proyecto “Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia” (ResinCom, PID2023-150185NB-I00), a partir del análisis cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas a personal docente e investigador de universidades públicas en España con trayectorias consolidadas y experiencia reconocida en la dirección de proyectos competitivos, grupos de investigación, tesis doctorales y tareas de gestión académica en el campo de la comunicación. El estudio examina cómo la internacionalización de la investigación se expresa en prácticas concretas dentro de un entorno cada vez más reglamentado por las políticas de evaluación, las agencias de acreditación y los circuitos de legitimación que articulan revistas, congresos y asociaciones científicas. Los testimonios muestran que la carrera investigadora consolidada se desarrolla en un contexto de creciente burocratización, donde la internacionalización actúa simultáneamente como horizonte de cooperación y legitimidad, y como fuente de sobrecarga profesional y vital. Se observan, además, desigualdades en el acceso a recursos y apoyos según las estrategias y políticas científicas de la institución de adscripción, la posición académica y el momento de la trayectoria profesional. El análisis revela patrones comunes de articulación entre autonomía académica y exigencias institucionales, así como estrategias diversas para gestionar el tiempo, mantener las redes de colaboración y conciliar la investigación con la docencia, la transferencia social y la gestión universitaria. En conjunto, el trabajo ofrece un diagnóstico cualitativo sobre las condiciones de la investigación en comunicación, proponiendo una lectura de la internacionalización no como mero instrumento de proyección exterior, sino como régimen de trabajo cotidiano, situado y atravesado por tensiones estructurales.

319 - La metodología participativa audiovisual en la investigación en comunicación. Una aproximación conceptual desde sus retos y oportunidades

María-José Palacios-Esparza
Universitat Pompeu Fabra

Mittzy Arciniega-Cáceres
Universitat Pompeu Fabra

Mònica Figueras-Maz
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Esta comunicación presenta una reflexión metodológica en torno a la Metodología Participativa Audiovisual (MPA), diseñada y aplicada en el marco de dos investigaciones con jóvenes en contextos de vulnerabilidad (un proyecto europeo H2020 y uno del Plan Nacional I+d+i). Inspirada en la Investigación Acción Participativa (IAP) y enriquecida por aportes de la epistemología feminista (Mies, 2014), la MPA surge de la combinación de dos técnicas consolidadas —las Producciones Narrativas (Balasch y Montenegro, 2013) y el Photovoice (Wang, 2006). La metodología pretende utilizar en la investigación los propios saberes de los jóvenes (su lenguaje audiovisual usado cotidianamente) para darles agencia, pero también para trabajar su educación mediática. El objetivo fue construir un marco de investigación horizontal, crítico y transformador que situara a los participantes como co-investigadores y productores de conocimiento, superando el rol tradicional de "informantes" (Haraway, 1995), propio de las técnicas cualitativas. La propuesta de implementación de la MPA que presentamos se estructura en cuatro fases: discusión de la temática, construcción de la narrativa, producción audiovisual y proyección comunitaria. Cada fase busca no solo generar productos mediáticos (vídeos, podcast, reels, etc.), sino, sobre todo, colectivizar malestares, fomentar procesos de reflexión crítica, empoderamiento y visibilización de problemáticas relevantes para los propios participantes, desde su propia perspectiva. La integración de sesiones de reflexividad entre el equipo investigador constituye un rasgo distintivo, ya que dio pie a un constante auto cuestionamiento y adaptación de las intervenciones; todo ello permitió identificar sesgos adultocéntricos, dinámicas de poder patriarcales y efectos emocionales tanto en jóvenes como en investigadores, promoviendo una ética del cuidado coherente con el paradigma transformador. La metodología participativa audiovisual supone una complementariedad a las técnicas etnográficas tradicionales, como la observación participante y las entrevistas en profundidad. En estas dos investigaciones sobre jóvenes vulnerables se usaron de esta manera, de forma que supuso un enriquecimiento de los resultados. En relación a sus retos metodológicos, resulta interesante prestar atención a las tensiones entre horizontalidad y necesidad de acompañamiento adulto, la sostenibilidad de la participación en contextos de precariedad, las barreras sistémicas que condicionan los tiempos y formas de trabajo y la dificultad de garantizar una redistribución real del poder en los procesos investigativos. Finalmente, cabe destacar que el potencial de esta metodología radica en la posibilidad de potenciar la agencia de las personas participantes a través de construcción de narrativas propias y propiciar procesos de construcción colectiva de conocimiento que convierte a la investigación en un espacio de reflexión y creación y no únicamente de recogida de datos.

323 - Etnografías, Investigación Acción Participativa e Historias de vida en Juventud, Medios de Comunicación y Sexualidades: Del proyecto de TRANSGELIT a las iniciativas de SEXMEDIA y KALEIDOSCOPE

Sergio Villanueva Baselga
Universidad de Barcelona

Alaitz Saez-Suarez
Universidad de Barcelona

Resumen

Existe una creciente preocupación por la manera en que las generaciones más jóvenes se relacionan con los medios, los utilizan y les otorgan sentido. Dentro de este campo de estudio, sin embargo, encontramos enfoques opuestos: mientras que muchos trabajos se centran en los riesgos y peligros asociados al uso que los jóvenes hacen de los medios, otros adoptan perspectivas más matizadas que destacan tanto los desafíos como las oportunidades. Este artículo presenta el diseño y desarrollo de tres proyectos de investigación que se alinean con esta segunda línea de indagación, más constructiva.

El primer proyecto, Transmedia Gender & LGBTI+ Literacy (TRANSGELIT, 2021–2024), sentó las bases para los dos siguientes. Su objetivo principal fue comprender las prácticas mediáticas y la construcción de significado por parte de los adolescentes, con especial atención a cómo aprenden de manera informal sobre género y sexualidad (Fedele et al., 2024). Un objetivo secundario fue aprovechar estas prácticas para co-crear recursos educativos que reflejaran los intereses, motivaciones y experiencias vividas de los jóvenes (Masanet et al., 2024). El proyecto adoptó una metodología etnográfica basada en la etnografía de corta duración (Pink & Morgan, 2013), que incluyó talleres reflexivos, participativos y de visionado conjunto, además de entrevistas en profundidad. Si bien este enfoque resultó exitoso, también puso de manifiesto ciertos desafíos —como la contradicción de estudiar prácticas mediáticas informales en entornos escolares formales o la dificultad de generar confianza en contextos socialmente violentos (Masanet, Ballesté & Tomasena, en revisión).

Para abordar estas limitaciones metodológicas —y profundizar en el primer objetivo de TRANSGELIT—, lanzamos SEXMEDIA: Tales from Sex, Media and Youth: Experiences of Young People Learning about Sexuality through Media (2024–2026). Esta iniciativa explora las experiencias vitales de personas jóvenes (de 18 a 29 años) en relación con el género y las sexualidades. Su objetivo principal es comprender cómo aprenden sobre la sexualidad de manera informal a través de los medios, y transferir estos conocimientos a la sociedad mediante herramientas educativas. El proyecto utiliza un conjunto metodológico basado en relatos de vida, compuesto principalmente por entrevistas semiestructuradas organizadas en torno a temas y hitos clave.

Paralelamente, estamos desarrollando KALEIDOSCOPE: Observatory for Sexualities, Youth, and Media: Identifying Needs and Providing Solutions for Youth and Education, Healthcare, and Media Professionals (2024–2028). En continuidad con el compromiso de TRANSGELIT con el impacto social, y ampliando su alcance para incluir a otros actores, este proyecto tiene como objetivo identificar necesidades no cubiertas y ofrecer soluciones prácticas tanto para jóvenes como para profesionales de la educación, la sanidad y los medios. Su propósito es fomentar sexualidades positivas e inclusivas entre la juventud en España. KALEIDOSCOPE adopta un enfoque complejo y multimétodo que incluye cuestionarios, grupos focales y metodologías de investigación-acción participativa, lo que permite la triangulación y la incorporación de diversas perspectivas en el análisis y la intervención.

Estos tres proyectos representan un enfoque innovador y socialmente comprometido para el estudio de los medios, las sexualidades y la juventud, fundamentado en la investigación participativa y orientado hacia una transformación social significativa.

Los tres proyectos han sido financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, el FEDER y el programa NextGeneration EU.

326 - Estudio de los procesos de significación en una organización a partir de los aportes del Interaccionismo Simbólico

Ana Clara López
Universidad de la República, Uruguay - Programa APEX (Udelar)

Resumen

Estudio de los procesos de significación en una organización a partir de los aportes del Interaccionismo Simbólico Esta ponencia presenta el marco teórico metodológico del proyecto doctoral de la autora, el cual busca analizar los significados que surgen en la interacción cotidiana, como forma de visualizar el sentido que adquiere el quehacer en una organización. El trabajo se sustenta teóricamente bajo el supuesto que las personas significan sus prácticas, individuales y colectivas, a partir de marcos de referencia que surgen en la interacción cotidiana y que permite establecer formas comunes de dotar sentido al propio trabajo. En este sentido, se parte del supuesto de que, en las acciones organizativas que los actores definen en una organización, prevalecen estrategias que responden a líneas programáticas establecidas por diferentes instituciones, quedando marginadas acciones emergentes del propio saber y experiencia de dichos actores. Las acciones que se definen, se establecen a partir de significados legitimados sobre la acción que una organización desarrolla y por ende significan al propio sujeto.

Se considera que el rol de la Comunicación, en tanto campo de estudio, permite abordar fenómenos sociales para comprenderlos a partir de múltiples categorías sociales dando cuenta de su complejidad y transversalidad. Es por ello que este proyecto aborda el fenómeno desde el campo de la Comunicación a partir de aportes de la Sociología, Psicología, Semiótica enmarcada en el marco teórico-metodológico del Interaccionismo Simbólico.

Dicho abordaje brinda las herramientas teóricas y metodológicas para analizar los significados que surgen en la interacción cotidiana, como forma de visualizar el sentido que adquiere el quehacer en una organización y así ver las posibilidades de transformación de dichas prácticas. Dicho proceso permite establecer formas comunes de dotar sentido al propio trabajo, aspectos que muchas veces se ponen en tensión a la hora de definir los objetivos que orientan los fines de la organización. A partir de un diseño metodológico cualitativo exploratorio, en donde se utilizan herramientas de observación participante, análisis de materialidades comunicacionales y entrevistas semiestructuradas, se busca visibilizar procesos de significación que dan sentido a una organización. Los instrumentos propuesto buscan analizar cómo se establece el orden de la interacción en la vida cotidiana, a partir de la identificación de ciertos ritos que contribuyen a la construcción simbólica de la organización y que en consecuencia definen procesos identitarios y accionar de la Cooperativa.

328 - Desinformación y narrativas nutricionales en plataformas digitales: análisis audiovisual y storytelling de influencers españoles

Borja Arjona Martín
Universidad de Granada

Gloria Rosique Cedillo
Universidad Carlos III de Madrid

Paz Andrea Crisóstomo Flores
Universidad Finis Terrae

Resumen

En el ecosistema contemporáneo de la cultura digital, los influencers han adquirido un rol central en la circulación de contenidos vinculados al bienestar, la nutrición y los estilos de vida saludables. Su presencia sostenida en plataformas como Instagram no sólo opera como entretenimiento o divulgación, sino también como una forma de mediación cultural donde se negocian saberes, prácticas y legitimidades en torno a la alimentación. En un contexto informativo amenazado por el auge de las fake news y la desinformación sistémica, esta investigación en curso tiene por objetivos descubrir el valor informativo que ostentan los contenidos sobre temas nutricionales y alimentarios que los influencers españoles de fitness publican en sus perfiles, y analizar cómo construyen narrativas nutricionales a través de estrategias audiovisuales y de storytelling, y de qué manera articulan una relación de autoridad, confianza y cercanía con sus audiencias.
Para la identificación de los perfiles de los influencers españoles de fitness se utilizaron tres plataformas especializadas en analítica de creadores de contenido —Kolsquare, Metricool y Favicon—. Se llevó a cabo una revisión de sus listados para detectar cuentas activas que generaran contenido asociado de forma sistemática a temas nutricionales y consejos alimentarios. La muestra final quedó conformada por 19 influencers españoles, de los cuales se seleccionaron aproximadamente 200 reels compartidos durante el año 2025 como corpus de análisis.
Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto de análisis de contenido multimodal, centrado en variables visuales (puesta en escena -paletas cromáticas, estilos de edición, musicalización, ritmos y tendencias de plataforma-, corporalidades, uso de texto en pantalla, elementos gráficos), y estéticas y narrativas (formas de storytelling, encuadres de autoridad, testimonios, estrategias pedagógicas, apelaciones emocionales y modos de interpelación directa). Este enfoque permite identificar patrones de producción simbólica que emergen en el discurso nutricional digital, así como las lógicas de performatividad que los influencers emplean para posicionarse como referentes expertos en un campo altamente competitivo. La evaluación informativa de los reels se plantea a través de una muestra aleatoria a nutricionistas del deporte, encargados de verificar y contrastar la calidad de la información y de los relatos.

Los resultados esperados apuntan a describir tipologías de narrativas nutricionales presentes en los contenidos analizados —desde formatos educativos hasta relatos aspiracionales, motivacionales o centrados en cambios corporales—, además de determinar cómo estas estrategias contribuyen a la construcción de credibilidad, a la activación del engagement y a la configuración de una comunidad digital en torno a la autoridad del creador.
Asimismo, se espera aportar una caracterización de las estéticas predominantes y de las lógicas de edición que emergen como rasgos distintivos en los reels de salud, evidenciando su inscripción en las dinámicas de la cultura algorítmica. Finalmente, y en relación a las fake news, los resultados preliminares apuntan a la publicación de contenidos e información nutricional en ocasiones incompleta, carente de contexto y superficial, lo que da fe de la veracidad del mensaje, pero de su falta de valor informativo.

Este estudio forma parte del proyecto de investigación nacional “HEALTHCOM: Pseudoscience, Conspiracy Theories, Fake News, and Media Literacy in Health Communication”b(COMSALUD)(Ref. PID2022-142755OB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI).

341 - El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo

Gabriel Kaplún
Universidad de la República, Uruguay

Alberto Blanco Llerena
Universidad de la República, Uruguay

Leticia Castro
Universidad de la República, Uruguay

Sabrina Martínez Rodríguez
Universidad de la República, Uruguay

Romina Verrua
Universidad de la República, Uruguay

Resumen

El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC) de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Uruguay se constituye como un espacio de investigación orientado a comprender críticamente las transformaciones del campo profesional de la comunicación y su relación con la formación universitaria. El marco conceptual del OPC incorpora enfoques de diverso origen disciplinar y estudios latinoamericanos sobre el campo profesional de la comunicación. El instrumental teórico-metodológico, con aportes de las perspectivas críticas de la sociología de las profesiones en relación con la educación superior y la formación de las profesiones universitarias, permite analizar trayectorias y categorías socio-profesionales, procesos de inserción, desarrollo y consolidación en el campo y los mercados laborales, así como los des/ajustes y diálogos entre la formación universitaria y el mundo del trabajo.

La perspectiva y propuesta metodológica cuanti-cualitativa del OPC, plantea diseños exploratorios, descriptivos e interpretativos, que habilitan a construir dimensiones de análisis a partir de la triangulación de corpus, fuentes y técnicas. Los métodos de recolección de datos incorporan sistematización y relevamiento documental, encuestas y censos, grupos de discusión y talleres de investigación-implicación en los que se trabaja con historias de vida en grupo, relatos y testimonios de profesionales en cursos de grado y seminarios de intercambio, y entrevistas en profundidad con profesionales graduados, empleadores e informantes calificados, docentes de la formación profesional en comunicación y expertos en educación superior universitaria. El proyecto de investigación actual, aborda las prácticas profesionales de la carrera como punto de encuentro entre el mundo del trabajo y la formación universitaria, con el objetivo de construir conocimiento situado sobre los modos de socialización profesional de los futuros comunicadores. Se parte de la hipótesis de que las prácticas profesionales son espacios privilegiados para comprender las articulaciones y tensiones entre la formación académica y las transformaciones del campo profesional y del mundo del trabajo en comunicación. Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se articula un diseño que combina el análisis institucional, como estrategia para comprender los modos en que el proyecto curricular configura la formación profesional, con el estudio del campo laboral de la comunicación, a partir de las percepciones y representaciones de docentes de la formación profesional, que son comunicadores profesionales, empleadores y graduados. El diseño metodológico se organiza en tres etapas secuenciales y complementarias: entrevistas en profundidad a docentes referentes (para identificar percepciones sobre el campo profesional, las competencias requeridas y el lugar de las prácticas en la formación); entrevistas a empleadores (orientadas a relevar demandas y vínculos con la universidad); y entrevistas a graduados (centradas en las trayectorias de inserción laboral y su relación con las prácticas como experiencias formativo-profesionales). Más que un relevamiento puntual, el Observatorio propone un modelo de investigación institucional sostenido (con estudios transversales y longitudinales), que articula producción y divulgación de conocimiento en grado y posgrado, reflexión pedagógica y gestión académica, con una perspectiva metodológica que busca fortalecer el diálogo entre teoría y práctica en los estudios sobre formación universitaria, campo profesional y trabajo en comunicación.

360 - Trayectoria y tendencias de la investigación sobre los efectos de los medios en España

María Fernanda Novoa-Jaso
Universidad de Navarra

Manuel Martín Algarra
Universidad de Navarra

Resumen

La teoría del framing o teoría del encuadre se ha convertido en un paradigma multidisciplinar que permite abordar de manera global el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos (Ardèvol-Abreu, 2015). En el año 2009, Mariño y Rabadán (2009) ya señalaban que la investigación sobre framing en España era heredera de las tendencias dominantes a escala internacional. No obstante, la ausencia de equipos de trabajo consolidados y el predominio del esfuerzo individual la posicionan en una situación de relativo retraso respecto a las escuelas extranjeras que lideran esta especialidad.

El propósito de la presente investigación es examinar la evolución de los estudios de framing y efectos de los medios en el contexto de la investigación española durante los últimos 17 años. En este sentido, el trabajo presenta un enfoque exploratorio de las publicaciones académicas, abarcando el período comprendido entre los años 2007 y 2024. Para la evaluación de la investigación, se procede al análisis de las tesis doctorales y los proyectos de investigación que han sido objeto de financiación en convocatorias estatales de I+D, así como de los artículos publicados en revistas especializadas y las publicaciones de en los congresos de la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación). La selección de la muestra se ha realizado mediante el conjunto de bases de datos del proyecto de investigación Mapcom (www.mapcom.es). Este proyecto propone generar conocimiento actualizando la cartografía cibernética interactiva de la producción investigadora en Comunicación de 2007 a 2027, con datos abiertos y disponibles para la comunidad científica.

Los resultados ofrecen una descripción de los temas más relevantes utilizados en este enfoque y las metodologías más comunes que se asocian a estos trabajos académicos. El estudio evidencia que, aunque la investigación sobre framing en España ha crecido, persisten limitaciones en la diversidad temática y metodológica.

Título del Proyecto: Investigación en Comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027. Referencia: PID2023-146336NB-I00

Estudios de audiencia y recepción

14. Grupos de discusión con padres de primaria: explorando la infoxicación en jóvenes y los referentes informativos en el hogar
23. Efecto de la Valencia Narrativa en la Ficción Audiovisual sobre la Actitud del Público hacia las Personas No Binarias
30. Incertidumbre informativa y vulnerabilidad cognitiva: accesibilidad mediática en personas mayores con deterioro cognitivo leve
52. Desigualdad en el acceso a la comunicación pública en tiempos de incertidumbre: la cobertura de À Punt en Facebook durante la DANA en Valencia
59. Predictores de consumo de la televisión pública gallega: entre la politización y la identidad
83. Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes
131. De la neurodiversidad a la identidad sexual: políticas de representación en la serie de televisión Atypical
157. La investigación de audiencias para la publicidad en la formación universitaria iberoamericana
178. Segmentación de identidades climáticas en España y hábitos informativos: un análisis mediante clases latentes
180. Entre el entusiasmo y la desconfianza: percepción, apropiación y uso de la inteligencia artificial en Uruguay
203. Fiction-checking. Comprendiendo de los discernimientos humanos a la hora de leer ficción literaria en la era de la inteligencia artificial
204. Abordajes interseccionales en los estudios de audiencias: las historias de vida como herramienta metodológica
224. Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: entre la participación del CGU y el control algorítmico
246. Audiencias en movimiento: percepciones y prácticas informativas de migrantes latinoamericanos en contextos inciertos
259. ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española
286. La investigación de audiencias para la publicidad ante las innovaciones tecnológicas: Una revisión crítica
296. Ciudadanía tecnocientífica en salud pública: reticencias, actitudes y motivos alrededor del consumo de dióxido de cloro en Costa Rica
327. Los hábitos de consumo de información política entre la juventud LGBT+
350. Desinformación y alfabetización mediática: análisis comparado de percepciones ciudadanas en la Unión Europea
361. La mediación del algoritmo en el consumo informativo: ¿la audiencia cautiva?
366. Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson.

14 - Grupos de discusión con padres de primaria: explorando la infoxicación en jóvenes y los referentes informativos en el hogar

Trinidad Fortes Martínez
Universidad de Málaga

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

Resumen

En la actualidad, tanto niños, adolescentes como jóvenes están expuestos a una gran cantidad de información digital, lo que puede generar fenómenos de infoxicación desde edades tempranas. Este estudio amplia una investigación anterior en la que se realizaron encuestas a una muestra compuesta por 790 participantes, niños y niñas, de colegios de tres provincias andaluzas (Granada, Huelva y Málaga). Siguiendo con la línea temática del trabajo, se analiza cómo los padres perciben esta sobrecarga informativa, qué fuentes se utilizan en el hogar y quiénes son considerados referentes informativos por los jóvenes y sus familias. La investigación se desarrolla a través de cuatro grupos de discusión con padres y madres de jóvenes pertenecientes a distintos centros educativos. Las sesiones se organizan en torno a tres ejes: percepción de la infoxicación, canales informativos en casa y referentes reconocidos por padres e hijos. Las conversaciones fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante codificación temática con apoyo de software cualitativo. Los resultados muestran que los padres y madres identifican signos de saturación informativa en sus hijos, especialmente vinculados al uso de plataformas como YouTube y TikTok. Aunque el alumnado no consume noticias directamente, accede a información a través de contenidos audiovisuales y conversaciones con pares. Los padres y madres expresan dificultades para mediar estos contenidos y reconocen una brecha generacional en el acceso y comprensión de la información, además de una creciente dependencia a los dispositivos digitales. Las diferentes generaciones cada vez se alejan más de los medios tradicionales y de los referentes clásicos, buscando información en el entorno digital y usando como referentes a personajes públicos de diferentes plataformas. Este estudio evidencia la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en el entorno familiar desde la etapa de primaria. Se propone la creación de espacios formativos para padres que promuevan el diálogo intergeneracional y el desarrollo de competencias críticas frente a la infoxicación.

23 - Efecto de la Valencia Narrativa en la Ficción Audiovisual sobre la Actitud del Público hacia las Personas No Binarias

Isabel Rodríguez-de-Dios
Universidad de Salamanca

María T. Soto-Sanfiel
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

En la actualidad, las identidades no binarias tienen una escasa representación en los medios de comunicación, lo que contribuye a la persistencia de prejuicios hacia estas personas. No obstante, se desconoce cómo la valencia narrativa en la ficción audiovisual influye en las percepciones hacia dichas identidades. Tomando como base la teoría del transporte narrativo y estudios empíricos previos sobre la valencia de las narrativas (Bresnahan et al. 2019; Graci et al., 2018; Rodríguez-de-Dios y Soto-Sanfiel 2024), este estudio examina el efecto de narrativas positivas, negativas y neutrales en torno a una persona no binaria. En concreto, propone diversos mecanismos psicológicos (transporte narrativo, reflexión retrospectiva, relevancia del mensaje, simpatía hacia el personaje y ansiedad intergrupal) que median el impacto de la narración en la apertura hacia las identidades no binarias. Con ese objetivo, se realizó un experimento online con un diseño factorial entre sujetos con tres condiciones experimentales. Estas condiciones incluían tres tipos de narrativas alrededor de la persona no binaria, donde la valencia era: (1) positiva, mostrando experiencias de inclusividad y aceptación; (2) negativa, mostrando experiencias de enebefobia y rechazo; o (3) neutral, donde la identidad no binaria era irrelevante. Se editaron dos vídeos para cada tipo de narrativa, resultando en un total de seis vídeos, que fueron validados en un estudio piloto. El experimento online se llevó a cabo con 404 participantes de entre 19 y 74 años (M = 35,01, DE = 11,11), de diversas identidades de género y orientaciones sexuales. El modelo hipotetizado se testó en PROCESS v4.2 (Hayes 2013). Los resultados muestran que no existe un efecto directo de la valencia narrativa sobre la apertura hacia el género no binario. No obstante, sí se hallaron varios efectos indirectos a través de variables mediadoras propuestas. En particular, las narrativas negativas y neutrales incrementaron el transporte narrativo, lo que a su vez favoreció la reflexión y la simpatía hacia le personaje no binarie, reduciendo la ansiedad intergrupal y promoviendo actitudes más abiertas hacia las personas no binarias. En conclusión, este estudio muestra que las narrativas con valencia negativa y neutral, en comparación con las positivas, generan mayor transporte narrativo y, en consecuencia, promueven una visión más abierta y flexible hacia las personas no binarias. Estos hallazgos aportan evidencia sobre cómo la ficción audiovisual y las representaciones mediáticas pueden influir positivamente en las actitudes hacia las personas no binarias.

Esta investigación forma parte del proyecto LGBTIQ+ screens (PID2019-110351RB-I00) financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033. Rodríguez-de-Dios tiene una ayuda para contratos Ramón y Cajal (RYC2021-033612-I) financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

30 - Incertidumbre informativa y vulnerabilidad cognitiva: accesibilidad mediática en personas mayores con deterioro cognitivo leve

Paula Hernández Burguete
Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

En un contexto comunicativo marcado por la sobreinformación, la desinformación y la acelerada transformación tecnológica, la incertidumbre informativa adquiere una dimensión especialmente compleja para los grupos en situación de vulnerabilidad cognitiva. Este trabajo aborda la relación entre incertidumbre, accesibilidad mediática y deterioro cognitivo leve (DCL) en personas mayores, con el objetivo de identificar las barreras que dificultan su derecho a una información comprensible y verídica.

A partir de la realización de grupos de discusión con expertos en comunicación, deterioro cognitivo, accesibilidad, así como con profesionales de medios y asociaciones de personas mayores y pacientes y familiares de personas con deterioro cognitivo, el estudio explora la ausencia de medidas de accesibilidad informativa adaptadas al deterioro cognitivo en España. Los resultados preliminares evidencian una escasa consideración de las necesidades cognitivas en los entornos mediáticos, tanto en televisión como en plataformas digitales, y una falta de estrategias discursivas orientadas a facilitar la comprensión y la atención sostenida. Asimismo, se constata que, aunque existen experiencias aisladas de información adaptada en algunos países, no hay modelos sistemáticos en España que garanticen el acceso inclusivo a la información para este colectivo.

Desde una perspectiva teórico-metodológica, la investigación se enmarca en los estudios de audiencia y recepción, combinando el análisis cualitativo de los discursos con el modelo PRECEDE-PROCEED como marco para el diseño de intervenciones comunicativas. Se propone el desarrollo de un modelo experimental de comunicación audiovisual accesible, basado en el lenguaje fácil hablado y el diseño de interfaces cognitivamente amigables, especialmente orientadas a programas televisivos y formatos de información cotidiana.

Entre las principales limitaciones, se destaca que los resultados y futuras aplicaciones solo serían viables para personas con deterioro cognitivo leve, ya que en fases moderadas o avanzadas la memoria de trabajo, la atención y la comprensión del mensaje se encuentran demasiado comprometidas. Además, se subraya que la creación de canales o programas específicos plantea dilemas de inclusión social: por un lado, mejora el acceso a la información; por otro, podría segmentar a los usuarios y diferenciarles del resto de la sociedad.

Este estudio aporta una base empírica y conceptual sólida para futuras intervenciones en accesibilidad mediática, contribuyendo a la reflexión sobre cómo la comunicación puede reducir la incertidumbre informativa y favorecer la inclusión social, cognitiva y democrática de las personas mayores.

Este trabajo se enmarca en el proyecto financiado por la Generalitat Valenciana GVAIVAFIQ04, centrado en la mejora de la accesibilidad informativa para personas mayores con deterioro cognitivo leve.

52 - Desigualdad en el acceso a la comunicación pública en tiempos de incertidumbre: la cobertura de À Punt en Facebook durante la DANA en Valencia

Marta Martin Llaguno
Universidad de Alicante.

Marian Navarro Beltra
Universidad de Alicante.

Resumen

En tiempos de incertidumbre, las crisis climáticas y sociales ponen a prueba la capacidad de los medios públicos para garantizar el derecho de acceso a la comunicación, entendido como la participación equitativa de la ciudadanía en el espacio mediático. Este derecho, consagrado en el artículo 20.3 de la Constitución Española, se configura como una condición esencial para el pluralismo, la transparencia democrática y la justicia comunicativa. No obstante, su aplicación desigual genera brechas de visibilidad y de voz que reproducen o amplifican las desigualdades sociales y simbólicas preexistentes, especialmente en los contextos de emergencia, donde la información adquiere un valor vital y estratégico.

El presente estudio analiza cómo se manifiestan esas desigualdades comunicativas durante la cobertura de la DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) que afectó a Valencia en octubre de 2024, tomando como caso de estudio la radiotelevisión pública À Punt y su actividad informativa en la red social Facebook. A través de un análisis de contenido mixto (cuantitativo y cualitativo) de 22 publicaciones y 315 comentarios de la audiencia, se examina qué actores sociales lograron acceder al discurso público, qué necesidades informativas y emocionales fueron atendidas y cómo el medio facilitó —o limitó— la interacción con la ciudadanía y la representación de sus experiencias.

Los resultados revelan una cobertura centrada en fuentes institucionales y oficiales, con escasa presencia de voces ciudadanas, asociaciones locales o grupos vulnerables. Este modelo comunicativo pone de relieve una desigualdad estructural en el acceso a los medios públicos, donde la promesa de pluralismo y participación se cumple solo parcialmente.

En un ecosistema mediático marcado por la incertidumbre, la desinformación y la sobreabundancia informativa, el artículo propone repensar el papel de los medios públicos como plataformas de inclusión democrática, escucha y confianza, especialmente en contextos de crisis, donde los ciudadanos demandan no solo información veraz, sino también reconocimiento, empatía y representación.

Grupo COSOCO

59 - Predictores de consumo de la televisión pública gallega: entre la politización y la identidad

Jaume Doménech Beltrán
Universitat de València

Lidia Valera Ordaz
Universitat de València

Resumen

La literatura sobre los medios públicos en España ha evidenciado de manera consistente la estrecha relación entre las orientaciones políticas de las audiencias y el consumo de la televisión pública. En los sistemas pluralistas polarizados, como el español, tanto la radiotelevisión estatal (RTVE) como las corporaciones autonómicas de radiotelevisión suelen experimentar niveles considerables de politización, lo que limita su capacidad para promover la exposición transversal y llegar a toda la ciudadanía, independientemente de sus actitudes políticas.

En las comunidades autónomas bilingües -como Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana o Galicia-, los servicios públicos de radiotelevisión cumplen una función de promoción cultural orientada a reforzar la identidad colectiva y la cohesión territorial, además de fomentar la normalización lingüística de lenguas minoritarias.

En territorios como Cataluña y País Vasco la investigación en comunicación ha constatado que existe una fuerte conexión entre el consumo de la televisión pública y el apoyo a los partidos nacionalistas que han ocupado las instituciones de gobierno autonómico durante períodos prolongados. Sin embargo, el caso gallego ha recibido mucha menos atención académica, pese a ser una región que también presenta una lengua cooficial y un nacionalismo subestatal políticamente articulado.

El caso gallego es especialmente interesante, porque la articulación y el alcance de su movimiento nacionalista es más moderado, sus ciudadanos declaran una identidad nacional mayoritariamente dual (es decir, se sienten tan gallegos como españoles) y en los últimos quince años presenta una hegemonía política prolongada del Partido Popular, que ha promovido un regionalismo cultural compatible con esa dualidad.

Este estudio analiza los principales predictores de consumo de la Televisión de Galicia (TVG) a lo largo de un período de 11 años basándose en los estudios postelectorales del CIS correspondientes a las elecciones autonómicas gallegas de 2009, 2012, 2016 y 2020. Mediante la técnica de regresión logística binomial, se estima el efecto de diversas variables políticas, identitarias, culturales y sociodemográficas sobre la probabilidad de consumir cualquier canal de la CRTVG.

Los resultados confirman, por un lado, una relación consistente entre el voto al Partido Popular y el consumo de la televisión pública gallega, lo que refleja dinámicas de politización similares a las observadas en otros entes públicos. Por otro lado, señalan que la identidad nacional y la lengua materna también ejercen un peso significativo: quienes se identifican nacionalmente como gallegos o gallego-españoles, y quienes tienen el gallego como lengua materna (ya sea únicamente o junto con el español) muestran una probabilidad significativamente mayor de preferir la TVG.

En conjunto, por lo tanto, los resultados sugieren que el modelo gallego de televisión pública combina elementos de politización y de promoción lingüística e identitaria. La televisión pública gallega se erige, en definitiva, como un espacio institucional que opera en un contexto político dominado por un partido estatal que ha incorporado los símbolos del galleguismo.

Esta comunicación forma parte del proyecto 'Ecología del consumo mediático y de la evasión de noticias en España: prácticas, actitudes y discursos'(CIGE/2024/001) concedido por la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo de la Generalitat Valencia.

83 - Personajes que transforman: cómo las narrativas de educación-entretenimiento con modelos de rol positivo fomentan actitudes favorables hacia las personas inmigrantes

Juan José Igartua
Universidad de Salamanca

Williams González-González
Universidad de Salamanca

Alejandro González-Vázquez
Universidad de Burgos

Laura Rodríguez-Contreras
Universidad de Salamanca

Resumen

Objetivo: El estudio examina cómo el tipo de protagonista en narraciones audiovisuales breves de educación-entretenimiento (EE) influye en las actitudes hacia las personas inmigrantes, considerando mecanismos psicológicos y diferencias individuales que modulan la recepción. Estado de la cuestión: Las narrativas de EE emplean la ficción para promover valores prosociales y reducir el prejuicio, aunque la eficacia de los distintos tipos de protagonistas ha sido poco estudiada. Frente al uso tradicional de personajes inmigrantes para fomentar la empatía, se propone recurrir a protagonistas del grupo mayoritario: modelos de rol positivo, que expresan actitudes inclusivas desde el inicio, o personajes en transición, que pasan de posturas prejuiciosas a actitudes más positivas. Asimismo, se analizan dos mediadores clave: identificación con el protagonista (que activa la implicación narrativa) e insight psicológico (una especia de revelación cognitiva que reorganiza la comprensión y facilita el cambio actitudinal). Hipótesis y metodología: El estudio se basó en un modelo de mediación secuencial moderada, integrando el tipo de protagonista (variable del mensaje), el racismo moderno (variable moderadora), los procesos de identificación e insight psicológico (mediadores) y las variables de resultado (evaluación del vídeo, intención de difusión y actitudes hacia las personas inmigrantes). Se planteó que el efecto del protagonista sobre la identificación dependería del nivel de racismo moderno (H1): entre quienes mostraban bajo racismo moderno, el modelo de rol positivo generaría mayor identificación que la condición control, mientras que entre quienes presentaban altos niveles, tanto el modelo de rol positivo como el personaje en transición suscitarían menor identificación que la condición control. Asimismo, se formuló que, en los primeros, la exposición al modelo de rol positivo incrementaría la identificación, que a su vez potenciaría el insight y predeciría una evaluación más positiva, mayor intención de difusión y actitudes favorables hacia las personas inmigrantes (H2). Las hipótesis se contrastaron mediante un experimento online preregistrado (N = 927, muestra representativa por cuotas de sexo, edad y educación) con un diseño factorial 3×3 (tipo de protagonista: modelo de rol positivo, transición o control; rumor antiinmigración: delincuencia, empleo o ayudas sociales). Cada participante vio un vídeo breve (<5 min), producido profesionalmente, y tras la exposición completó las medidas sobre las variables mediadoras y dependientes. Resultados y conclusiones: Los resultados mostraron que el racismo moderno moderó los efectos del tipo de protagonista sobre la identificación: las personas con bajo racismo moderno se identificaron más con el modelo de rol positivo, mientras que quienes presentaban alto racismo moderno lo hicieron con el protagonista de la versión control, que no refutaba el rumor. Entre los participantes con bajo racismo moderno, la exposición al modelo de rol positivo incrementó la identificación, que a su vez potenció el insight psicológico y predijo una evaluación más positiva del vídeo, mayor intención de difusión y actitudes favorables hacia las personas inmigrantes. En conjunto, los hallazgos confirman que las narrativas breves de EE pueden fomentar actitudes inclusivas cuando el protagonista es congruente con las disposiciones del público, aportando implicaciones teóricas y prácticas para el diseño de personajes orientados al cambio social.

Investigación derivada del proyecto de investigación titulado “Transitional characters in entertainment-education narratives designed to reduce prejudice against immigrants: Attributes, boundary conditions and explanatory mechanisms” (TRANCHAR) [Personajes en transición en mensajes narrativos de EE diseñados para reducir el prejuicio hacia inmigrantes: Atributos, factores moderadores y mecanismos explicativos], financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Agencia Estatal de Investigación), Proyectos de Generación de Conocimiento 2021 (Proyectos de Investigación No Orientada), con referencia: PID2021-122655NB-I00. IP del proyecto: Juan-José Igartua, director del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (www.ocausal.es), Grupo de Investigación Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca, y Unidad de Investigación Consolidada (UIC 313) de Castilla y León.

131 - De la neurodiversidad a la identidad sexual: políticas de representación en la serie de televisión Atypical

Marta Lopera-Mármol
Universitat Oberta de Catalunya

María-José Establés
Universidad de Castilla-La Mancha

Mar Guerrero-Pico
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Esta comunicación examina la evolución de las políticas de representación en la serie de Netflix 'Atypical' (2017–2021). A través de un análisis cualitativo de contenido, tanto de la ficción, como de comentarios realizados por fans en X/Twitter, se explora el cambio de la serie desde una narrativa de madurez centrada en el autismo hacia una cada vez más preocupada por la visibilidad queer, un giro amplificado por las declaraciones, fuera de la pantalla, de una de las principales personas actrices que se presentó como persona no binaria. Si bien la serie no siempre ofrece una representación impecable y ocasionalmente cae en tropos conocidos respecto a la neurodiversidad y a las identidades sexuales, busca activamente desafiar y corregir esas representaciones, lo que evidencia un compromiso con retratos más matizados de la identidad. La convergencia entre las narrativas dentro y fuera de la pantalla demuestra cómo la autenticidad funciona simultáneamente como capital cultural y comercial, al tiempo que revela las dinámicas competitivas de la visibilidad representacional en los medios de transmisión contemporáneos. En lugar de interpretar este giro queer como problemático, la comunicación aboga por una política de multiplicidad que sostenga narrativas interseccionales de neurodiversidad, género, sexualidad, clase y raza, en lugar de privilegiar un solo eje de marginación.

En última instancia, 'Atypical' recuerda tanto a los espectadores como a los creadores que la inclusión no es un punto de llegada estático, sino un proceso dinámico e iterativo. Los esfuerzos de la serie por integrar la neurodiversidad, lo queer y la complejidad emocional en su narrativa revelan tanto el potencial como las limitaciones de las políticas de representación en la televisión contemporánea por streaming. Así, en el panorama televisivo actual, la representación neuroqueer sigue ocupando una posición ambivalente entre la autenticidad y la comercialización. Plataformas como Netflix emplean la retórica de la inclusión para proyectar una imagen de progreso cultural, al tiempo que mantienen la legibilidad visual y narrativa de los personajes dentro de marcos afectivos familiares. De este modo, incluso cuando las series introducen personajes queer o neurodivergentes, estas identidades suelen quedar contenidas dentro de una política sentimental de la empatía, más que en una crítica sistémica. En este sentido, el cuerpo neuroqueer televisivo continúa oscilando entre la visibilidad y la contención, entre ser visto y ser comprendido en términos normativos. A medida que las audiencias siguen exigiendo mayor autenticidad y matices, Atypical se erige tanto como producto como partícipe de la transformación continua de lo que significa “ser visto” en la cultura popular. Finalmente, el análisis también mostró que una mayor interacción con la retroalimentación de los fans, especialmente en redes sociales, podría servir como una herramienta valiosa para fortalecer la autenticidad y la responsabilidad en futuras producciones.

157 - La investigación de audiencias para la publicidad en la formación universitaria iberoamericana

Marta Perlado Lamo de Espinosa
Universidad Nebrija

Natalia Papí Gálvez
Universidad de Alicante

María Bergaz Portolés
Universidad Nebrija

Resumen

En un contexto mediático caracterizado por la digitalización, la fragmentación de los públicos y la expansión de nuevas plataformas, resulta imprescindible continuar con la revisión de la adecuación de los contenidos curriculares a las demandas del mercado y de la investigación aplicada. Esta comunicación presenta un análisis crítico y comparativo sobre la enseñanza de la investigación de audiencias en el ámbito iberoamericano. En concreto, selecciona los programas académicos de seis universidades de referencia seleccionadas del ranking internacional Scimago: la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile), la Universidad de Buenos Aires (Argentina), la Universidad Nacional Autónoma de México (México), la Universidad Complutense de Madrid (España), la Universidad de Sevilla (España) y la Universitat Autònoma de Barcelona (España). Como objetivo principal, el estudio evalúa hasta qué punto los programas universitarios responden a las competencias, metodologías y herramientas que exige la práctica profesional actual, y se orientan hacia la alfabetización de datos. Para ello, se aplica un análisis de contenido de los planes de estudio centrados en Publicidad, o próximos a este enfoque, que han sido facilitados por las universidades seleccionadas, prestando especial atención en la medición digital, las métricas crossmedia, la investigación de audiencias en redes sociales y plataformas de streaming, así como la adopción de metodologías mixtas que integren perspectivas cuantitativas y cualitativas, y otros contenidos que estimulen la perspectiva crítica. La comparación entre las universidades permite identificar tanto convergencias como divergencias en la manera en que se concibe la formación en investigación de audiencias. Asimismo, el análisis revela posibles brechas entre los programas académicos y las prácticas predominantes en la industria, evidenciando la necesidad de una actualización constante que acerque el ámbito universitario a las transformaciones del ecosistema mediático. El estudio ofrece un diagnóstico actualizado del estado de la enseñanza en Iberoamérica, destacando tendencias comunes, vacíos formativos y desafíos emergentes; pero también fomenta la reflexión crítica sobre el papel de la universidad en la preparación de profesionales e investigadores capaces de interpretar los cambios del entorno comunicacional y de contribuir al desarrollo de estrategias más eficaces desde una perspectiva crítica, para comprender las audiencias en la sociedad digital.

Proyecto PID2022-141382OB_100 financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER, UE

178 - Segmentación de identidades climáticas en España y hábitos informativos: un análisis mediante clases latentes

Felipe Núñez Sánchez
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Este trabajo presenta una segmentación de audiencias en función de las identidades climáticas de la población española. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta representativa a nivel nacional (N = 1.800), tomando como referencia el cuestionario desarrollado por el Yale Program on Climate Change Communication, que clasifica a la ciudadanía estadounidense en seis perfiles que van desde quienes muestran alta preocupación y apoyan una acción climática inmediata, hasta quienes niegan la existencia del problema y rechazan las políticas ambientales. La pregunta de investigación aborda si la estructura de identidades climáticas en España difiere de la estadounidense y, en consecuencia, hasta qué punto los modelos importados pueden adaptarse a otros contextos socioculturales. Bajo este marco, la investigación examina la aplicabilidad de técnicas cuantitativas de clasificación para segmentar audiencias en el ámbito de la comunicación científica. Parte de la premisa de que las actitudes hacia la ciencia y el cambio climático son constructos latentes que pueden inferirse mediante patrones de respuesta. Por ello, se emplean métodos multivariantes que permiten identificar perfiles más allá de categorías sociodemográficas tradicionales, que a menudo resultan insuficientes para explicar la complejidad de las percepciones climáticas contemporáneas. Mediante un análisis de clases latentes (Latent Class Analysis, LCA), se determina que la estructura óptima para la población española se compone de cuatro perfiles diferenciados. Este enfoque aporta flexibilidad al asignar probabilidades de pertenencia y permite comparar modelos mediante criterios de ajuste. Como resultado, se identifican patrones específicos de creencias, niveles de preocupación, percepciones de riesgo y apoyo a medidas públicas, ofreciendo una lectura más fina de la diversidad de posiciones ciudadanas ante la cuestión climática. Una vez definidos estos perfiles, el estudio analiza diferencias significativas entre segmentos en cuanto a consumo mediático, hábitos informativos y confianza en las fuentes. Aunque los perfiles más polarizados —tanto los muy preocupados como los muy escépticos— muestran comportamientos informativos más intensivos, quienes se sitúan en posiciones de mayor preocupación climática tienden a confiar más en el sistema informativo tradicional. Por el contrario, los segmentos escépticos diversifican sus fuentes y recurren con mayor frecuencia a canales alternativos, generando patrones más fragmentados y selectivos. Esta dinámica revela una paradoja relevante: el compromiso climático se asocia a relaciones más constructivas con los medios convencionales, mientras que el escepticismo impulsa trayectorias informativas paralelas donde la búsqueda activa no siempre garantiza mayor rigor, pudiendo reforzar circuitos de desconfianza y validación identitaria. Así, no solo importa la intensidad de búsqueda de información, sino el marco de confianza y expectativas desde el que se interpreta. En términos metodológicos, los resultados evidencian la utilidad de segmentar a la ciudadanía según identidades climáticas, aportando un criterio analítico capaz de capturar matices invisibles bajo aproximaciones demográficas o mediáticas tradicionales. En el ámbito comunicativo, apuntan a la necesidad de estrategias diferenciadas y adaptativas, capaces de dialogar con públicos diversos en confianza, motivación y predisposición. Diseñar narrativas que reconozcan estas diferencias es esencial para promover confianza, fomentar alfabetización científica y reducir la polarización en torno al cambio climático.

Este estudio forma parte de la investigación doctoral de Felipe Núñez Sánchez, doctorando en el Programa en Investigación en Medios de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Su tesis cuenta con el apoyo de un contrato para la Formación del Profesorado Universitario (FPU) concedido por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Asimismo, el autor desarrolla su actividad investigadora en la Universidad Carlos III de Madrid y en el grupo de investigación UC3M MediaLab, donde participa en proyectos orientados al análisis de la comunicación científica, los ecosistemas informativos y la interacción entre ciudadanía, medios y percepción de la ciencia.

180 - Entre el entusiasmo y la desconfianza: percepción, apropiación y uso de la inteligencia artificial en Uruguay

Francisco Hernando Arri
Universidad ORT Uruguay

Esteban Andrés Zunino
Universidad ORT Uruguay

Resumen

En un contexto de plataformización de la vida social y de mediatización algorítmica, este estudio cuantitativo explora, a partir de una encuesta de nivel nacional realizada en julio de 2025 el modo en el que la población uruguaya percibe, utiliza y resignifica los modelos de inteligencia artificial generativa a partir de una sistematización de sus principales usos, percepciones y niveles de confianza. El análisis se cruza con variables sociodemográficas e ideológicas y traza un mapa de apropiaciones diferenciales en donde la edad se presenta como principal eje de segmentación. Los principales resultados muestran una adopción extendida de tecnologías algorítmicas en diversos servicios cotidianos (como sistemas de recomendación en plataformas audiovisuales, uso de asistentes de voz o redes sociodigitales) aunque los jóvenes muestran un uso más específico de herramientas que requieren mayor nivel de comprensión por parte del usuario (como ChatGPT o Gemini). Más del 60% de los encuestados manifiesta sentir preocupación por el uso de sus datos personales en los sistemas automatizados, especialmente entre adultos mayores y mujeres. Asimismo, una porción significativa expresa temores ante posibles impactos negativos sobre derechos, libertades y empleo, aunque estas percepciones varían por género, ideología y nivel educativo. Los resultados pueden interpretarse a partir de los conceptos de agencia y conciencia algorítmica dado que, si bien existe un alto nivel de reconocimiento sobre la mediación de la inteligencia artificial generativa en la vida cotidiana, esto no siempre se traduce en una apropiación crítica o estratégica. La investigación muestra que Uruguay está en una fase de apropiación emergente, con brechas generacionales, educativas y también de autopercepción política. Estos resultados preliminares invitan a pensar en el rol de la alfabetización mediática y las competencias digitales, no solamente desde la perspectiva del acceso a esta tecnología sino en el modo de construcción de ciudadanía en un ecosistema mediado por la tecnología y los algoritmos.

Investigación financiada por el Núcleo de Investigación en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay.

203 - Fiction-checking. Comprendiendo de los discernimientos humanos a la hora de leer ficción literaria en la era de la inteligencia artificial

Marco Díaz zur Linden
Universitat Pompeu Fabra

Frederic Guerrero-Solé
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La inteligencia artificial generativa (IAG) ha alcanzado una capacidad notable para generar contenido textual que imita la escritura humana hasta el punto de que resulta difícil discernir entre la literatura creada por personas y la artificial. Esta transformación en la producción y el consumo de información exige a la academia reevaluar los paradigmas establecidos. La pregunta de investigación principal de este estudio es: ¿Qué estrategias (juicios y percepciones) desarrolla el lector para distinguir textos de ficción literaria humanos frente a los artificiales?
El objetivo principal de esta investigación es doble: comprender y categorizar las estrategias que desarrollan los lectores para distinguir entre textos de ficción humanos y de IAG, y utilizar estos hallazgos para establecer un marco teórico y para definir un protocolo que hemos denominado fiction-checking.
Se ha realizado un experimento con estudiantes de grado y de máster universitario (n=55; el número se está ampliando en una segunda fase a n=90). Se pidió a la muestra de estudio que leyeran dos textos de ficción con tramas, temáticas y narrativa similar: uno escrito por un autor humano reconocido y otro generado por ChatGPT. La tarea principal consistió en identificar cuál de los textos había sido generado por la IAG. Posteriormente, los participantes respondieron a un cuestionario de metodología mixta diseñado para explorar sus estrategias de discernimiento, incluyendo la evaluación de la transportación narrativa y la calidad percibida.
Los resultados preliminares cuantitativos revelaron que (1) más de la mitad de la muestra de estudio identificó erróneamente el texto humano como el generado por la IAG; (2) el análisis comparativo mostró que los lectores se sintieron significativamente más transportados por el texto de IA y lo consideraron de mayor calidad que el escrito por el autor humano; (3) los lectores, en general, no manifestaron que evitarían leer textos escritos con IA.
El análisis cualitativo es la base para definir "fiction-checking" como una analogía de "fact-checking" en ausencia de hechos. Dado que los lectores abordan la ficción para obtener una visión sobre la experiencia humana y no verificar datos del mundo real, las herramientas de verificiación objetiva son superfluas. En su lugar, el proceso de evaluación se traslada a la subjetividad y la coherencia interna del texto.
Las estrategias de discernimiento utilizadas por los lectores se agruparon en cuatro categorías preliminares: 1. Estilístico (forma): Evaluación del vocabulario, la gramática y la cohesión. 2. Artístico (belleza): Capacidad de persuasión, inmersión y uso de recursos literarios. 3. Atributos Humanos (conexión emocional): búsquedad de la conexión con las emociones humanas y la empatía. 4. Atributos de Máquina (artificialidad): identificación de pistas algorítmicas, como repeticiones, falta de experiencia humana, o frases "artificiales".
El fiction-checking se inicia con una impresión artística general que evoca el texto, y la sospecha de intervención algorítmica surge ante la falta de relatibilidad (atributos humanos) o cuando la forma y la belleza se sienten "aleatorias". Estos resultados empíricos validad preliminarmente la necesidad de formalizar un protocolo de fiction-checking para abordar la ambigüedad de la autoría en la era de la IAG.

El autor Marco Díaz zur Linden es un investigador predoctoral que cuenta con un contrato para la Formación del Profesorado Universitario, de los subprogramas de Formación y Movilidad dentro del Programa Estatal para Desarrollar, Atraer y Retener Talento, correspondiente a la convocatoria publicada por Orden de 28 de diciembre de 2023. Esta investigación forma parte de su tesis doctoral y cuenta por lo tanto con la financiación estatal estipulada en esta ayuda. Ambos autores forman parte del Grupo de Investigación MEDIUM del Departamento de Comunicación dela Universitat Pompeu Fabra.

204 - Abordajes interseccionales en los estudios de audiencias: las historias de vida como herramienta metodológica

Laura Fernández
Universitat de Barcelona

Vítor Blanco-Fernández
Universitat de Barcelona

Maria-Jose Masanet
Universitat de Barcelona

Resumen

En esta contribución, proponemos un ejercicio de autorreflexión metodológica (Bourdieu y Wacquant, 1992) sobre el diseño y el proceso de investigación que estamos llevando a cabo en el proyecto [Anonimizado] con el uso de historias de vida. Nuestro objetivo es estimular el debate en torno a tres áreas específicas: 1) Cómo investigar la relación entre las sexualidades y los medios de comunicación desde una perspectiva interseccional; 2) El potencial de las historias de vida en los estudios de audiencias para incorporar una perspectiva interseccional; y 3) Las limitaciones y los retos que se plantean cuando se aplica la metodología de las historias de vida en los estudios de audiencias. La investigación interseccional en estudios de audiencias permite analizar las identidades de los públicos como configuraciones complejas de subjetividades y relaciones de poder (Hankivsky y Grace, 2015; Parent et al., 2013). A pesar del crecimiento de la investigación interseccional sobre audiencias (Cavalcante et al., 2017), varios metaanálisis siguen identificando la interseccionalidad como uno de los retos más acuciantes para el desarrollo de este campo (Herrero et al., 2025; Chan, 2017). Desde nuestra experiencia, los métodos cualitativos y etnográficos, como las historias de vida, ofrecen herramientas valiosas para captar la dimensión subjetiva y situada de las experiencias mediáticas. Las historias de vida, con su enfoque narrativo y longitudinal, permiten explorar cómo se entrecruzan identidades, corporalidades y posiciones de privilegio u opresión a lo largo del tiempo. Su desarrollo sostenido en el tiempo favorece la construcción de confianza con las personas participantes y se enriquece mediante herramientas complementarias como la observación antropológica. Esta combinación posibilita una comprensión más profunda de cómo se articulan la interseccionalidad y la temporalidad en las trayectorias vitales, así como de los privilegios no expresados que suelen pasar desapercibidos en entrevistas convencionales. Sin embargo, esta metodología también presenta retos importantes. En primer lugar, requiere generar relaciones de cuidado y confianza, lo cual implica no solo una actitud ética, sino también políticas concretas como la coautoría, la copropiedad de los datos y la creación de redes de apoyo. En segundo lugar, demanda una constante autorreflexión por parte de las personas investigadoras sobre sus propias posiciones interseccionales, evitando reproducir sesgos como el adultocentrismo o el racismo. En tercer lugar, los tiempos prolongados que exige el trabajo con historias de vida pueden entrar en tensión con los ritmos institucionales y las exigencias de productividad académica. A pesar de estas dificultades, defendemos el valor metametodológico de las historias de vida como una vía con alto potencial para afrontar los desafíos que plantea la incorporación de la interseccionalidad en los estudios de audiencias. Esta metodología no solo permite una aproximación más ética y situada, sino que también enriquece la comprensión de las experiencias mediáticas desde una perspectiva crítica y compleja.

224 - Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: entre la participación del CGU y el control algorítmico

Magdalena Trillo-Domínguez
Universidad de Granada

Carmen María González-Perez
Universidad de Granada

Resumen

En el ecosistema digital contemporáneo, las audiencias han dejado de ser meras receptoras pasivas para convertirse en agentes activos que generan, modifican y difunden contenidos en un doble papel que oscila entre la oportunidad y la tensión. Por un lado, el Contenido Generado por el Usuario (CGU) representa una vía para enriquecer la narrativa mediática, promover la participación ciudadana, diversificar las voces y democratizar los procesos comunicativos. Por otro, esta apertura convive con una arquitectura algorítmica que condiciona de forma opaca qué contenidos ganan visibilidad y cuáles quedan silenciados, generando nuevas formas de desigualdad informativa. Esta comunicación ofrece un análisis crítico del papel actual de las audiencias en los medios digitales, centrado en la tensión entre el potencial democratizador del CGU y las dinámicas de control algorítmico. Se identifican tres vectores que estructuran esta asimetría: (1) la economía de la atención, que reconfigura la lógica editorial bajo la presión de la viralidad, favoreciendo contenidos breves, emocionales y fácilmente compartibles; (2) la participación instrumentalizada, donde el valor del CGU se mide más por métricas de interacción que por su aporte deliberativo o informativo; y (3) la incertidumbre estructural que enfrentan medios y usuarios ante la lógica opaca e imprevisible de los algoritmos de recomendación. Este fenómeno puede entenderse como una reconfiguración digital de la histórica presión del share televisivo, traducida ahora a una lógica algorítmica en la que la atención funciona como capital simbólico y la viralidad como forma de validación. Esta transformación profundiza la tensión entre sostenibilidad económica y calidad informativa, obligando a los medios a equilibrar visibilidad, participación y credibilidad. Desde el enfoque metodológico, el estudio aplica un análisis crítico cualitativo que identifica patrones estructurales, tensiones discursivas y tendencias que condicionan la relación entre audiencias, medios y algoritmos. Este marco permite evaluar el nuevo rol de las audiencias en la era digital, proponiendo estrategias para una gestión equilibrada del CGU en entornos mediáticos y destacando la alfabetización mediática como herramienta crucial para reducir asimetrías de poder en un contexto marcado por la incertidumbre comunicativa. A partir de esta lectura, se reflexiona sobre la sostenibilidad del periodismo profesional en un ecosistema que premia la exposición pero desincentiva la calidad informativa.

246 - Audiencias en movimiento: percepciones y prácticas informativas de migrantes latinoamericanos en contextos inciertos

Raquel Tarullo
Universitat de València

Paola García
Université Paris 8

Resumen

En España residen 4,2 millones de personas nacidas en América Latina—aproximadamente el 60 % de la población extranjera—, lo que sitúa al país como el segundo con más migrantes latinoamericanos del mundo, solo detrás de Estados Unidos (INE, 2025; OIM, 2024). En un ecosistema mediático volátil, la migración suele enmarcarse como “problema”, alimentando flujos desinformativos y discursos de odio (Marroquín Parducci, 2019). Este trabajo gira la mirada para centrarse no en lo que dicen los medios, sino en cómo las y los migrantes provenientes de América Latina perciben las noticias sobre migración latina en España. Anclado en los debates sobre comunicación en contextos de incertidumbre, recepción activa y audiencias diaspóricas, el estudio explora: (1) qué encuadres informativos identifican las personas migrantes; (2) qué efectos emocionales y cognitivos reportan; (3) cómo estas percepciones configuran confianza informativa, pertenencia y agencia cívica; y (4) qué prácticas de resiliencia comunicativa despliegan para navegar información y desinformación. Se realizaron tres grupos focales con personas migrantes de Colombia, Venezuela y Argentina (≥3 años de residencia en España, ≥35 años, empleo estable), tres comunidades que más han crecido en la última década. La guía incluyó: fuentes informativas en el país receptor; reconocimiento de encuadres (crisis, seguridad, contribución, derechos); impactos emocionales del consumo informativo; exposición a desinformación y discursos de odio; y articulación entre experiencias personales y percepciones. En una segunda fase, se discutieron piezas de medios tradicionales con distintas líneas editoriales y publicaciones de creadores digitales. En cuanto a los hallazgos, emergen diferencias por nacionalidad en la lectura de las narrativas mediáticas. Las personas participantes no atribuyen a los medios tradicionales la circulación sistemática de odio o desinformación, pero sí señalan su creciente presencia en redes sociales. Identifican un tratamiento diferenciado: la inmigración africana tiende a enmarcarse como problema/amenaza, mientras que la latina se vincula más con la contribución económica al país receptor. Ningún grupo percibe que los medios destaquen la migración como enriquecimiento cultural. Se observan prácticas de resiliencia como verificación informal, contraste de fuentes entre países de origen y acogida, consumo selectivo/evitativo y producción/circulación de contra-narrativas en redes diaspóricas. Como reflexiones preliminares —en consonancia con el espíritu del congreso—, sostenemos que comunicar en la incertidumbre exige pasar de hablar sobre migrantes a comunicar con migrantes, incorporando escucha activa, complejidad y co-producción de relatos. Las percepciones halladas iluminan palancas para fortalecer confianza y cohesión: transparentar criterios editoriales, visibilizar aportes socioeconómicos y culturales y activar mediaciones comunitarias frente a la desinformación, tanto en espacios de socialización como en el sistema educativo formal en su conjunto, encaminadas a la construcción de una ciudadanía plural.

*FLUJOS DE COMUNICACION EN LA ESFERA PUBLICA POSTMEDIATICA: NUEVOS PUBLICOS Y CATALIZADORES DEL DISCURSO POLITICO. Referencia: PID2023-151411NB-I00. Financiado/a por MCIN/ AEI *PROYECTO CIGE2023/48 DIMENSIÓN CIUDADANA DE LA DIÁSPORA LATINOAMERICANA EN ESPAÑA. FINANCIADO POR Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo. Generalitat Valenciana.

259 - ¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española

Ariadna Fernández Planells
Universitat Politècnica de València

Enrique Orduña Malea
Universitat Politècnica de València

Carmen Pérez Esparrells
Universidad Autònoma de Madrid

Ángeles Calduch Losa
Universitat Politècnica de València

Resumen

La elección de qué estudiar y en qué universidad es una de las decisiones más cruciales en la vida de los jóvenes, ya que influye en su futuro académico, profesional y personal. Sin embargo, este proceso no siempre se basa en información adecuada, lo que subraya la importancia de analizar cómo los estudiantes toman estas decisiones y qué factores influyen en su elección. Este estudio tiene como objetivo comprender las dinámicas que intervienen en la toma de decisiones sobre educación superior. A través de una encuesta online, se recabaron datos sobre el tiempo que los estudiantes dedican a buscar información, cuándo comienzan esta búsqueda, las fuentes que utilizan, su fiabilidad percibida y su relación con la satisfacción obtenida. La encuesta fue realizada entre el 19 de julio y el 11 de agosto de 2024 y se centró en jóvenes que cursan Bachillerato o Formación Profesional (FP) y que han realizado o tienen previsto realizar las pruebas de acceso a la universidad. Se alcanzó una muestra representativa de 400 individuos, con un margen de error de ±4,9% y un intervalo de confianza del 95%. Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes comienza a buscar información sobre sus estudios universitarios en el último año de Bachillerato o FP (80%), dedicando un tiempo considerable a este proceso (73% mucho o bastante). Las fuentes más utilizadas incluyen familiares (97%), amistades (97%), profesorado (94%), páginas web de universidades (94%), buscadores (90%) y reseñas de estudiantes actuales o antiguos (81%). Las redes sociales de las universidades son consultadas por el 79% de los encuestados mientras que las herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, solo el 52%. En términos de frecuencia de uso, los buscadores y las páginas web de las universidades son consultados con mayor regularidad (52% y 50%, respectivamente). Sin embargo, la fiabilidad de estas fuentes es menor, especialmente en el caso de los buscadores (solo un 32% confía plenamente), frente a fuentes como los orientadores académicos (56%), familiares (52%) y profesorado (55%). De hecho, los familiares son considerados la fuente más importante para la decisión final, seguidos de profesores y orientadores. Mientras que los buscadores y las webs universitarias son más utilizados en las primeras fases de la búsqueda, los familiares son consultados en la decisión final (56%). Los rankings universitarios, aunque no son tan consultados como otras fuentes (77%), son la fuente más empleada para comparar universidades (46%), junto con opiniones de alumnos (45%) y amistades (47%). Medios de comunicación y publicidad tradicionales tienen un impacto menor, igual que las herramientas de inteligencia artificial, que juegan un papel en la búsqueda inicial de información, pero no tanto en la decisión (30% frente al 11%). Los resultados apuntan a que los jóvenes toman sus decisiones sobre qué estudiar y en qué universidad en función de diversas fuentes de información: familiares y académicas las más influyentes. Las herramientas digitales y rankings, aunque útiles, tienen un rol más extendido en fases iniciales de búsqueda de información y más limitado en la evaluación final.

Esta comunicación forma parte del proyecto competitivo Posicionamiento académico web de las universidades españolas: diseño y aplicación de un modelo de análisis multinivel y multidimensional (UniverSEO) (GV/2021/141).

286 - La investigación de audiencias para la publicidad ante las innovaciones tecnológicas: Una revisión crítica

Natalia Papí Gálvez
Universidad de Alicante

Inmaculada J. Martínez Martínez
Universidad de Murcia

Raquel Escandell Poveda
Universidad de Alicante

Resumen

Como propósito general de esta comunicación, se pretende hacer balance y reflexionar críticamente sobre la situación actual de la investigación de audiencias española, en los siguientes aspectos: 1.- describir y detectar los principales cambios, si los hubiera, en los diseños metodológicos de la investigación de las audiencias digitales, para conocer su adaptación a las innovaciones tecnológicas; 2.- identificar sus fortalezas y limitaciones en la sociedad de la Inteligencia Artificial. La investigación de audiencias para la publicidad está en crisis. Esta afirmación se puede sustentar en la falta de una solución adecuada a la medición del medio digital, pese a los múltiples esfuerzos de la industria para conseguir una currency equivalente a la de los consumos tradiciones, o audiencias lineales, de los medios de comunicación. De hecho, tras 15 años de mediciones digitales consensuadas con la industria, y el nombramiento de dos medidores oficiales (comScore y GFK), el pasado 8 de octubre de 2025, las asociaciones referentes en esta medición, IAB y AIMC, aseguraron estar trabajando en una nueva propuesta, que verá la luz en diciembre de 2025. A modo de método, se aplica una búsqueda narrativa de publicaciones científicas, informes oficiales y otros profesionales sobre medición del medio digital e innovaciones en metodologías de recogida de información. En particular, se profundiza en los diseños metodológicos propuestos por el concurso de medición de las audiencias digitales IAB-AIMC, desde 2011 hasta nuestros días. Este ejercicio permite trazar una evolución histórica de las principales fuentes de información situándolas en su contexto. También contribuye a identificar los principios rectores de la medición de audiencias digitales en España y cómo estos pueden estar actuando como garantes del dato y, al mismo tiempo, como barrera a la propia medición. Todo ello se debate a la luz de las oportunidades que pudieran brindar los métodos computacionales. Esta presentación contribuye a comprender la posición los medios de comunicación y de la industria publicitaria española ante la Ciencia de la Comunicación Computacional, así como sus implicaciones para las Universidades, tanto en su función investigadora como docente.

El presente texto nace en el marco del proyecto PID2022-141382OB_100 financiado por MICIU/AEI/ 10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

296 - Ciudadanía tecnocientífica en salud pública: reticencias, actitudes y motivos alrededor del consumo de dióxido de cloro en Costa Rica

Margot Mena Young
Universidad de Costa Rica

Resumen

El 18 de enero de 2025, The Lancet (2025, 18 de enero) publicó un editorial explicando que el contenido engañoso puede llevar a los pacientes de cáncer a abandonar tratamientos médicos; minimiza las afecciones en salud mental; y promueve suplementos no regulados bajo la premisa que funcionan para todo tipo de mal. Las consecuencias se observan en varias áreas claves como la democracia, la salud y la ciencia; y en temas urgentes como el auge de ultraderechas, los derechos humanos, el cambio climático o las inmunizaciones. Estas preocupaciones han llevado a que las prácticas desinformativas se registren regularmente, pero los motivos por los que las personas son se adhieren a mensajes falsos o manipulados aún requieren mayor estudio. En ese marco, este trabajo analiza el movimiento popular que surgió en Costa Rica a partir del 2020 (y hasta la fecha), en favor del consumo del dióxido de cloro como “tratamiento médico”. El abordaje considera las dimensiones de riesgo de Ramos y Callejo (2018); los postulados de ciudadanías tecnocientíficas de Castelfranchi y Fazio (2020); y considera a Tilly (2004) y Putnam (2000) para analizar acciones identificadas de anti y contraciudadanía tecnocientífica. El estudio, de enfoque cualitativo, expone la narrativa pública utilizada por las vocerías aliadas al consumo de CDS a partir de sus declaraciones en medios de comunicación y sus perfiles oficiales en Facebook (30 intervenciones para los años 2020 a 2024); los comunicados oficiales del Ministerio de Salud (10 boletines y 10 publicaciones en RRSS), y una recopilación de argumentos ciudadanos (n=600) a partir de respuestas a dichas declaraciones a líderes del CDS locales y a autoridades sanitarias. Entre los resultados obtenidos, y siguiendo a Cefaï (2008) y Trom (2008), se observó que el movimiento utilizó el frame bridging en 2020 (un movimiento social que asume problemas que eran diferentes unos de otros y los articula), al tomar su “tratamiento” para enfermedades crónicas como “cura” para la COVID-19; y también el frame amplification (denuncia de mecanismos de los cuales son víctimas, con acusaciones a entidades con poder), al aprovechar la incertidumbre imperante y el miedo social ante la muerte. Entre la ciudadanía, se identificó el cuestionamiento a la ciencia hegemónica y a las autoridades de salud, con argumentos sobre corrupción, lucro y alianzas con farmacéuticas para impedir el uso de un producto efectivo de bajo costo. Existió menos frecuencia de explicaciones sobre qué es el dióxido de cloro, para qué se usa y cómo funciona (con argumentos no avalados como evidencia científica) Ejercer la ciudadanía tecnocientífica no solo implica tener una cultura científica que permita comprender los conocimientos científicos y tecnológicos contemporáneos, sino que quien la practique debe tener la capacidad de participar en los diálogos y discusiones públicas desde el conocimiento y la evidencia: debates que llevan a la toma de decisiones informadas en políticas, actividades, inversiones y activismos propios del campo, -o en su cuestionamiento-, reconociendo durante el proceso el poder y la responsabilidad que dichas acciones tienen sobre el individuo y la colectividad.

Estudio apoyado parcialmente por el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología CYTED mediante la Red temática para la Evaluación de Procesos de Gestión pública en pandemia y Participación ciudadana (Evaprop)

327 - Los hábitos de consumo de información política entre la juventud LGBT+

Amparo Huertas-Bailén
Universitat Autònoma de Barcelona

Ana María González-Neira
Universidade da Coruña

Natalia Quintas-Froufe
Universidade da Coruña

Resumen

En este trabajo abordamos el modo en que el colectivo LGBT+ sigue la actualidad política. Los objetivos son: (1) comprobar el grado de interés en la información; (2) desgranar los temas más seguidos; (3) registrar las principales fuentes de información y (4) evaluar su exposición en redes en torno a asuntos políticos. El hecho de que las políticas de igualdad (muy especialmente, los derechos de las personas LGBT+) hayan sido foco de fuertes discursos polarizados hace que el estudio del consumo informativo de esta comunidad sea relevante. Fassin (2020) habla de “giro generófobo”, tanto en Europa como en Latinoamérica. Entendemos la polarización como un fenómeno político comunicacional, donde intervienen o se retroalimentan partidos, medios y redes sociales. Una sociedad polarizada es una sociedad dividida por razones ideológicas, lo que pone en peligro las democracias. Existen numerosos estudios sobre el consumo informativo juvenil, la mayoría de los cuales destacan su preferencia por las redes digitales. Y cuando se estudia la comunidad LGBT+, los trabajos se suelen centrar en la persecución digital que sufren. Su actividad en las redes les hace especialmente vulnerables pues su efecto agrupador les convierte en un objetivo muy visible, problema que se agrava con la implantación de la “lógica algorítmica”. Presentamos el análisis de 18 entrevistas en profundidad (perfil de la muestra: 10 lesbianas, 4 gays, 2 bisexuales y 2 trans). El conjunto de la muestra reside en Barcelona. El trabajo de campo se realizó en dicha ciudad entre mayo de 2023 y diciembre de 2024, coincidiendo con un amplio debate político en torno al feminismo y el colectivo LGBT+ a partir de las actuaciones del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. Pero tampoco podemos olvidar el efecto polarizador del “procés” (la defensa de la independencia de Cataluña del Estado español), sobre todo desde el año 2017 cuando se convocó el referéndum por la independencia. En este análisis se huye de la perspectiva mediacentrista con el objetivo de poder recoger información sobre la presencia de los nuevos creadores de contenidos en las rutinas informativas de la muestra analizada. Los resultados apuntan que tienen un alto interés informativo y la lista de temas, aunque es variada, suele incluir siempre asuntos relacionados o bien con el feminismo o bien con el movimiento queer. Siguiendo la tendencia global, el colectivo LGBT+ asocia los medios periodísticos con manipulación y las redes sociales, con un mayor pensamiento crítico. Hemos podido registrar una larga lista de influencers, no todos del colectivo. Ahora bien, no tienden a compartir sus opiniones sobre asuntos políticos y, de hecho, se detecta la tendencia al abandono de la red X por percibir ahí un alto nivel de toxicidad. Esta propuesta surge del proyecto «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.

Esta propuesta surge del proyecto «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.

350 - Desinformación y alfabetización mediática: análisis comparado de percepciones ciudadanas en la Unión Europea

Roncesvalles Labiano
Universidad de Navarra

María Fernanda Novoa-Jaso
Universidad de Navarra

Resumen

La desinformación se ha consolidado como uno de los principales desafíos para las sociedades democráticas contemporáneas. Frente a su expansión y sus efectos sobre la calidad del debate público, la comunidad científica ha subrayado el papel central de la alfabetización mediática como herramienta para combatir la desinformación (Sádaba y Salaverría, 2023; Clayton et al., 2020; Jones-Jang et al., 2019; Mele et al., 2017; Mihailidis y Viotty, 2017) y numerosos países han impulsado políticas de carácter legal, tecnológico y educativo con ese objetivo.

En este contexto, resulta pertinente examinar cómo perciben los ciudadanos europeos el problema de las llamadas fake news y hasta qué punto consideran estar formados para el correcto uso de la información. Más allá de los avances institucionales y del consenso académico en torno a la alfabetización mediática como herramienta frente a la desinformación, se dispone aún de pocas evidencias comparadas sobre la relación entre la preocupación por la desinformación y la autopercepción de competencia mediática. Este estudio se propone aportar una aproximación empírica a esa relación, analizando los patrones de respuesta en distintos grupos sociales y contextos nacionales. El objetivo es identificar tendencias comunes y divergencias entre países de la Unión Europea, contribuyendo así a comprender cómo se articulan el riesgo percibido y la capacidad ciudadana para desenvolverse críticamente en entornos informativos digitales.

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo basado en datos de la encuesta Digital News Report 2025. Para la selección de la muestra (N=16167),se considera la diversidad de los sistemas mediáticos según la clasificación canónica de Hallin y Mancini (2011). De este modo, se establece una comparación entre ocho países a partir de los siguientes modelos: Mediterráneo o Pluralista Polarizado (España, Italia y Grecia) (n=6032), Noreuropeo o Corporativista Democrático (Noruega, Finlandia y Dinamarca) (n=6059) y Liberal o Noratlántico (Reino Unido e Irlanda) (n=4076).

Las variables analizadas son la preocupación por la desinformación y la autopercepción de alfabetización mediática. Los resultados permiten identificar tendencias de asociación entre el nivel de preocupación por la desinformación y la competencia mediática a partir de la confianza en los medios de comunicación y el acceso a las noticias (online, offline). Además, se establecen diferencias significativas al comparar las variables sociodemográficas.

Proyecto Inteligencia artificial en medios digitales en España (NEXTDIGIMEDIA) Impulsado desde el Centro de Investigación Digital Unav, NEXTDIGIMEDIA es un proyecto de investigación coordinado por la Facultad de Comunicación que analiza el impacto transformador de la Inteligencia Artificial en el periodismo digital y en el ecosistema mediático de España. Los autores elaboran el Digital News Report 2025 España

361 - La mediación del algoritmo en el consumo informativo: ¿la audiencia cautiva?

Ana González-Neira
Universidade da Coruña

Amparo Huertas-Bailén
Universitat Autonoma de Barcelona

Laura Rey Carbajal
Universidade da Coruña

Resumen

El entorno digital se ha consolidado como la principal fuente de información de la población dentro del entramado mediático (Digital news Report, 2025). Para los medios de comunicación de corte tradicional (cadenas de televisión, emisoras radiofónicas, prensa) en este contexto de incertidumbre, el alcanzar a la audiencia potencial, y aún más generar engagement, resulta cada vez más complejo debido a la presencia de algoritmos que intervienen en la oferta mediática que recibe el usuario (López-Munuera, Lopezosa & Guallar, 2025). Con unas prácticas cada vez más extendidas de “news find me” (Vázquez-Herrero et al., 2022) que responden a un eterno scroll en los dispositivos móviles, esta mediación digital introduce múltiples interpretaciones y puede distorsionar la capacidad voluntaria de búsqueda de información. Esta comunicación tiene como objetivo adentrarse en el rol que desempeñan los sistemas de recomendación en el consumo informativo de los usuarios al reforzar o limitar determinadas informaciones (Absi Flores & León Ferreyros, 2024; Lopezosa et al, 2024; Zapata Porro & Zenteno Sandoval, 2025; Olave Ramos & Torres Velazco, 2025). Se prestará especial atención al caso de Google Discover, feed persona¬lizado que se adapta en todo momento a los intereses del usuario y le muestra contenidos afines (Google, 2024), debido a los cambios que el gigante mediático ha introducido recientemente en 2025. En un claro ejemplo de plataformización, Google Discover incide directamente en los ingresos publicitarios de algunos medios ya que puede representar entre un 20 % y un 60% del tráfico de ciertos digitales en España. Además, puede llegar a conformar la dieta mediática de una parte de la audiencia voluble en cuando al consumo informativo. Para ello, junto a un revisión sistematizada acerca Google Discover, se realizará un análisis del rol que este controvertido agregador está desempeñando en el consumo informativo (Strzelecki, & Rizun, 2023). Se llevará a cabo un análisis DAFO con el fin de detectar sus debilidades/amenazas y fortalezas/oportunidades. Para su elaboración se realizarán entrevistas semiestructuradas a los responsables de los diez principales diarios de información general (GfK DAM, 2025). Estas buscarán determinar cuáles son las estrategias que los medios llevan a cabo para favorecer la inclusión de sus contenidos en Google Discover, así como la influencia de este feed tanto en la producción como consumo informativo y sus implicaciones en el campo de la desinformación y calidad periodística.

366 - Reducir la incertidumbre en la conexión de la Generación Z con las marcas: el caso Jameson

Javier de la Vara López
Universidad Complutense de Madrid

Carmen Romano
Universidad de Valladolid

Elena Martín Guerra
Universidad de Valladolid

Giorgio De Marchis Picciol
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

a) Objetivos de la investigación Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la eficacia de dos propuestas de branded content humorístico en formato vertical (9:16) para conectar emocionalmente con la Generación Z, superando las limitaciones de las métricas digitales convencionales. Ambas propuestas son para la misma marca: Jameson. Para compararlas y poder elegir, se propone: (1) medir objetivamente la atención sostenida y el engagement emocional mediante tecnología neurocientífica y biométrica; (2) identificar los drivers y frenos que determinan la efectividad del contenido humorístico en contextos digitales; (3) identificar elementos creativos y narrativos que optimizan o limitan el impacto en la atención y emoción, y que sean transferibles al resto de contenidos del branded content.
b) Estado de la cuestión La transformación del ecosistema digital ha generado un contexto de incertidumbre en la medición de eficacia publicitaria. Las métricas de plataforma (impresiones, likes, shares) ofrecen datos de comportamiento observable pero no capturan la verdadera conexión emocional ni predicen con fiabilidad la intención de compra (Teixeira, 2014). La Generación Z, nativa digital y altamente escéptica hacia la publicidad tradicional, demanda autenticidad y narrativas que trasciendan el mensaje comercial (Southgate, 2017; Djafarova & Bowes, 2021). El humor emerge como uno de los recursos más valorados (Weinberger & Gulas, 2019), pero su efectividad real en branded content permanece insuficientemente explorada. La neurociencia del consumidor ofrece herramientas para medir respuestas involuntarias y predecir comportamiento con mayor precisión que los autoinformes (Plassmann et al., 2015; Boksem & Smidts, 2015), pero su aplicación al análisis de contenidos en formatos verticales y plataformas algorítmicas es aún incipiente.
c) Metodología: estudio de caso con diseño correlacional que combina métodos neurocientíficos y análisis cualitativo. Muestra: 58 participantes Gen Z (18-35 años, 48,3% hombres, 51,7% mujeres) en Madrid, octubre 2025. Se analizaron 18 estímulos en formato 9:16, con foco en dos piezas de branded content de Jameson Irish Whiskey con diferente concepto y ejecución comparadas con contenidos de fast-food, moda, tecnología y servicios. Instrumentos: (1) Tecnología Sociograph® para medición de atención (EDL - actividad tónica) y engagement emocional (EDR - respuesta electrodérmica); (2) Facial Coding mediante reconocimiento de microexpresiones (modelo Ekman); (3) Cuestionarios estructurados de percepción, recuerdo espontáneo y asistido, e intención de compra.
d) Resultados y conclusiones Ambas piezas de Jameson alcanzaron alto impacto (80% "Aura", 73% "La Silla"), con niveles destacados de atención (81% y 71%) y engagement (76% y 82%). Sin embargo, el recuerdo espontáneo de marca fue significativamente bajo (49% [Aura] y 32% [La Silla] respectivamente). Se identificaron cinco drivers críticos de efectividad: humor auténtico en situaciones cotidianas, integración orgánica del producto, expresividad emocional con primeros planos, ritmo narrativo coherente, y representación de contextos sociales reales. Los frenos principales incluyen aparición tardía o desconectada de la marca, predominio del entretenimiento sobre el mensaje comercial, y narrativas genéricas sin elementos distintivos. El humor relacionado, esto es, la integración de la marca con el humor aumenta la valoración de marca y su reconocimiento.
Esta comunicación presenta los resultados de una investigación aplicada en el ámbito de la empresa. El estudio se ha financiado y ejecutado por la marca Jameson (Pernod Ricard), utilizando datos primarios recogidos con tecnología Sociograph en un entorno de laboratorio controlado en octubre de 2025. Es un estudio de caso real.
La ponencia se alinea con una línea de investigación más amplia sobre neurociencia aplicada a los estudios de recepción en audiencias jóvenes (Gen Z) y su respuesta a los nuevos formatos narrativos en ecosistemas digitales algorítmicos.

Estructura y políticas de comunicación

37. Comunicación-Antídoto y Transición Ecosocial (Modelo IMRESCom)
73. Presencia y finalidad de la alfabetización mediática en la Ley General de Comunicación Audiovisual de España
78. El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea
79. El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea
88. Medios públicos y lenguas minoritarias en YouTube: un análisis de contenidos difundidos en la era de la plataformización
116. Modeling the Information Verification Ecosystem: Structure, Actors, and Value Networks
117. Design and Construction of a Global Database for the Study of Fact-Checking Organizations
127. Medios audiovisuales públicos autonómicos y derechos de autor ante la plataformización mediática
205. Oferta para el público infantil de operadores audiovisuales públicos en España
216. Regulaciones Latinoamericanas en relación a la Plataformas digitales
271. El rol de los medios ante las violencias machistas. Una aproximación multinivel a las políticas sociales y de comunicación en España
294. Factores Críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones a partir de una investigación de 4 casos nacionales
295. Indicadores de independencia de las autoridades de regulación independientes convergentes de comunicaciones
299. Consideraciones metodológicas para evaluar la prominencia y descubribilidad audiovisual
317. Medios de comunicación públicos y audiencias jóvenes: ¿cómo garantizar la misión informativa en el contexto de la plataformización?
321. Cambios y continuidad en la circulación de cine latinomericano en España: de las salas de cine al streaming
324. Las productoras de audio digital en España: estructura empresarial, perfiles profesionales y estrategias económicas
330. Repensar la 'localización' en el SVOD: aproximación teórica y modelo analítico

37 - Comunicación-Antídoto y Transición Ecosocial (Modelo IMRESCom)

Lidia Peralta García
Universidad de Granada

Manuel Chaparro Escudero
Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo adopta un enfoque pragmático-crítico para analizar cómo pueden articularse la teoría y la práctica comunicativa con la Transición Ecosocial (TE), entendida como un marco que abarca la justicia social, medioambiental y económica, junto con los derechos de los animales. Su propósito central es formular un Modelo de Comunicación-Antídoto de Apoyo a la Transición Ecosocial (Modelo IMRESCom, por su acrónimo “Índice de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial”), diseñado para explorar las estrategias narrativas vinculadas a la TE y contribuir a la generación de nuevos imaginarios colectivos. El marco conceptual se articula en torno a los conceptos de Información-Diagnóstico e Información-Antídoto. Se distingue entre información y comunicación, siendo la Comunicación-Antídoto, dialógica y bidireccional, el ideal a alcanzar. Se asume que un diagnóstico robusto, crítico-constructivo y fehaciente puede allanar el camino a una comunicación basada en soluciones. Metodológicamente se recurre al método Delphi con un panel de 10 personas expertas para validar las dimensiones del modelo; de manera complementaria se ilustra su aplicación con ejemplos de praxis inspiradoras de la TE. El modelo resultante se estructura en tres ejes: el proceso cognitivo-contextual (articula la importancia de los aspectos diacrónicos y sincrónicos, la perspectiva narrativa antídoto (facilita la respuesta empática, afectiva, esperanzadora, ética y ecofeminista) y la responsabilidad social (asegura el rol de los medios como puente y mediadores de TE). Cada eje se subdimensiona persiguiendo una aplicación práctica del modelo comunicativo para fomentar la producción de contenidos con un enfoque o mirada ecosocial, con una mirada transversal. La propuesta aporta una lectura crítica que permite evaluar diagnósticos erróneos que impiden la comunicación-diagnóstico. En conjunto, el modelo IMRESCOM busca estimular el debate público y promover un discurso constructivo que favorezca la sensibilización, la reflexión crítica y la participación ciudadana e imaginarios favorables en torno a la Transición Ecosocial.

Este trabajo ha sido financiado a través de la Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades [grant number PID2022-140281OB-I00].

73 - Presencia y finalidad de la alfabetización mediática en la Ley General de Comunicación Audiovisual de España

Rubén Nieto-González
Universitat Jaume I

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Roberto Arnau-Roselló
Universitat Jaume I

Resumen

OBJETIVO: El objetivo de este trabajo es analizar la presencia y finalidad de la alfabetización mediática (AM) en la LGCA 2022, identificando los artículos que la incorporan y el propósito que persigue cada uno. El estudio busca determinar qué papel otorga la legislación española a la AM dentro del sistema audiovisual y cómo se configura normativamente. La ausencia de estudios centrados en la identificación y análisis de la AM en la LGCA justifica esta investigación, orientada exclusivamente al examen interno del articulado de la ley. ESTADO DE LA CUESTIÓN: La alfabetización mediática ha sido reconocida por la normativa europea como una herramienta clave para fortalecer la ciudadanía crítica y participativa y promover sociedades más democráticas. En España, la LGCA de 2022, resultado de la trasposición de la Directiva 2018/1808/UE, actualiza el marco jurídico audiovisual e introduce múltiples referencias a la AM, integrándola como principio general y elemento transversal que orienta diferentes niveles del sistema de comunicación audiovisual. Sin embargo, tanto la doctrina como la práctica regulatoria evidencian ambigüedad en su interpretación y aplicación sobre su alcance, lo que requiere una lectura sistemática que clarifique la función que el legislador atribuye a la AM en el texto legal. HIPÓTESIS: Se parte de la hipótesis de que la eficacia normativa de la alfabetización mediática en la legislación actual depende de la correcta comprensión e interpretación de sus disposiciones por parte de los distintos actores implicados. Una interpretación fragmentaria o limitada de los artículos que regulan la AM podría reducir su potencial formativo y su valor como principio estructural del sistema audiovisual. METODOLOGÍA: La investigación se desarrolla mediante un análisis jurídico-descriptivo y analítico. Se realiza una revisión exhaustiva del articulado de la LGCA que alude a la AM, interpretando cada referencia conforme a criterios textuales y funcionales para determinar su finalidad normativa. A partir de ello, se establece una tipología de finalidades según su naturaleza. RESULTADOS: Los resultados muestran que la LGCA incorpora la AM con finalidades diversas: principial (como valor fundacional), obligacional (imposición de medidas a prestadores), autorregulatoria (fomento de códigos y corregulación), de servicio público (integración en misiones del sistema público), de planificación institucional (fomento del sector) y de supervisión y cooperación (asignada a la Comisión Nacional de la Mercados y la Competencia y al Grupo de Autoridades de Supervisión del Servicio de Comunicación Audiovisual). Esta diversidad refleja la incorporación de la AM en múltiples dimensiones del sistema audiovisual, cuya aplicación práctica depende mayormente del grado de comprensión y compromiso de los prestadores. Una comprensión más clara y homogénea de los artículos que la regulan favorecería la eficacia normativa y permitiría alcanzar los objetivos formativos y sociales previstos, consolidándose como eje transversal de la política audiovisual española. Este análisis proporciona un marco claro para la comprensión de la AM en la actual legislación de comunicación audiovisual en España, beneficiando a prestadores, académicos e investigadores, y ofreciendo a los reguladores información útil para orientar la supervisión.

Financiación: El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2).

78 - El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea

Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Granada

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

Juan Ángel Jódar-Marín
Universidad de Granada

Resumen

Esta investigación propone analizar los fundamentos y consecuencias estructurales de la convergencia audiovisual-TIC, atendiendo a tres objetivos principales. En primer lugar, examinar la evolución del concepto de hipersector como categoría estructural para entender la integración entre industrias culturales y tecnológicas, así como sus implicaciones económicas y políticas. En segundo lugar, consolidar una lectura multi-actor del hipersector audiovisual-TIC (productoras globales, operadores OTT, broadcasters, agregadores de datos, redes sociales, operadores de red, etc.) e identificar las dinámicas entre creación de contenidos, digitalización, plataformas y modelos de negocio en el ecosistema audiovisual expandido contemporáneo, observando la emergencia de estos nuevos agentes. Y, en tercer lugar, evaluar el papel de las políticas públicas europeas y nacionales en la configuración de este hipersector, analizando cómo las directivas comunitarias, los mecanismos de financiación y las obligaciones de inversión cultural tratan de equilibrar pluralismo, sostenibilidad e innovación en un entorno cada vez más concentrado y tecnificado. La comunicación contemporánea se configura en un contexto de incertidumbre estructural donde las fronteras entre industrias culturales y tecnológicas se diluyen progresivamente. La noción de hipersector audiovisual-TIC se propone como categoría analítica para describir la integración sistémica de las industrias del audiovisual —cine, televisión, radio, música o videojuegos— con las telecomunicaciones, las plataformas digitales y las infraestructuras tecnológicas de distribución. Este nuevo escenario económico y mediático amplía el campo comunicativo, donde la creación cultural se subordina paulatinamente a la lógica de la conectividad, los datos y la monetización del tráfico digital. Así, la comunicación se configura como un espacio híbrido, convergente y transnacional, atravesado por tensiones entre innovación tecnológica, concentración empresarial y regulación pública. El estudio adopta una metodología descriptiva, comparativa y analítica, apoyada en trabajos previos que abordan desde perspectivas sectoriales los procesos de digitalización y convergencia en ámbitos como el cine, la televisión, la música, los videojuegos, el arte digital, los museos interactivos y la prensa. Esto se complementa con una revisión de informes recientes de la CNMC, la Comisión Europea, la UNESCO y el Observatorio Audiovisual Europeo, junto con literatura académica sobre concentración mediática, economía política de la comunicación y políticas culturales. La metodología combina el análisis documental con la síntesis estructural de datos e interpretaciones de estudios de caso. Los resultados apuntan a la consolidación de un hipersector audiovisual-TIC que sustituye la antigua división industrial entre medios y tecnologías por un entramado integrado de producción, circulación y consumo de contenidos digitales. La lógica de las plataformas, la economía de la atención y la expansión transmedia reconfiguran las relaciones entre creadores, distribuidores y audiencias, mientras que la concentración empresarial refuerza la dependencia de los actores culturales respecto a las corporaciones tecnológicas. Esta hibridación multiplica las oportunidades de innovación, pero también amplía las asimetrías regulatorias y los riesgos de homogeneización cultural. En este contexto, la comunicación en la incertidumbre se erige como categoría central para comprender la tensión entre la creatividad cultural y la gobernanza tecnológica, entre la diversidad mediática y la concentración estructural del ecosistema digital.

79 - El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Granada

Juan Ángel Jódar-Marín
Universidad de Granada

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo principal evaluar el grado de cumplimiento de la obligación de financiar obra europea en el mercado audiovisual español tras la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 13/2022, a partir del análisis del primer informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Los objetivos se articulan en tres ejes: medir el cumplimiento global y de subcuotas; describir la distribución por tipologías (serie y cine) y la concentración por prestadores; y situar los resultados en la transición regulatoria derivada de la reforma legal. Las políticas audiovisuales en la Unión Europea y España se basan en la protección cultural mediante cuotas, obligaciones de inversión y medidas proteccionistas (Albornoz y García Leiva, 2017; Andrés Segovia, 2022; Cabrera Blázquez et al., 2022; Zallo, 2023; Guichot, 2023). En el caso español, las televisiones generalistas, los operadores de pago y las plataformas de vídeo bajo demanda tienen un papel decisivo en la financiación del cine y de la ficción televisiva (García-Santamaría y López-Villanueva, 2019), con efectos industriales y con debates sobre diversidad y criterios de selección. La expansión de los servicios bajo demanda (VOD) generó asimetrías regulatorias que la Ley 13/2022 intenta corregir al extender las obligaciones a las plataformas y al fijar cuotas de financiación y catálogo. Este trabajo parte de la hipótesis de que el conjunto de prestadores sujetos a obligación cumplió con holgura la cuota global en 2022, con ciertas particularidades. La metodología se basa en el estudio de caso del mercado español, a partir de la revisión bibliográfica, el análisis documental y la lectura cuantitativa descriptiva de los indicadores oficiales, a partir de los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Los resultados acreditan 380,6 millones € de inversión computada en 2022 por parte de 26 operadores. El esfuerzo aparece concentrado en cinco agentes —Atresmedia, Telefónica/Movistar, RTVE, Mediaset y Disney— con alrededor del 87% del total. Las series de televisión absorben aproximadamente el 76% de la inversión obligatoria; el cine queda por debajo de una cuarta parte, con predominio de cine en lenguas oficiales (sobre todo el castellano) y participación de productores independientes, de acuerdo con lo establecido por la Ley. El regulador registra incidencias acotadas en la subcuota de cine de algún gran operador, sin afección al cumplimiento global. Las grandes plataformas VOD internacionales no estaban aún bajo jurisdicción española en 2022, que comenzaron a estar obligadas a partir de julio de 2023. Las conclusiones muestran un alto grado de cumplimiento de las obligaciones de financiación: España ha hecho de la promoción de la obra europea un eje central de su política audiovisual. La financiación dentro de las cuotas ha continuado moviéndose hacia las series. Quedan pendientes de evaluar los efectos de las nuevas cuotas de fomento de diversidad y de las plataformas internacionales. Este caso de estudio evidencia los beneficios de una intervención pública sostenida y también la necesidad de actualizarla conforme evolucionan la industria y las sensibilidades sociales.

88 - Medios públicos y lenguas minoritarias en YouTube: un análisis de contenidos difundidos en la era de la plataformización

Aida Martori Muntsant
Universitat Autònoma de Barcelona

Xavier Ramon
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La plataformización está impactando en los medios de servicio público (PSM) en las diferentes fases del proceso de producción y distribución de contenidos, que tiene lugar tanto en las plataformas OTT propias como en las plataformas comerciales (Bengesser y Sørensen, 2024; Dragomir y Túñez López, 2024; Cañedo et al., 2023; Cañedo y Segovia, 2022; Bruun y Lassen, 2023; Bonini et al., 2021). De acuerdo con el Digital News Report 2025, el uso de YouTube para consumir contenidos ha aumentado en la última década y actualmente el 63% de los ciudadanos en los 48 mercados estudiados emplean esta red social (Newman et al., 2025, p. 16). Dada la relevancia y posición de liderazgo de esta plataforma, los medios públicos en territorios con lenguas minoritarias y minorizadas deben aprovechar las oportunidades que brinda para promover y normalizar el uso de estos idiomas, vinculado al valor de la diversidad de los PSM.

Considerando este contexto, esta comunicación explora el uso de YouTube y los contenidos disponibles en las cuentas principales en esta red social, por parte de medios públicos de territorios con lenguas propias. Se emplea una metodología de estudio de caso múltiple, conformada por las siguientes corporaciones: CCMA (Catalunya), EITB (País Vasco), CSAG (Galicia), BBC ALBA (Escocia), S4C (Gales) y TG4 (Irlanda). Las tres primeras corporaciones de medios autonómicos de España se insieren en el modelo Mediterráneo y las tres siguientes (dos del Reino Unido y el prestador irlandés) en el modelo Híbrido de sistemas de medios (Humprecht et al., 2022). A través del análisis del contenido (Clark et al., 2021), se estudian los contenidos que ofrecen dichas corporaciones en esta plataforma durante un año (septiembre de 2024 a agosto de 2025), examinando los siguientes aspectos: volumen y frecuencia de publicación, horas de producción audiovisual, géneros de programación, lengua utilizada y cifras de engagement obtenidas.

Los resultados del análisis de N=11.493 vídeos, que representan más de 2.800 horas de programación, demuestran que prácticamente todos los contenidos de los perfiles de YouTube de los prestadores analizados son en lenguas minoritarias/minorizadas (catalán, gallego, galés y gaélico), excepto en el caso vasco (EITB), en el que los vídeos en castellano tienen una presencia notoria. También se observa que el entretenimiento tiene un mayor peso sobre otros géneros, y que la información es más bien residual, excepto en un caso (CSAG). Esta tendencia entronca con las dinámicas de la plataformización, en las que el entretenimiento tiene un gran peso en la producción y el consumo audiovisual (Cunningham y Craig, 2019; Poell et al., 2017).

Esta investigación aporta datos relevantes al debate del rol de los medios públicos y a su papel a la hora de promover la diversidad lingüística y la universalidad (Cañedo et al., 2022) en el contexto digital y plataformizado. En una segunda fase, el análisis será complementado con entrevistas en profundidad a responsables de los prestadores con el objetivo de ahondar en las prácticas, estrategias y retos vinculados al uso de YouTube en la difusión de contenidos en lenguas minoritarias y minorizadas.

116 - Modeling the Information Verification Ecosystem: Structure, Actors, and Value Networks

Teresa García de Alcaraz Ruiz
Universidad de Murcia

José Antonio Ruiperez Valiente
Universidad de Murcia

Juan Miguel Aguado Terrón
Universidad de Murcia

Resumen

Objetivos de la investigación El estudio tiene como finalidad modelar el ecosistema de la verificación de información desde una perspectiva ecosistémica y centrada en los medios de comunicación. Para eso se plantea localizar y situar sus actores y elementos, como se interrelacionan estos y, por último, cuáles son sus redes de valor. El objetivo principal, en definitiva, es elaborar un modelado que permita observar cómo este ecosistema se configura, organiza y genera valor en términos económicos, pero también sociales. Para esto se plantea una revisión sistemática de la literatura académica con PRISMA, así como de la literatura gris relacionada: informes, proyectos europeos e iniciativas de cooperación sectorial… Estado de la cuestión En los últimos años, la verificación de información se ha consolidado como una práctica fundamental frente a la desinformación. Sin embargo, la literatura académica relacionada con estos temas todavía presenta una fragmentación conceptual y metodológica, con aproximaciones que tienden a centrarse en actores individuales (por ejemplo, los fact-checkers) o en análisis de discursos y colaboraciones específicas. Hasta la fecha no se han encontrado estudios que aborden la verificación de información con una visión ecosistémica, más propia de otros campos del conocimiento (economía, sociología…); y en los que confluyan medios, organizaciones especializadas, plataformas tecnológicas, instituciones académicas y actores económicos. Este vacío académico localizado evidencia la necesidad de una sistematización que permita comprender la complejidad estructural del fenómeno y la naturaleza de las interacciones entre sus agentes. Hipótesis y metodología La investigación parte de la hipótesis de que la verificación de información puede entenderse como un ecosistema mediático autónomo, sostenido por redes de valor que articulan dimensiones comunicativas, económicas, tecnológicas y de legitimidad. Para contrastar esta hipótesis, se aplica una revisión sistemática de la literatura mediante la metodología PRISMA, complementada con el análisis de literatura gris que permitan captar la dimensión económica y organizacional del campo. A través de esta metodología se espera extraer categorías analíticas que sirvan de base para modelar las interacciones y flujos de valor entre los distintos tipos de actores. Resultados y conclusiones El trabajo se encuentra en fase de desarrollo. No obstante, se prevé como resultado principal la construcción de un modelado del ecosistema de la verificación de información que integre su estructura, actores y tipos de relaciones; así como un análisis de sus redes de valor.

Investigación realizada en el grupo de investigación CyberDataLab

117 - Design and Construction of a Global Database for the Study of Fact-Checking Organizations

José Antonio Ruiperez Valiente
Universidad de Murcia

Teresa García de Alcaraz Ruiz
Universidad de Murcia

Francisca Sánchez Mayordomo
Universidad de Murcia

Resumen

Objetivos de la investigación Nuestra investigación tiene como propósito analizar la configuración estructural del ecosistema global de los organismos de verificación (fact-checkers). Para eso, su punto de partida consiste en la creación de una base de datos que permita recoger, comparar y comprender las dinámicas institucionales que caracterizan el campo de los fact-checkers. El objetivo general es ofrecer una visión sistemática y contrastable sobre su distribución territorial, sus redes de afiliación y sus posibles dependencias organizativas. Entre los objetivos específicos se incluyen la identificación de las principales características de cada entidad (país, idioma, tipo de organización o membresías en meta-organizaciones como la EFCSN o la IFCN) con el fin de realizar búsquedas cruzadas que nos permitan investigar diversas cuestiones: detección de patrones de concentración o carencias por países, meta-organizaciones con mayor número de afiliaciones… Estado de la cuestión En los últimos años, el fact-checking ha surgido como respuesta a la desinformación, desarrollando diversas iniciativas bajo formas organizativas heterogéneas. Plataformas como el European Digital Media Observatory (EDMO) han contribuido a mapear parcialmente este ecosistema, aunque sus listados presentan limitaciones en cobertura, ya que se limitan en el ámbito geográfico. En la literatura académica, por su parte, encontramos un vacío de documentos que investiguen la estructura organizacional de los fact-checkers en estos últimos años. Nuestra propuesta está destinada a cubrir estas lagunas. Hipótesis y metodología La hipótesis central sostiene que el ecosistema internacional de fact-checking presenta diferencias estructurales significativas, y que están vinculadas a variables contextuales, como el ámbito geográfico, el idioma de trabajo o el grado de afiliación a redes transnacionales. Para comprobarlo, la investigación adopta una metodología descriptiva y exploratoria que combina la recopilación de datos públicos y su posterior explotación analítica a través de búsquedas cruzadas. En una primera fase, se desarrollará una base de datos relacional que integre información sobre país de origen, idiomas, tipo de organización, afiliaciones, año de fundación y otras cuestiones. En las fases sucesivas, se llevarán a cabo análisis comparativos, por ejemplo, entre el número de organismos por país o la coincidencia de afiliaciones dobles a las principales meta-organizaciones. Resultados y conclusiones Aun en fase inicial, la investigación apunta a generar una herramienta analítica capaz de representar de forma dinámica el estado y la evolución del fact-checking a escala internacional. Los resultados se orientarán a identificar concentraciones geográficas, dependencias institucionales y características de las organizaciones, contribuyendo a una caracterización más precisa de este campo. Además, la base de datos permitirá formular nuevas preguntas de investigación, así como ampliar sus campos en el futuro, aportando una infraestructura de datos abierta para futuras investigaciones las organizaciones de verificación a escala global.

127 - Medios audiovisuales públicos autonómicos y derechos de autor ante la plataformización mediática

Ana María López Cepeda
Universidad de Castilla-La Mancha

Tania Fernández Lombao
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La irrupción de nuevos actores mediáticos en el ecosistema mediático internacional ha supuesto una clara tendencia a la plataformización digital. Este fenómeno supone claras ventajas, pero también riesgos derivados de la hegemonía de las GAFAM y de las grandes empresas mediáticas. En este panorama, los medios audiovisuales de servicio público tienen que adaptarse sin perder de vista sus funciones tradicionales de informar, educar y entretener. Todo ello a partir de cambios constantes y desafíos que implican decisiones éticas y legales. Uno de los principales problemas son los derechos de autor, en un escenario en donde la aparición de plataformas como las de compartición de contenido, supone implantar nuevas medidas. La Unión Europea ha aprobado en 2019 la Directiva (UE) 2019/790 sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital que ha señalado la necesidad de estos agentes realicen mayores esfuerzos para obtener las licencias necesarias para que los usuarios respeten la legislación vigente. No obstante, sigue habiendo problemáticas y retos a enfrentar como el control del contenido que se emite y quién puede compartirlo. Por ello, el objetivo de esta comunicación es conocer las principales estrategias de los medios audiovisuales de servicio público autonómico en España para proteger sus derechos de autor en las diferentes plataformas que emiten. Se trata de una primera aproximación al estudio de las técnicas empleadas por los operadores públicos en nuestro país, para luego -como futura línea de investigación- aplicarlo a otros medios públicos europeos. La metodología se basa en una serie de entrevistas realizadas a los responsables del área de derechos de autor y nuevas tecnologías de los principales medios audiovisuales públicos autonómicos. Se trata de conocer si los medios audiovisuales públicos tienen mecanismos para proteger sus derechos de autor frente a la posibilidad de su transmisión y viralidad a través de diferentes plataformas localizadas en territorios diferentes y con normativas muy diversas.

Esta comunicación forma parte del proyecto Medios de comunicación públicos abiertos en la era de la Inteligencia Artificial: valor público, sociedad inclusiva e innovación ecosistémica (OpenPSM) (PID2024-160337OB-I00) de la convocatoria de Proyectos de Generación de Conocimiento 2024 (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y cofinanciado por la Unión Europea).

205 - Oferta para el público infantil de operadores audiovisuales públicos en España

Gaizka Eguzkitza Mestraitua
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

El mercado audiovisual se mueve en la incertidumbre, debido a la segmentación del mercado, la multiplicidad de agentes y los cambios en los hábitos de consumo de audiencia (Guerrero-Pérez, 2018). Así, la competencia entre operadores se ha multiplicado tras la aparición de grandes plataformas internacionales, tales como Netflix o Disney+, las cuales, por cierto, son las opciones favoritas, sobre todo entre las audiencias más jóvenes (Doyle, 2016, Guerrero Pérez et al., 2018; Maroto González & Rodríguez Martelo, 2018). Para los operadores públicos esta situación se hace más compleja, porque, además, deben ofrecer servicio a las sociedades a las que sirven, como por ejemplo, velar por la normalización de las lenguas cooficiales de sus territorios, vital para la supervivencia de estos idiomas, o nutrir de contenidos educativos a la audiencia (Bruun y Larssen, 2024). Sobre este particular, el público infantil es especialmente sensible y las televisiones siempre han ofrecido programación específica para este grupo etario. Esta comunicación se marca como objetivo el conocer el modo en que los operadores públicos en España adecuan sus propuestas para llegar al sector de la audiencia entre 0 y 14 años y verificar, de esta forma, la importancia que le dan a este sector del público. Para ello, se ha desarrollado una metodología en la que se analiza tanto la estrategia como las parrillas de Radio Televisión Española (RTVE), de cobertura estatal, y otras 13 cadenas autonómicas exclusivamente públicas. En relación a la oferta, se considerará en primer lugar si existe un canal diferenciado para públicos infantiles o si esta se inserta dentro de una programación generalista. Igualmente, se tendrán en cuenta si se produce una segmentación en franjas de edad, el idioma de emisión y el tipo de contenidos, entre otros. Este contenido se relacionará con las estrategias de cada operador, manifestada a través de los documentos corporativos de cada cual. Los resultados de esta investigación arrojan conclusiones dispares entre los operadores objeto de estudio, ya que mientras algunos pocos han evidenciado notorios avances, otros, la mayoría, han mostrado desarrollos mucho más limitados. Así, a pesar de que estudios previos revelan una falta de definición por parte de RTVE, es reseñable que el propio ente español, así como la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Euskal Irrati Telebista (EITB) y la Corporación de Servicios Audiovisuales de Galicia (CRTVG) hayan desarrollado plataformas propias donde sirven contenido específico para el público infantil, con el castellano, el catalán, el euskera y el gallego como lenguas vehiculares, respectivamente. Esta circunstancia se alinea, por su parte, con las estrategias que los medios de comunicación han dejado patente en sus documentos corporativos, tales como “Estrategia 2030”, de EITB, por citar solo un ejemplo.

Este trabajo se enmarca dentro de la actividad del grupo consolidado de la UPV/EHU “Infancia y bienestar digital” (GIU 22/28)

216 - Regulaciones Latinoamericanas en relación a la Plataformas digitales

Eduardo Alonso
Udelar - Polimate

Federico Beltramelli
Udelar - Polimate

Pablo Irigoin
Udelar - Polimate

Resumen

En esta comunicación presentamos una aproximación al estado de situación de la región latinoamericana en relación a los avances de las plataformas digitales, incorporando avances y retrocesos regulatorios en relación a los modelos globales de negocio. Se presentan algunos proyectos legislativos o administrativos que en términos generales evidencian severas limitaciones en las capacidades públicas para su implementación. Las limitaciones de los estados latinoamericanos refieren fundamentalmente a tres obstáculos: a) la jurisdiccionalidad, b) tecnológicos (para acceder al control de los algoritmos, incluso los abiertos) y c) económicos o de escala (infraestructuras, acumulaciones y conocimientos no disponibles en la mayoría de los países de la región) (Valente, 2019; Del Campo, 2018) En consecuencia, los ciudadanos latinoamericanos tienen una menor protección de los impactos negativos que se generan por la acción de las Megaplataformas frente a los ciudadanos europeos. Los casos escogidos para el análisis se justifican por sus perfiles institucionales por su escala (Brasil) o por su singularidad (Uruguay). Para el caso de Uruguay existe evidencia de conformar un caso emblemático en consideración a su cultura democrática y su fuerte desarrollo institucional (Latinobarómetro, 2024; V-DEM, 2024) además de algunos avances tecnológicos. Brasil, con una escala y desarrollo industrial sustantivos, es el país de la región que presenta una mayor institucionalidad regulatoria y busca en sus políticas pioneras, protecciones a afectaciones de los ciudadanos y empresas tecnológicas nacionales. En estas regulaciones ha tenido un importante papel la sociedad civil. Lo interesante de comparar ambos países es que a pesar de sus diferencias en tamaño, escala y población, presentan debilidades a la hora de implementar proyectos y normativas específicas. Ello permite la posibilidad de discutir respecto a los debates sobre sus debilidades presentando ambos casos un grado de indefensión alto frente a los crecientes episodios de vulneración de derechos privados, corporativos y ciudadanos. Se hace especial referencia a aspectos relacionados a la portabilidad e interoperabilidad de datos, así como a la regulación sobre datos personales.

271 - El rol de los medios ante las violencias machistas. Una aproximación multinivel a las políticas sociales y de comunicación en España

Núria Reguero-Jiménez
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

La polarización afectiva representa constituye uno de los principales retos para las democracias contemporáneas, en el cual los medios de comunicación desempeñan un rol clave (Cuéllar, 2024). En los últimos años, ha incrementado notablemente la polarización entorno a los valores de igualdad entre sexos mientras que la circulación de discursos de odio en las redes sociales consolida estereotipos de género, dificultando la prevención y erradicación de la violencia machista (Comas, 2014; Rodas y Gasol, 2019). En este contexto, resulta urgente la regulación de contenidos, y, como se propone en este estudio, reunificar y coordinar la investigación y los marcos normativos de las políticas de comunicación y las políticas sociales.

Desde el punto de vista de la política pública, la violencia machista es considerada como un caso de problemas malignos (wicked problems), en términos de Rittel y Webber (1973). Este tipo de problemas sociales se caracterizan por su complejidad e incertidumbre, requiriendo aproximaciones sistémicas y toma de decisiones colaborativa, junto a investigación transdisciplinaria. Las políticas hacia la transversalidad de género, combinando medidas transectoriales y específicas, son un ejemplo de ello. Estas medidas incluyen la concienciación social, siendo los medios de comunicación un actor imprescindible para ello. Ello implica el diseño y la implementación de políticas de medios para la promoción de la igualdad y la eliminación de la violencia (Sarikakis y Nguyen, 2009; Padovani, 2020).

La presente investigación adopta una perspectiva multinivel para explorar las políticas sociales y las políticas de comunicación en materia de prevención y erradicación de las violencias machistas. Se realiza un análisis documental de los principales instrumentos normativos emitidos por Naciones Unidas, la Unión Europea y España. El periodo de análisis se expande desde 1995, con la Declaración de Beijing en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas, hasta 2025. Hoy, el marco normativo español en materia de igualdad es considerado pionero a nivel mundial, tras los países nórdicos. El caso español merece especial atención por el cambio de enfoque normativo que se ha ido implementando desde 1997, tras el asesinato de Ana Orantes días después de testimoniar en televisión el maltrato que sufría, lo que detonó movilizaciones y reformas legislativas.

El presente artículo contribuye a la literatura que analiza este cambio de paradigma en España (Tajahuerce y Padilla, 2015). Adoptando una perspectiva histórica crítica y un enfoque cualitativo descriptivo, este estudio identifica avances clave en cambio de marco político e instrumentos hacia la transversalización de género en los medios. Situando los hallazgos dentro de los debates regionales, nacionales e internacionales sobre la transversalidad de género (Walby, 2005; Moser & Moser, 2005), el análisis se realiza desde una perspectiva interdisciplinaria, integrando conocimientos de las ciencias políticas, sociales y de la comunicación. Los resultados ofrecen una visión sistematizada del complejo marco de instrumentos y arreglos institucionales entorno a las políticas sociales y las políticas de comunicación.

294 - Factores Críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones a partir de una investigación de 4 casos nacionales

Chiara Saez
Universidad de Chile

Patricia Peña
Universidad de Chile

Resumen

La comunicación se inscribe un proyecto de investigación sobre Institucionalidad Reguladora de la Convergencia en Comunicaciones (IRCC) que partió en 2023 y finaliza en 2027. Es una investigación que sistematiza información de distintas experiencias internacionales de conformación de instituciones reguladoras de la convergencia de las comunicaciones, con el objetivo de identificar buenas prácticas en estos procesos, que sean posibles de replicar en el contexto chileno. Estas experiencias son: Ifetel de México, CRTC de Canadá, CRC de Colombia y Ofcom de Reino Unido.

Para esta comunicación se presentan los hallazgos del tercer año de la investigación. Específicamente, la identificación de los factores críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones, entendiendo bajo este concepto buenas prácticas a considerar en el diseño institucional de una IRCC para asegurar que cumpla el rol para el que fue creada, que pueden servir para aplicar a cualquier caso nacional.

La hipótesis principal de la investigación que engloba esta comunicación es que la institucionalidad reguladora convergente no es homogénea en el ámbito internacional. Ella está atravesada de la cultura política regional y nacional respectiva, cuya caracterización han desarrollado Hallin y Mancini (2004) para el ámbito de los sistemas comunicativos. Este es un factor estructural que determina (pero no de manera absoluta) el modo en que se organiza la institucionalidad, ya que la posibilidad de agencia de los sujetos participantes del proceso también es una variable a considerar.

La metodología corresponde al análisis de los marcos legales de los 4 casos internacionales, así como entrevistas con representantes de los organismos, investigadores de materia y representantes de organizaciones de la sociedad civil de los casos de estudio. Toda la información generada se volcó en una matriz de caracterización compuesta de 12 variables: 1) Diseño institucional; 2) Forma jurídica; 3) Atributos institucionales; 4) Rendición de cuentas; 5) Misión de unidades; 6) Sistema de designación; 7) Requisitos de designación; 8) Obligaciones de corregulación y autorregulación; 9) Derechos de consumidores y audiencia; 10) Fuentes de financiamiento; 11) Descentralización; 12) Gestión del espectro radioeléctrico.

El análisis integrado de la información de los casos de estudio a partir de cada variable ha permitido arribar a la identificación de 10 factores críticos, a saber: a) Flexibilidad normativa e innovación regulatoria; b) Coordinación interinstitucional e intrainstitucional; c) Equilibrio entre legitimidad e independencia; d) Marcos de regulación para los servicios digitales; e) Capacidad para regular los mercados; f) Radiodifusión a la par de otros sectores regulados; g) Rol activo de la industria regulada; h) Criterios de exclusividad; i) Protección y promoción de ciudadanía, consumidores y audiencias; j) Modelos de Gobernanza compartida del espectro. La comunicación se centrará en explicar de qué manera los factores críticos se derivan y fundamentan a partir de los hallazgos que conforman la caracterización de los casos de estudio.

Referencia: Hallin, D. y P. Mancini. 2004. Comparing Media Systems. Cambridge: Cambridge University Press.

Investigación financiada por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID - Chile). Proyecto Fondecyt Regular 1230748.

295 - Indicadores de independencia de las autoridades de regulación independientes convergentes de comunicaciones

Jorge Avilés Rojas
Observatorio del Derecho a la Comunicación

Javier García-García
Universidad de las Américas

Resumen

Durante las últimas décadas la digitalización ha provocado el fenómeno conocido como convergencia tecnológica, impulsando la unificación de servicios y bienes que antes estaban sectorizados (Becerra & Mastrini, 2019; Puppis & Van den Bulck, 2019). Este proceso plantea desafíos sustantivos a los marcos de regulación de las comunicaciones, haciendo de la especialización e independencia de las instituciones reguladoras, particularmente de sus órganos colegiados de dirección, un aspecto sustantivo para una supervisión efectiva en la era digital.

En este marco, la presente comunicación propone un conjunto de ocho indicadores para evaluar el proceso de conformación de los órganos colegiados de dirección de las instituciones reguladoras, centrándose específicamente en la regulación formal o de iure. Estos indicadores abordan la dimensión del estatus de la máxima autoridad e integrantes del directorio de la entidad, desde una perspectiva multidimensional de la independencia de los organismos reguladores. Los indicadores propuestos son: estructura, probidad, elegibilidad, designación, periodización, renovación, remoción y exclusividad.

La construcción de esta herramienta analítica se basa en una revisión exhaustiva de la literatura especializada sobre la evaluación de la independencia de organismos reguladores, tanto generales (Gilardi, 2002; Lancaster, 2018; Restrepo, 2024) como sectoriales, con un enfoque en las telecomunicaciones (Kennet, 2016; Álvarez, 2014; Montoya & Trillas, 2007) y la radiodifusión (Carniel, 2009; Schulz, et al., 2011; Pavani, 2014; ERGA, 2015; Reiz, et al., 2016). La aplicación de estos indicadores se orienta a las instituciones reguladoras en el ámbito de las comunicaciones: telecomunicaciones, radiodifusión y servicios digitales.

El análisis de este ámbito de la independencia surge del proyecto Fondecyt n° 1230740, titulada “Factores críticas para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las comunicaciones en Chile desde la perspectiva de los sistemas de medios comparados”, cuyo objetivo es sistematizar información de distintas experiencias internacionales para identificar buenas prácticas replicables en el contexto chileno.

Tras revisar los casos de organismos reguladores chilenos, Consejo Nacional de Televisión y Subsecretaría de Telecomunicaciones, se observó que, en los casos de estudio internacionales del proyecto —Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, la Office of Communication de Reino Unido y la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission de Canadá—, se identifican estándares más sofisticados que apuntan a garantizar la especialización e independencia de los órganos colegiados de dirección.

La investigación se propone, en suma, elaborar una herramienta analítica robusta que permita la evaluación sistemática y comparada de la dirección especializada e independiente de los organismos reguladores de las comunicaciones en la era digital.

Esta investigación es parte del proyecto Fondecyt n°1230748, titulada “Factores críticos para el establecimiento de una institucionalidad reguladora convergente de las Comunicaciones (IRCC) en Chile desde la perspectiva de los sistemas mediáticos comparados”, y financiada por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) del Gobierno de Chile. Investigadora responsable: Chiara Saéz. Fecha de ejecución: abril 2023 a marzo 2027.

299 - Consideraciones metodológicas para evaluar la prominencia y descubribilidad audiovisual

Maria Trinidad Garcia Leiva
UC3M

Resumen

El tema de la prominencia y la descubribilidad del contenido audiovisual en los servicios de streaming ha ganado en interés, tanto para los estudios de medios como para la política audiovisual en Europa. En la Unión Europea, la promoción de las obras europeas se ha ampliado desde las cuotas de contenido hasta los requisitos de prominencia de dichas obras en los catálogos a demanda, un proceso que alimenta los debates sobre priorización de contenidos y diversidad cultural (Farchy et al. 2022; García Leiva 2025). El análisis y la evaluación de la prominencia y la descubribilidad de las obras audiovisuales en los catálogos de streaming plantean numerosos retos. Entre ellos: el volumen y la complejidad de los datos y metadatos utilizados para organizar las ofertas, la falta de archivos públicos sobre las prácticas de programación/publicación de contenidos, la dificultad de evaluar los consumos individuales, o la limitada transparencia y rendición de cuentas en lo que respecta a las recomendaciones personalizadas y el filtrado algorítmico (Lenader y Møller, 2024; Iordache et al. 2023). A medida que evoluciona la investigación el análisis de interfaces y de catálogos se integra cada vez más con la investigación de audiencias (Lobato et al. 2024). En este contexto, el enorme volumen de títulos y metadatos asociados a los servicios de streaming ha acelerado la adopción de métodos digitales para su recopilación, visualización y análisis. Si bien los análisis automatizados ofrecen información muy valiosa, a menudo dependen de campos estandarizados para permitir comparaciones coherentes. Esta contribución sostiene que un análisis detallado y una contextualización exhaustiva de los estudios de casos antes (o en combinación con) los estudios automatizados son esenciales para garantizar la precisión, la relevancia y la comparabilidad. Con este fin, presenta una serie de reflexiones basadas en un estudio exploratorio realizado sobre cuatro servicios de streaming por suscripción en España y Bélgica (Netflix, Prime Video, Apple TV+ y Disney+), y propone una serie de consideraciones metodológicas que deben integrarse en futuras evaluaciones de herramientas y prácticas de prominencia y descubribilidad. El estudio, de naturaleza exploratoria, se llevó a cabo en dos fases (octubre de 2023 y noviembre de 2024) mapeando las obras europeas y nacionales añadidas a los catálogos y examinando su ubicación en la interfaz la semana siguiente a su incorporación. También se analizaron en detalle otras características que podrían contribuir a la descubribilidad de las obras europeas, como las colecciones especiales y el buscador. Se concluye proponiendo tres consideraciones metodológicas clave a integrarse en futuras evaluaciones de herramientas y prácticas de prominencia y descubribilidad: (a) un análisis amplio de las características del mercado y su estructura es esencial para realizar investigaciones comparadas y comprender las estrategias de los prestadores transnacionales; (b) los servicios deben tratarse como casos individuales moldeados por prácticas y modelos de negocio específicos - no son todos iguales; (c) para realizar análisis detallados se propone el concepto de discovery arc que, aplicado a un título, permite dar seguimiento a su ubicación espacio-temporal en la interfaz de un catálogo.

Programa para movilidad de investigadores seniors, Madariaga PRX22/00211

317 - Medios de comunicación públicos y audiencias jóvenes: ¿cómo garantizar la misión informativa en el contexto de la plataformización?

Azahara Cañedo
Universidad de Castilla-La Mancha

Marta Rodríguez-Castro
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La plataformización de la comunicación representa un cambio significativo en la manera en que operan los medios de servicio público (PSM, por sus siglas en inglés). El giro hacia este nuevo paradigma mediático ha generado un amplio debate en torno a la tensión entre el interés público y el beneficio privado en una sociedad digital-first (van Dijck et al., 2018). En este escenario, Bonini y Mazzoli (2022) subrayan la necesidad de que los PSM analicen cómo seguir siendo significativos en el contexto mediático actual, sin perder su esencia informativa y afrontando el desafío que supone la creciente desinformación y el desarrollo de nuevos perfiles de audiencia que optan por el consumo en línea y la hipersegmentación en su dieta mediática (Sørensen & Hutchinson, 2018; Van den Bulck & Moe, 2018; Bodó et al., 2019; Murschetz, 2020).

Así, uno de los ejes centrales del debate actual es la transformación de la relación entre los medios de servicio público (PSM) y sus audiencias (Bruun & Lassen, 2023; Cañedo et al., 2024; Rodríguez-Castro et al., 2024). Aunque las organizaciones de PSM expresan su deseo de comprender mejor las expectativas de estas últimas (Brown & Groves, 2010; Parlamento Europeo, 2019), uno de los principales desafíos radica en atraer a las audiencias jóvenes, que son tanto las más desvinculadas de la radiodifusión pública tradicional como las más activas en el consumo de contenido mediático a través de plataformas.

Por ello, resulta fundamental preguntarse si los medios de servicio público (PSM) son capaces de adaptarse a las expectativas de las audiencias jóvenes sin perder los principios que sustentan su misión informativa. Este reto no se limita a entender los nuevos hábitos de consumo digital, sino que también implica afrontar los desafíos de representación en un ecosistema mediático gobernado por algoritmos y lógicas comerciales.

Para abordar esta cuestión, esta investigación aplica un enfoque cualitativo de tipo exploratorio basado en la realización de 23 entrevistas en profundidad a jóvenes españoles de la Generación Z. Los resultados muestran que, aunque el consumo de radiodifusión tradicional es mínimo, estas audiencias siguen asociando a los PSM valores como la confianza y el compromiso social. En un contexto marcado por la polarización y la desinformación, las audiencias jóvenes mantienen altas expectativas hacia los PSM, reclamando que se adapten a formatos propios de las plataformas digitales e incorporen perspectivas juveniles en sus contenidos informativos.

A partir de estos hallazgos y del diálogo con la literatura previa sobre el tema, el estudio propone un plan de acción en diez puntos orientado a garantizar que los PSM puedan sostener su misión informativa en la era del capitalismo de plataformas, al tiempo que preservan el valor público y apuestan por la innovación en formatos y narrativas.

Esta presentación forma parte de los proyectos ‘Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM (VALUEbot)’ (ref. PDC2023 145885-I00) y ‘Medios de comunicación públicos abiertos en la era de la Inteligencia Artificial: valor público, sociedad inclusiva e innovación ecosistémica (OpenPSM)’ (ref. PID2024-160337OB-I00).

321 - Cambios y continuidad en la circulación de cine latinomericano en España: de las salas de cine al streaming

Marylin Luis Grillo
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Esta comunicación propone un análisis de la circulación de películas latinoamericanas en España desde una perspectiva comparativa, examinando su distribución tanto en salas de cine como en los servicios de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD). Para ello, se establecen dos objetivos principales: examinar la oferta de títulos latinoamericanos en salas y en los principales SVOD españoles (2022-2024); y evaluar en qué medida las plataformas digitales han contribuido —o no— a una mayor distribución de estas cinematografías en el mercado español. El estudio se sitúa en un contexto de creciente interés académico, industrial y legislativo por el impacto del streaming en la cadena de valor del audiovisual. Diversos trabajos han subrayado el potencial de los SVOD para ampliar los canales de exhibición y favorecer producciones alejadas del mainstream, ya sea por su origen nacional, temáticas o características culturales. Sin embargo, a partir de la teoría del cambio y la continuidad (Hesmondhalgh, 2013), se plantea que las transformaciones asociadas a la distribución digital conviven con dinámicas tradicionales que tienden a reproducir desigualdades estructurales en la circulación internacional, de modo que existen numerosas continuidades que son oscurecidas por el énfasis en el cambio. Se formulan dos hipótesis centrales: (1) aunque los SVOD han incrementado la disponibilidad de películas latinoamericanas en España, su presencia en los catálogos continúa siendo minoritaria y condicionada por criterios selectivos de visibilización; (2) la adquisición de títulos latinoamericanos, en ausencia de un marco regulatorio que promueva y proteja su distribución, responde a patrones tradicionales de adquisición, en los que destacan el país de origen, el reconocimiento de los directores y actores involucrados en la producción y el éxito alcanzado por las películas. Para contrastar estas hipótesis, se emplea un análisis bibliográfico-documental de los datos de distribución en salas de cine entre 2022 y 2024 (según EGEDA 2020-2025), junto con un análisis sistemático de los catálogos de los principales SVOD transnacionales consumidos en España en las mismas fechas, seleccionados por su alcance global y su papel en la proyección del dominio cultural estadounidense en los flujos audiovisuales. Los resultados permitirán identificar continuidades y rupturas en la circulación de cinematografías latinoamericanas que, valoradas desde el prisma teórico propuesto, permiten cuestionar la percepción de los SVOD como espacios necesariamente democratizadores para la internacionalización de películas de la región. Las conclusiones contribuirán también a comprender la persistencia de asimetrías en los flujos audiovisuales entre América Latina y España y a matizar los discursos que atribuyen al streaming un impacto indiscriminadamente inclusivo sobre la diversidad cultural.

324 - Las productoras de audio digital en España: estructura empresarial, perfiles profesionales y estrategias económicas

Manuel Fernández Sande
Universidad Complutense de Madrid

Miriam Rodríguez Pallares
Universidad Complutense de Madrid

María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En el último decenio, el crecimiento del audio digital hablado en España ha propiciado un entorno de producción y distribución que se aleja del marco que definió al mercado sonoro en la etapa analógica, marcado por el predominio de la radio. La literatura sobre pódcast y audio digital en España ha prestado atención a la evolución del consumo, las plataformas y los contenidos, mientras que el papel que desempeñan las productoras como agentes especializados en la creación de audio hablado ha sido mucho menos explorado. Esta falta de aproximaciones sistemáticas contrasta con la relevancia creciente del sector: en 2024 se identificaron en España 1.076 pódcast nativos de nueva creación, y un 33% de ellos fue producido por productoras independientes, una cuota mayor que la de las radios (23%) y las plataformas (31%), según los datos del estudio ¿Cómo suenan los podcasts en español? (Pedrero et al., 2025), desarrollado en el marco del proyecto I+D ESCUCHAD.es, en el que también se inscribe este trabajo. Este desplazamiento del peso productivo sugiere una reorganización del mercado que ya no responde al patrón tradicional de integración vertical. Esta ruptura del modelo tradicional plantea la necesidad de analizar en profundidad la configuración interna y el funcionamiento de estas productoras, desde su estructura empresarial y la organización del trabajo hasta sus fuentes de financiación, estrategias de negocio y su posición en la cadena de valor del audio digital hablado, con una aproximación teórica que combina elementos de la economía política de la comunicación y de los estudios sobre la empresa informativa. El objetivo general es determinar el papel que desempeñan las productoras independientes en la configuración del mercado del audio digital hablado en España. De manera específica, se pretende analizar los patrones organizativos y productivos que caracterizan a este tejido empresarial, dimensionar económicamente el sector a partir de sus principales indicadores de actividad y estimar el alcance y sostenibilidad de su contribución a la configuración de un modelo de producción más descentralizado. El estudio se ha desarrollado a partir de un universo de 70 productoras de audio digital hablado identificadas en España con actividad en 2024 y 2025. El trabajo parte de la revisión de información societaria y económica procedente de bases de datos mercantiles y registros públicos, complementada con el análisis de materiales corporativos. Esta base documental se amplió con un cuestionario dirigido a responsables de las productoras, que combina preguntas cerradas estructuradas en intervalos —orientadas a estimar datos vinculados a su volumen de actividad y recursos— con preguntas abiertas para recoger valoraciones cualitativas. El diseño se completó con varias entrevistas en profundidad, que permitieron precisar y contextualizar la información recabada. El estudio se basa en datos agregados organizados en un conjunto de categorías analíticas que pueden agruparse en tres grandes ámbitos —jurídico, económico y organizativo—, que incluyen variables como la forma jurídica, las vías de financiación, los ingresos, la estructura de costes o la composición del personal, lo que permite caracterizar con precisión la configuración actual de este sector emergente.

Esta comunicación se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

330 - Repensar la 'localización' en el SVOD: aproximación teórica y modelo analítico

Pedro Gallo
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

El creciente protagonismo del SVOD en la circulación internacional del audiovisual ha renovado debates sobre diversidad, presencia local y estrategias de inserción en mercados nacionales. Aunque la literatura utiliza con frecuencia el término localización, su definición acostumbra a ser ambigua y asistemática. Este trabajo aborda esa laguna conceptual mediante una revisión teórica centrada en reconstruir el sentido, las dimensiones y los usos del concepto en los estudios de comunicación, con el objetivo de dotarlo de una estructura analítica capaz de dialogar con los procesos industriales en el audiovisual contemporáneo. La investigación se apoya en una revisión sistemática que combina búsquedas en castellano e inglés de los términos localización, audiovisual, televisión, cine, VOD y vídeo bajo demanda. La estrategia se diseñó para capturar la amplitud del concepto en distintas tradiciones teóricas e identificar sus vínculos con marcos ya consolidados como el imperialismo cultural y mediático, las teorías de los flujos transnacionales y los estudios sobre diversidad cultural. Dado el peso intelectual del trabajo de Jean K. Chalaby en la comprensión del audiovisual transnacional, se incorporó además una búsqueda inversa de estudios que citan su artículo “Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels” con el fin de rastrear la evolución de su recepción y reinterpretación en el campo. En una fase final se realizó una entrevista en profundidad con el propio Chalaby, llevada a cabo en agosto de 2025, que permitió matizar, contrastar y problematizar los resultados de la revisión teórica. El análisis resultante muestra que la localización funciona como un proceso multidimensional que interviene en distintos tramos de la cadena de valor del audiovisual. A partir de la revisión se elaboró un modelo analítico compuesto por tres criterios clave: impacto en la cadena de valor, nivel de indispensabilidad y nivel de integración. Estos criterios permiten ordenar las formas en que los prestadores ajustan su funcionamiento al contexto nacional e identificar patrones que van desde la ausencia de inserción local hasta modelos integrados de operación. Con base en estos criterios se desarrolló una tipología de seis perfiles de localización que caracterizan la variedad de estrategias observables en el SVOD. La tipología no plantea categorías rígidas, sino posiciones dentro de un continuo que facilita captar la evolución de los agentes y las diferencias en su grado de involucramiento con el ecosistema local. Los hallazgos permiten comprender por qué la localización no debe reducirse a traducciones o ajustes superficiales. Su impacto se extiende a la producción, la distribución y el consumo e implica decisiones sobre inversión, alianzas, estructuras operativas y presencia de obras locales. Esta propuesta conceptual ofrece herramientas para analizar la inserción local del SVOD en distintos mercados y para orientar debates sobre políticas públicas en un escenario marcado por la creciente transnacionalización del sector.

Estudios sobre el discurso

20. La inmigración como figura de la crisis: incertidumbre, otredad y conflicto de sentido en los medios
77. Imágenes para una nación: documental y ficción en el cine marroquí poscolonial
81. Comunicar en la incertidumbre: La primera moción de censura exitosa en España. Análisis del tratamiento ideológico de 'Más de uno' (Onda Cero)
135. ¿Desarrollo o desarraigo? Discursos en torno a la gentrificación en Costa Rica y España
145. Koldo Chamorro y los límites de la fotografía documental. El caso de El Santo Christo Ibérico
151. Crisis y nostalgia en la escena española de blues y jazz: mapear la música en vivo
176. Pluralismo polarizado en acción: análisis cuantitativo computacional de titulares durante el proceso postelectoral para la investidura de Pedro Sánchez (2023)
197. La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa
248. La construcción de un discurso crítico sobre el capitalismo tardío. A propósito de una sociedad fragmentaria y ensimismada
252. Discurso poscolonial y nacionalismo banal en la prensa española ante la enfermedad de Fidel Castro
281. Los discursos periodísticos de la prensa española sobre la detención de la flotilla Global Sumud
312. Canciones, fuentes, ríos: el conflicto por el territorio desde dos festivales en la Galicia despoblada
322. Negociación de estereotipos en la representación butch en las películas “Love Lies Blidding” (2024) y “Bottoms” (2023): ¿Hacia la estigmatización o la deseabilidad?
332. “Sí, pero no así”: reconfiguraciones discursivas y afectivas de los públicos rurales en los ciclos de protesta de 2019 y 2025
370. Análisis de la representación de valores de igualdad y diversidad en la adolescencia y la juventud en las series de ficción de Playz

20 - La inmigración como figura de la crisis: incertidumbre, otredad y conflicto de sentido en los medios

Jessica Retis
Universidad de Arizona

Alicia Ferrández
Universidad de Alicante

Resumen

OBJETIVOS En un contexto de creciente incertidumbre política y social, los medios de comunicación no actúan únicamente como relatores de hechos, sino como agentes activos en la configuración de imaginarios sobre la inmigración extranjera. Esta ponencia tiene como objetivo principal analizar cómo se construyen discursivamente las migraciones en el debate público contemporáneo en España. Se focaliza en las narrativas sobre los inmigrantes extracomunitarios, con especial atención a la figura de los colectivos provenientes de Latinoamérica. La investigación busca identificar el lugar que ocupan estas figuras colectivas en los relatos de crisis, conflicto o integración que circulan en los medios nacionales de referencia.

ESTADO DE LA CUESTIÓN El uso de la inmigración como eje de confrontación electoral ha devuelto el tema a la agenda mediática, articulado como una supuesta “crisis” de gobernabilidad y seguridad. En este escenario, los inmigrantes latinoamericanos han sido particularmente funcionales a los marcos discursivos hegemónicos, al presentarse como “cercanos” pero potencialmente problemáticos. Los datos del 2024 ubican la inmigración latinoamericana en unos 4,2 millones de personas, con una presencia significativa en Madrid, Barcelona y Valencia. Pese a la cercanía cultural y lingüística, los diversos grupos nacionales que la conforman no han escapado a procesos de estigmatización y diferenciación que atraviesan el tratamiento mediático de la inmigración en general. Existen numerosos estudios sobre otros colectivos migrantes, pero aún son escasos los que abordan específicamente la representación mediática de los latinoamericanos y su instrumentalización en contextos de polarización política.

METODOLOGÍA Nuestra hipótesis de partida sostiene que la inmigración latinoamericana opera en el discurso mediático como una figura ambivalente: culturalmente próxima, pero discursivamente alterizada en momentos de alta incertidumbre. A partir de un corpus compuesto por piezas periodísticas publicadas entre 2023 y 2025 en tres diarios nacionales de amplia difusión (El País, ABC y El Mundo), se aplica un enfoque de análisis crítico del discurso (ACD). La selección incluye coberturas relativas a debates parlamentarios, propuestas legislativas y declaraciones de líderes políticos sobre inmigración. Se analizan estrategias retóricas, marcos de interpretación y el uso de fuentes informativas.

CONCLUSIONES En un escenario de incertidumbre estructural, este trabajo plantea la urgencia de repensar las narrativas mediáticas desde enfoques éticos, inclusivos y críticos que contribuyan a la construcción de cohesión social, confianza pública y representaciones justas de los colectivos migrantes. En el contexto de una creciente politización del discurso sobre inmigración, los latinoamericanos son representados como “migración deseable” en contraste con otras categorías, pero también como actores pasivos dentro de narrativas asociadas a la presión sobre servicios públicos, el colapso institucional o el miedo electoral. Se examinan comparativamente las diferencias editoriales significativas entre los medios nacionales y la construcción de la figura de la inmigración atravesada por estereotipos persistentes de género, clase y ocupación.

77 - Imágenes para una nación: documental y ficción en el cine marroquí poscolonial

Sara Temsamani
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Durante los primeros años de independencia, la producción cinematográfica marroquí fue escasa. La falta de apoyo institucional, tanto público como privado, impidió el desarrollo de una industria sólida. Además, el reducido número de películas producidas tiene hoy un interés académico igualmente marginal. Este trabajo pretende ocupar parcialmente ese vacío mediante el análisis del cine marroquí durante los albores de la emancipación nacional, poniendo el foco en su función discursiva, especialmente en su inscripción dentro de la retórica sobre la nueva nación.

El estudio se centra en dos dispositivos: el documental, dominante en la década de los sesenta, y la ficción, que adquiere relevancia a partir de los años setenta. Lejos de concebirse como modalidades opuestas, se entienden aquí como operaciones complementarias, inscribiéndose dentro de una misma estructura discursiva. El análisis se centra en los procedimientos y estrategias que utiliza cada una para hablar del mito nacional y en los efectos que estos generan en la audiencia.

Por un lado, el relato documental se oculta tras la aparente objetividad de la imagen fílmica para abordar de manera implícita el discurso sobre la nación y producir un efecto de aparente referencialidad; por otro, el relato ficcional lo hace refugiándose en su carácter imaginario. En ambos casos, se revela una estrecha relación con el poder.

Así, el cine marroquí de la posindependencia se configura como un espacio discursivo en el que, a través de ambos dispositivos, se debate el sentido de la nación y sus valores. Más que un simple reflejo del contexto histórico al que pertenecen, las diferentes propuestas fílmicas se integran en un discurso común, en el que participan activamente, revelando las estructuras y contradicciones que produce, en concreto, el conflicto entre la retórica de emancipación y progreso de la nueva nación y la persistente lógica autoritaria heredada del periodo colonial.

81 - Comunicar en la incertidumbre: La primera moción de censura exitosa en España. Análisis del tratamiento ideológico de 'Más de uno' (Onda Cero)

Ramón Clemente Pérez Valiente
Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

La incertidumbre puede presentarse de diferentes maneras y en una diversidad de ámbitos. Por ejemplo, ante un hecho inédito como el primer cambio en la Presidencia del Gobierno fruto de una moción de censura. El uno de junio de 2018, el socialista Pedro Sánchez destrona al 'popular' Mariano Rajoy y se hace con el Ejecutivo español gracias a la primera moción de censura exitosa en la historia reciente de España. Nunca antes se había producido tal cambio al frente del Gobierno sin pasar previamente por las urnas.

La presente investigación aborda, desde una perspectiva fundamentalmente cualitativa, el discurso ideológico en el análisis de la moción que emplea Carlos Alsina en su editorial radiofónico diario al frente de 'Más de uno', el informativo matinal de Onda Cero. Existe literatura académica al respecto de esta emisora de radio, de este formato concreto y de su presentador. Pinilla-Gómez y Marín-Lladó (2024) estudian los rasgos morfosintácticos coloquiales presentes en sus editoriales mientras Marchán y Galletero (2022) indagan en el impulso de Carlos Alsina al género de la radioficción.

Sin embargo, se carece de cualquier investigación relacionada en clave ideológica. Así, se aspira a dilucidar si este locutor muestra su preferencia por alguno de los dos bandos implicados en la moción de censura y qué recursos discursivos emplea para ello. Se pretende examinar, además, si sus argumentos reúnen las características para poder contribuir a la citada incertidumbre y, en términos de polarización, si los mismos inciden en un escenario político y parlamentario ya de por sí muy fragmentado.

Para ello, se disecciona una decena de editoriales de 'Más de uno' inmediatamente anteriores y posteriores a la jornada de celebración de la referida moción de censura. El análisis sienta su base sobre las aportaciones teóricas de Van Dijk (1996) y Bañón (2002) en materia de análisis del discurso. La investigación concluye que el grueso de la carga ideológica que emite Carlos Alsina se dirige contra Sánchez (PSOE) para beneficio de Rajoy (PP); que se emplea, para ello, una amplia variedad de técnicas discursivas; y que, en cualquier caso, el presentador responsabiliza a ambas partes de la división y de la incertidumbre políticas.

135 - ¿Desarrollo o desarraigo? Discursos en torno a la gentrificación en Costa Rica y España

Manuel Mojica-Rojas
Universidad de Costa Rica

Resumen

a) Objetivos de la investigación
Para algunas personas, la gentrificación es el tema de moda. Aunque hay antecedentes desde la Antigua Roma, el concepto, tal cual se utiliza actualmente, se acuñó en los sesentas por Ruth Glass. Palen y London (1984), quienes consideran que las causas de este fenómeno pueden ser demográficas, socioculturales, económicas, comunitarias o culturales. Sin embargo, estas causas se acotan a contextos anglosajones y omiten el rol promotor y facilitador que las instituciones públicas y el Estado han asumido en América Latina y España (Janoschka y Sequera, 2014; López Morals, Bang Shin y Less, 2016).
Esta ponencia se plantea caracterizar y comparar las narrativas recurrentes sobre la gentrificación, de acuerdo con los actores sociales que intervienen en el proceso, con base en casos específicos de Costa Rica y España.
b) Estado de la cuestión
La gentrificación implica el desplazamiento de los locales más pobres en favor de los inversionistas más ricos (López-Morales et al, 2016). En España, esto ocurre principalmente en centros históricos y barrios estigmatizados (Herrera et al., 2017), aunque en América Latina se da periferias urbanas y otras partes de la ciudad (Sabatini et al., 2009).
De acuerdo con Jover y Díaz-Parra (2019), la comunicación publicitaria ha sido clave en reconfigurar la ciudad. Sin embargo, otras formas de comunicación y organización comunitaria pueden presentar resistencia (Thurber y Christiano, 2019). También se puede analizar el rol de los medios de comunicación en la reconfiguración simbólica de los espacios (Meneses y Rodríguez, 2020). Todas estas posturas dialogan con la defensa del desarrollo económico que tanto utilizan los gobiernos (Kirk, 2024).

c) Hipótesis y metodología
Quien comparte una idea, intenta comunicar. La forma en que lo haga reflejará sus intereses, agendas e intenciones. Sin embargo, cuando múltiples actores sociales expresan posturas diferentes sobre un mismo tema o situación, se está ante un diálogo polisémico y que refleja los distintos discursos que confluyen en el debate público. Asumiendo que la gentrificación genera distintas posiciones que pueden antagonizar entre sí, entonces posible distinguir más de un relato en función de los actores sociales que se posicionan sobre este tema.
A través del Análisis Crítico del Discurso aplicado a noticias, comunicados institucionales, consignas o protestas ciudadanas y materiales de promoción inmobiliaria o de servicios turísticos; se identificaron los principales temas y las estrategias discursivas empleadas por los distintos grupos de interés para construir significados en torno a prácticas gentrificantes. El análisis se realizó con base en los métodos de Fairclough (2001), la Escuela de Viena (2001) y van Dijk (2006).
d) Resultados y conclusiones
En ambos países, la ciudadanía es mucho más vocal y crítica de los impactos negativos de la gentrificación y una parte de la prensa toma una postura crítica frente a la situación. Los gobiernos impulsan marcos legales que favorecen las prácticas gentrificantes en favor del desarrollo económico. Por su parte, las empresas apelan a los beneficios individuales que se puede obtener.
Es decir, que para unos actores sociales es desarrollo, pero para otros es desarraigo.

145 - Koldo Chamorro y los límites de la fotografía documental. El caso de El Santo Christo Ibérico

Roberto Rodríguez Gálvez
Universidad de Murcia

Resumen

Desde su invención en el siglo XIX, el medio fotográfico ha estado rodeado de complejos debates sobre su posición ontológica y su función social. Tradicionalmente, se articuló entre dos polos: aquel que lo entendía como medio artístico y aquel que lo concebía como dispositivo de registro objetivo. Con el paso de las décadas y hasta el día de hoy, las fronteras entre fotografía como verdad y fotografía como arte se han convertido en un espacio cada vez más inestable, especialmente en géneros como la fotografía de calle o cierto documentalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial, donde aparecieron diálogos interesantes sobre la representación de la realidad en obras como las de Robert Frank o, en España, las de algunos colaboradores del grupo AFAL como Ramón Masats o Xavier Miserachs. El fotógrafo español Koldo Chamorro (1949-2009) representa un caso paradigmático de ese espacio fronterizo. Reconocido como uno de los fotógrafos clave para entender la renovación documental de finales del siglo XX en España, Chamorro combinó la mirada del reportero con una alta sensibilidad expresiva. En su producción, la cual consideramos insuficientemente estudiada, conviven reportajes para revistas como El País Semanal o Geo y proyectos personales de largo recorrido: su proyecto El Santo Christo Ibérico, quizás el más accesible hoy en día gracias a la exposición comisariada en 2020 por Clemente Bernad, estuvo en proceso durante más de 20 años. A través del estudio del fotolibro derivado de la exposición de El Santo Christo Ibérico, realizamos una reflexión sobre la ambigüedad de la imagen chamorriana, de aspecto documental pero con límites que apuntan más allá de la realidad y que se adentran en el terreno de lo simbólico. Su mirada desvela lo ambiguo y lo perturbador de lo cotidiano, haciendo emerger, según términos de Lacan, aquello que pertenece al orden de lo real, de aquello que no puede ser mostrado plenamente pero que aparece como síntoma o inquietud. En conclusión, frente a los sentidos manifiestos de ciertas fotografías, El Santo Christo Ibérico presenta un discurso donde el inventario de tradiciones y rituales de la España rural de finales del siglo XX deviene en una exploración de lo siniestro, lo performativo y lo irónico. A través de esta operación, Koldo Chamorro cuestiona frontalmente una posible neutralidad del dispositivo fotográfico y propone que cualquier fotografía, trate o no con situaciones reales, implica un posicionamiento eminentemente subjetivo. Por extensión, además de una ventana a una realidad determinada, las imágenes recogidas en El Santo Christo Ibérico plantean dudas sobre la veracidad de la imagen documental, donde media lo visible y lo invisible, lo mostrado y lo sugerido.

151 - Crisis y nostalgia en la escena española de blues y jazz: mapear la música en vivo

Josep Pedro
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

A raíz de una investigación sobre el blues y el jazz en España (Pedro, 2017, 2021; Pedro y Gutiérrez-Martínez, 2020, 2024), esta comunicación explora la escena especializada de blues y jazz centrándose en la música en vivo. El objetivo es, por una parte, proporcionar un mapa de los locales de blues y jazz activos e inactivos, con especial énfasis en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia, y por otra indagar en los discursos sobre crisis y nostalgia en la escena musical actual. El estudio académico de las escenas musicales emerge a principios de la década de 1990 y tiene como uno de sus objetos centrales el estudio de la relación entre la producción musical y los contextos urbanos (véase Bennett y Peterson, 2004; Cohen, 1991; Pedro, Piquer y Val, 2018; Shank, 1994). No obstante, aunque la historia de las escenas musicales es un aspecto fundamental en esta tradición, la combinación del mapeo de locales con el análisis de discursos de los participantes resulta novedosa y crucial para hacer una valoración en el momento presente y en el caso español.

La hipótesis es que existe una crisis relativa a la existencia de locales dedicados al blues al jazz, que es sintomática del estado general de las salas de concierto de pequeño y mediano aforo. Asimismo, se impone cada vez más un modelo de locales de música en vivo caracterizado por lugares polivalentes, tanto por su identidad y relación con distintos géneros y estilos, como por la combinación de actividades de música en vivo y clubbing. Más concretamente, la metodología combina documentación, cartografía y análisis del discurso. La documentación se orienta a la identificación de los locales de música en vivo especializados en blues y jazz. El proceso cartográfico ofrece una perspectiva sincrónica y diacrónica de la escena. Así, de manera cuantitativa y cualitativa, se compara la forma actual de la escena española de blues y el jazz con su historia en los distintos espacios urbanos de referencia. En cuanto al análisis del discurso, se centrará en discursos en torno al cierre o potencial cierre de locales, entre los que se encuentran el Café Central (1982), Honky Tonky Blues Bar (1998-2021), El Plaza Jazz Club (2000-2019) y Milano Cocktail Bar (2007-2023). Los discursos empleados han sido registrados tanto en entrevistas realizadas por el autor con músicos, aficionados y programadores o dueños de locales, como observados en espacios y discusiones online en páginas web y redes sociales.

En cuanto a resultados y conclusiones, esta comunicación proporcionará una cartografía musical de la escena de blues y jazz, que será tanto un resultado como un mecanismo de orientación práctico capaz de editarse en adelante. Asimismo, el análisis de discursos sobre crisis y nostalgia pondrá de manifiesto la interrelación entre música popular, ciudad y cultura contemporánea, así como la necesidad de reflexionar sobre la cultura musical urbana, la sensación de crisis y pérdida cultural, la economía de la música en vivo y la incertidumbre, potencial homogeneización y presión capitalista que afecta al centro de las ciudades.

176 - Pluralismo polarizado en acción: análisis cuantitativo computacional de titulares durante el proceso postelectoral para la investidura de Pedro Sánchez (2023)

Alberto Quian
Universidade de Santiago de Compostela

José Sixto-García
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno de España en noviembre de 2023 se desarrolló en un contexto de extrema polarización política y social. Este proceso estuvo marcado por la controversia derivada de la negociación de la Ley de Amnistía para los líderes del proceso independentista catalán, como condición para obtener el apoyo parlamentario necesario.

Nuestro objetivo es analizar la cobertura informativa de diez medios nativos digitales durante el periodo poselectoral, entre el 1 y el 15 de noviembre de 2023. Los objetivos específicos son: 1) identificar los principales temas y actores que dominaron la cobertura; 2) analizar y comparar los encuadres y énfasis de medios progresistas y conservadores; 3) evaluar estadísticamente las diferencias para inferir el grado de polarización en el tratamiento informativo del proceso.

El estudio se fundamenta en las teorías de la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972) y del framing (Entman, 1993). El marco se complementa con el modelo de pluralismo polarizado de Hallin y Mancini (2004), característico de los sistemas mediáticos del sur de Europa. La literatura previa documenta en España patrones de encuadre recurrentes, en los que el conflicto, aspectos estratégicos y el "juego político" predominan sobre propuestas políticas sustantivas en coberturas electorales (García-Marín, 2015; Melero-López, 2023; Palau-Sampio et al., 2017) en las que, además, se ha demostrado un significativo sesgo partidista (Baumgartner y Chaqués-Bonafont, 2015).

En esta investigación aplicamos un análisis cuantitativo de contenido con técnicas computacionales, siguiendo las recomendaciones de Carrino et al. (2024) para identificar patrones y tendencias de manera objetiva. Analizamos 100 titulares de Público, elDiario.es, El HuffPost, ElNacional.cat, El Confidencial, El Español, Okdiario, Libertad Digital, Vozpópuli y ESdiario.

Para garantizar la homogeneidad y comparabilidad de la muestra, se aplicaron tres criterios de selección: periodicidad (limitada a días laborables, excluyendo las dinámicas atípicas del fin de semana), jerarquía (noticia principal de portada) y temporalidad (recogida estandarizada a las 12:00 CET para una instantánea comparable del ciclo diario).

Mediante Voyant Tools y librerías de Python (Pandas, NLTK, NumPy, Matplotlib, SciPy) se realizó: extracción de entidades clave, análisis de coocurrencias, cálculo de similitud de Jaccard, diagrama de Venn, pruebas de correlación de Pearson y chi-cuadrado.

Los resultados revelan una clara polarización mediática, con diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 74{,}896$; $p < 0{,}001$). El coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0{,}696$) indica similitud temática moderada en los asuntos cubiertos, pero con un énfasis divergente en los actores y el encuadre. Los medios conservadores emplearon un marco de conflicto y personalización, centrando la narrativa en Sánchez y Puigdemont y destacando términos de confrontación como "amnistía", "tsunami" y "terrorismo". En contraste, los progresistas enfatizaron el marco institucional y estratégico, priorizando actores colectivos (PSOE, Junts, Congreso) y procesos formales ("investidura", "pacto").

Los medios analizados no solo reflejan la polarización política, sino que participan activamente en su construcción discursiva y consolidan el modelo de pluralismo polarizado español en un contexto de crisis institucional y territorial. Finalmente, se demuestra el potencial de los métodos computacionales para el análisis del discurso periodístico.

Esta comunicación es parte del proyecto de I+D+i "Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas" (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE". Los autores son miembros del grupo de investigación Novos Medios, Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela.

197 - La inteligencia artificial en el discurso de los lectores: un estudio de foros periodísticos en lengua española y portuguesa

Urko Peña
Universidad del País Vasco

Koldobika Meso
Universidad del País Vasco

María Reyes Prados
Universidad del País Vasco

Simón Peña-Fernández
Universidad del País Vasco

Resumen

Esta investigación analiza la percepción de los usuarios en los foros de comentarios de dos diarios de referencia en cada uno de los siguientes países: España, Portugal, Brasil y México, con el fin de examinar cómo estos espacios digitales reflejan las reacciones y opiniones de los lectores ante las noticias sobre inteligencia artificial. El despliegue de modelos de lenguaje no solo ha transformado el panorama tecnológico, sino también la manera en que se informa y debate sobre la inteligencia artificial en los medios. Desde su irrupción, la IA ocupa un lugar central en la agenda pública, con una cobertura intensa (artículos, reportajes y análisis) que alterna entre la exhibición de aplicaciones innovadoras y la problematización de sus riesgos. Estos sistemas se perfilan como herramientas de gran alcance, capaces de automatizar tareas y proponer soluciones avanzadas, al tiempo que activan preocupaciones sobre desorden informativo, privacidad, desplazamiento laboral y sesgos algorítmicos, así como otras implicaciones sociales, laborales y éticas. Adoptando un enfoque metodológico mixto basado en análisis cualitativo y categorización temática de los comentarios, el estudio indaga en los modos de interpretación de la información sobre IA y en la articulación de marcos de debate, la expresión de preocupaciones y las formas de crítica o apoyo hacia estas tecnologías. Asimismo, se realiza un análisis de polaridad que distingue entre valoraciones positivas (por ejemplo, tecnología con potencial, mejora de la productividad y eliminación de restricciones de uso); neutrales (retos o ambivalencias, y el reconocimiento de que no toda la desinformación proviene de la IA) y negativas (superioridad humana/creatividad, inmadurez tecnológica, riesgo de desinformación y contenidos falsos, alarmismo, necesidad de regulación, desempleo o inseguridad laboral, e impacto ambiental). Esta doble aproximación, temática y de polaridad, permite mapear patrones discursivos comparados entre países y medios. Los comentarios de los lectores ofrecen, en este sentido, una ventana privilegiada para identificar las narrativas que se articulan en torno a la IA, evidenciando posturas que oscilan entre la valoración de sus beneficios y el escepticismo o la preocupación por sus efectos. Este estudio contribuye a comprender cómo se configura la opinión pública sobre la inteligencia artificial en los contextos hispano- y luso hablantes, y subraya el papel de los medios digitales como espacios de participación y deliberación en torno a tecnologías emergentes.

Gureiker (IT1496-22) Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A

248 - La construcción de un discurso crítico sobre el capitalismo tardío. A propósito de una sociedad fragmentaria y ensimismada

Pablo Ferrando García
Universitat Jaume I de Castelló

Resumen

El cine moderno ha diagnosticado los síntomas de una sociedad individualista, desvinculada de la realidad e incapaz de simbolizar las imágenes que la rodean. Este contexto genera un sujeto alienado que interioriza la violencia estructural en las sociedades occidentalizadas. Los oprimidos, carentes de capital económico, social o simbólico, se convierten en víctimas de la violencia sistémica e invisibles ante una sociedad indiferente. Según Bourdieu (2000), «la violencia simbólica es esa violencia que se ejerce con la complicidad tácita de los que la padecen» (p. 165). A partir de este marco, se analiza cómo el cine moderno, y en particular Michael Haneke, representa estas tensiones sociales. En Happy End (2017), el autor evidencia la pérdida de sentido, la incomunicación y la banalidad del mal que impregnan la vida burguesa contemporánea. La estructura fragmentada del filme, su tratamiento del aislamiento y la inmigración revelan una violencia simbólica que naturaliza la desigualdad y mantiene la ilusión de un orden sin conflicto. La película propone múltiples lecturas que requieren un enfoque interdisciplinar para comprender cómo los personajes asimilan el discurso del capitalismo tardío. Desde esta perspectiva, se busca examinar las estrategias narrativas y formales que, siguiendo a Debord ([1967] 2009), muestran la alienación del sujeto moderno mediante un sistema de representaciones convertidas en modelos de vida. Como advierte Debord, «el espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada […] es el guardián de este sueño» (Tesis 21). Asimismo, Happy End comparte afinidades con las reflexiones de Jameson y Lipovetsky, quienes estudian la lógica cultural del capitalismo tardío y el hiperconsumo. Ambos autores analizan la fragmentación del relato y la conformación de un sujeto ensimismado, elementos centrales en la obra de Haneke. De este modo, la película no solo traduce visualmente la teoría de Debord, sino que también se alinea con las sociologías del consumo y la pérdida de interioridad propias de la modernidad avanzada. La hipótesis sostiene que las operaciones narrativas y fílmicas de Haneke configuran un discurso coherente con La sociedad del espectáculo, revelando la dominación mediática y la alienación del individuo. Este estudio, desde un enfoque narratológico y formalista, adopta una metodología cualitativa orientada a demostrar cómo Happy End expone la mercantilización de la vida y la mediación simbólica, elementos que Debord ya había diagnosticado como fundamentos del espectáculo contemporáneo.

Este estudio se enmarca dentro del proyecto de investigación: “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2).

252 - Discurso poscolonial y nacionalismo banal en la prensa española ante la enfermedad de Fidel Castro

Manuel González Ayestarán
Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República

Resumen

Objetivos de la investigación: Esta investigación analiza la persistencia de huellas poscoloniales en la cobertura periodística española sobre Cuba y analiza las formas de nacionalismo banal (Billig, 1998) que intervienen en la construcción mediática del "Otro" cubano. El trabajo se centra en un acontecimiento marcado por la incertidumbre, como fue la crisis de salud que apartó definitivamente a Fidel Castro del gobierno en julio de 2006.

Estado de la cuestión: Desde los años 60, Cuba ha tenido una sobrerrepresentación mediática en España que ha sido poco analizada en el ámbito académico. Autores como Lamrani (2006, 2008, 2015, 2021a, 2021b), Serrano (2009), Bolender (2019) coinciden en que los medios del Norte global construyeron un imaginario negativo sobre la isla, centrado en la crisis, la pobreza y la falta de libertades. En el plano discursivo, predominan dos tópicos complementarios (González Ayestarán, 2014): Cuba como fracaso político, en forma de prisión para los cubanos, y como paraíso turístico para el extranjero. En el caso estadounidense, desde el siglo XIX se consolidó la idea de Cuba como una nación inmadura, objeto de apropiación para su clase dominante, la cual se reprodujo en los discursos periodísticos mediante diversos recursos metafóricos enmarcados en visiones neocoloniales (Pérez Jr. (2008).

Metodología: Este trabajo desarrolla una línea de análisis específica enmarcada en una investigación mayor sobre la representación de Cuba en la prensa española en el marco de la crisis de salud que apartó a Fidel Castro de la presidencia en el año 2006. Se analizaron 227 noticias publicadas entre el 31 de julio y el 31 de agosto de 2006 en los diarios con edición en papel de mayor tirada nacional: El País, ABC y La Vanguardia. La metodología consistió en el análisis de contenido desde el enfoque del framing (Aruguete, 2011; Entman, 1993; Goffman, 1974; Semetko y Valkenburg, 2000) combinado con los Estudios Críticos del Discurso (Fairclough, 2003; Van Dijk, 1990, 1996, 2000). La presente ponencia expone los resultados de la línea de trabajo centrada en el análisis discursivo de 28 artículos en los que se encontraron expresiones claras de nacionalismo banal (Billig, 1998) con el fin de estudiar qué sentidos propios vuelca España sobre Cuba.

Resultados y conclusiones Las expresiones de nacionalismo banal se articularon en los tres medios en base a dos tendencias. Por un lado, asimilar a nivel histórico la crisis de salud de Fidel Castro a la muerte de Francisco Franco y el inicio de la Transición española. Por otro lado, evocar la relación colonial que unió a España y a Cuba en el pasado para reclamar la participación prioritaria de España ante un eventual cambio político en la isla. Estas dos tendencias se desdoblaron mediante diversos recursos periodísticos en argumentaciones recurrentes como la comparación entre Franco y Castro, o situar a la Transición Española como modelo para los cubanos, lo cual justificaría la participación de España en el eventual cambio de régimen en Cuba.

281 - Los discursos periodísticos de la prensa española sobre la detención de la flotilla Global Sumud

Jordi Pérez Llavador
Universidad CEU Cardenal Herrera

Miriam Lafuente Almonacid
Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

Objetivos de la investigación OG: Establecer los diferentes discursos de la prensa sobre la detención de la flotilla Global Sumud. OE1: Analizar el discurso de los principales diarios españoles, expresado en sus editoriales, y fijar así la postura de cada uno. OE2: Identificar los diferentes recursos discursivos empleados en los textos. OE3: Categorizar dichas posturas en discursos y confrontarlos. Estado de la cuestión Lógicamente, el objeto de estudio no ha suscitado todavía textos que permitan hablar de un estado de la cuestión. Sin embargo, sí acontecimientos de una naturaleza similar, si lo contemplamos como un acto de protesta que desemboca en un traslado espaciotemporal de actores principales del conflicto. Por ejemplo, el alzamiento primero del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y la posterior marcha de Chiapas a México DF, motivó un gran número de piezas periodísticas que fueron objeto de análisis científico, como los trabajos de Gómez Cortecero, Vázquez González y Serrato Sáez, entre otros. En todo caso, se sigue la tradición de analizar el discurso periodístico sobre temas relacionados con la política y el poder (Teun van Dijk, Norman Fairclough, etc.). Hipótesis y metodología H1: Como resultado de la polarización, se concluirán dos discursos referidos a la flotilla, enfrentados y sin aparentes espacios intermedios. H2: Mientras que un discurso se centrará en la flotilla, otro desplazará el foco a España y, más concretamente, al Gobierno. H3: La valoración del resultado también variará y será opuesto, éxito o fracaso de la misión. H4: El léxico empleado será polarizador y, en una parte, banalizará el activismo civil. En todas las aproximaciones con objetivos similares, el método utilizado ha sido el Análisis del Discurso, en buena parte desde una perspectiva crítica. Así, por ejemplo, Núñez Miramontes defiende su pertinencia para el análisis de este tipo de acontecimientos. En último término, coincidimos con Lee y Solomon en que se trata de estudiar cómo se manipula el conocimiento para ejercer control sobre el discurso, o cómo se manipula el conocimiento de los hablantes en favor de los intereses de los grupos de poder. O, según van Dijk, cómo estos discursos configuran los modelos mentales de los lectores y contribuyen a los intereses de determinadas élites. Resultados y conclusiones. La investigación confirma las hipótesis y el análisis muestra dos discursos, nítidos y enfrentados, coherentes internamente y de acuerdo con las líneas editoriales de los medios. Así, un discurso estará de acuerdo con la acción de Israel de detener la flotilla, también en forma, criticará a ésta por el afán de protagonismo mientras se lo quita a Gaza, responsabilizará al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, de la misma flotilla buscando su interés personal y en contra del general y rebajará las pretensiones expresadas por los activistas al tratar la acción como un espectáculo. Se enfrentará con otro discurso que apoyará a la flotilla, tanto en la voluntad como en los resultados que calificará de éxito, criticará a Israel por la detención y centrará el foco en lo sucedido opacando cualquier referencia al Gobierno español.

312 - Canciones, fuentes, ríos: el conflicto por el territorio desde dos festivales en la Galicia despoblada

Héctor Fouce
Universidad Complutense

Resumen

La confirmación de la despoblación como un problema público percibido por la mayoría de los españoles (Saiz Echezarreta el at, 2022) ha aparejado una discusión sobre los valores asociados a la vida rural y el uso del territorio; recientes trabajos (Saez Pérez et al, 2024) señalan que los habitantes de estos territorios rurales despoblados consideran que las actividades culturales son elementos importantes para poner en valor los pueblos y cohesionar las comunidades. Estas actividades culturales centran su mensaje cada vez más en la defensa del territorio, su diversidad y sus valores, (Fouce, 2023) en un momento en que el cambio climático y las nuevas políticas energéticas ejercen una notable presión sobre unos territorios que, al estar despoblados, carecen tanto de recursos como de voz propia. Esta comunicación analiza cómo dos festivales de música que se celebran en la misma provincia abordan la relación con el territorio, convertido en actor de la controversia política. El festival 17 Ribeira Sacra, que se celebra en Monforte de Lemos (Lugo) es uno de los impulsores de la declaración de la zona como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El festival Agrocuir da Ulloa (Monterroso, Lugo) está organizado por una comunidad LGTB que está siendo especialmente activa en la oposición a una inmensa fábrica de celulosa en el pueblo. Nos interesa analizar como, ante la incertidumbre que amenaza al territorio, las actividades culturales, y en especial los festivales, se imbrican en las iniciativas de defensa del territorio. La cultura, en su doble naturaleza simbólica y productiva, intersecta con lo político y lo comunitario. El marco teórico y metodológico de la investigación propone hacer un seguimiento de los públicos que participan en la construcción del problema público en torno al territorio, asumiendo la necesidad de una metodología que una lo etnográfico con lo participativo y que considere la naturaleza y el territorio como actantes (Kohn, 2013) de una red compleja tanto en el nivel discursivo como en el material.

Proyecto “Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación” (REF PID2021-123292OB-I00)
Programa Estatal de I+D+I Proyectos de Generación de Conocimiento, convocatoria 2021

322 - Negociación de estereotipos en la representación butch en las películas “Love Lies Blidding” (2024) y “Bottoms” (2023): ¿Hacia la estigmatización o la deseabilidad?

Alaitz Saez-Suarez
Universidad de Barcelona

Maddalena Fedele
Universidad de Barcelona

Resumen

Este estudio se sitúa en una investigación más amplia cuyo objetivo es analizar las representaciones mediáticas contemporáneas de la identidad butch, para identificar modelos y estereotipos hegemónicos estigmatizantes, o bien rasgos y elementos contrahegemónicos que ofrezcan una visión más diversa de esta identidad.

Por tanto, se pretende comprobar la vigencia de la narrativa mediática hegemónica que tradicionalmente se ha asociado a la identidad butch, basada en una estética muy concreta: personas jóvenes, de pelo corto, blancas y musculosas, que trabajan en empleos muy masculinizados y relativos a la clase obrera, enmarcadas en entornos marginales (Rubin, 2013), con una actitud posesiva y celosa hacia sus parejas, lo que las hace malvadas, impulsivas y agresivas (Sánchez-Soriano, 2023). De esta forma, a través un discurso que pretende provocar el odio del público (Gimeno, 2008), se acaba generando un imaginario colectivo negativo asociado a ciertas expresiones de disidencia sexual, que acaba transmitiendo la creencia de que estas nunca podrán reivindicarse públicamente con normalidad (Borrillo, 2001).

Este trabajo se centra en el estudio de caso de dos películas recientes: Love Lies Blidding (2024) y Bottoms (2023). Mientras que la primera, al por contar con la participación de la celebritie Kristen Stewart, logró convertirse en una de las películas con representación butch con mayor impacto en el público general de los últimos años, el éxito de la segunda se limitó, como tiende a ocurrir con contenidos más queer, a la audiencia del mismo colectivo (ICAA, 2024a; ICAA 2024b; IMDb, 2024; IMDb, 2023).

Este estudio tiene dos objetivos específicos: 1) analizar los personajes butch representados; 2) identificar las narrativas a través de las cuales se les representa. Para ello, se realiza una lectura en profundidad (close reading) (Castelló, 2008) de ambas películas, técnica ampliamente utilizada en el análisis de series de ficción y películas (Araüna, Tortajada & Willem, 2018; Fedele & Masanet, 2021; Fedele, Masanet & Carnicé, 2023; Masanet, Ventura & Ballesté, 2022), ya que facilita la exploración de la narrativa y sus significados, potenciando una mirada crítica a la construcción de los estereotipos y roles de género (Masanet, Fedele & Carnicé, 2024). En particular, en este estudio se presta especial atención tanto a la narrativa principal que acompaña la construcción del personaje de Lou (Love Lies Blidding) y de Hazel (Bottoms), así como a las demás tramas que rodean a estos dos personajes.

Los resultados preliminares señalan una diferencia en la representación y en la la construcción de estos dos personajes, de forma que en Love Lies Blidding se reproducen más estereotipos hegemónicos, mientras que Bottoms, en cambio, ofrece elementos contrahegemónicos que configuran una realidad más diversa de la identidad butch. El éxito comercial dispar de las dos producciones, sin embargo, puede seguir contribuyendo a aumentar las diferencias entre la realidad de las personas que se identifican como butch y el imaginario colectivo hegemónico relativo a esta identidad.

Las investigadoras así como este estudio forman parte de la actividad del proyecto de investigación KALEIDOSCOPE: Observatory for Sexualities, Youth, and Media: Identifying Needs and Providing Solutions for Youth and Education, Healthcare, and Media Professionals (2024–2028) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

332 - “Sí, pero no así”: reconfiguraciones discursivas y afectivas de los públicos rurales en los ciclos de protesta de 2019 y 2025

Iván Navarro Flores
Universidad de Castilla-La Mancha

Vanesa Saiz Echezarreta
Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Esta comunicación analiza comparativamente los repertorios discursivos y afectivos desplegados en las manifestaciones sobre despoblación celebradas en Madrid en marzo de 2019 (Revuelta de la España Vaciada) y en octubre de 2025, entendidas como dos hitos en la configuración de este problema público. El objetivo principal consiste en identificar patrones de continuidad y ruptura en los discursos de los públicos vinculados a lo rural despoblado, atendiendo a las configuraciones afectivas inscritas en pancartas, materiales visuales, manifiestos y cobertura periodística mediante un análisis sociosemiótico del discurso. En segundo lugar, se examina cómo estos desplazamientos reconfiguran la posición enunciativa de los públicos directamente afectados y la definición misma del problema público de la despoblación.

En consonancia con el giro afectivo en las humanidades y las ciencias sociales, en los últimos años los estudios sociosemióticos del discurso y la sociología de los problemas públicos han subrayado el papel de los afectos en la activación de públicos y en la disputa de marcos e imaginarios. En este sentido, la protesta de 2019 articuló un sujeto político colectivo caracterizado por la indignación, la obstinación y la interdependencia rural-urbana. La manifestación de 2025, por el contrario, se enmarca en un escenario atravesado por controversias relacionadas con el extractivismo energético, la ganadería industrial, la transformación del paisaje y la transición ecológica.

A modo de hipótesis, se postula que entre ambos ciclos se produce un giro clave en la posición enunciativa del sujeto afectado: mientras que en 2019 los habitantes se presentaban como víctimas del abandono y la despoblación funcionaba como marco común de articulación política, en 2025 surge una personificación del territorio como agente y objeto de agresiones externas, acompañada de una mayor localización y diversificación de las reivindicaciones. Este desplazamiento se expresa mediante un repertorio semiótico renovado, donde destacan actores no humanos, elementos atmosféricos e imágenes sensoriales vinculadas al paisaje, el olor o la contaminación, así como la organización de las demandas en torno a la dicotomía entre aquello que el medio rural “quiere” y aquello que debe ser rechazado.

Los resultados preliminares señalan continuidades como la reivindicación del derecho a permanecer, las demandas de servicios e infraestructuras y cierta persistencia de un sujeto obstinado para quien existir es sinónimo de resistir. Por otro lado, se producen rupturas significativas como la menor interpelación al sujeto urbano, la desaparición del marco de la repoblación como posible solución, y centralidad de la idea de límite. En conclusión, tras la irrupción de la despoblación como problema público en la segunda mitad de la década de 2010, en 2025 se detecta la emergencia de un régimen afectivo y discursivo nuevo, orientado a disputar colectivamente qué modelo de desarrollo es aceptable para los territorios rurales, y quién está legitimado para hablar en su nombre.

370 - Análisis de la representación de valores de igualdad y diversidad en la adolescencia y la juventud en las series de ficción de Playz

María Jesús Ruiz Muñoz
Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo gira en torno al estudio de narrativas inclusivas dirigidas al público joven y adolescente que ha desarrollado la plataforma digital Playz de RTVE. La metodología aplicada consiste en un análisis de contenido de las series de ficción originales de Playz producidas entre 2017 y 2025. El corpus abarca desde la docuserie pionera Nosotrxs somos (2018) hasta series más recientes, como Dieciocho (2024), incluyendo títulos destacados como Boca Norte, Ser o no ser, Drama, Riders, Yrreal o Antes de perder, entre otros. Desde una perspectiva interseccional, se examina la representación de identidades y cuerpos diversos, la diversidad étnica, racial y nacional, las experiencias de migración y clase social, así como las narrativas de feminismo y empoderamiento que desafían estereotipos. El trabajo se centra en cómo estas producciones incorporan personajes y tramas que visibilizan a colectivos diversos: desde la visibilidad de la comunidad LGTBIQ+ en Nosotrxs somos o el protagonista adolescente trans de Ser o no ser, hasta la historia de amor intercultural de Dieciocho que rompe prejuicios sobre la inmigración, pasando por el retrato de la precariedad juvenil y el racismo cotidiano en Riders. Asimismo, se analiza cómo ficciones como Boca Norte normalizan el discurso feminista a través de la sororidad y presentan diversidad sin recurrir a clichés (por ejemplo, un personaje homosexual cuya personalidad no se reduce a su orientación). En suma, se examinan tanto los avances como los aspectos aún mejorables en la representación de la diversidad dentro de las producciones de Playz: si bien cabe señalar ciertos desafíos, en líneas generales la plataforma ha contribuido a consolidar relatos juveniles más plurales y próximos a la complejidad social contemporánea. La apuesta de Playz apuesta por integrar identidades, experiencias y contextos diversos, le ha convertido en un referente de propuestas inclusivas en el ámbito del servicio público, aportando nuevas perspectivas a la representación de la diversidad en la ficción juvenil española.

Este trabajo constituye un resultado del proyecto de I+D+i “AV-ADJUVEN: Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online" (PID2022-138281NB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER/UE.

Comunicación y cultura digital

18. CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital
38. Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información
47. Estrategias de educomunicación (post)digital para la ecoalfabetización mediática en la era de la posverdad
76. El rey en Facebook: emociones y reacciones de los usuarios ante las noticias sobre Felipe VI (2021–2024)
92. MeditaTubers y el trabajo en plataformas: imaginarios, condiciones laborales y cultura algorítmica
99. Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización
100. Desinformación y FIMI del apagón en la península ibérica en 2025
112. Escuchar, aprender y compartir: alfabetización mediática y mediación parental en la sociedad hiperconectada
114. El bienestar digital en la educación superior: equilibrio entre beneficios y desafíos del uso tecnológico en estudiantes universitarios europeos
130. Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales
133. Construcción de lo real: estrategias de creación de archivo ficcionado y la estética de la verdad
137. Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo
138. Inteligencia artificial generativa y disrupción creativa en el ecosistema audiovisual
140. Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas
159. El documental de animación, cultura digital y memoria
161. Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa
165. Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores
167. ¿Qué queda del boom de Twitch? Renovación o agotamiento del modelo
170. La IA Generativa como Factor Disruptivo del Ecosistema del Contenido: Desafíos y Amenazas
173. Algoritmos y Juventud: El Framing Mediático como Fuente de Incertidumbre Pública en España
184. Memoria fotográfica, artivismo y justicia reparativa en la era de la IA
200. "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome
208. Dramaturgia visual y teatralización en el videoclip musical contemporáneo
212. Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general
219. Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política
231. Uso de viñetas para hablar de cáncer: diversión, información y educación
243. Nuevo marco regulatorio europeo en el ámbito audiovisual: medidas para la protección de los menores en los entornos digitales
249. El impacto de la IA generativa en el sector publicitario: Horizontes y desafíos
260. Prácticas de resistencia a la vigilancia de las personas mayores en España
268. La naturaleza de género del ciberacoso: una revisión sistemática de estudios cualitativos
301. El estado de la Cultura en España 2025. Los agentes culturales resisten el pulso global
310. Ecoturismo, desconexión digital y relaciones socionaturales: una aproximación desde los estudios de comunicación
318. Comunicación de valores en los agentes de la cultura actual. Un análisis de las entrevistas en medios culturales digitales
331. Toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales: un estudio de caso sobre el abandono de la red social X por parte de The Guardian y La Vanguardia
333. Salud mental y perfiles de usuarios de redes sociales

343. La esfera digital en la defensa de los territorios. Análisis comparativo entre #NoChopultepec y #XochicuautlaResiste
348. Cronotopos digitales de los oficios del cine español
359. La vida de un meme en el Sur Global
371. La crítica de moda frente al 11S: el tratamiento informativo y la cancelación mediática a Miguel Adrover

18 - CROM: Democratizando el acceso a los avatares en la era de la incertidumbre tecnológica a través de un ID Digital

Victoria Sánchez Rubio
Universidad de Vigo

Jaime López Velasco
The Core School Entertainment

Pablo Guijarro Gil
The Core School Entertainment

Pablo Hazael Miralles Doménech
The Core School Entertainment

Resumen

a) Objetivos de la investigación
El objetivo principal de esta investigación es diseñar y validar una propuesta comunicativa y de diseño orientada a reducir la brecha entre el público general y las tecnologías inmersivas, como los avatares digitales. A través de CROM, se busca desarrollar un producto phygital (físico + digital) que utilice cromos físicos coleccionables para desbloquear contenido digital, fomentando el uso seguro, accesible y significativo de los avatares en entornos virtuales. El proyecto también se centra en construir un modelo de marketing estratégico y ético adaptado a público joven, que comunique claramente el valor de esta tecnología en un contexto donde la incertidumbre digital afecta a la confianza y adopción por parte del usuario medio.
b)Estado de la cuestión
La interoperabilidad, la privacidad y la accesibilidad son retos constantes en el panorama digital actual. Chakray. (2022, 6 marzo). Retos y oportunidades de la interoperabilidad - Chakray. Chakray. https://chakray.com/es/retos-oportunidades-la-interoperabilidad/ Plataformas como Ready Player Me o Union Avatars han avanzado en la creación de avatares personalizables, pero no han logrado conectar con públicos no especializados. La fragmentación de la identidad digital y la falta de comprensión del potencial de estas herramientas limitan su penetración en el mercado generalista. Asimismo, los estudios de mercado y encuestas desarrolladas en el marco del proyecto revelan que los usuarios desean experiencias inmersivas más intuitivas, seguras y conectadas a lo físico. En este sentido, la comunicación efectiva del valor y la utilidad de estas tecnologías es clave para lograr su aceptación y uso cotidiano.
c)Hipótesis y metodología
La hipótesis central plantea que la combinación de un enfoque phygital (físico + digital) junto a una estrategia de comunicación gamificada, transmedia y centrada en la comunidad puede facilitar la adopción de avatares personalizados y experiencias inmersivas por parte de públicos no especializados. Para comprobarlo, se ha seguido una metodología de diseño centrado en el usuario, incluyendo encuestas cuantitativas, entrevistas cualitativas, benchmarking de competidores y la elaboración de herramientas como user journeys, mapas de empatía y DAFO. La propuesta se prototipó a través de una app interactiva, un teaser audiovisual y un plan de marketing digital cuyas plataformas principales han sido TikTok, Discord e Instagram.
d)Resultados y conclusiones
Los resultados demuestran que la barrera principal de entrada para los usuarios es la percepción de complejidad e irrelevancia de estas tecnologías. CROM, al fusionar mecánicas tradicionales de coleccionismo con beneficios digitales claros (customización de avatares, portabilidad entre plataformas, recompensas), logra despertar interés, retención y participación activa en entornos como Roblox o Discord. El modelo propuesto genera una narrativa emocional e inclusiva, clave en un contexto de incertidumbre donde los usuarios demandan experiencias digitales coherentes con su realidad. Se concluye que la innovación comunicativa basada en el diseño accesible, la gamificación y la conexión emocional tiene un gran potencial para abrir nuevos mercados en tecnologías inmersivas y fomentar una ciudadanía digital más participativa y empoderada.

38 - Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información

Rebeca Suárez-Álvarez
Universidad Rey Juan Carlos

Antonio García-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Ana Pastor Rodríguez
Universidad de Valladolid

Resumen

En la actualidad, adolescentes y jóvenes se informan principalmente en las redes sociales mediante noticias en formatos de vídeos breves seleccionados por los algoritmos, fragmentos compartidos o viralizados por influencers a los que los jóvenes les otorgan legitimidad como fuentes de noticias. Figuras digitales que combinan la información y la opinión personal en contenidos caracterizados por la inmediatez, la emocionalidad y narrativas más subjetivas que las compartidas por medios de comunicación y periodistas. El objetivo de esta investigación, que forma parte de un proyecto mayor, es examinar en qué medida los influencers capturan el interés juvenil como fuentes informativas frente a los medios de comunicación y los periodistas verificados (MdC/periodistas); conocer sus preferencias de consumo informativo conectando este fenómeno con la idea de sentirse suficientemente informados; e indagar en el progresivo desplazamiento de la autoridad informativa a actores sociales no regidos por marcos normativos del periodismo profesional y la percepción de los jóvenes ante la desinformación. Metodología: encuesta a 1800 adolescentes y jóvenes residentes en España de entre los 14 y los 24 años. Resultados: Los influencers se están convirtiendo en la fuente predominante de acceso a la información. Con una diferencia porcentual de casi 20 puntos, el 66% de los adolescentes y jóvenes confirma un consumo intensivo a través de influencers frente al 47% que lo realiza en los perfiles de MdC/periodistas. Si bien la frecuencia de consulta informativa transita hacia patrones de consumo más intensivos según se incrementa la edad, se atestigua que los jóvenes (19-24 años) no consultan más los perfiles de MdC/periodistas, sino que se decantan por visualizar contenidos de influencers para mantenerse informados. En todas las edades, estos prescriptores se constituyen como las fuentes prioritarias de acceso intensivo a la información (14-16 años: influencers ≈55-60%; MdC/periodistas ≈35-40%; 17-18 años: influencers ≈65-70%; MdC/periodistas ≈45-50%; 19-24 años: influencers ≈75%; MdC/periodistas ≈55%;). Por género, los chicos muestran un acceso mediático del 45% en perfiles de MdC/periodistas que se incrementa hasta el 63% en el caso de los influencers. En las chicas se observa un consumo más intenso de ambas fuentes, pero al mismo tiempo, el valor diferencial es mayor (influencers ≈70%; MdC/periodistas ≈50%). Se observa, que este traspaso de fuente de información incide en los niveles en la consideración de sentirse bien informado tanto como fuentes creíbles y como elemento sumatorio a otras herramientas para hacer frente a la desinformación que reciben. Conclusiones y discusión: Estos hallazgos reflejan la evolución en los hábitos de consumo informativo de adolescentes y jóvenes y la evolución de la jerarquía informativa. La preferencia de consultar influencers se intensifica desde la adolescencia y se consolida en la juventud indicando la normalización de esta práctica. Prefieren informarse en perfiles con los que se sienten social y afectivamente conectados desplazando la centralidad de las fuentes periodísticas tradicionales. Se redefine el consumo hacia actores no sujetos a normas deontológicas y profesionales, fenómeno que puede conducir a una erosión del periodismo tradicional y cuestiona los estándares de verificación, pluralismo y transparencia en la circulación de la información.

Investigación circunscrita al proyecto de I+D+i «Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales» (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por «FEDER Una manera de hacer Europa». Grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC) de la Universidad Rey Juan Carlos.

47 - Estrategias de educomunicación (post)digital para la ecoalfabetización mediática en la era de la posverdad

Carolina Fernández-Castrillo
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La investigación aborda el compromiso ciudadano y de las/os futuras/os profesionales de la comunicación para la acción climática desde la perspectiva de la ecoalfabetización mediática y la innovación (post)digital en entornos educomunicativos. El papel del aprendizaje experiencial, el ciberactivismo y las estrategias participativas intermediales contribuye a la promoción de un escenario educativo y sociocultural sensible a la necesidad de cambios profundos en nuestros estilos de vida. La ecoalfabetización mediática promueve la eco-ciudadanía activa y la justicia ambiental al asumir un papel crucial en la educación en valores ecológicos y en la movilización de la opinión pública sobre la conciencia ambiental para combatir el abuso de poder, el obstruccionismo climático, el ecoblanqueo y la desinformación, entre otros. Las estrategias de comunicación de la crisis climática requieren un enfoque interdisciplinar y creativo que pueda reforzar al periodismo medioambiental, las publicaciones académicas o la divulgación científica. La necesidad de un mayor impacto en nuestras decisiones diarias para promover conductas diarias más respetuosas con el medioambiente aplica tanto a la escala individual como a la toma de decisiones a nivel institucional y de los propios medios de comunicación. Desde las aulas se puede promover una mayor concienciación por parte de periodistas y comunicadores mediante la experimentación y creación de nuevos formatos innovadores en la era del produso y la IA. Basado en más de dos décadas de experiencia, el Artivismo Transmedia i4 se fundamenta en los siguientes conceptos clave: intermedialidad, inmersión, interactividad e intercreatividad. Este método educomunicativo tiene como objetivo estimular las habilidades creativas del estudiantado desde su rol como produsuarias/os y ciudadanas/os comprometidas/os, explorando nuevas formas de cocreación tanto en contextos conectivos como presenciales. De hecho, al diseñar estrategias híbridas basadas en las oportunidades que ofrece el espacio intermedio entre entornos en línea y FTF, las posibilidades de alcanzar una socialización inclusiva y desarrollar tácticas más empáticas parecen aumentar sustancialmente. La propuesta apoya el potencial empoderador de las estrategias multiplataforma, cocreativas y experienciales para informar, concienciar y crear acción para combatir el cambio climático. El examen de estudios de caso, previamente desarrollados en programas internacionales de pregrado y posgrado, elucidará la progresión de esta metodología educativa en respuesta a los problemas sociales contemporáneos y aspectos críticos relacionados con la emergencia climática, incluyendo la desinformación medioambiental, el obstruccionismo y la delincuencia ambiental o la ecoansiedad. La presentación del método Artivismo Transmedia i4 ofrece una línea de acción educomunicativa centrada en el potencial del quinto poder, el arte inmersivo y la comunicación experiencial, enfatizando así la importancia del artivismo mediático dentro del contexto formativo y su intención de impulsar cambios conductuales y sociales en materia medioambiental. Por tanto, la presente investigación establece un marco epistemológico y el estudio de casos concretos para identificar los nuevos desafíos a los que se enfrenta la educomunicación y la potencial alianza con la ecoalfabetización mediática con el objetivo de hacer frente a las nuevas estrategias de desinformación sobre la cuestión climática que acechan especialmente a las generaciones millennial, centennial y Alpha.

Investigación financiada por Iberifier, el Observatorio Ibérico de Medios Digitales, cofinanciado por la Comisión Europea (Convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04. Referencia: IBERIFIER Plus – 101158511) y proyecto CIRMA - Ciberseguridad e Inteligencia Artificial Resiliente para la Comunidad de Madrid. Ref. TEC-2024/COM404. Los resultados también se integran en la Sección 5 de Comunicación y Cultura Digital de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y Climate Strategic Initiative (UC3M).

76 - El rey en Facebook: emociones y reacciones de los usuarios ante las noticias sobre Felipe VI (2021–2024)

Daniel Barredo Ibáñez
Universidad de Sevilla

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

Resumen

Felipe VI, rey de España, desempeña un papel arbitral con funciones delimitadas por la Constitución y centradas en la alta representación del Estado como jefe de Estado, capitán general de los ejércitos y alto patrono de las principales instituciones nacionales. La monarquía, entendida como marca corporativa hereditaria, depende de la reputación de su titular, ya que la Casa Real carece de herramientas de marketing o de comunicación directa para gestionar su imagen pública. En consecuencia, la construcción informativa del monarca resulta esencial para la legitimidad y la supervivencia institucional de la Corona, en tanto su representación simbólica se sostiene en tabús y estereotipos que organizan la escenificación real. Esta ponencia tiene como objetivo general comparar la construcción informativa del rey Felipe VI según la tendencia editorial de los principales medios españoles en línea en Facebook. Para alcanzarlo, se plantean dos objetivos específicos: (1) clasificar los temas con los que tiende a asociarse el monarca en función de la orientación de los medios, y (2) examinar la influencia de dicha orientación editorial sobre las emociones y reacciones de los usuarios en Facebook. El corpus está compuesto por 12.647 noticias publicadas entre 2021 y 2024 en las cuentas de Facebook de 214 medios digitales españoles, localizadas mediante el término de búsqueda “Felipe VI”. El estudio adopta un diseño no experimental y transversal. Para el análisis textual se aplicó un análisis de clústeres, mientras que para las emociones y reacciones de los usuarios se realizó un análisis de mediación simple. Los resultados muestran una cierta convergencia narrativa entre medios conservadores y progresistas en la representación del rey, aunque con diferencias significativas. Los primeros tienden a ofrecer una cobertura más exhaustiva y protocolaria de la agenda institucional, mientras que los segundos incorporan con mayor frecuencia temas críticos relacionados con la sucesión o las polémicas familiares. Estas líneas editoriales modulan las reacciones emocionales de las audiencias: en los medios conservadores predominan respuestas positivas o empáticas —“me encanta”, “me entristece”— asociadas al apego hacia la figura del monarca; en los progresistas, en cambio, destacan reacciones negativas o irónicas —“me enfada”, “me divierte”, “me sorprende”— que intensifican la interacción. El análisis de mediación simple revela una paradoja relevante: la tendencia editorial permite predecir tanto el tipo de emoción expresada como el volumen de participación. Las publicaciones críticas sobre Felipe VI generan un número significativamente mayor de comentarios, impulsados por emociones negativas, mientras que las favorables reciben hasta cuatro veces menos comentarios, mediados por reacciones positivas. En conclusión, la tematización mediática del rey Felipe VI refleja las actitudes emocionales de los usuarios en redes sociales, y demuestra que la orientación ideológica del medio no solo influye en el encuadre informativo, sino también en la intensidad y en la naturaleza de la respuesta emocional de los públicos de esos medios en línea.

Este artículo es parte del proyecto “Universidades españolas en los medios (MECU-ESP): estrategias metodológicas y herramienta web para el estudio y la clasificación de la difusión informativa sobre las universidades españolas” (PID2023-153339NA-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033 / FEDER, UE.

92 - MeditaTubers y el trabajo en plataformas: imaginarios, condiciones laborales y cultura algorítmica

Gustavo Almeida
Universitat Autonòma de Barcelona / Universidade Federal de Pernambuco

Fernanda Pires
Universitat Autonòma de Barcelona

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la plataformización de la producción cultural como un catalizador que transforma las prácticas de meditación en una forma de trabajo emocionalmente demandante y económicamente inestable, a través de las experiencias de las MeditaTubers – personas creadoras de contenido dedicado a la práctica de la meditación en YouTube, que negocian su subsistencia entre la espiritualidad y la lógica algorítmica. Para ello, se busca responder tres preguntas de investigación: 1. ¿Cómo la plataformización transforma la práctica de la meditación en una forma de trabajo digital? 2. ¿Qué roles profesionales emergen entre estos creadores? 3. ¿Cómo gestionan las tensiones entre la vocación espiritual y la sostenibilidad económica en contextos gobernados algorítmicamente? En un escenario donde las plataformas reconfiguran la producción cultural, las redes sociales y las plataformas de streaming desempeñan un papel fundamental en la consolidación y diseminación de nuevas formas de trabajo. Por ello, partimos de la hipótesis de que la meditación se convierte, en este contexto, en una modalidad de trabajo afectivo precarizado, sostenido por la autoexplotación vocacional y la búsqueda de la captura algorítmica de la atención. El estudio adopta una metodología cualitativa, interpretativa y crítica, basada en 18 entrevistas en profundidad con MeditaTubers de 15 canales en lengua portuguesa y española. Se combinan herramientas de etnografía digital (Kozinets, 2014; Hine, 2015; Pink et al., 2016) y análisis temático de contenido (Bardin, 2011), utilizando el software Atlas.ti. Los resultados se organizan en tres ejes: 1. precarización estructural del trabajo meditativo; 2. roles laborales fragmentados; y 3. tácticas de supervivencia emocional y financiera. En lo que se refiere al primer eje, se observa la convivencia entre vocación espiritual, la lógica emprendedora individual y la dependencia de métricas opacas. Las personas creadoras operan bajo un régimen de visibilidad calculada, ajustando la cadencia y la duración de los contenidos, diseñando marcas personales y sosteniendo tareas invisibles como la moderación, el análisis de métricas y el acompañamiento de la comunidad. La aspiración de servir convive con tensiones entre el ritmo desacelerado de la práctica meditativa y las rutinas productivas que exigen constancia y respuesta algorítmica. Todas estas actividades se relacionan directamente con el segundo eje, ya que se identifica que las personas creadoras asumen simultáneamente roles de guía, influencer, gestoras de comunidad y estrategas algorítmicas. En el tercer eje se identifican estrategias para mitigar la fatiga y la ansiedad, como pausas, producción por temporadas, membresías, creación de páginas web propias, contenidos abiertos y diversificación fuera de YouTube. En conjunto, los hallazgos muestran que la plataformización reconfigura no solo las condiciones materiales del trabajo (tiempo, ingresos y tareas), sino también los sentidos de autenticidad, éxito y propósito espiritual. La práctica meditativa se convierte en un recurso simbólico y un valor económico, mientras la gobernanza algorítmica produce nuevas dependencias entre visibilidad y subsistencia. Las MeditaTubers encarnan así una figura paradójica del trabajo cultural: atrapada entre el deseo de generar bienestar y la exigencia de someterse a las estructuras de la plataforma.

99 - Adolescentes frente a las pantallas: del uso intensivo del móvil al riesgo de cibervictimización

Patricia Sánchez Holgado
Universidad de Salamanca

Teresa Martín García
Universidad de Salamanca

María Marcos Ramos
Universidad de Salamanca

Félix Ortega Mohedano
Universidad de Salamanca

Resumen

La vida digital de la infancia y la adolescencia se ha intensificado en la última década, marcada por el acceso generalizado a móviles y tabletas como principales dispositivos de socialización, ocio y aprendizaje. Este uso extendido ha ampliado tanto las oportunidades como los riesgos en el entorno online, incrementando la exposición a contenidos inapropiados, el acoso digital y la pérdida de privacidad (Gartitanoandia et al., 2020). Informes recientes en España alertan de los efectos del uso excesivo y problemático de las pantallas sobre la salud física y mental de los menores (ICOMEM, 2024). Cuanto mayor es el tiempo de conexión, mayor es también la probabilidad de experimentar situaciones de riesgo, especialmente durante la adolescencia, etapa caracterizada por la búsqueda de identidad, autonomía y pertenencia social (Martínez et al., 2020). También existen estudios que advierten sobre las consecuencias psicosociales del uso intensivo de las tecnologías digitales, como la adicción, el aislamiento, la ansiedad o el ciberacoso (Aparisi et al., 2025; Rojo-Ramos et al., 2022; Sánchez-Teruel & Robles-Bello, 2016). Factores como el género, la edad, el nivel socioeconómico o los hábitos de sueño pueden modular la relación entre el tiempo de pantalla y el bienestar psicológico (Ortiz-de-Villate et al., 2023). En este contexto, resulta esencial estudiar no solo la frecuencia de uso, sino también las percepciones asociadas a la dependencia tecnológica y al estrés digital. El objetivo de este trabajo es doble: por un lado, examinar los factores vinculados a los riesgos del uso de pantallas —tiempo y frecuencia de uso, ansiedad o estrés por el uso/no uso, satisfacción vital y experiencias de cibervictimización—; y, por otro, explorar las posibles relaciones de influencia entre ellos. El estudio se basa en los datos del Barómetro anual de la Cátedra RTVE-USAL Niñ@s, Jóvenes y Medios, una encuesta representativa de carácter cuantitativo aplicada a menores en edad escolar. Los resultados muestran que el uso intensivo y el tiempo de exposición a pantallas son indicadores claros de riesgo digital, aunque no se observan diferencias significativas por género ni por tipo de dispositivo. El uso del móvil se intensifica con la edad, alcanzando su punto máximo entre los 13 y 14 años, mientras que el de las tabletas desciende a partir de los 11 años. El estrés percibido por el uso de pantallas se concentra también en la adolescencia (10-15 años). Si bien los niveles generales de cibervictimización son moderados, las correlaciones revelan que, a mayor uso de riesgo de móviles o tabletas, mayor es la cibervictimización percibida. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Álvarez-García (2025), quien observa una relación significativa entre la experiencia de cibervictimización y mayores niveles de ansiedad y baja autoestima en adolescentes españoles. Estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias educativas y familiares orientadas a la alfabetización digital y al bienestar emocional de los menores. Promover un uso consciente y equilibrado de la tecnología resulta clave para reducir la exposición a riesgos y fomentar entornos digitales seguros y saludables.

Estudio desarrollado en el marco de la Cátedra RTVE-USAL Niñ@s, Jóvenes y Medios.

100 - Desinformación y FIMI del apagón en la península ibérica en 2025

Celia Ramos Vera
Maldita.es, Universidad Carlos III de Madrid

Carolina Fernández-Castrillo
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

El 28 de abril de 2025, un apagón desconectó automáticamente a España y Portugal de la red eléctrica europea debido a una caída súbita de 15 gigavatios. En cuestión de horas, el vacío de información oficial generó un terreno fértil para la desinformación que fue rápidamente aprovechado por diversos actores malintencionados y redes alineadas con intereses geopolíticos externos para difundir contenidos falsos y teorías conspirativas sobre ciberataques, sabotajes extranjeros o fenómenos “atmosféricos raros” en X, Telegram, TikTok y otras plataformas. Aunque el informe de la Red Europea de Operadores de Sistemas Eléctricos (ENTSO-E) atribuyó el incidente a un fallo técnico, descartando cualquier tipo de ataque externo, el suceso puso de relieve cómo las crisis imprevistas constituyen ventanas de oportunidad para quienes buscan sembrar confusión y desconfianza. La presente investigación parte de la hipótesis de que el apagón fue instrumentalizado por desinformadores y ecosistemas pro-Kremlin para amplificar narrativas conspirativas y obstruccionistas vinculadas a la crisis energética y climática, reactivando marcos preexistentes como la ciberguerra, el rechazo a las energías renovables o la culpabilización de la OTAN y la UE por su papel en la crisis energética europea y en las políticas de transición climática. Para el análisis, se lleva a cabo un mapeo de narrativas y actores a partir de las bases de datos de Maldita.es, IBERIFIER, NED, EuvsDisinfo y otras fuentes abiertas –contenidos de redes sociales y desmentidos emitidos por organizaciones de fact-checking–, con el fin de examinar cómo surgió y circuló la desinformación en el ecosistema digital global y su posible alineamiento con patrones FIMI (Foreign Information Manipulation and Interference). Los hallazgos pretenden demostrar cómo se reactivaron y localizaron los marcos conspirativos y narrativas obstruccionistas preexistentes, y cómo los ecosistemas de propaganda extranjera (por ejemplo, la red de desinformación y propaganda rusa “Pravda”) aprovecharon el evento para sus propios fines.

Esta investigación forma parte del proyecto Iberifier, el Observatorio Ibérico de Medios Digitales, cofinanciado por la Comisión Europea (DIGITAL-2023-DEPLOY-04, Referencia: IBERIFIER Plus – 101158511).

112 - Escuchar, aprender y compartir: alfabetización mediática y mediación parental en la sociedad hiperconectada

Marina Hernández Prieto
Universidad de Salamanca

Rebeca Martín Nieto
Universidad Rey Juan Carlos

María de la Peña Pérez Alaejos
Universidad de Salamanca

Resumen

La presente investigación analiza la alfabetización mediática y los hábitos de consumo digital de niños y adolescentes en España, con especial atención al impacto socioemocional de las prácticas sonoras y al papel de la mediación parental en los procesos. Los objetivos específicos incluyen: (1) diagnosticar los patrones de consumo audiovisual y sonoro, (2) identificar las motivaciones y modalidades de consumo de audio online, (3) evaluar las estrategias de mediación parental, y (4) analizar la presencia y percepción educativa de los recursos de audio en el aula, en particular la radio escolar y el pódcast educativo. La alfabetización mediática se ha consolidado como una competencia esencial para la ciudadanía digital (Gutiérrez y Tyner, 2012; Aguaded, 2022), aunque su desarrollo formal, especialmente en el ámbito educativo, sigue rezagado respecto a los cambios en las prácticas mediáticas de los jóvenes (Scolari, 2018). Las investigaciones recientes evidencian una brecha entre las experiencias mediáticas informales y la educación formal, lo que subraya la necesidad de incorporar dimensiones críticas, emocionales y sonoras a la alfabetización. La literatura señala que el consumo audiovisual y la exposición constante a narrativas digitales inciden en la construcción de la identidad y en el bienestar socioemocional (Bandura, 2021; Martínez et al., 2020). En este contexto, la mediación parental se erige como un factor protector y regulador, adoptando formas restrictivas, activas y/o co-consumidas. En paralelo, se detecta que la radio escolar y el pódcast educativo emergen como herramientas de aprendizaje activo y crítico, capaces de desarrollar la competencia comunicativa y fomentar la reflexión (Pérez Alaejos, 2019; Solís et al., 2025) aunque escasamente aprovechados en términos generales. La hipótesis central plantea que una alfabetización mediática efectiva, apoyada en la mediación parental y en el uso educativo del audio, puede contribuir al desarrollo crítico, social y emocional de los jóvenes. Para contrastarla, se aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional basada en cuestionarios administrados a 523 participantes, centrándose en el consumo audiovisual de la infancia (3 a 11 años) y los adolescentes (12-18 años). Se analizaron variables sobre acceso tecnológico, consumo de plataformas, hábitos de audio, estrategias de mediación parental y percepción de recursos sonoros en el aula. Los datos se procesaron mediante estadísticos descriptivos, análisis de correlación y pruebas de Chi-cuadrado. Los resultados muestran un acceso casi universal a Internet (98%) y una alta penetración de dispositivos digitales. El consumo de audio se asocia principalmente al entretenimiento y a la relajación con una correlación positiva entre consumo de audio y vídeo. Se demuestra que la mediación parental es diversa y el control parental disminuye con la edad, sin diferencias significativas por sexo. En el ámbito educativo, todavía es escaso el reporte de radios escolares activas, aunque la mayoría de los encuestados considera que el audio facilita el aprendizaje y mejora la concentración. La alfabetización mediática sonoro-visual constituye una dimensión clave para promover una ciudadanía crítica y emocionalmente competente, capaz de habitar el ecosistema digital de manera consciente y responsable.

Proyecto I D I “ESCUCHAD.es: Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización” (PID2023-149124OB-I00) del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

114 - El bienestar digital en la educación superior: equilibrio entre beneficios y desafíos del uso tecnológico en estudiantes universitarios europeos

Elena de Lara Gil
Universidad de Murcia

Resumen

La realidad tecnológica que estamos experimentando afecta a todos los espectros de la sociedad actual, pero de manera especial al ámbito educativo, que ha cambiado radicalmente: del modelo tradicional de clase magistral se ha pasado a un aula mucho más interactiva y mediada por dispositivos. Esta transformación digital no se puede limitar al proceso de 'digitación', pasando el formato papel al virtual, sino que implica una auténtica 'digitalización', replanteando tanto los contenidos como las formas de interacción con el alumnado (Cueva Gaibor, 2020). En este contexto, el ecosistema digital configura de forma profunda todos los aspectos de la vida del estudiante universitario. Desde sus vivencias personales hasta su participación social y su rutina académica, el alumno de educación superior experimenta tanto los beneficios como los desafíos que plantea la omnipresencia tecnológica. Esta tensión entre las ventajas y los riesgos derivados de la conexión permanente se conoce como la "paradoja de la conectividad móvil" (Vanden Abeele, 2021).

En este punto cobra relevancia el concepto de bienestar digital, entendido como el equilibrio dinámico entre los efectos positivos y negativos del uso de la tecnología. Este término ya consolidado en la literatura académica y ámbito social hace referencia a cómo las personas perciben y gestionan los riesgos y las oportunidades que los medios digitales ofrecen, tanto a nivel individual como social (Büchi, 2021; Vanden Abeele, 2021). El bienestar digital no depende únicamente de la experiencia individual, sino que también varía según el contexto del usuario —su estado emocional, sus relaciones sociales o su situación profesional—, lo que exige abordarlo desde un enfoque multidimensional. Además, junto a las gratificaciones que aportan las tecnologías, emergen también efectos adversos que acentúan la complejidad emocional y cognitiva que define el bienestar digital actual con un reto estructural (Grandío, Aguado, Zamora y de Lara, 2025).

A partir de esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo definir y validar indicadores que permitan medir el bienestar digital del estudiantado universitario europeo. Para ello, se contemplan tres dimensiones interrelacionadas ya estudiadas dentro del proyecto DigWellEU de EUniWell (European University of Wellbeing): la personal, la social y la académico-laboral (Grandío, Wheatley y De Magistris, 2023). Con esta base y tras una revisión bibliográfica exhaustiva de su aplicación en el estudiantado universitario, esta comunicación presenta una propuesta de indicadores específicos, los cuales han sido contrastados mediante un grupo de discusión cross-cultural con estudiantes de distintos países europeos pertenecientes a la alianza EUniWell. Estos indicadores buscan constituir una herramienta útil para evaluar de manera integral conceptos clave relacionados con el bienestar digital, como 'tecnoestrés', 'FoMO' (Fear of Missing Out), 'tecnoferencia', 'necesidad de pertenencia', 'responsabilidad digital', 'jardinería digital', entre otros. El objetivo es identificar un equilibrio entre los beneficios y los desafíos del uso de la tecnología en la vida universitaria, contribuyendo así a un marco referencial que facilite la comprensión y promoción del bienestar digital en la educación superior europea.

130 - Negociando la autonomía algorítmica: recorridos de descubrimiento y elección audiovisual en plataformas digitales

Xavier Ribes Guardia
Universitat Autònoma de Barcelona

Gemma Gómez Bernal
Universitat Autònoma de Barcelona

Fernanda Pires
Universitat Autònoma de Barcelona

Lluc Massaguer
Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

El objetivo de este artículo es conocer las formas que las personas usuarias negocian su autonomía en los procesos de descubrimiento y elección de contenidos audiovisuales en plataformas mediadas por sistemas de recomendación.
En un contexto de sobreabundancia de opciones de consumo, los algoritmos de recomendación se han convertido en mediadores y curadores centrales del acceso a contenidos culturales en redes sociales y plataformas de streaming. Aunque estos sistemas automatizados facilitan la elección, al ofrecer contenidos afines a los gustos del usuario, también pueden limitar la diversidad cultural y capacidad crítica, favoreciendo la formación de visiones poco plurales y sesgadas. A partir de este contexto, caracterizado por una gobernanza algorítmica, se plantean las siguientes preguntas de investigación:
1) ¿Qué prácticas desarrollan las personas usuarias para descubrir contenidos en plataformas algorítmicas?
2) ¿Cómo perciben y evalúan la influencia de los algoritmos en sus decisiones de visionado?
3) ¿En qué medida se producen desplazamientos entre plataformas como parte del proceso de descubrimiento?
Este trabajo se basa en datos de entrevistas semiestructuradas realizadas en el marco del proyecto ALCOM (Percepción y generación de conocimiento sobre los algoritmos de personalización en las plataformas digitales de comunicación - PID2023-148682OA-I00), con personas jóvenes adultas usuarias activas de plataformas de streaming y redes sociales.
Los resultados identifican seis recorridos de elección de contenido que configuran diversas prácticas de descubrimiento de las personas usuarias y revelan distintos grados de soberanía cultural y agencia frente la prescripción de plataformas digitales de comunicación:
1) Aceptación algorítmica total: la persona elige la primera recomendación, sin cuestionarla.
2) Aceptación selectiva interna: navega solo dentro de las categorías o sugerencias ofrecidas por la plataforma.
3) Exploración guiada: emplea activamente recursos de la plataforma, como búsqueda por etiquetas, géneros, creadores o listas destacadas, aplicando criterios personales, pero dentro del marco algorítmico.
4) Contraste con fuentes externas puntuales: busca opiniones o valoraciones en plataformas externas como IMDB, YouTube o foros especializados.
5) Valoración crítica: compara sistemáticamente fuentes diversas antes de decidir qué contenido consumir.
6) Elección autónoma: selecciona contenidos a partir de intereses personales, reflexión crítica, recomendaciones de comunidades independientes o personas de su entorno.
Estas prácticas permiten inferir distintos grados de percepción crítica hacia los algoritmos, desde la confianza hasta la evaluación sistemática de su influencia en las decisiones de visionado.
Los resultados revelan la existencia de desplazamientos interplataforma. Los usuarios descubren contenidos en una red social (sugerencias de creadores en Instagram o TikTok) y deciden buscarlos en plataformas distintas como HBO, Netflix o Filmin. Estos trayectos, o flujos de usuario, subrayan que la prescripción algorítmica no opera de forma aislada, sino que se inserta en un ecosistema más amplio de circulación digital y toma de decisiones.
El recorrido de elección de consumo de contenidos permite comprender cómo se negocia la autonomía de decisión del usuario en entornos mediados algorítmicamente, aportando una perspectiva crítica sobre la agencia digital y los nuevos modos de descubrimiento y selección audiovisual.

El trabajo forma parte del proyecto ALCOM (Percepción y generación de conocimiento sobre los algoritmos de personalización en las plataformas digitales de comunicación - PID2023-148682OA-I00

133 - Construcción de lo real: estrategias de creación de archivo ficcionado y la estética de la verdad

Claudia Ferrando-Paulo
Universitat Jaume I

Resumen

Justificación y objetivos de la investigación En el actual ecosistema mediático, caracterizado por la sobreabundancia de imágenes y la hibridación de producción amateur y profesional, emergen estrategias narrativas que tensionan la relación entre verdad, memoria y emoción. La circulación de vídeos que simulan material de archivo –desde el found footage hasta falsos registros domésticos– revela un fenómeno comunicativo que combina creatividad, nostalgia y manipulación perceptiva. Estos archivos ficcionados se presentan en el ámbito cinematográfico, en redes sociales o videoclips que explotan la textura del pasado como signo de autenticidad, creados tanto mediante la IA generativa como a mano mediante el uso consciente de texturas. En este contexto, la alfabetización mediática afronta un reto urgente: formar ciudadanos capaces de reconocer cómo las emociones y las estéticas de lo "real" operan como estrategias de legitimación narrativa en los entornos digitales. El objetivo de esta investigación es analizar el archivo ficcionado como un espacio donde convergen la experimentación estética, la cultura participativa y la pedagogía mediática, para repensar los mecanismos de lectura crítica y verificación en la era de la posverdad audiovisual. Estado de la cuestión La cultura digital contemporánea ha impulsado prácticas de simulación que difuminan los límites entre documento y ficción. Desde el mockumentary hasta la tendencia de la Generación Z de reapropiarse de dispositivos antiguos para recrear la estética de sus recuerdos, asistimos a un fenómeno de recreación del archivo. Estas estrategias, que combinan el valor afectivo de la nostalgia con la textura de lo verosímil, actúan como catalizadores de confianza y cercanía. Diversos estudios sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) sostienen que el desafío actual no radica sólo en detectar fake news, sino en comprender cómo la cultura digital produce verdades emocionales. En este sentido, los archivos ficcionados son un objeto privilegiado para explorar las dinámicas de producción y circulación de contenidos que configuran el imaginario colectivo. Hipótesis y metodología Se plantea que el archivo ficcionado, como práctica comunicativa, puede funcionar como herramienta pedagógica para desarrollar competencias críticas en la lectura crítica de imágenes, uniendo la lectura estética con la comprensión de los procesos de producción y difusión digital. La metodología combina el análisis de casos –piezas audiovisuales profesionales e independientes difundidas en plataformas digitales– con una revisión teórica de los marcos de la AMI y los estudios sobre cultura digital. Se analizan los recursos formales que producen verosimilitud y sus implicaciones en la percepción de autenticidad. Resultados y conclusiones Los resultados muestran que el archivo ficcionado genera un efecto de verdad subconsciente que refuerza la credibilidad de los discursos visuales en entornos digitales. Este fenómeno impregna la comunicación institucional, publicitaria y social, donde la emoción se convierte en instrumento. La educación mediática debe incorporar una dimensión estética y emocional que ayude a reconocer los mecanismos de producción de estos espejismos de lo real. Comprender cómo las imágenes construyen autenticidad en la cultura digital fortalece la capacidad crítica del espectador y fomenta una ciudadanía mediática activa, consciente de los procesos de creación, manipulación y viralización de los contenidos contemporáneos.

Formo parte del grupo de investigación ITACA de la Universitat Jaume I

137 - Competencias profesionales en la incertidumbre: el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el periodismo

Nerea Benitez-Aranda
Universidad Rey Juan Carlos

Alejandro Carbonell-Alcocer
Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Gertrudix
Universidad Rey Juan Carlos

Pasquale Cascarano
Università di Bologna

Resumen

La integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) está transformando el funcionamiento de sectores como las industrias culturales, incluyendo el ámbito comunicativo. Este escenario ofrece un contexto de oportunidades para el desarrollo de nuevas formas de expresión como la personalización de contenidos o la automatización de la información periodística. Sin embargo, al tratarse de una tecnología democratizada recientemente, su implementación requiere formar profesionales con perfiles especializados que contribuyan a reducir la incertidumbre asociada a su uso.

Algunas estrategias actuales apuntan al fomento de un uso responsable de la IA, basado en la transparencia, por ejemplo, empleando mecanismos como el etiquetado claro de los contenidos cuando se integren herramientas de IA en los procesos de creación. También se reclama que la regulación legislativa impulse marcos normativos que potencien los beneficios de la tecnología y minimicen los riesgos.

El objetivo de esta investigación consiste en comprender el impacto de la integración de herramientas de IA en la comunicación y el periodismo, desde el punto de vista de los expertos en el campo, para ayudar a comprender la transformación que esta tecnología está suponiendo en el campo comunicativo.

Se emplea una metodología cualitativa basada en la realización de un análisis de discurso de profesionales en comunicación y periodismo (n=20) que participaron en dos eventos especializados en IA en el curso 2024/2025 en la Universidad Rey Juan Carlos, denominados “Impacto de la IA en Comunicación” y “Desafíos éticos y regulatorios de la IA en el Periodismo”. Las unidades de información analizadas (n=10) son las ponencias, mesas redondas, introducciones y conclusiones de ambos eventos. Tras el visionado y transcripción de las sesiones, se desarrolla un análisis de contendido basado en LLM, empleando la herramienta Notebook LM para realizar un proceso de codificación de los datos.

Los resultados ofrecen una matriz DAFO donde se sintetizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades encontradas a partir de las opiniones planteadas por los expertos participantes y un set de recomendaciones para la utilización de herramientas de IA en el ámbito comunicativo y periodístico. La integración de estas herramientas implica cambios en sectores como las industrias culturales y el entorno comunicativo. Por ello, este análisis permite realizar una aproximación al futuro comunicativo que permita comprender de forma más precisa las fuerzas del entorno.

La principal conclusión se centra en la importancia de mantener una mirada amplia y actitud adaptativa ante el escenario de incertidumbre que plantean las tecnologías aún en desarrollo. Además, se observa que un buen uso de las herramientas de IA puede mejorar la calidad del trabajo realizado por un humano, pero no reemplazarlo. El sentido crítico y la presencia directa en el lugar donde ocurren los hechos siguen siendo cualidades distintivas del ser humano. La revisión humana de los contenidos creados con herramientas de IA sigue siendo esencial para garantizar la difusión de información ética y de calidad. Elegir la herramienta de IA adecuada y saber entrenarla adecuadamente son algunos de los consejos que los expertos ofrecen para optimizar la calidad del trabajo y reducir riesgos.

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto “UPRAISE: Virtual Worlds Innovation Masters: Shaping Future Digital Skills Europe” (UPRAISE – Ref. 101225920 - DIGITAL-2024-ADVANCED-DIGITAL-07-KEYCAPACITY), el Laboratorio de comunicación interactiva e inmersiva de la Universidad Rey Juan Carlos (XR COM LAB) de la RedLABU (IV programa PRICIT) y el Grupo de investigación de alto rendimiento en Comunicación y Cultura Digital de la URJC (Ciberimaginario – F1045)

138 - Inteligencia artificial generativa y disrupción creativa en el ecosistema audiovisual

María del Mar Grandío Pérez
Universidad de Murcia

Manuel Nicolás Messeguer
Universidad de Murcia

Elena De Lara Gil
Universidad de Murcia

Resumen

Esta comunicación examina cómo la inteligencia artificial generativa (GenAI) está reconfigurando el ecosistema audiovisual dentro de un entramado tecno-creativo global. Se plantea hasta qué punto este impacto puede considerarse realmente disruptivo: si estamos ante una transformación radical de los procesos creativos y productivos o ante una evolución acelerada de dinámicas ya presentes en la digitalización del sector. La rápida evolución de la GenAI en la primera mitad de la década de 2020 la ha convertido en un factor decisivo de cambio en las industrias mediáticas y creativas, al redefinir los límites de la creatividad y modificar las lógicas culturales, técnicas y productivas del audiovisual (Amankwah-Amoah et al., 2024). Informes recientes del ámbito español y europeo —como el FAIR Report 2024 del +RAIN Film Festival, los estudios de Dueñas y Jiménez (2025), Mena y Mateos (2024), o el informe de RTVE (2023)— han documentado transformaciones específicas en producción, postproducción y gestión mediática derivadas del uso de la IA. Este trabajo amplía dicha perspectiva para analizar hasta qué punto estos cambios son realmente disruptivos y estructurales dentro del ecosistema audiovisual. Siguiendo la visión de Aguado y Grandío (2023), se concibe la industria audiovisual como un ecosistema adaptativo complejo, donde la GenAI amplifica la creatividad humana y redefine los límites entre arte, técnica y tecnología. En este marco, la inteligencia artificial generativa se entiende no solo como herramienta, sino como agente estructural de transformación que incide en todas las fases del proceso audiovisual —creación, producción, distribución y consumo—, generando nuevas formas de innovación, eficiencia y experimentación estética. La cuestión central es determinar si esta transformación constituye una disrupción creativa y estructural o una evolución continuista. Para ello, la comunicación analiza siete vectores esenciales del impacto de la GenAI en el sector audiovisual:1)Procesos de producción, optimizados mediante automatización y análisis predictivo, 2)Productos y formatos, orientados hacia narrativas interactivas, XR y contenidos generativos, 3) Perfiles profesionales, con la aparición de figuras híbridas como diseñadores de prompts o supervisores de IA creativa, 4) Modelos de negocio, impulsados por la personalización, la monetización dinámica y la producción low-cost, 5) Escenarios de consumo, que incorporan experiencias inmersivas, adaptativas y multilingües, 6) Actores del ecosistema, que ajustan sus roles y dependencias en torno a nuevas sinergias entre creadores y plataformas tecnológicas, 7) Relaciones e interdependencias, marcadas por alianzas emergentes entre industria, tecnología y sociedad. El análisis concluye que la inteligencia artificial generativa transforma todas las fases del proceso audiovisual y redefine profundamente la creatividad, especialmente en la ideación, la escritura y el diseño narrativo. A su vez, plantea retos éticos sobre autoría, transparencia algorítmica y gestión de datos, así como desafíos en la organización del talento y los recursos creativos, que deben adaptarse a modelos colaborativos entre humanos y sistemas generativos. La magnitud de esta disrupción exige una reflexión colectiva sobre las condiciones del trabajo creativo, los marcos regulatorios y la sostenibilidad cultural del ecosistema audiovisual contemporáneo.

Este trabajo se enmarca en el proyecto GENMEDIA: Impacto de la inteligencia artificial generativa en el ecosistema del contenido digital: desafíos, problemas y percepciones de los actores en las industrias creativas digitales financiado por la Fundación Séneca – Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

140 - Alfabetizar en IA: Una sistematización internacional de las intervenciones educativas

Andres Shoai
Universidad CEU San Pablo

Gonzalo Jiménez Rodríguez
Universidad CEU San Pablo

Tamara Vázquez Barrio
Universidad CEU San Pablo

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo

Resumen

La rápida expansión de las tecnologías asociadas a la Inteligencia Artificial (IA) ha motivado un creciente interés —tanto en el campo científico como en el ámbito de políticas públicas— por los conocimientos, habilidades y actitudes fundamentales que los individuos y colectivos necesitan desarrollar con respecto a estas tecnologías. Comúnmente agrupados en torno a la "alfabetización algorítmica" y la "alfabetización en IA", los enfoques e investigaciones sobre el tema no solo se han multiplicado, sino que han sido objeto de revisiones que sistematizan, resumen y conceptualizan en qué consiste esta alfabetización y cuáles son sus principales dimensiones. Por otra parte, la pluralidad de abordajes, debates e incertidumbres que caracterizan el tema no ha impedido que se implementen programas educativos concretos con el fin de elevar los niveles de alfabetización en poblaciones determinadas. Sin embargo —y a pesar de estos desarrollos prácticos— no hay registros de un trabajo que sistematice tales intervenciones. Las revisiones bibliográficas disponibles se enfocan en estudiar trabajos de investigación, delimitar el alcance de este campo temático y producir avances de tipo conceptual y metodológico. Han empezado a surgir, además, “revisiones de revisiones” que llevan estos ejercicios a un nivel metaanalítico para ofrecer panoramas más amplios. Sin embargo, el conocimiento sobre los programas educativos que buscan intervenir en la alfabetización continúa altamente fragmentado. La presente investigación busca responder a este problema a través de una revisión sistemática y exhaustiva de programas de alfabetización en IA que se han implementado en diversos países del mundo y se han reportado en publicaciones con revisión de pares en el periodo 2020-2024. Los resultados del trabajo presentan una visión general sobre la tipología y las bases teórico-metodológicas que sirven de sustento a dichas iniciativas. Además, el trabajo ofrece un conjunto de criterios para la identificación y análisis de estos programas, además de algunas orientaciones clave para futuras iniciativas educativas en este campo.

Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto "Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de internet y diseño de Alfabetizaciones Algorítmicas Críticas (AlgorLit)" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (Ref. PDI2022-140183OB-100).

159 - El documental de animación, cultura digital y memoria

Mónica Medina Cuevas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

El documental de animación resulta un género audiovisual que va tomando importancia en la cultura digital. En México el documental animado ha representado una oportunidad para exponer la memoria sobre temas sociales y políticos complejos como la desaparición de personas por el narcotráfico. Los cortos documentales animados, Nos Faltan (2017) de Lucía Gajá y Emilio Ramos, crea una alegoría sobre la desaparición forzada de cuarenta y tres estudiantes en Iguala, México en septiembre de 2014, ficción de corte documentalizante, y Llueve (2021), de Magaly Rocha y Carolina Corral, cuenta el testimonio de María Herrera, una madre que descubre que la Fiscalía de Morelos enterró a su hijo y otros cuerpos más en una fosa común oculta. Ambas producciones representan cómo el documental se convierte en parte de la cultura digital para expresar la memoria contemporánea y la funcionalidad de la animación en la representación de realidades mentales, procesos históricos y políticos de los que no existe registro audiovisual, o la documentación del trabajo artístico. Virilio (1988), en relación con las nuevas tecnologías, expone la emergencia que tiene la cultura visual digital para comprender el diálogo que tiene género documental y la animación, en tanto forma estética y expresión social. La ponencia, genera un análisis interpretativo de la estética y la narración a través de los planteamientos teóricos de Didi-Huberman (2003), Halbwachs (1968), Niney (2009), Nichols (2001), entre otros autores. El documental animado mexicano resulta una importante herramienta de reconstrucción simbólica de la memoria colectiva. En contextos de desaparición y violencia, donde el registro directo se vuelve inviable o insuficiente, la animación se convierte en una alternativa, ética y estética de contar la historia. Como parte de las conclusiones, los cortos documentales analizados se convierten en la memoria compartida, las ausencias se convierte en imagen y la imagen, en resistencia. Los documentales son el resultados de un cruce entre arte y denuncia. La animación expresa una justicia simbólica. Los comunicólogos, los narradores, los historiadores y los documentalistas registran la historia para que perdure en la mente de los demás. La cultura digital da cuenta de los fenómenos de la memoria.

El proyecto parte del Cuerpo Académico: Imagen y Memoria e Investigación Social de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en México. Se trabaja, en este caso, sobre la línea de investigación en torno a los aspectos estéticos, narrativos, enunciativos y referenciales del cine documental iberoamericano y el cine mexicano desde una perspectiva transdisciplinaria.

161 - Prácticas y reflexiones sobre inteligencias artificiales generativas de adolescentes de España y China: Una exploración comparativa

Mateo Mórtola
Universitat Pompeu Fabra

Mar Guerrero-Pico
Universitat Pompeu Fabra

Yuqian Shan
Universitat Pompeu Fabra

Carlos Alberto Scolari
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La rápida expansión de las inteligencias artificiales generativas (IAG) está transformando los modos en que los adolescentes aprenden, se comunican y producen contenido. Por eso, resulta fundamental comprender qué usos hacen de estas tecnologías y cómo se insertan en su vida cotidiana. Este estudio exploratorio, enmarcado en el contexto de dos proyectos de investigación paralelos en España y China, se plantea como una comparación entre las prácticas y estrategias de aprendizaje informal que los adolescentes de ambos países desarrollan con las plataformas de IAG, así como sus reflexiones en torno ellas.

Investigaciones previas revelan que existen diferencias en el uso de las IAG por los adolescentes, relacionadas con la edad, el género y los recursos educativos (Bieńkowska et al., 2025). Asimismo, destacan estudios sobre distintos tipos de prácticas que los adolescentes realizan: discursivas (Higgs & Stornaiuolo, 2024; Levine et al., 2024), de salud mental (Huang et al., 2024) y académicas (Lee et al., 2024; Sikström et al., 2024). Sin embargo, escasean los estudios cualitativos centrados en cómo los adolescentes utilizan las IAG de modo general.

En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es, en primer lugar, conocer las prácticas y estrategias de aprendizaje informal de adolescentes españoles y chinos con las IAG, y en segundo lugar, analizar sus perspectivas y reflexiones sobre tales prácticas. Por tanto, este estudio se estructura en torno a tres preguntas de investigación: (1) ¿Para qué usan los adolescentes de España y China las plataformas de IAG? (2) ¿Cómo aprendieron a utilizarlas?, y (3) ¿Qué percepción tienen sobre su uso?

En ambos casos se adoptó un diseño de investigación cualitativo, basado en la etnografía de corto alcance (Pink & Morgan, 2013), que combina observación, cuestionarios, talleres creativos y entrevistas en profundidad. El trabajo de campo se llevó a cabo con 33 estudiantes de entre 14 y 17 años procedentes de escuelas públicas de Barcelona (España) y Chengdu (China), entre octubre de 2024 y marzo de 2025. Los datos se analizaron mediante análisis temático con el software NVivo.

Los hallazgos preliminares muestran una serie de convergencias y contrastes. En ambas ciudades, los usos predominantes de las IAG son escolares: generar redacciones, aclarar conceptos, buscar información y mejorar textos. También comparten el aprender a usar estas plataformas recurriendo a estrategias de aprendizaje informal tales como imitación/simulación, aprender haciendo y evaluación (Scolari et al., 2018). Sobre los contrastes, se observa que los adolescentes españoles presentan una mayor reflexividad crítica respecto de la influencia de las IAG en el aprendizaje que los adolescentes chinos, en quienes predomina un uso más instrumental y orientado a los resultados.

Estos hallazgos sugieren que el aprendizaje informal, por sí solo, no garantiza una alfabetización crítica en IA. En este sentido, se considera necesaria una intervención educativa formal que promueva el pensamiento crítico y ético en el uso de herramientas de IA de manera sistemática. El estudio abre así nuevas líneas de investigación sobre cómo articular aprendizajes formales e informales en el desarrollo de alfabetizaciones mediáticas e inteligencia artificial.

Este estudio exploratorio se incluye dentro del marco del proyecto de investigación LITERAC_IA (Referencia PID2023-1 48459OB-I 00), dirigido por Carlos A. Scolari y Mar Guerrero-Pico, de la Univesitat Pompeu Fabra.

165 - Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores

María Cruz López de Ayala López
Universidad Rey Juan Carlos

Beatriz Catalina García
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

El seguimiento de influencers (SMI) se ha convertido en una práctica cotidiana entre los jóvenes, transformando sus formas de consumo mediático, socialización y construcción identitaria. A pesar de su creciente relevancia, aún se dispone de un conocimiento limitado sobre las motivaciones que explican por qué los jóvenes siguen a estos creadores de contenido (Campbell, Farrell & Sands, 2022; Lee et al., 2022), ya que predominan los estudios previos basados en pequeñas muestras de conveniencia con estudiantes o poco definidas. Si bien algunas investigaciones se han centrado en las características de los influencers —como la autenticidad, la credibilidad o la experiencia (Wang et al., 2025; Haldar, 2024; Kim & Kim, 2023; Lee et al., 2021)—, otras adoptan la perspectiva de la teoría de los usos y gratificaciones, que permite analizar las necesidades y gratificaciones que orientan el seguimiento desde la óptica de los usuarios (Alhabash et al., 2024). Este enfoque plantea que los seguidores buscan satisfacer necesidades informativas, sociales, emocionales o de evasión mediante su interacción con los influencers, prolongando las categorías clásicas de los medios tradicionales (Wang et al., 2025; Malik, Thapa & Paswan, 2022; Croes & Bartels, 2021; Morton, 2020); aunque algunos estudios incorporan también motivos ligados al consumo y la identidad (véase Campbell et al., 2022; Lee et al., 2021). Aunque con limitaciones metodológicas, la literatura previa muestra que las motivaciones varían según el sexo y la edad. No obstante, un estudio de Campbell et al. (2022), con una muestra de jóvenes estadounidenses, no encontró diferencias significativas por sexo al controlar otras variables, destacando la edad como el factor que mejor explica la variación en las motivaciones para seguir a influencers. En este estudio se analizan los patrones de uso y las motivaciones para seguir a influencers en una muestra online representativa de los jóvenes españoles de entre 14 y 24 años (N=1800), examinando las diferencias según sexo y edad. Los resultados indican que el seguimiento es una práctica generalizada, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo. Los más jóvenes (14-16 años) tienden a seguir a influencers con mayor intensidad; a partir de esa edad, el patrón se vuelve más equilibrado. Las motivaciones principales para seguir a estos creadores de contenidos son el entretenimiento y la búsqueda de información, mientras que las razones emocionales o de evasión son menos relevantes. El análisis factorial exploratorio de los 21 ítems recogidos identificó tres dimensiones principales de motivaciones: entretenimiento e información, conexión social y consumo y tendencias. Los análisis de regresión jerárquica mostraron que el sexo predice significativamente las motivaciones de conexión social (a favor de los hombres) y consumo y tendencias (a favor de las mujeres), aunque con un efecto reducido; la edad, en cambio, no contribuye de forma significativa a explicar las variaciones en las motivaciones para seguir a los influencers.

Este artículo es parte del Proyecto de I+D+i “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales” (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER Una manera de hacer Europa”.

167 - ¿Qué queda del boom de Twitch? Renovación o agotamiento del modelo

Itziar Castro
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Resumen

A principios de esta década, con la llegada de la COVID-19 y el confinamiento que provocó la pandemia, la plataforma de streaming Twitch ocupó un papel destacado en la dieta mediática de las y los jóvenes, integrándose en su día a día y consolidándose como parte fundamental de su cultura digital. Cinco años después del momento de mayor auge, el espacio atraviesa una etapa de madurez y afronta el desafío de mantener su posición en el ecosistema mediático juvenil, marcado por la irrupción de nuevas plataformas y formatos, así como por una evolución en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. En este contexto de transformación digital, Twitch se presenta como un entorno clave para comprender las dinámicas de interacción entre creadores de contenido y audiencias, y la construcción de las comunidades virtuales.

El objetivo de esta comunicación es analizar el lugar que actualmente ocupa Twitch en el consumo audiovisual de la juventud y profundizar en la percepción que tienen las y los jóvenes sobre la plataforma y sus comunidades. Para ello, se desarrolló un campo de estudio cualitativo en 2025 que constó de cuatro grupos de discusión, articulados en torno a un guion estructurado en tres grandes bloques: consumo mediático, uso de la plataforma y comunidad virtual. Los grupos se formaron con jóvenes usuarios de entre 18 y 24 años, divididos por género como condicionante del comportamiento. Estos encuentros permitieron explorar el uso actual de la plataforma y las motivaciones que impulsan el consumo de contenidos, la preferencia por determinados streamers, la participación en los canales y la contribución económica de los mismos. Asimismo, permitieron identificar las dinámicas sociales que se generan dentro de estos espacios digitales.

Los resultados evidencian que, tras el auge experimentado, el contexto actual ha transformado la relación que el público mantiene con la plataforma. La diversificación del streamer en diversos canales y la actual disponibilidad del público han reducido la ventana de Twitch en el ecosistema digital. Asimismo, se observa la presencia de discursos polarizados y conductas discriminatorias en las comunidades virtuales, que fomentan la brecha de género existente. Estos hallazgos plantean a la plataforma importantes retos si desea mantener su relevancia como medio de referencia entre la juventud y promover un uso responsable, inclusivo y crítico de los entornos digitales.

Los resultados de esta investigación son fruto del proyecto de MINECO “Plataformas del audiovisual y juventud: contenidos, estrategias empresariales y percepción de la audiencia (RTI2018-095213-B-I00)”, que se desarrolló dentro del marco del grupo de investigación consolidado de la UPV/EHU “infancia y bienestar digital” (GIU 22/28)

170 - La IA Generativa como Factor Disruptivo del Ecosistema del Contenido: Desafíos y Amenazas

Juan Miguel Aguado Terrón
Universidad de Murcia

Paloma del Henar Sanchez Cobarro
Universidad de Murcia

María del Mar Grandío Pérez
Universidad de Murcia

Resumen

1. Planteamiento y marco teórico La irrupción de la IA generativa (IAG) en la primera mitad de la década de 2020 ha transformado radicalmente las industrias creativas, configurándose como una innovación disruptiva en los términos de Christensen (2015) e Isomäki (2017). La IAG no solo redefine los límites de la creatividad humana y el papel del autor, sino que altera las lógicas económicas, culturales y regulatorias del ecosistema mediático (Amankwah-Amoah et al., 2024; Aguado y Grandío, 2023). Su influencia se extiende a toda la cadena de valor —creación, producción, distribución y consumo—, si bien el impacto es más apreciable en sus extremos: creadores y usuarios. La irrupción de la IAG se articula, además, en una tensión característica de las tecnologías digitales entre democratización creativa y concentración de poder en grandes plataformas tecnológicas (Manovich, 2024; Walkowiak & Potts, 2024). Esta investigación adopta el marco conceptual de los ecosistemas tecnoeconómicos (Mercan & Götkas, 2011; Vasconcelos et al., 2016), que permite analizar la coevolución entre actores atendiendo a los procesos de creación de valor, las adaptaciones normativas y los equilibrios entre innovación, sostenibilidad y diversidad cultural (European Commission, 2022).
2. Hipótesis y objetivos Aunque los distintos ecosistemas presentan características propias (música, videojuegos, publicidad, información, video, audio/podcast, creadores de contenido…), existen vectores comunes de disrupción que reconfiguran de forma transversal la producción cultural y las condiciones del trabajo creativo. Esta investigación busca identificar los principales vectores de disrupción que atraviesan el ecosistema mediático contemporáneo y analizar su incidencia en los procesos creativos, la monetización, la regulación y los escenarios de consumo.
3. Metodología El enfoque metodológico es mixto, con predominio del análisis cualitativo, dada la naturaleza exploratoria del estudio, e incluye la revisión sistemática de literatura académica y gris para mapear los marcos regulatorios y las tensiones éticas emergentes; y el análisis estructural-funcional (Grothe-Hammer & Rachlitz, 2025) de ecosistemas mediáticos seleccionados, con el fin de identificar los factores de disrupción en los modelos de valor y monetización. Complementariamente se incluyen aportaciones de grupos focales con usuarios para detectar las transformaciones en los escenarios de consumo y producción cultural; y entrevistas a expertos y profesionales de distintos sectores creativos, que permitirán validar y refinar los hallazgos.
4. Resultados esperados El estudio anticipa que la IAG está redefiniendo la agencia creativa mediante un desplazamiento de la autoría humana hacia formas híbridas de curaduría, co-creación y gobernanza algorítmica. El proceso implica, además, una redistribución del valor económico en favor de actores tecnológicos que controlan los datos y las infraestructuras, consolidando una nueva capa de “intermediación tecno-creativa”. Asimismo, se identifica un desfase regulatorio que dificulta abordar los problemas en torno a la autoría, el concepto de obra derivada y la trazabilidad de los datos y los contenidos, lo que plantea la necesidad de modelos de gobernanza ecosistémica basados en cooperación entre reguladores, plataformas y asociaciones profesionales. Por último, se refuerza la paradoja de la expansión de la participación creativa junto con una homogeneización estética y una hiper-personalización del consumo, que cuestionan la diversidad

Esta investigación es parte del proyecto GENmedIA: Impacto de la IA Generativa en el Ecosistema del Contenido Digital: Desafíos, problemas y percepciones de los actores en las industrias creativas digitales (22664/PI/24) financiado por Fundación Séneca–Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia FSRM/10.13039/100007801 y del proyecto I+D “CreAItive MEDIA: Creatividad Artificial en el Ecosistema de Medios”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación AEI/10.13039/501100011033

173 - Algoritmos y Juventud: El Framing Mediático como Fuente de Incertidumbre Pública en España

Adriana Monroy-Galindo
Universitat Autònoma de Barcelona

Celina Navarro Bosch
Universitat Autònoma de Barcelona

Andrea Angulo Granda
Universidad UTE

Resumen

En un ecosistema comunicativo profundamente mediado por plataformas y sistemas algorítmicos, esta investigación, desarrollada en el marco del proyecto Perception and Knowledge Generation about Personalisation Algorithms in Digital Communication Platforms (ALCOM), analiza cómo la prensa digital generalista española encuadra discursivamente el papel de los algoritmos de personalización en los hábitos digitales de la juventud y en la construcción de imaginarios sociotécnicos sobre su uso. El estudio se basa en un análisis de contenido cualitativo de noticias publicadas durante el último año en los cuatro periódicos de mayor alcance en España. Los resultados preliminares muestran que los medios tradicionales tienden to reproducir encuadres predominantemente negativos, al asociar los algoritmos con la pérdida de control, la manipulación y los posibles riesgos físicos y psicológicos. Este enfoque puede estar relacionado con la popularidad del contenido de tono más alarmista y con la incertidumbre que acompaña la aparición de nuevos medios tecnológicos y sus usos a medida que se integran en la vida cotidiana, un fenómeno recurrente ante la irrupción de innovaciones técnicas. Al enfatizar la opacidad, los sesgos y las amenazas potenciales de estos sistemas, el periodismo contribuye a consolidar una percepción social de dependencia frente a la mediación tecnológica. En menor medida, también aparecen noticias que destacan sus potencialidades, aunque suelen enmarcar a la juventud en una posición que limita su poder de acción y su capacidad para desarrollar herramientas de aprendizaje y adaptación a la cultura algorítmica. El estudio aporta una comprensión más profunda de cómo la llamada sociedad algorítmica se configura discursivamente en los medios, evidenciando que la prensa constituye un espacio clave donde se negocian las percepciones públicas sobre los algoritmos. Finalmente, se subraya la necesidad de fortalecer la alfabetización algorítmica y mediática como competencia fundamental para fomentar una interacción crítica, consciente y autónoma con las tecnologías de personalización.

Este trabajo forma parte del proyecto PERCEPCION y GENERACION de CONOCIMIENTO SOBRE los ALGORITMOS de PERSONALIZACION en las PLATAFORMAS DIGITALES de COMUNICACION - ALCOM (PID2023-148682OA-I00), se inscribe en el eje: Cultura digital, plataformas y nuevas formas de control o resistencia narrativa del X Congreso AE-IC y aborda el desafío Comunicar en Incertidumbre.

184 - Memoria fotográfica, artivismo y justicia reparativa en la era de la IA

Ana Ortuño Candela
Universidad Carlos III Madrid

Resumen

La presente propuesta analiza el potencial de proyectos fotográficos realizados con herramientas de generación de imagen IA en su calidad de artefactos culturales para el activismo visual. La investigación parte de la hipótesis principal de que la IA, mediante la generación de imágenes ficcionadas con apariencia documental, puede operar como dispositivo de memoria crítica y justicia reparativa. El diseño metodológico combina revisión documental, análisis visual y examen interpretativo en profundidad adoptando un enfoque cualitativo y analítico. La metodología para el análisis de caso se organiza a través de una matriz tripartita inspirada en el modelo de Bañuelos et al. (2025) que contempla tres ejes interpretativos: (1) sociopolítico (2) comunitario y (3) afectivo-terapéutico. El estudio pretende así evidenciar que la obra Adelaida de los creadores visuales Mercedes Haussman y Jorge Salgado (Photoespaña 2025) constituye un caso representativo de ficción documental algorítmica, abriendo un campo de acción para la comunicación ética y la alfabetización visual crítica, al tiempo que promueve una relación más consciente entre la tecnología, la memoria y la representación en el imaginario colectivo. Se trata de un caso paradigmático en la reconstrucción visual de memorias ausentes desde un gesto activista y ético. Haussman y Salgado llevan a cabo una exploración visual entorno a la vida de Adelaida Martínez Correa (1853-1920) que dialoga entre documento e imaginación, entre fotografía e imagen sintética. Por lo tanto, el objetivo consiste en examinar estrategias narrativas alternativas desde la resistencia postfotográfica en la era de la posverdad. Para ello se adoptará el marco teórico del “artivismo mediático” (Fernández-Castrillo y Mantoan, 2024), donde la creación artística funciona no solo como gesto estético sino como acción informativa con una repercusión sociopolítica. El proyecto objeto de estudio fusiona arte, activismo y medios de comunicación, empleando recursos estéticos, narrativos y tecnológicos para cuestionar estructuras de poder y visibilizar problemáticas sociales. Por otro lado, la relación entre Inteligencia Artificial, memoria y archivo se ha consolidado como una línea innovadora dentro de los estudios de comunicación visual y cultura digital (Hoskin, 2025; Fontcuberta, 2024). Desde la arqueología mediática (Huhtamo y Parikka, 2011) y la teoría del archivo (Azoulay, 2019; Mbembe, 2002) se ha evidenciado que todo archivo implica una política de visibilidad y poder. El uso de la IA para reconstruir memorias ausentes no es un fenómeno aislado, a nivel internacional proyectos como Archive Dreaming (2017) o Syntetic Memories (2024), exploran estrategias similares de diálogo entre tecnología, archivo y representación. A partir de una revisión del estado de la cuestión, se evaluará hasta qué punto las tecnologías generativas pueden reconstruir archivos visuales inexistentes con fines activistas y de impacto social aplicando conceptos introducidos por Bañuelos et. al (2005) tales como “postmemoria algorímica” o “documentalismo simbólico”

Esta investigación forma parte del proyecto CIRMA - Ciberseguridad e Inteligencia Artificial Resiliente para la Comunidad de Madrid. Ref. TEC-2024/COM404.

200 - "Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome

Xabier Martínez Rolán
Universidade de Vigo

Alberto Dafonte Gómez
Universidade de Vigo

María Isabel Míguez González
Universidade de Vigo

Juan Manuel Corbacho Valencia
Universidade de Vigo

Resumen

Estado de la cuestión El auge de buscadores y asistentes con IA generativa ha desplazado la intermediación clásica de enlaces por resúmenes conversacionales, intensificando riesgos de alucinaciones y sesgos. La literatura documenta evidencias de sesgo de género en IAs, y la práctica de verificación demanda metodologías que hagan visibles y evaluables esos sesgos. Sin embargo, el uso de la IA para verificación de hechos no tiene un gran recorrido en la actualidad, y las barreras de entrada para el usuario dificultan la alfabetización digital en este sentido. El proyecto se inscribe en líneas de investigación sobre ética feminista de la IA, alfabetización digital y activismos en internet. Objetivos Este trabajo propone y valida un marco de vibe coding aplicado a la verificación de información en internet, priorizando la perspectiva de género. Los objetivos específicos son: (1) evaluar el desempeño de varias IAs generativas de acceso abierto en tareas de verificación factual y tratamiento equitativo por género; (2) diseñar un flujo reproducible de vibe coding; y (3) operacionalizar la experiencia de expertos en verificación e IA generativa mediante una extensión de Chrome que permita verificar con un clic y publicar resultados trazables y comparables. Esta línea se integra en un proyecto más amplio orientado a alfabetización digital feminista y transferencia de resultados a la ciudadanía. Hipótesis y metodología Hipótesis: un pipeline de vibe coding con perspectiva de género, aplicado en paralelo a múltiples IAs generativas y asistido por una extensión de navegador, mejora la consistencia, trazabilidad y utilidad pública de la verificación. Metodología: (i) elaboración de un prompt de verificación con perspectiva de género; (ii) testeo de herramientas de IA generativa orientadas a la codificación; (iii) desarrollo de un prototipo de extensión para Chrome (verifica-chrome) que facilita la verificación rápida y el registro estructurado de resultados; (iv) publicación de la extensión en repositorio de GitHub. Resultados y conclusiones Presentamos una herramienta de código abierto que democratiza el acceso a la verificación de información con perspectiva de género. El prototipo permite que cualquier persona, sin conocimientos técnicos avanzados, pueda implementar gratuitamente un sistema de verificación multi-IA y obtener resultados estructurados y comparables. El enfoque de vibe coding transforma impresiones subjetivas ("lenguaje estereotipado", "asimetría de fuentes") en etiquetas sistemáticas, haciendo visibles divergencias y sesgos de género entre modelos. La extensión minimiza las barreras técnicas y operativas para la verificación ciudadana, facilitando la transferencia del conocimiento experto a contextos educativos, mediáticos y de activismo local. Como trabajo futuro se plantea medir la concordancia intercodificador, la estabilidad intermodelo y ampliar el corpus de análisis.

Este proyecto está financiado por la Cátedra de Feminismos 4.0 Depo-Uvigo, convocatoria 2025

208 - Dramaturgia visual y teatralización en el videoclip musical contemporáneo

Ana Sedeño Valdellos
Universidad de Málaga

Resumen

Si una de las tendencias del videoclip musical como termómetro de la creación audiovisual y publicitaria es su apertura a la experimentación con las herramientas de la inteligencia artificial generativa, es necesario identificar otra claramente en desarrollo, como es su tendencia a la teatralización de su puesta en escena. Naturalmente es necesario explicarse. El primero de los elementos llega desde su conexión tradicional a las más amplias líneas de innovación que han conformado su especificidad como formato contemporáneo, ligado a lo posmoderno y la experimentación formal. Por ello los tipos de exploraciones que llegan desde la generación de contenido con herramientas de IA no son necesariamente nuevas y permiten profundizar algo en el gusto por los efectos de postproducción, la generación de 3D y VFX. Por otro lado, el alejamiento de la narrativa tradicional hace recaer la definición de branding y el autorretrato del músico sobre la puesta en escena y sobre códigos de la imagen como el vestuario, los personajes y sus gestos. Con ello, el videoclip juega con la apertura de fronteras a otros géneros y formatos cercanos pero también alejados en el panorama contemporáneo. Una querencia a lo performativo es central para su propuesta de influjo teatral, donde se prima una dramaturgia visual como una superación del texto y su sustitución por una tendencia hacia lo plástico y una visuality. La extrema intertextualidad o cita a todos los textos -audiovisuales- contemporáneos caracteriza también a los videoclips conceptuales, los de Sia o Lady Gaga que son excelentes ejemplos. También el flamenco videoclip de Rosalía, Berghain. Estos vídeos constituirán la muestra, que serán desgranados según una metodología de tipo análisis del discurso y análisis textual. Como resultados, con esta tendencia a la teatralización de situaciones, el videoclip musical acentúa lo emocional, que se materializa en una mayor presencia de acciones anecdóticas pero representativas (acciones tipo) como luchas, danzas, labores cotidianas…acciones anecdóticas pero catalizadoras de momentos dramáticos que se unen a la letra de la canción. en estos videoclips el cantante o frontman del grupo se convierte en actor -o no, delega esta labor- en un espacio más abstracto a menudo dominado por un ciclorama o fondo sin definición reconocible, que eleva la abstracción de la puesta en escena, pero con una mayor performatividad y mayor peso de las disciplinas de lo corporal: danza, teatro, circo, deportes… También la multidisciplinariedad tiene un papel importante donde se hacen confluir en el vídeo intereses en relación con el desarrollo de las culturas juveniles, urbanas, las problemáticas propias del ser humano contemporáneo atravesado por temas como el cambio climático, la deshumanización y despersonalización o la gentrificación. Todas las temáticas resumen presiones sociales y económicas sobre el cuerpo.

212 - Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general

Alberto Dafonte-Gómez
Universidade de Vigo

María Isabel Míguez-González
Universidade de Vigo

Xabier Martínez Rolán
Universidade de Vigo

Resumen

a) Objetivos de la investigación: el objetivo principal de la investigación es determinar en qué medida las inteligencias artificiales de propósito general más populares pueden contribuir a la verificación de contenidos desinformativos por parte de ciudadanía no especializada. b) Estado de la cuestión: la relación entre la inteligencia artificial, los desórdenes informativos y la verificación de datos es tortuosa y ambivalente: por un lado la IA presenta posibilidades nunca antes imaginadas para la creación de contenidos falsos y desinformación con aspecto cada vez más real, mientras que, por otro, ofrece también a periodistas y fact-checkers la promesa, más tangible a cada paso, de incrementar su capacidad para verificar contenidos a través de la automatización de procesos. Estos dos enfoques son los que predominan en la investigación académica sobre inteligencia artificial y desinformación, no obstante, en esta investigación, nos planteamos si la IA puede ser útil también en comprobaciones sobre la veracidad de contenidos realizadas por la ciudadanía. c) Hipótesis y metodología: la principal hipótesis de trabajo es que las inteligencias artificiales de propósito general (basadas en LLM) son útiles para que personas usuarias no especializadas consulten la veracidad de contenidos desinformativos a los que puedan verse expuestas. La metodología consiste en la selección de 5 contenidos desinformativos –sometidos a verificación por fact-checkers españoles– que, posteriormente, se tomaron como referencia en la aplicación de un protocolo sistemático de consulta en 6 de las IAs de propósito general más populares: ChatGPT, Copilot, Gemini, Claude y Grok. Las 30 respuestas generadas se codificaron con Atlas.ti según parámetros de corrección de la respuesta, capacidad para identificar el contenido de la consulta como desinformación, calidad formal, fuentes utilizadas, y proactividad y limitaciones; posteriormente se analizaron los resultados por categoría y de manera comparativa entre las distintas IAs utilizadas. d) resultados y conclusiones: los resultados muestran un nivel de acierto próximo al 90% en cuanto a la capacidad de dar respuestas correctas sobre los contenidos desinformativos sometidos a verificación. No obstante existen diferencias notables entre las distintas IAs estudiadas en parámetros como la selección o la presentación de fuentes, la estructura de la respuesta o la proactividad a la hora de ofrecer ampliaciones sobre el tema consultado y recomendaciones en relación con la alfabetización mediática e informacional. Esta investigación se plantea como una primera aproximación al objeto de estudio y como una prueba de la adecuación metodológica para abordarlo con muestras más amplias.

219 - Pedro Sánchez, fitness y Pokémon: Los YouTubers españoles como agentes de socialización política

Mercè Oliva
Universitat Pompeu Fabra

Reinald Besalú
Universitat Pompeu Fabra

Aleix Martí Danés
Universitat Pompeu Fabra

Ona Anglada-Pujol
Universitat de Barcelona

Resumen

La socialización política (el proceso por el que los individuos adquieren y desarrollan sus ideas, valores, actitudes y percepciones políticas [Ohme y de Vresse, 2020]) pasa cada vez más por la esfera pública digital y, en consecuencia, por los influencers y creadores de contenido (Jakubowski, 2021), a pesar de que muchos de ellos no tienen una vocación explícitamente política ni informativa. Estudios previos han demostrado que las audiencias, especialmente las jóvenes, valoran la autenticidad de los creadores de contenido y los ven como fuentes fiables de información (Cheng et al., 2024), gracias a un estilo comunicativo directo, emocional, entendible y a menudo también humorístico (Schmuck et al., 2022; Zimmerman et al., 2023) que les permite contribuir al engagement político. Sin embargo, hay escasa investigación sobre las formas en las que la política se imbrica en los contenidos de los influencers considerados no políticos, a pesar de tratarse de una cuestión crucial para conocer mejor cómo funcionan estos procesos de socialización política. Así, el objetivo de esta comunicación es identificar la presencia de temas políticos y su conexión con otras cuestiones no estrictamente políticas (como el gaming, el deporte, la moda o la comida) en los vídeos de los YouTubers españoles más populares. Para ello, se determinan y jerarquizan los temas de los que hablan estos YouTubers y se estudian las conexiones tanto temáticas (es decir, temas distintos de los que los YouTubers suelen hablar conjuntamente en sus vídeos) como entre YouTubers que tratan los mismos temas. De esta forma, se construyen y describen comunidades temáticas que permiten cartografiar el mapa de YouTubers españoles y observar cómo la política se hace un hueco en cada una de estas comunidades. Para dar respuesta al objetivo planteado, se han analizado a través de técnicas computacionales de aprendizaje no supervisado los contenidos de los videos publicados por los YouTubers españoles más populares. La muestra incluye los 59.321 vídeos publicados en 2024 por los 381 YouTubers españoles con más suscriptores. Se ha llevado a cabo un análisis de las transcripciones con el modelo de lenguaje BERTopic (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) para detectar temas a partir de conjuntos de palabras con co-ocurrencias frecuentes (topic modelling), así como comunidades a partir de las co-ocurrencias temáticas. Los resultados de la investigación apuntan a una presencia relevante de temas políticos en los vídeos de los YouTubers más populares, especialmente relacionados con las guerras de Ucrania y en Oriente Medio y con la política española, al mismo nivel que otros temas como el gaming, la cocina o la prensa del corazón. Además, aunque la co-ocurrencia directa entre temas políticos y no políticos es limitada, el estudio identifica la presencia de “YouTubers nodo”, que conectan comunidades de contenido no abiertamente político con otras de contenido político (como por ejemplo Jordi Wild). En conclusión, YouTube emerge como espacio de socialización política en el que estos YouTubers podrían funcionar como puerta de entrada a cuentas y contenidos más abiertamente políticos.

Esta investigación presenta resultados del proyecto "The role of influencers in the political socialisation of young people in Spain" (INPOLITYOUNG), financiado por la Fundación La Caixa – Social Research Call 2024 (Ref.: SR24-00245).

231 - Uso de viñetas para hablar de cáncer: diversión, información y educación

Meritxell Soria Yenez
Universitat de Lleida

Lucía Sapiña Garcia
Universitat de València

Martí Domínguez Romero
Universitat de València

Resumen

A) Este trabajo se centra en analizar las viñetas sobre cáncer de mama y próstata y mostrar que estas son una herramienta útil para divertir, informar y educar. B) El humor es un arma muy poderosa para transmitir información. Un mecanismo muy eficaz para acercar un tema a un número de potenciales lectores (Anderson & Becker, 2018). En temas especialmente controvertidos es posible captar mejor la información gracias a las viñetas (Abraham, 2009; Nwabueze, 2017). Además de su mera función de diversión, las viñetas proporcionan marcos para comprender e interpretar situaciones sociales complejas (Abraham, 2009; Moreno-Tarin, Pina y Domínguez, 2021; Nwabueze et al., 2017). También pueden perpetuar estigma y mitos e incluso, tener una función educativa, ya que el diseño visual y la narración de historias se han designado como herramientas de éxito en la construcción de una comunicación sanitaria persuasiva (Alemany-Pagès, 2022). El cáncer sigue constituyendo una de las principales causas de morbi-mortalidad del mundo. En el caso de España, el número de cánceres diagnosticados en nuestro país durante el año 2025 alcanzará los 296.103 casos, lo que supone un ligero incremento del 3,3% respecto a 2024 (SEOM, 2025). En el caso concreto de las mujeres, el cáncer de mama es el cáncer más frecuente en España y la primera causa de muerte por cáncer en el país. El diagnóstico precoz sigue siendo la mejor vía para mejorar sus posibilidades de curación. En el mismo sentido, prevenir y diagnosticar precozmente es curar el cáncer colorrectal. Ante esta situación, el uso del humor gráfico y las viñetas puede tener una función educativa para la ciudadanía. Nuestra hipótesis principal es que las viñetas sobre cáncer pueden ayudar a concienciar a la población sobre la importancia del diagnóstico precoz en esta enfermedad. Esta investigación pretende, a través del estudio de la representación que se hace del cáncer de mama y próstata en las viñetas, profundizar en la comprensión de su visibilización. C) Esta investigación analiza una muestra de viñetas sobre cáncer en bases de datos de imágenes, en el motor de búsqueda Google y en redes sociales como Instagram con el fin de dar respuesta al objetivo planteado. Se utitlizaran palabras clave como ‘cancer’, ‘cancer and cartoon’, ‘biopsia cartoon’, ‘breast cancer cartoon’ and ‘colonoscopy cartoon’. Un primer análisis ha obtenido una muestra de 100 viñetas que se ampliará próximamente. D) Los primeros resultados muestran que actualmente las viñetas estigmatizan las pruebas de diagnóstico precoz de cáncer de mama y próstata.

Este trabajo forma parte de la tesis doctoral realizada en la actualidad por Meritxell Soria-Yenez en el programa del Doctorado en Salud de la Universitat de Lleida.
La tesis está dirigida por. • Lucía Sapiña o Doctora en Estudios Históricos y Sociales de la Ciencia, la Medicina y la Comunicació científica. Periodista de la revista Mètode y profesora asociada del Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación de la Universitat de València. • Martí Domínguez es Doctor en Biología. Profesor de Periodismo del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Director de la revista Mètode y del grupo de investigación Observatori de les Dues Cultures de la Universitat de València.

243 - Nuevo marco regulatorio europeo en el ámbito audiovisual: medidas para la protección de los menores en los entornos digitales

María del Mar Ramírez Alvarado
Consejo Audiovisual de Andalucía / Universidad de Sevilla

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

Resumen

La digitalización creciente, el auge de Internet, la expansión de las redes sociales, el desarrollo de aplicaciones diversas y la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) han supuesto transformaciones de extraordinario calado en el ámbito de la comunicación. Ante las mismas, diversos estudios manifiestan señales de alarma en cuanto al acceso de los menores a contenidos audiovisuales inapropiados y a las consecuencias que se están generando. Esto se agrava con la disponibilidad de telefonía móvil y de pantallas de distinto orden cada vez a edades más tempranas. Ante esta situación, en los últimos años en la Unión Europea se han venido poniendo en marcha distintos reglamentos de aplicación directa vinculados al ámbito audiovisual. Los mismos, de forma directa o indirecta, plantean cuestiones vinculadas a la protección de los menores. El objetivo de esta comunicación en estudiar tres de estos reglamentos por su trascendencia en esta materia: -El Reglamento de Servicios Digitales (Digital Services Act -DSA-), vigente para los Estados miembros de la Unión Europea desde el 17/02/2024 que aporta un marco aplicable a los servicios de la sociedad de la información a fin de lograr un entorno digital seguro para la ciudadanía en general, con mención específica de los menores. -El Reglamento por el que se establecen normas armonizadas en materia de IA en vigor el 1 de agosto de 2024 y que tendrá que aplicarse de forma progresiva hasta 2026 (conocido como Reglamento de IA). -El Reglamento por el que se establecen normas comunes para garantizar la libertad, el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación y se crea el Consejo Europeo de Servicios de Medios, conocido como Reglamento sobre la libertad de los medios de comunicación (European Media Freedom Act -EMFA-). La EMFA (como se le conoce) entró en vigor el 08/08/2025 con disposiciones aplicables hasta 2027. La hipótesis de trabajo sugiere que los cambios en el paradigma comunicativo han desembocado en la necesidad de regulación jurídica por considerarse que, actualmente, los menores son usuarios especialmente vulnerables en los entornos digitales. La metodología se centra en un análisis cualitativo fundamentado en el estudio de categorías transversales en estas normas (medidas de protección, contenidos y algoritmos, supervisión y alfabetización mediática). Los resultados y principales conclusiones apuntan a la irrupción de estrategias regulatorias fundamentadas en la necesidad cada vez más urgente de protección en línea de niñas, niños y adolescentes, a la prevención de la manipulación, la transparencia y trazabilidad de la información así como a la cooperación y colaboración en esta materia de instituciones y organismos reguladores.

249 - El impacto de la IA generativa en el sector publicitario: Horizontes y desafíos

Inmaculada J. Martínez Martínez
Universidad de Murcia

María Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia

Carmen María Robles López
Universidad de Murcia

Resumen

La expansión de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) está transformando de manera estructural el ecosistema publicitario, afectando no solo a los procesos creativos y productivos, sino también a los modelos de negocio, las competencias profesionales y la articulación de las relaciones entre los distintos actores del sector. Esta comunicación presenta una metodología de investigación orientada al diseño de una tabla de impacto de la IAG en el ecosistema publicitario, concebida como herramienta analítica para identificar los principales horizontes y desafíos que plantea esta tecnología.

El estudio se organiza en torno a cuatro grandes ámbitos de actuación —general, creación y producción, distribución y consumo, e interacción— que se concretan en siete ejes analíticos: procesos/tareas, productos/formatos, perfiles profesionales, modelos de negocio, escenarios de consumo, actores y relaciones/interdependencias.

Entre los objetivos específicos de la investigación destacamos: 1) Mapear los principales ámbitos de impacto de la IAG en el sistema publicitario, desde la producción creativa hasta la configuración del consumo. 2)Analizar las transformaciones en las competencias profesionales y en la estructura de valor de agencias y marcas. 3) Explorar la reconfiguración de las relaciones entre los distintos actores del ecosistema publicitario (agencias, anunciantes, plataformas tecnológicas y audiencias) e 4) Identificar oportunidades y riesgos asociados a la implementación de sistemas generativos en términos éticos, regulatorios y de sostenibilidad creativa.

El resultado propone un marco interpretativo que conecta los cambios tecnológicos con las dinámicas socioculturales y organizativas emergentes. Los hallazgos preliminares apuntan a una transformación transversal del ecosistema publicitario impulsada por la IAG, con implicaciones clave en tres niveles:

Operativo-creativo: automatización de tareas y expansión de la “creatividad aumentada”, donde la figura profesional se orienta hacia funciones de diseño de prompts, curaduría y supervisión ética de la producción sintética.

Estructural-estratégico: emergencia de nuevos modelos de negocio basados en plataformas de IAG, integración de servicios AI-as-a-Service y concentración del poder en torno a grandes infraestructuras tecnológicas globales.

Cultural-simbólico: reconfiguración de la noción de creatividad y autoría, en un contexto donde la co-creación humano-máquina redefine el valor de lo original y lo auténtico en las narrativas publicitarias.

En síntesis, la IAG se perfila como un catalizador de una revolución cognitiva y organizativa en el ámbito publicitario, generando simultáneamente eficiencias operativas y desafíos éticos, estéticos y epistemológicos que requieren una reflexión crítica desde la academia y la práctica profesional.

Este trabajo/publicación es parte de la actuación 22664/PI/24, financiada por Fundación Séneca–Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia FSRM/10.13039/100007801

260 - Prácticas de resistencia a la vigilancia de las personas mayores en España

Sara Suárez-Gonzalo
Universitat Oberta de Catalunya

Joel Peiruza-Parga
Universitat Oberta de Catalunya

Mireia Fernández-Ardèvol
Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

El ejercicio de la vigilancia ha cambiado notablemente en las últimas décadas. En un contexto de incertidumbre, caracterizado por la intersección de crisis financieras, ecológicas, migratorias, geopolíticas y sanitarias y un cambio tecnológico constante, los argumentos a favor de la vigilancia se mantienen constantemente activos. Hoy en día, además de ser una fuente de poder político, la recopilación y el procesamiento de información sobre la ciudadanía es también una prioridad económica que configura múltiples actividades y sectores en torno al modelo de las plataformas digitales. Como resultado, cada vez más agentes practican diversas formas de vigilancia, tanto verticales como horizontales, convirtiéndola en una amenaza presente y constante para el ejercicio de derechos y libertades, y para la justicia social. Esta comunicación identifica los factores determinantes de las prácticas de protección digital de los usuarios de internet mayores de 60 años en España frente a la vigilancia por parte de cinco tipos de agentes: grandes empresas, gobiernos y autoridades, instituciones del sector social, otras personas a nivel individual y actores malintencionados. Mediante modelos de regresión logística, analizamos las respuestas a una encuesta en línea (N=505) para determinar si las percepciones elevadas y las evaluaciones negativas de la vigilancia ejercida por estos agentes, junto con otros hábitos de uso de internet, y las percepciones y actitudes relacionadas con la edad están relacionadas con el ejercicio de dos tipos de prácticas de protección digital: la ocultación de la identidad y la protección de datos. Los resultados muestran que una menor (auto-)percepción de estereotipos edadistas relativos a la relación con las tecnologías digitales, las concepciones más problemáticas de las tecnologías digitales, y las percepciones elevadas y negativas de la vigilancia por parte de otros individuos son los factores más relacionados con un mayor compromiso con ambos tipos de prácticas de protección. Sin embargo, la percepción y la evaluación negativa de la vigilancia por parte del resto de agentes no muestran efectos consistentes en las prácticas de protección. Estos hallazgos contribuyen a llenar un vacío en la investigación académica que no ha prestado suficiente atención al caso de las personas mayores y generan un diálogo interesante con contribuciones previas sobre la resiliencia y la resistencia a la vigilancia digital.

Esta investigación forma parte de los siguientes proyectos competitivos: 1) Grupo SGR Consolidado Communication Networks and Social Change (2021 SGR 01397, Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca, Generalitat de Catalunya); 2) Aging in Data (895-2021-1020, Social Sciences and Humanities Research Council of the Government of Canada).

268 - La naturaleza de género del ciberacoso: una revisión sistemática de estudios cualitativos

Sandra Sanmartín Feijóo
Universidad de Burgos

Mairéad Foody
University of Galway

Angela Mazzone
University of Surrey

Resumen

La presente investigación se ha planteado con el objetivo de analizar cómo las normas de género configuran las experiencias vividas de ciberacoso en jóvenes, sintetizando estudios cualitativos que exploran las vivencias de chicas y chicos para informar prevención e intervenciones sensibles al género. El creciente interés académico sobre el ciberacoso identifica diferencias de género en la prevalencia de la problemática y cómo esta se manifiesta, apuntando a la influencia de estereotipos de género y a dinámicas y procesos de estigmatización propias de las plataformas digitales. Sin embargo, falta una integración sistemática de evidencias cualitativas que articule estas observaciones, una revisión de este estilo podría explique por qué y cómo las experiencias de ciberacoso difieren según el género. Se parte de la hipótesis de que las vivencias de ciberacoso entre jóvenes están mediatizadas por normas de género y por la cultura comunicacional de los entornos digitales, de modo que los motivos, formas, consecuencias emocionales y estrategias de afrontamiento divergen entre chicos y chicas. La Metodología seguida ha consistido en la revisión sistemática de literatura cualitativa de los últimos 20 años en seis bases (Academic Search Complete, Communication Source, ERIC, PsycInfo, Scopus, Web of Science). Tras el proceso de cribado, se seleccionaron 24 artículos que abordaban experiencias juveniles de ciberacoso; los datos se sometieron a síntesis cualitativa y análisis temático para identificar patrones diferenciales de género. La revisión reveló cuatro temas principales: (1) razones de género para sufrir ciberacoso; (2) diferencias de género en las formas de sufrir ciberacoso; (3) doble estándar y culpabilización de la víctima; (4) naturaleza diferenciada de los mecanismos de afrontamiento. Las chicas reportaron agresiones vinculadas a apariencia y sexualidad y mostraron emociones negativas intensas como miedo o vergüenza, así como estigmatización, habitualmente solicitando ayuda a personas adultas de su confianza. Por otra parte, los chicos señalaron agresiones relacionadas con su falta de habilidad deportiva o con actitudes homófobas de la(s) persona(s) que llevaron a cabo el ciberacoso, así como tendieron a la minimización o al silencio. Estas evidencias sostienen la hipótesis de que las experiencias de ciberacoso se inscriben en un marco de género-normativo y en prácticas comunicativas propias de la cultura digital. Esto presenta implicaciones para programas de intervención, diseño de plataformas y políticas educativas, que deben incorporar la dimensión de género y la moderación digital.

Este estudio fue realizado sin financiación. Las autoras no tienen conflicto de intereses que declarar.

301 - El estado de la Cultura en España 2025. Los agentes culturales resisten el pulso global

Patricia Corredor Lanas
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

En 2025 hemos realizado la décima edición de la Encuesta sobre el Estado de la Cultura en España, un ejercicio consolidado que desde hace más de una década recoge de manera sistemática las percepciones de artistas, creadores, profesionales, investigadores y críticos de la cultura. La continuidad de este sondeo aporta un valor singular: permite observar en perspectiva la evolución del estado de opinión de los principales protagonistas del tejido cultural, desde el impacto de la Gran Recesión, pasando por la doble crisis vírica e inflacionista de comienzos de la década, hasta las actuales tensiones geopolíticas que enmarcan esta edición. La publicación de esta Encuesta coincide con un momento especialmente relevante para la gobernanza cultural global. Por un lado, la celebración en Barcelona de Mondiacult 2025, conferencia mundial organizada por la UNESCO, que busca reafirmar la cultura como bien público global y avanzar hacia la definición de un Objetivo de Desarrollo Sostenible específico en la agenda post-2030. Por otro, el 20º aniversario de la Convención de la UNESCO sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales, que sitúa la diversidad como derecho fundamental y condición esencial para la paz, la democracia y el desarrollo sostenible, y que coincide plenamente con la perspectiva axial adoptada en nuestro estudio a lo largo de la serie de Informes ICE. La presente investigación recaba las opiniones de los agentes culturales españoles ante la situación de la cultura en España, incluyendo sectores estrechamente vinculados a la comunicación como el cine y el audiovisual, la publicidad o los videojuegos y el multimedia, y profundizando especialmente en las políticas públicas. El cuestionario mantiene la estructura de 54 preguntas, que garantiza la comparabilidad de los resultados en el tiempo, a las que se añaden cada año cuatro cuestiones de actualidad. En 2025, estas preguntas adicionales se han centrado en la cultura de paz y en la protección y promoción de la diversidad cultural, en consonancia con el lema central del Informe y con el contexto internacional. De manera novedosa, esta edición incorpora además un bloque específico dedicado a la Inteligencia Artificial, que profundiza en un ámbito de creciente relevancia para la cultura y que ya había sido objeto de una primera aproximación en la encuesta del año anterior. Sobre la experiencia de las ediciones anteriores, la base de la muestra depurada ha alcanzado a 368 direcciones consignadas para conseguir el objetivo final de 100 encuestas respondidas que, tras ser depuradas (eliminación de duplicidades, cuestionarios incompletos, etc.), se han visto limitadas a 90 cuestionarios útiles. La dificultad añadida de esa muestra consiste en que se persigue siempre cuotas equilibradas cruzadas en términos de esferas, sectores y roles profesionales. Los resultados medios totales de esta consulta reiteran el mejor resultado de toda la serie de Informes sobre el estado de la Cultura en España [ICE]. Por cuarto año consecutivo se verifica así un estado de opinión claramente mejorado.

Financiación de la Fundación Alternativas y el Ministerio de Cultura

310 - Ecoturismo, desconexión digital y relaciones socionaturales: una aproximación desde los estudios de comunicación

Ignacio Bergillos
CESAG - Universidad Pontificia Comillas

Resumen

En un contexto de creciente preocupación medioambiental y saturación tecnológica, el ecoturismo se ha consolidado como una práctica sociocultural que articula nuevas formas de relación con la naturaleza. Paralelamente, se ha convertido en un espacio privilegiado para observar cómo se negocian los significados asociados a la desconexión digital (Albris et al., 2024) y al papel de las tecnologías de la comunicación en la construcción de experiencias ambientales. Este trabajo propone una aproximación desde los estudios de comunicación y, específicamente, desde los "environmental media studies" (Shriver-Rice & Vaughan, 2020) y el enfoque de las "digital ecologies", que examina cómo las tecnologías median y reconfiguran las relaciones socionaturales (Turnbull et al., 2024).

La adopción del marco de las digital ecologies permite situar al ecoturismo no solo como una práctica discursiva, sino como un entramado híbrido en el que actores humanos, entidades no humanas (fauna, flora, geologías) y tecnologías digitales participan en la producción de sentido ecológico. En esta línea, el estudio se nutre también de las propuestas de media life (Deuze, 2012, 2023) y de la crítica a la materialidad e infraestructura de los medios en el Antropoceno (Maxwell & Miller, 2012; Bergillos, 2020), reconociendo que la desconexión digital no implica ausencia de mediación, sino reconfiguración de las ecologías comunicativas que sostienen la experiencia ambiental.

Se presenta un trabajo de campo basado en observación participante y entrevistas con guías de ecoturismo en diversas rutas interpretativas en Mallorca y Menorca. La observación se centra en: aspectos como los momentos en que los guías hacen referencia explícita o implícitamente al uso tecnológico, las narrativas que articulan sobre sostenibilidad, biodiversidad y cuidado del entorno y las contradicciones que emergen cuando la narrativa ecológica convive con prácticas que favorecen la visibilidad digital del destino o el uso de aplicaciones de interpretación ambiental. Además, las entrevistas permiten profundizar en percepciones, dilemas éticos y estrategias discursivas respecto a la “desconexión deseable”, el “uso responsable” o la “tecnología necesaria” para mediar la experiencia más-que-humana.

Los resultados muestran que la idea de la desconexión, en el ecoturismo, se configura como una práctica comunicativa situada: más que rechazar la tecnología, los guías promueven una ecología mediática contextualizada que privilegia la inmersión sensorial en el entorno, pero incorpora dispositivos digitales como herramientas pedagógicas, de seguridad o de difusión simbólica.

Finalmente, se reflexiona sobre el potencial del ecoturismo como contexto para comprender cómo los discursos ambientales y las prácticas mediadas por la tecnología configuran nuevas formas de alfabetización ecológica y mediática en el marco del Antropoceno.

Investigación financiada por el proyecto "Desconexión digital para una vida sostenible: impacto de la conciencia ambiental en la reducción del consumo tecnológico", apoyado por el IV programa de proyectos precompetitivos CESAG-UP Comillas.

318 - Comunicación de valores en los agentes de la cultura actual. Un análisis de las entrevistas en medios culturales digitales.

Inmaculada Berlanga
Universidad Internacional de la Rioja

Resumen

El término digital unido al de Cultura define este momento particular de la humanidad en el que el uso de los medios digitales de información y comunicación se generalizaron hasta impregnar, en el momento presente, los procesos y procedimientos de todos los sectores de la sociedad. La cultura digital que surge de la digitalización y la expansión del ciberespacio transforma profundamente la comunicación, el conocimiento y las prácticas sociales. No sustituye a las culturas anteriores, sino que dialoga con ellas y genera nuevas formas de pensar basadas en la interconectividad, la inteligencia colectiva y la participación. El entorno digital redefine nociones de tiempo, espacio, identidad y comunidad, y afecta a ámbitos como la educación, la ciencia, la creación cultural y la vida cotidiana. Este nuevo paradigma suscita la cuestión sobre los valores que sustentan o que se reclaman ante este cambio cultural global que reestructura la manera en que la humanidad percibe, organiza y comparte el conocimiento. La investigación que se presenta se propone como objetivo demostrar que el género de la entrevista digital es un excelente medio para conocer los valores que se encuentran en el discurso de los agentes de la cultura actual, y delimitar cuáles son esos valores concretos que componen un relato representativo del pensamiento vigente. Con este fin se selecciona una muestra de estudio extraída de diversas entidades, medios de comunicación, revistas o fundaciones, que ofrecen entrevistas divulgativas en formato digital a personalidades del mundo cultural, principalmente español. Se realiza un análisis cualitativo utilizando la herramienta de análisis Maxqda24. Los resultados señalan la resiliencia como el valor más importante en la sociedad de hoy, seguido del sentido crítico, y la necesidad de darle un sentido positivo a la vida. También se considera relevante el valor de la justicia el respeto, la tolerancia y la solidaridad. Esta reflexión sobre la necesidad de vivir con valores implica una educación que los proporcione e inculque. Se destaca como conclusión la contribución del medio digital para la difusión de una cultura humanista. Plataformas y portales funcionan como los nuevos ágoras del siglo XXI, al ser espacios abiertos para el intercambio de ideas, inquietudes y proyectos de la sociedad actual.

331 - Toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales: un estudio de caso sobre el abandono de la red social X por parte de The Guardian y La Vanguardia

Adriana Gordejuela
Universidad de Navarra

Aurken Sierra-Iso
Universidad de Navarra

Javier Serrano-Puche
Universidad de Navarra

Resumen

Objetivos

Este estudio analiza la salida de The Guardian y La Vanguardia de la plataforma X (antes Twitter) y su transformación en un acontecimiento discursivo que condensa dinámicas de toxicidad comunicativa y polarización afectiva en entornos digitales. El objetivo es comprender cómo las reacciones a estas decisiones institucionales, especialmente mediante quote-tweeting (posts con cita), configuran espacios de confrontación ideológica y emocional, y cómo los recursos multimodales (memes, hashtags, emojis) operan como marcadores de identidad.

Estado de la cuestión

La literatura sobre emociones digitalizadas (Papacharissi, 2015), toxicidad en redes (Salminen et al., 2020; Recuero, 2024) y polarización afectiva (Lerman et al., 2024) muestra que las plataformas no solo median emociones, sino que las amplifican mediante affordances específicas. Investigaciones recientes (Dancygier & Vandelanotte, 2025; Vandelanotte, 2020) destacan el quote-tweeting como práctica de “stance stacking”, que permite superponer voces y posturas en formatos multimodales, intensificando la negociación ideológica. Sin embargo, falta evidencia empírica sobre cómo estas dinámicas se manifiestan en casos concretos como la migración institucional realizada por The Guardian y La Vanguardia.

Hipótesis y metodología

Se parte de la hipótesis de que las reacciones a la salida de medios de X movilizan emociones, identidades y prácticas meméticas que refuerzan la polarización. Para comprobarlo, se realizó un análisis cualitativo-interpretativo de 400 tuits (200 vinculados a The Guardian y 200 a La Vanguardia), seleccionados mediante muestreo intencional. La metodología combina análisis temático y multimodal, atendiendo a texto, imágenes, hashtags y emojis, con especial foco en los quote-tweets (posts con cita) como elemento privilegiado para la expresión de postura.

Resultados y conclusiones

El análisis preliminar revela tres dinámicas clave: (1) Legitimación discursiva mediante marcos morales (“defensa de derechos”, “libertad de expresión”) articulados con emociones como indignación, burla o solidaridad. (2) Performatividad identitaria a través de memes y hashtags que codifican pertenencia a comunidades afectivas. (3) El empleo de posts con cita como práctica de stance stacking, que permite superponer la voz citada y la postura propia en formatos textuales y visuales, generando comentarios irónicos o ecoicidad. Estas dinámicas confirman que la migración de plataformas también se expone a las dinámicas polarizadoras, con la particularidad de que en ellas se articulan a través de la arquitectura técnica para ampliar el alcance de los mensajes. El estudio aporta claves para comprender el impacto de las affordances de X y de las prácticas multimodales en la configuración de la esfera pública digital.

333 - Salud mental y perfiles de usuarios de redes sociales

Mercedes Seoane Bouzas
Universidade da Coruña

Carmen Costa Sánchez
Universidade da Coruña

Resumen

La presente investigación pretende explorar cómo las personas con problemas de salud mental emplean las redes sociales en su vida cotidiana. Investigación previa ha demostrado que altos niveles de uso de las redes sociales en estudiantes universitarios se correlacionaron con la aparición de depresión, ansiedad, estrés, adicción a internet, Fomo, problemas de aprendizaje y trastornos del sueño (Martínez-Líbano, Campusano & Pereira, 2022), así como la adicción en el caso de los adolescentes (Jacob Moreira et al., 2021), pero escasos estudios han abordado esta temática desde las necesidades y usos que realiza este grupo poblacional. Además, respecto de las personas diagnosticadas con alguna enfermedad mental, se ha demostrado la viabilidad de llegar a los usuarios de redes sociales con enfermedades mentales y puede servir de base para los esfuerzos por aprovechar las redes sociales para que los servicios de salud mental basados en la evidencia estén más ampliamente disponibles para quienes los necesitan (Naslund et al., 2017). Sin ignorar los riesgos y perjuicios evidenciados en otros estudios, el presente trabajo pretende conocer cómo se relaciona este grupo poblacional en las plataformas online, que hoy en día suponen una continuidad habitual de sus entornos offline. La hipótesis de partida es que las redes sociales sirven para construir una comunidad de apoyo entre personas con situaciones similares. La metodología empleada ha sido la entrevista en profundidad a un conjunto de veinte usuarios y usuarias de la unidad de Psiquiatría del Servicio Gallego de Salud. Los resultados apuntan a que el uso de las redes sociales forma parte de las actividades cotidianas de la mayoría de las personas participantes. La interacción con estas plataformas varía según sus intereses individuales (deporte, música, moda, entre otros), y se orienta principalmente a la búsqueda de información para mantenerse actualizadas, relacionarse con personas conocidas y aprender contenidos nuevos. Se observa que el uso de redes sociales tiende a realizarse en momentos concretos del día y se integra en la rutina diaria como una ocupación significativa. No obstante, una parte considerable de las personas participantes informa que este uso interfiere con el descanso, sustituye otras actividades y, en algunos casos, produce pérdida de la noción del tiempo. Asimismo, se identifica que muchas personas utilizan las redes sociales para obtener información relacionada con su enfermedad mental. Casi todas refieren haber experimentado al menos una situación negativa durante su uso y expresan la necesidad de contar con más información sobre los riesgos asociados y la seguridad digital. Además, la mayoría desconoce herramientas destinadas al control del tiempo de uso y la gestión de la exposición a pantallas, recursos que podrían facilitar un manejo más adecuado de estas plataformas. En conclusión, las redes sociales tienen un papel relevante pero ambivalente en la vida de estas personas, por lo que se considera necesario seguir investigando su impacto y promover hábitos de uso saludables.

Investigación financiada por el Instituto de las Mujeres, Proyecto con Ref. 10-3-ID24

343 - La esfera digital en la defensa de los territorios. Análisis comparativo entre #NoChopultepec y #XochicuautlaResiste

Diego Armando Sánchez Medrano
Universidad Intercultural del Estado de México

Resumen

La comunicación contribuye de manera determinante en los movimientos sociales, visibilizando la problemática, difundiendo las demandas o tejiendo redes. El acceso a los medios tradicionales es casi imposible para algunos sectores, depende de la línea editorial e intereses. La aparición del internet y la cultura digital revolucionó la manera en que se generan los movimientos sociales, pues, como sugiere Castells, el internet es el corazón que articula los multimedia, escenario hoy, de luchas sociales y políticas. El ciberespacio potencializa los movimientos sociales, crea una comunidad virtual que acciona en colectivo en defensa de sus patrimonios; es un escenario de lucha de poder social y político. Si bien, las tecnologías emergen como una posibilidad para amplificar las demandas sociales y políticas, también aumenta la desigualdad, porque no todos los sectores acceden y apropian de la misma manera estas herramientas. En el 2015 en la ciudad de México se anunció el "Corredor Cultural Chapultepec", que pretendía modificar una avenida representativa de la capital mexicana, los habitantes realizaron movilizaciones para impedir que esta obra se llevara a cabo, usando las plataformas digitales como principal medio para convocar, manifestarse y organizarse, bajo la etiqueta #NoChopultepec. Mientras que en el 2007 se informó de la construcción de una autopista que uniría el valle de Toluca con el noroeste del centro del país, la cual atravesaría territorio ancestral de la comunidad indígena Otomí de San Francisco Xochicuautla, los habitantes se unieron para impedir la construcción creando el movimiento #XochicuautlaResiste. Mientras que #NoChopultepec logró impedir la creación del corredor comercial, #XochicuautlaResiste vio dañado su territorio por la carretera inaugurada en 2022. Este artículo analizar ambos casos dentro de la esfera digital, a través del activismo en red, la ciudadanía digital y la transmedia. Indaga sobre los factores que intervinieron para que un caso cumpliera su objetivo y el otro no, entre el que se encuentra como determinantes la condición sociodemográfica, la política y económica, así como la apropiación y uso de tecnologías.

348 - Cronotopos digitales de los oficios del cine español

Ana Mejón
Universidad Carlos III de Madrid

Rubén Romero Santos
Universidad Carlos III de Madrid

Asier Gil Vázquez
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Introducción. La comunicación expone los resultados de la investigación “Cronotopos de los oficios del cine español”, iniciada en la UC3M en el marco de un proyecto financiado por una Ayuda de Investigación Ramón Areces. Objetivos. La investigación busca explorar las sinergias entre los estudios históricos de los oficios cinematográficos en España con la difusión de conocimientos con herramientas propias de las Humanidades Digitales. Se propone obtener una visualización interactiva sobre la evolución de los distintos oficios del cine durante la democracia en España. Estado de la cuestión. La investigación sobre los oficios del cine ha dado lugar a una nómina de trabajos cuyo objetivo principal ha sido la taxonomización de los distintos oficios audiovisuales. La obra canónica de Chion (1996) diferencia los trabajos permanentes (producción y dirección) y otros ligados a la labor de los actores, los oficios del montaje, del sonido, de los efectos especiales y de la animación. En el ámbito español, en 2004, Begoña Gutiérrez San Miguel destacaba las labores de la producción, dirección de fotografía, iluminación, dirección de arte, sonido y montaje. Por una cuestión temporal, ambas obras obvian la incorporación de perfiles derivados de la digitalización, como pueden ser los ligados a la postproducción. Cuenta de ello da el trabajo elaborado por Carmen Ciller y Manuel Palacio en 2016, donde los oficios se integran dentro de la definición de los equipos humanos, tanto técnicos como artísticos, en el flujo del proceso creativo e industrial de una película. Se considera también la división establecida por los ámbitos profesionales, como la Academia de Cine y de las Ciencias Cinematográficas, así como la Asociación de Mujeres Cineastas y Medios Audiovisuales (CIMA). Todos estos trabajos contribuyen a una comprensión de la evolución y distribución de los distintos perfiles profesionales dentro de la producción cinematográfica, si bien encuentran en la visualización de las interrelaciones de estos oficios y su evolución una dificultad sin resolver. Hipótesis y metodología. La hipótesis de este proyecto se centra en las capacidades de la representación visual de datos con herramientas propias de las Humanidades Digitales para una mejor comprensión de la historia del cine español y, en concreto, de los perfiles profesionales asociados al quehacer cinematográfico. La metodología se basa en la obtención de una base de datos histórica y presente de los distintos perfiles profesionales del cine español. La innovación metodológica del proyecto reside en la aplicación del concepto de Cronotopo, desarrollado originalmente por Mijaíl Bajtín. La aplicación de este concepto permite visualizar las interconexiones, solapamientos, y relaciones de dependencia entre departamentos, ofreciendo un mapa dinámico que explica la complejidad relacional de los equipos que intervienen en las producciones cinematográficas. Resultados y conclusiones. La comunicación ofrece resultados preliminares de la investigación que culminan con la representación gráfica de varios oficios del cine español en periodo democrático. La conclusión principal es la validación del concepto de “Cronotopo” y su aplicación a la representación de datos para contribuir a una mejor comprensión y transferencia de conocimiento sobre la evolución de los oficios del cine en España.

Trabajo financiado por el proyecto de Plan Nacional "Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual" y por el proyecto de la Fundación Ramón Areces "Constelaciones del cine español. Cronotopos de los oficios cinematográficos en la España de la democracia". Grupo de Investigación Tecmerin Instituto Universitario del Cine Español Universidad Carlos III de Madrid

359 - La vida de un meme en el Sur Global

Gabriel Bayarri Toscano
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Este trabajo narra, mediante etnografía multisituada en contextos electorales latinoamericanos de extrema derecha, el ciclo de vida de dos memes y lo que revelan sobre plataformas, afectos y trabajo invisible.

Primero, seguimos un meme manual que nace en un grupo de Telegram bolsonarista: la cabeza de un votante del PT reemplazada por un excremento. A través de remixes caseros y cadenas de WhatsApp, el motivo se expande, se localiza con banderas, consignas futboleras y chistes internos, y llega a la campaña con el estribillo “petista tem coco na cabeça”. Mostramos cómo estas microprácticas construyen comunidad, refuerzan prejuicios y normalizan violencias bajo el escudo del “solo es humor”, mientras los algoritmos amplifican aquello que maximiza indignación y burla.

En 2024, seguimos un segundo meme producido con IA generativa: Milei como león expulsando “ratas” (la clase política deshumanizada). Aquí, la “democratización” técnica convive con nuevas asimetrías: la imagen se dispara con un prompt, pero su posibilidad se ancla en cadenas de trabajo de datos en el Sur Global (centros de data workers en lugares como Nairobi), donde personas etiquetan, moderan y definen límites morales de la IA expuestas a contenidos traumáticos —y donde el proceso supone costes ambientales (agua/energía) invisibilizados. El resultado es una circulación transnacional y glocal: formatos y estéticas de Silicon Valley se remezclan con gramáticas culturales locales, cultura pop (superhéroes, videojuegos), religiosidad popular y marcos punitivistas, convirtiendo la política en producto viral monetizable.

Teóricamente, articulamos economía política de la comunicación y estudios de cultura digital para mostrar cómo plataformas, consultoras y militancia digital precarizada generan hegemonía: lo “pop” se vuelve “sentido común”. Metodológicamente, combinamos análisis multimodal de memes, rastreo de trazas digitales e interlocución con productores, verificadores y trabajadores de datos.

Cerramos con un módulo de alfabetización memética: distinguir sátira de escarnio, detectar señales de violencia latente y ensayar re-encuadres que desactiven normalizaciones autoritarias.

Los datos de este proyecto fueron extraídos en el marco de la financiación Newton International Fellowship, British Academy en el School of Advanced Study, University of London (Código NIF22\220263 y cuenta con la referencia ética SASREC_2122-912-F). Además, estos datos están siendo analizados a través del proyecto “Memes y representaciones de género en la comunicación política española” (URJC. 2024/SOLCON-137941).

371 - La crítica de moda frente al 11S: el tratamiento informativo y la cancelación mediática a Miguel Adrover

Carmen Baniandrés Gómez
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El 8 de septiembre de 2001, tres días antes del atentado contra las Torres Gemelas, el diseñador español Miguel Adrover presentó su colección Primavera-Verano 2002, titulada Utopía. Esta propuesta continuaba la línea estética de su colección anterior, Meet East (Otoño-Invierno 2001), para la cual Adrover había vuelto a Egipto en busca de inspiración y con la intención de expresar su interés por Oriente Medio.

Hasta entonces, en sus tres colecciones previas, Adrover había manifestado su admiración por comunidades indígenas, su compromiso crítico con el sistema y su visión anticapitalista de la moda, elaborando prendas a partir de prendas reutilizadas o sometidas a procesos de desgaste. Su aproximación conceptual y técnica le otorgó una rápida notoriedad reflejada en la prensa especializada. Suzy Menkes, entonces editora de moda de The International Herald Tribune, destacaba su capacidad para combinar la sastrería más refinada con prendas casuales y versátiles, así como la dimensión intelectual de su trabajo. Además, Adrover recibió el premio Perry Ellis al mejor diseñador y el apoyo económico del conglomerado Pegasus Apparel Group, lo que le permitió financiar sus siguientes propuestas.

Meet East tuvo un recibimiento mayoritariamente positivo. Vogue USA describió el desfile como “la escapada egipcia de Adrover” e hizo hincapié en los caftanes y abrigos hasta el suelo, los turbantes, los chadores, los blazers con pantalones harem y jodhpurs, las túnicas estampadas y las túnicas negras como el azabache, celebrando que su moda escapara del cliché de los stilettos y las transparencias provocativas. Sin embargo, no todas las críticas fueron favorables: Cathy Horyn, crítica de The New York Times, consideró que el desfile evocaba un “campo de refugiados árabe” y que presentaba un “tratamiento opresivo de la mujer”.

Utopía mantenía parte de esa estética, pero incorporaba influencias mediterráneas y elementos de sastrería occidental, como combinaciones de pantalones harem con turbantes y blazers de aire colonial. El 8 de septiembre, Vogue USA calificaba la colección como “muy hermosa” y señalaba que, en un momento dominado por la moda uniforme y prefabricada, el espíritu independiente de Adrover resultaba especialmente relevante. Pero tras los atentados del 11S, el contexto cambió de forma drástica: los buyers cancelaron sus pedidos y ninguna pieza llegó a producirse. Adrover pasó a ser percibido como un diseñador que “romantizaba la cultura talibán” e incluso algunos medios generalistas lo asociaron con el Islam y, por extensión, a Bin Laden. Este episodio, narrado en su documental Call It Balance in the Unbalance (2011), marcó el inicio de su declive profesional.

Esta comunicación propone analizar el tratamiento mediático de Miguel Adrover antes y después del 11S, atendiendo a la crítica de moda como autoridad informativa en la industria. Asimismo, se examinará cómo el 11S transformó la percepción occidental de la moda “oriental” y cómo su uso pasó a vincularse con los atentados en un marco de lectura patriótica. Finalmente, se estudiará cómo, ante la cancelación sufrida, Adrover se posicionó como creador capaz de utilizar la comunicación de moda para criticar el sistema, situándose simultáneamente como outsider e insider.

Producción y circulación de contenidos

9. TV paga, cine y plataformas audiovisuales. Producción, distribución/exhibición y consumos en Argentina ante la convergencia
15. Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre
60. De la televisión tradicional al streaming: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video
64. Sistemas de inteligencia artificial como generadores de podcasts narrativos basados en visualizaciones de datos. Comportamiento, desafíos y limitaciones
72. Precariedad laboral y problemas de salud mental: resultados de una encuesta a periodistas freelance en Europa
74. Accesibilidad y UGC en el metaverso. Consideraciones sobre las principales plataformas
82. Presentación del cuestionario de análisis de la seguridad de los periodistas que cubren conflictos
93. El Boi-Bumbá de Amazônia como Fenómeno Transmedia - Construyendo el Protagonismo Femenino en el Ecosistema Mediático
95. Códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales
103. Ética y greenwashing en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática
111. TikTok como fuente de información: características de los mensajes
158. Investigación-creación audiovisual en ambientes universitarios: el caso FIC-Udelar-Uruguay
175. De lo trivial a lo político-ambiental: el impacto de los influencers en Costa Rica
192. Las dos caras de la Inteligencia Artificial Generativa en el ecosistema informativo digital
196. La hibridación entre ficción y no ficción en la producción cinematográfica andaluza contemporánea: el caso de Los restos del pasar (2023)
215. La incertidumbre mediática en el conflicto de Gaza. El ataque al hospital Al-Alhi
289. De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España
290. Repensar la producción periodística para reconectar con audiencias jóvenes: estrategias atractivas e inclusivas desde la perspectiva del alumnado de Periodismo
307. La polarización política en Argentina a través del análisis de la cobertura televisiva de la condena firme de Cristina Fernández de Kirchner
313. Apuestas en directo, prácticas de streaming y exposición al juego de la juventud en las plataformas Kick y Twitch
315. Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación.
346. Producción informativa en una crisis de proximidad: vulnerabilidad profesional durante la cobertura de la dana de 2024
352. La mirada experta de la aplicación de la IA al diseño periodístico
355. IA Generativa en la producción audiovisual española: flujos de trabajo, perfiles profesionales emergentes y retos éticos a través del caso de El gran reinicio (Daniel H. Torado, 2025)

9 - TV paga, cine y plataformas audiovisuales. Producción, distribución/exhibición y consumos en Argentina ante la convergencia

Marina Moguillansky
Universidad Nacional de San Martín-CONICET

Santiago Marino
Universidad de San Andrés

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la dinámica en los eslabones de producción, distribución/exhibición y consumos en las ventanas de la TV paga, el cine y las plataformas de servicios audiovisuales. En el sector audiovisual, la incorporación y combinación de formas de producción y circulación de bienes y servicios (Monzonzillo, 2011) son fruto de un desarrollo no espontáneo, que obedece tanto a la evolución de las tecnologías vinculadas a las industrias audiovisuales como a factores externos y estructurales del capital globalizado (Martell, 2011). La industria audiovisual está cada vez más globalizada y concentrada. Según De Mora (2009) es importante entender cómo se produce la internacionalización de contenidos y agentes audiovisuales, qué efectos genera y cuáles son las políticas y estrategias para obtener una mayor rentabilidad social, política y económica en la cultura audiovisual en la etapa plataformizada de la convergencia (Becerra, 2024). Dentro del espacio audiovisual ampliado (Marino, 2024) se integran las ramas del cine, la televisión (abierta y de pago, por cable o satélite, analógica y digital) y los servicios (abiertos y de pago) que se ofrecen en Internet y son reconocidos como “a demanda” (por el modo de consumo) u Over The Tops (OTTs), por estar soportados en la web. Así, las “plataformas de streaming" (...) se dedican a producir, distribuir y exhibir contenidos audiovisuales de videos bajo demanda, basados en una lógica de catálogo y con diferentes modalidades de acceso de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, el modelo de negocio y la estructura de propiedad del operador. (Carboni y Marino, 2024:3) La hipótesis de trabajo sostiene que -a sabiendas de que en las industrias culturales la oferta antecede a la demanda- en el período estudiado en Argentina (1991-2025) la evolución de cada ventana fue condicionada por diferentes aspectos: la estabilidad económica contribuyó a la expansión de la TV paga; las políticas públicas potenciaron al cine y el desarrollo técnico habilitó a las plataformas a su veloz crecimiento, el que sucedió en menor tiempo dentro de un mercado particular como el argentino. En la metodología, además de la vinculación entre las variables centrales para cada ventana, se analizaron aspectos que inciden en el contexto de los consumos audiovisuales. Se completó una base de datos que describe la evolución de la industria audiovisual para los últimos treinta y cinco años. Los resultados permiten comprobar la hipótesis y destacar que la evolución del mercado audiovisual en Argentina desde 1991 tiene una expansión de la TV paga a niveles relevantes, que se sostendrán a lo largo del tiempo. Ese es seguido por modificaciones en el cine que incluyen medidas de políticas públicas con dinámicas del mercado y roles claves de capitales extranjeros. Y que esa dominación de jugadores globales explica el funcionamiento del sistema de plataformas en el país.

El trabajo es un producto que resulta de la combinación del proyecto que lleva adelante el investigador Santiago Marino, de la Universidad de San Andrés, con el que lleva a cabo la investigadora Marina Moguillansky en la Universidad Nacional de San Martín. El financiamiento es de cada una de estas instituciones

15 - Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre

Martin Oller Alonso
Universidad de Salamanca

Carlos Arcila Calderón
Universidad de Salamanca

Maximiliano Frías
Universidad de Salamanca

Resumen

La expansión del discurso de odio en entornos digitales plantea un reto urgente a los profesionales de la comunicación divulgativa, social y cultural. El ecosistema audiovisual, atravesado por la lógica algorítmica, la precariedad laboral y la polarización política, se encuentra en una encrucijada: reproducir dinámicas discriminatorias o impulsar narrativas capaces de generar empatía y contrarrestar la intolerancia. ¿Negocio o compromiso? Este trabajo se enmarca en el proyecto europeo COIN (Countering Online Intolerance Against Especially Vulnerable Groups) [https://coinusal4excellence.com/] y se centra en los resultados del Work Package 6, que explora cómo los profesionales del sector audiovisual en España perciben y afrontan el desafío de representar la vulnerabilidad y el odio en sus relatos. El estudio combina dos estrategias empíricas: cinco grupos focales en los que participaron 16 personas y diez entrevistas en profundidad con profesionales y creadores (productores, guionistas, directores y coordinadores) del sector audiovisual (cine, televisión, documental y comunicación institucional). Nuestro estudio se apoya en una metodología híbrida que integra aproximaciones cualitativas (entrevistas y grupos focales) y cuantitativas (análisis de contenido/minería de datos y codificación temática) con herramientas computacionales (text mining, KWIC, redes semánticas), lo que nos permite mapear tanto los significados explícitos como las asociaciones latentes en el discurso profesional. En los resultados identificamos siete clústeres temáticos interrelacionados: (i) odio y discriminación; (ii) narrativa audiovisual y formatos; (iii) producción y equipo técnico; (iv) plataformas, redes e internet; (v) dinámicas sociopolíticas de las redes sociales; (vi) dimensión profesional y laboral y (vii) ética, responsabilidad y regulación. Estos clústeres revelan tensiones en el trabajo narrativo contemporáneo desarrollado por los profesionales audiovisuales españoles. En concreto, destacan la pugna entre la lógica de mercado y la responsabilidad social; la influencia de plataformas globales en la autonomía creativa; la visibilidad amplificada del odio en redes sociales y la constante negociación entre la libertad de expresión, la autorregulación y la autocensura. Asimismo, emergen prácticas narrativas que buscan resistir la simplificación o la estigmatización de las minorías (comunidades vulnerables y/o estigmatizadas). Algunos de los principales ejemplos son el uso del testimonio en primera persona en documentales, la construcción de personajes complejos que trascienden binarismos víctima/agresor y estrategias de producción colaborativa que privilegian la diversidad y la ética del cuidado. Sin embargo, los profesionales reconocen, de igual modo, los riesgos de la “tokenización” y la instrumentalización de la diversidad, especialmente cuando la representación se convierte en exigencia de(l) mercado más que en un compromiso ético con estas comunidades y con los propios espectadores/audiencia. En España, en un contexto marcado por la incertidumbre comunicativa y la acentuación de fenómenos de polarización, extremismo, discurso de odio y “otrorización”, nuestra investigación demuestra que el sector audiovisual puede (y debe) desempeñar un papel decisivo en la transformación del imaginario social. La clave reside en articular narrativas sensibles al contexto, sostenidas en protocolos éticos de producción y en la defensa de la integridad creativa frente a presiones económicas y algorítmicas.

Proyecto financiado por la Unión Europea. Acciones Marie Skłodowska-Curie – H2020-MSCA-COFUND-2020-USAL4EXCELLENCE-PROOPI-663. Número de acuerdo de subvención: N. 101034371. Referencia interna de USAL: 8925-8553. Además, forma parte del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA, USAL).

60 - De la televisión tradicional al streaming: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video

Juan Ignacio Fernández Herruzo
Universidad Carlos III de Madrid

Pedro Gallo Buenaga
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Este estudio tiene como propósito explicar cómo determinados formatos televisivos de entretenimiento pueden alterar la lógica tradicional de publicación de contenidos en los servicios de vídeo bajo demanda (VOD), así como analizar sus estrategias comerciales e integración en el modelo de negocio de una gran compañía transnacional que opera en este segmento de mercado. A partir del caso 'Operación Triunfo 2023' —emitido entre 2023 y 2024 en Prime Video—, se examina la adaptación de un formato televisivo de larga trayectoria a las dinámicas de distribución, programación y monetización propias del entorno no lineal.

Durante más de dos décadas, Operación Triunfo ha constituido un referente para el estudio de los formatos de entretenimiento en España y sus estrategias de programación. No obstante, su migración al entorno del streaming supuso un punto de inflexión al situar este formato tradicionalmente lineal dentro de la lógica de los servicios de VOD. Este proceso se produce en un contexto de consolidación del mercado europeo de VOD y de creciente interdependencia entre prestadores globales y productoras locales. Investigaciones recientes han destacado además la irrupción del contenido en directo y la incorporación de publicidad como factores que desafían el paradigma no lineal, elementos centrales en el caso analizado.

La investigación adopta un enfoque mixto que combina el análisis de contenido cuantitativo (duración, horarios, pausas, emplazamientos de producto) con un análisis documental cualitativo. Este último comprende la revisión de materiales corporativos, comunicados de prensa y presentaciones en dos mercados televisivos. La triangulación de ambas técnicas permite comprender tanto las transformaciones del formato como su integración en la estrategia comercial y corporativa de Amazon.

Los resultados revelan una transformación significativa de las estrategias de publicación: las galas redujeron su duración y se adelantaron en horario; el formato se expandió a nuevos espacios y siguió dinámicas transmedia en canales de distribución como el propio Prime Video, YouTube y Twitch. En el plano económico, OT 2023 se integró en diferente medida en seis líneas de negocio de Amazon (Prime Video, MGM Studios, Amazon Music, Amazon Marketplace, Amazon Web Services y Twitch), consolidando un modelo de monetización dual basado en sinergias internas y patrocinios externos (ING, Google Pixel, Mapfre).

En conclusión, el caso evidencia cómo los formatos de entretenimiento pueden llegar a introducir nuevas lógicas de producción, distribución y consumo en el VOD, reintroduciendo temporalidades, eventos en directo y estrategias publicitarias propias de la televisión lineal. Esta realidad parece redefinir así las fronteras entre televisión tradicional y streaming, y pone de relieve dependencias y relaciones de poder e intercambio de intereses entre productoras locales y grandes prestadores de VOD.

Los autores de este artículo agradecen el apoyo del proyecto de investigación “Diversidad y servicios audiovisuales de suscripción bajo demanda” (PID2019-109639RB-I00; MCIN/AEI/10.13039/501100011033), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España. Asimismo, declaran haber recibido apoyo predoctoral del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gallo: PRE2020-096187; Fernández-Herruzo: FPU22/02504).

64 - Sistemas de inteligencia artificial como generadores de podcasts narrativos basados en visualizaciones de datos. Comportamiento, desafíos y limitaciones

Mario Pérez-Montoro
Universitat de Barcelona

Carlos Lopezosa García
Universitat de Barcelona

Resumen

a) Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar y evaluar la calidad de podcasts narrativos creados automáticamente por herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) a partir de imágenes con visualizaciones de datos frente a análisis producidos por expertos humanos. Se analiza el alcance, pero también las limitaciones, de la aplicación de la IAG en esa producción.

b) Estado de la cuestión

La narrativa basada en la representación visual de datos se ha convertido en una de las estrategias con mayor crecimiento y más utilizadas en los medios de comunicación. Esta propuesta narrativa se percibe como una nueva manera de contar historias y de sostener el modelo de negocio de los medios. Por otro lado, en el plano tecnológico, la IAG surge como una tendencia destacada, centrándose en la creación de contenido original, incluidos podcasts, a partir de datos preexistentes. Sin embargo, no existen investigaciones que hayan evaluado la calidad de los podcasts narrativos generados por herramientas de IAG a partir de imágenes con visualizaciones de datos frente a análisis producidos por humanos.

c) Metodología

Para cubrir los objetivos, se ha implementado una metodología sistemática que combina la evaluación objetiva y la subjetiva. En primer lugar, se realiza una revisión sistemática exploratoria de la literatura académica en torno al podcast en el ámbito de la comunicación. En segundo lugar, se proponen y definen los criterios utilizados en la evaluación de esos productos. En tercer lugar, se implementa el diseño experimental y se seleccionan varias visualizaciones (imágenes; básicas y de tipo avanzado) identificadas por un experto. A partir de cada una de las imágenes, se genera un podcast utilizando la herramienta de IAG Google NotebookLM y se extrae el texto donde el experto analiza esas imágenes. En cuarto lugar, se realiza una evaluación ciega de los dos productos por un panel mixto utilizando una rúbrica estandarizada con escalas Likert para cada criterio. Por último, se realiza un análisis de resultados, detectando las diferencias más significativas entre la producción de la IA y el análisis realizado por humanos expertos.

d) Resultados y conclusiones

Los resultados se integran para determinar si la IAG logra niveles comparables de comprensión y claridad, en qué dimensiones supera o queda rezagada frente a los humanos, y cómo podría incorporarse en flujos híbridos de comunicación de datos. En este sentido, se percibe cierta ventaja humana en la interpretación y la contextualización. La narrativa textual realizada por el experto humano obtiene mejor puntuación en “valor agregado analítico” y en exactitud interpretativa en casos complejos. Por otro lado, se identifica un grado alto de competencia de la IA respecto a la claridad y estructura básica de la narración. En tercer lugar, apreciamos algunas diferencias y patrones en las respuestas respecto a los tipos de visualización. En cuarto lugar, se identifican algunas diferencias entre los participantes expertos y los participantes no especializados de nuestro panel de evaluación. Por último, se identifican oportunidades de mejora en el funcionamiento y los resultados ofrecidos por la IAG.

72 - Precariedad laboral y problemas de salud mental: resultados de una encuesta a periodistas freelance en Europa

Antonio Cuartero
Universidad de Málaga

Ruth de Frutos
Universidad de Málaga

Resumen

El periodismo freelance es indispensable para la vitalidad mediática y la defensa de la democracia, pero enfrenta una creciente invisibilidad y retos estructurales que amenazan su sostenibilidad y su calidad informativa. a) Objetivos de la investigación. Esta comunicación, que forma parte del proyecto Taktak impulsado por Display Europe y la Unión Europea, tiene como objetivo visibilizar y analizar la crisis laboral y económica del periodismo por cuenta propia en Europa. El estudio busca radiografiar su realidad socioeconómica, analizar la relación entre los desafíos clave asociados a la inestabilidad financiera y el bienestar profesional (burnout y salud mental), y explorar la viabilidad de mecanismos de monetización innovadores como plataformas de pago y donaciones para mitigar la precariedad estructural y garantizar la sostenibilidad mediática. b) Estado de la cuestión. La precariedad laboral en el periodismo es una tendencia histórica, agravada por el desmantelamiento de las redacciones tradicionales (Aoki et al. 2012; O'Brien, 2021; Bustamante-Granda et al., 2021 y Holland, 2018). En Europa, quienes ejercen el periodismo freelance encaran un panorama fragmentado, con ingresos irregulares y la necesidad de diversificar sus fuentes de financiación. Esta inestabilidad responde a una cultura empresarial que transfiere los riesgos a las y los periodistas. La precariedad también tiene un fuerte impacto en la salud mental y el bienestar (Sachs et al., 2025), con especial énfasis en las mujeres periodistas, quienes a menudo optan por el trabajo autónomo para conciliar vida laboral y familiar. c) Hipótesis y metodología. La hipótesis central plantea que el actual modelo de negocio de los medios de comunicación se basa en una estructura laboral que está dañando gravemente la salud mental de las y los periodistas. Para contrastarla, se aplicó una metodología mixta en dos fases. Entre julio y noviembre de 2024 se realizó una macroencuesta online distribuida por muestreo no probabilístico de bola de nieve, con la que se obtuvieron 436 respuestas de freelancers de 33 países. El cuestionario, en 13 idiomas, abordó temas como la situación económica, el burnout, la salud mental o el interés en la monetización digital. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva multivariable. d) Resultados y conclusiones. Los resultados confirman un entorno laboral entre los freelances marcado por la precariedad. Las principales fuentes de ingresos que tienen los periodistas freelance dependen de los salarios que obtienen (47,2%) y del pago por sus servicios (46,4%) lo que evidencia que existe un ecosistema de "falsos autónomos" dentro de este colectivo profesional. También se constata que el 56,8% mostró interés en plataformas de monetización directa mediante pagos o donaciones. El estudio revela que seis de cada diez profesionales entrevistados sufren burnout y que está profundamente arraigado en las dinámicas del trabajo periodístico: a mayor dependencia económica del periodismo, mayor riesgo de agotamiento. La investigación concluye que garantizar la sostenibilidad del periodismo freelance requiere reformas estructurales en su financiación. Es urgente escalar modelos de monetización alternativos que aseguren la viabilidad económica de estos profesionales y fortalezcan su rol democrático.

Esta comunicación forma parte de una investigación a nivel europeo sobre la profesión periodística realizada por el proyecto Taktak en colaboración con Display Europe y el apoyo de la Unión Europea.

74 - Accesibilidad y UGC en el metaverso. Consideraciones sobre las principales plataformas

Pavel Sidorenko Bautista
Universidad Internacional de La Rioja

Nadia Alonso López
Universidad Politécnica de Valencia

Resumen

El metaverso es un concepto amplio que abarca diversas tecnologías, como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y la realidad mixta (RM), con el objetivo de crear experiencias inmersivas y multisensoriales de forma persistente mediante avatares. A medida que el metaverso evoluciona y gana popularidad, es fundamental garantizar que sea un espacio inclusivo y accesible para todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades, sobre todo por su carácter multipantalla. La accesibilidad digital en este contexto implica que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan participar plenamente en las experiencias virtuales, acceder a la información y a los recursos, e interactuar con el entorno digital de forma equitativa. Los elementos centrales del metaverso, como la inmersión, la interacción en tiempo real, la persistencia, la interoperabilidad, la descentralización y el contenido generado por el usuario, sientan las bases de un universo digital que busca ser inclusivo y accesible para todos. Sin embargo, existen desafíos importantes para garantizar un acceso equitativo para todos los usuarios, como la brecha digital, la necesidad de tecnologías adaptativas y el potencial del metaverso para exacerbar las desigualdades existentes en el acceso a la información y los recursos. Sin embargo, ya son varias las plataformas que reúnen diariamente varios millones de usuarios activos, lo que obliga a revisar qué tipo de posibilidades de accesibilidad ofrecen y qué recursos ponen a disposición de los creadores de contenido, con el fin de procurar un metaverso más interconectado. Un análisis comparativo de estos canales permite crear una radiografía del metaverso actual con base en los casos más populares, cuyos resultados tienen la intención no solo de servir de advertencia sino de base de enmienda no solo en la evolución de estos proyectos, sino otros más de nicho existentes y próximos a desplegarse en el ámbito de la Web3.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación financiado por la Universidad Internacional de La Rioja “Modelo y claves para una comunicación accesible en el metaverso” (AccessVerse- PP-2024-11).

82 - Presentación del cuestionario de análisis de la seguridad de los periodistas que cubren conflictos

María del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla

María José Cantalapiedra
Universidad del País Vasco

Leire Iturregui
Universidad del País Vasco

Resumen

El proyecto Josafcon (Journalist Safety Research Project) es un proyecto de investigación que analiza las condiciones de seguridad de los periodistas españoles que cubren conflictos internacionales. Se enmarca en la tradición investigadora del área de Periodismo, que busca estudios comprensivos de la lógica de producción informativa. Josafcon está financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2021-122680NB-100 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y Feder, UE) La investigación se inserta, asimismo, en la corriente investigadora del periodismo de conflicto, que aborda el concepto de seguridad de y para los/las periodistas, las necesidades en las que se expresa dicho concepto, y la forma en que determina el desempeño profesional. El interés de la investigación radica, precisamente, en la ausencia de un estudio académico sistematizado sobre las condiciones de seguridad de los periodistas españoles que cubren conflictos internacionales. Para ello se analizarán las dimensiones de la seguridad en el ejercicio del periodismo de conflicto -desde la formación, la relación con los medios de comunicación, los equipos y seguros hasta la gestión del postrauma- en el contexto de la cultura periodística española, con un enfoque transversal de género que fije las características específicas de relación entre género, cobertura mediática y conflicto. Dado que la hipótesis de partida es que las condiciones de seguridad de estos periodistas han empeorado de forma progresiva en los últimos treinta años, el proyecto nace con una vocación de transferencia social que involucre en un debate público sobre el objeto de estudio a los interlocutores pertinentes: asociaciones profesionales, medios de comunicación, Universidad e instituciones públicas. Un debate sobre el impacto que la inseguridad sobre el terreno y vulnerabilidad laboral puede tener, como comunidad de práctica, sobre sus rutinas y métodos de trabajo y sobre sus trayectorias profesionales. Así, este proyecto de investigación entronca con un campo emergente de investigación en el contexto internacional, en el que se apunta a la importancia de realizar estudios empíricos y debates, la creación de redes o el desarrollo de estudios comparativos como estrategia para avanzar y asegurar una investigación de calidad. Para alcanzar los objetivos fundamentales de este proyecto se ha desarrollado como herramienta de investigación un cuestionario que se ha sido respondido por un número significativo de profesionales que cubren en la actualidad o han cubierto en un pasado reciente diferentes conflictos bélicos. Más allá de los resultados del cuestionario, del que se presentarán avances, la elaboración de dicha herramienta de investigación ha supuesto un reto sustancial mediante una intensiva revisión bibliográfica, un sistema de validación del cuestionario y la interacción con investigadores internacionales cualificados de este ámbito de especialización. El cuestionario se puede convertir en una herramienta universal para el objeto de estudio planteado. Ya que aborda la seguridad de los periodistas que cubren conflictos antes durante y después de dicha cobertura. Esta herramienta no ha sido presentada aún a la comunidad académica en España, lo que pretendemos hacer mediante esta comunicación.

El proyecto FOSAFCON está financiado el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2021-122680NB-100 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y Feder, UE)

93 - El Boi-Bumbá de Amazônia como Fenómeno Transmedia - Construyendo el Protagonismo Femenino en el Ecosistema Mediático

Andrea Ferraz Fernandez
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

Suzan Monteverde Martins
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

Resumen

Este artículo investiga la construcción y circulación de narrativas transmedia en torno a la figura alegórica Mãe Ribeirinha, presentada en el Festival de Folklore de Parintins 2024, en Brasil. El festival, principal evento cultural del norte del país, acopla teatro, música, danza y literatura, en un espectacular concurso entre los toros Garantido y Caprichoso, que compiten durante tres noches de funciones. Durante estas sesiones, cada toro presenta cuatro figuras alegóricas dedicadas a narrar leyendas amazónicas, rituales indígenas, la celebración del auto del toro y figuras regionales típicas, tema este último representado por la metáfora Mãe Ribeirinha, tema de este artículo. La investigación se centra en cómo la inclusión de esta alegoría, combinada con una estrategia intencionada de producción y circulación de informaciones y contenidos digitales, promovió un ajuste epistémico en las plataformas digitales, constituyendo una respuesta comunicacional al desvanecimiento histórico del protagonismo femenino en esta manifestación cultural. El estudio se basa teóricamente en los Estudios Transmedia (JENKINS, 2024; MOLAS CASTELLS, 2020; FINN et al., 2024), que analizan estrategias coordinadas para difundir narrativas en múltiples plataformas. Metodológicamente adopta un enfoque cualitativo, combinando netnografía y análisis de contenido digital para mapear la narrativa en varios canales: la toada - ritmo tradicional - difundido por los servicios de streaming, la transmisión televisiva del espectáculo, la narrativa especialmente dibujada para redes sociales, la emulación de la estructura comunitaria en exhibición del boi-bumbá, la amplificación del relato del espectáculo por parte de los fans y la participación en un reality show nacional. Los resultados demuestran la consolidación de un proceso exitoso de circulación de contenido para el festival. La toada, base de la narrativa, se convirtió en un archivo permanente en internet, mientras que la aparición de una de las bailadoras protagonista del evento en el reality show más importante de la televisión brasileña aumentó las búsquedas del evento en internet en un 140% (GOOGLE TRENDS, 2024). El contraste con la estrategia 2025, aunque exitosa para la industria del turismo local, no alcanzó el mismo impacto narrativo del año anterior, lo que refuerza la eficacia del modelo 2024. Se concluye que la práctica analizada ilustra un modelo estratégico de agencia de comunicación. En este modelo los productores culturales amazónicos utilizan el ecosistema mediático para contrarrestar la volatilidad informativa, no solo generando resiliencia semántica a través de la cultura popular sino - sobre todo - narrando, y logrando - con estas estrategias - un nuevo y poderoso protagonismo femenino para la región.

Las investigadoras pertenecen al Grupo de Investigación MID Midias Interativas Digitais, cadastrado en el Diretório de Grupos de Pesquisa - Plataforma Lattes - CNPq http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/29714

95 - Códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales

Antonio Casado Ruiz
Universidad CEU San Pablo

Resumen

La digitalización ha transformado el rol de los prescriptores en los medios de comunicación, han pasado de ser periodistas y expertos respaldados por sus empresas de comunicación a un nuevo sistema dominado por influencers, algoritmos y comunidades en línea. Este trabajo analiza los códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales, El objetivo es revisar cómo usan el lenguaje audiovisual y así aumentar su influencia en las audiencias a través de recomendaciones, guías de consumo y formación de opiniones en plataformas digitales y todavía en numerosos programas de las televisiones generalistas. En la introducción, se contrasta el modelo del siglo XX, donde la autoridad derivaba de la experiencia y el respaldo institucional, con el panorama actual, más disperso, incluso caótico. Se revisarán aspectos clave como la autoridad tradicional en medios como la televisión y la prensa, el cambio en la llamada economía de la atención y la formación de comunidades emocionales, donde las narrativas se expanden viralmente de forma individual pero con un impacto en grandes grupos que comparten objetivos similares. El fin del modelo tradicional se evidencia en la fragmentación de audiencias y la emergencia del "prosumidor", impulsado por interacciones en redes sociales. En España, con datos recientes, el 50% aún prefiere la televisión por su fiabilidad, pero ya es habitual la presencia de los nuevos actores de este sistema mediático que consiguen una enorme relevancia por su conexión emocional con las audiencias, mientras que la confianza en medios grandes disminuye. En las narrativas digitales, se enfatiza cada día más la interacción: historias audiovisuales que integran imágenes, texto, efectos y sonido para captar la atención dispersa en esta época de falta de concentración y superficialidad crítica. El storytelling en formatos virales, como los videos cortos de TikTok, fomenta shares y comunidades, aunque a veces no son más que burbujas efímeras. Añadimos a este análisis conceptos como el "framing", que ilustran cómo se interfiere en las percepción de los seguidores activando emociones creando una relación compleja entre emisores y receptores. Los prescriptores evolucionan hacia influencers, que son o pretenden ser líderes de opinión en nichos donde los videos virales actúan como sellos de calidad y se crean comunidades afectivas mediante lenguaje coloquial, edición dinámica y géneros mixtos. En conclusión, surgen cada día nuevos desafíos al priorizar la viralidad sobre el rigor: polarización, crisis de credibilidad y difusión de fake news, agravados por algoritmos que amplifican emociones. Para cumplir con los objetivos legales de transparencia y proteger a los menores esto pone en el punto de mira la necesaria reflexión sobre la educación digital y también el conocimiento en la educación básica del lenguaje audiovisual para poder ser críticos ante cualquiera de los excesos en estas situaciones.

Soy miembro de la AE-IC Profesor honorario de la Universidad CEU San Pablo y Realizador en activo de RTVE Es un proyecto da análisis aplicado a programas de televisión, redes sociales y comunidades online, concretamente a partir de los proyectos de innovación de RTVE

103 - Ética y greenwashing en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática

Carmen del Rocío Monedero Morales
Universidad de Málaga

Maria Teresa Mercado Saez
Universitat de València

Resumen

El trabajo realiza un análisis crítico del periodismo medioambiental desde una perspectiva deontológica, mediante un estudio cualitativo basado en análisis de contenido. La investigación examina dieciséis piezas informativas publicadas entre noviembre de 2021 y junio de 2025 en prensa, radio y televisión, tanto en medios generalistas como especializados. La selección responde a su valor ejemplificador de buenas y malas prácticas en el tratamiento de temas vinculados al medio ambiente y la crisis climática, incluyendo casos de greenwashing empresarial, activismo ecológico, negacionismo climático, desinformación institucional, amenazas a periodistas y catástrofes medioambientales. El objetivo es identificar cómo los medios abordan estos fenómenos y en qué medida respetan los principios éticos del ejercicio periodístico.

El marco teórico se sustenta en el planteamiento de Monedero Morales y Mercado Sáez (2024), quienes proponen un enfoque deontológico específico para el periodismo ambiental, basado en el derecho ciudadano a recibir información veraz, contextualizada, plural y socialmente útil. A partir de esta base, el estudio analiza siete dimensiones éticas: uso correcto del género periodístico, accesibilidad del lenguaje, diversidad y calidad de fuentes, evitación de malas prácticas, equilibrio narrativo, inclusión de enfoques locales y constructivos, y compromiso ético con el interés público. Estas categorías guiaron la codificación y evaluación de las piezas seleccionadas.

Los resultados revelan una gran heterogeneidad en el cumplimiento de estos principios. Algunas piezas destacan por su rigor profesional: emplean fuentes expertas, contextualizan históricamente los hechos, critican con fundamento los discursos dominantes y emplean un lenguaje claro sin trivializar. Estos trabajos asumen una función fiscalizadora del poder político y económico y promueven una ciudadanía informada y crítica frente a la crisis climática. Sin embargo, coexisten prácticas que vulneran los estándares deontológicos, como la reproducción acrítica de declaraciones institucionales, la falta de contraste informativo, el sensacionalismo o la invisibilización de actores sociales clave —científicos, activistas o comunidades afectadas—.

El estudio subraya las deficiencias en el tratamiento mediático del activismo climático, frecuentemente despolitizado o ridiculizado, y presentado solo a través de sus manifestaciones disruptivas. Esta tendencia omite el trasfondo de las demandas y desactiva su potencial transformador. Además, se constata una escasa presencia de perspectivas territoriales o comunitarias y una falta de narrativas centradas en soluciones y experiencias locales de resistencia ecológica. Estas carencias contribuyen a construir una visión del cambio climático como un problema lejano, inevitable y sin salida.

En cuanto al negacionismo y la desinformación climática, el análisis diferencia entre coberturas que abordan críticamente las relaciones entre ideología, política y ecología, y otras que caen en la falsa equidistancia o legitiman discursos pseudocientíficos. La ausencia de contexto o el tratamiento del negacionismo como simple “debate” favorecen la confusión pública y la inacción. Asimismo, se documentan piezas que exponen la creciente hostilidad y los riesgos que enfrentan los periodistas ambientales al denunciar intereses corporativos o institucionales.

Esta investigación se enmarca en el proyecto Ética y Autorregulación de la Comunicación Social: Análisis de contenido de los Códigos Éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos y Guías para su implementación (Referencia PID2021-124969NB-I00) financiado por el Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

111 - TikTok como fuente de información: características de los mensajes

Yaiza Ceballos del Cid
Universidad de Málaga

Bernardo Gómez-Calderón
Universidad de Málaga

Álvaro López-Martín
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

En la Academia existe un amplio consenso en que las redes se han consagrado como el canal prioritario de acceso a la información por parte del colectivo joven (Férdeline, 2021; Farias-Batlle et al., 2024; Pérez-Escoda et al., 2021; Notley et al., 2023; Eddy, 2022; Bergström & Jervelycke, 2018; entre otros). No obstante, dentro de estas, TikTok es la plataforma que experimenta un crecimiento más destacado en los últimos años (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024; Ceballos et al., 2024; entre otros). Entre otros, los factores que han contribuido a su auge son su estrategia de engagement y su interfaz altamente intuitiva (Peña-Fernández et al., 2022); la rapidez e inmediatez con la que se distribuye el contenido, una cualidad altamente valorada por los jóvenes (Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024), y su carácter marcadamente audiovisual, que incrementa la atribución de veracidad (López-Flamarique y Planillo-Artola, 2021). Así pues, teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de la investigación es analizar el contenido informativo que circula por dicha red, ya que de él dependerá, en buena medida, la calidad de la dieta informativa del público joven. Para ello, se han perseguido otros objetivos secundarios como analizar quién distribuye el contenido (O1), observar el tipo de fuente que utilizan (O2), determinar el tono de las informaciones (O3), identificar el formato predominante (O4) y señalar el nivel de interacción que reciben estos contenidos (O5). Para dar respuesta a los objetivos planteados se ha seguido una metodología cuantitativa a través del análisis de contenido. Se han identificado los cuatro temas que más preocupan a los jóvenes españoles (dificultad de acceso a la vivienda, precariedad laboral, salud mental y crisis climática), según el informe del Consejo de la Juventud de España (2023), y buscando mediante hashtags (#vivienda, #precariedad laboral, #salud mental, #crisis climática) se han seleccionado los 25 primeros vídeos de cada uno de los temas (n=100) para indagar en los diferentes aspectos recogidos en la ficha de análisis y que se corresponden con los objetivos planteados. Los resultados, aunque todavía incipientes, señalan que hay cierto equilibrio entre las informaciones distribuidas por creadores individuales, quienes cuentan sus testimonios personales, y las elaboradas por los medios, con un tono más profesional. No obstante, aunque las primeros presentan un sentido más reivindicativo, incluyen un menor número de fuentes y consiguen una mayor interacción que los medios tradicionales.

158 - Investigación-creación audiovisual en ambientes universitarios: el caso FIC-Udelar-Uruguay

Federico Beltramelli
Universidad de la República - Uruguay

Juan Pellicer
Universidad de la República - Uruguay

Santiago González Dambrauskas
Universidad de la República - Uruguay

Resumen

Esta comunicación propone una aproximación integral al proceso de investigación-creación en el campo audiovisual desarrollada en la Sección Académica de Medios y Lenguajes Audiovisuales (SAMLA) de la Licenciatura en Comunicación (FIC-Udelar-Uruguay). Se sistematizan distintos modelos de generación de contenidos, asumiéndolos como producción de conocimiento genuino, articulando práctica, teoría y reflexión crítica en estudiantes de niveles de egreso en ambiente universitario. La periodización del estudio comprende la producción entre los años 2018 y 2024 y toma como base producciones seriadas y trabajos finales de egreso. La investigación-creación se asume como una modalidad que combina la realización de obras audiovisuales con la indagación conceptual y metodológica sobre sus propios procesos, explorando los vínculos entre pensamiento, lenguaje y práctica artística. Se parte de considerar la creación audiovisual como un formato de investigación específico para los estudios de comunicación. Entendemos que la investigación-creación aplicada al campo cinematográfico, siguiendo a Lulkowska (2024) como filmmaking-based research (investigación basada en el cine) o filmquiry (investigación cinematográfica), donde se pueden identificar tres elementos: su práctica, los antecedentes contextuales y las evaluaciones reflexivas cruciales. En términos metodológicos, en esta comunicación se sistematizan creaciones bajo distintos paradigmas existentes, donde emergen diferencias notables con posturas incluso antagónicas. Las preguntas que guiaron esta investigación son las siguientes: ¿Podemos construir conocimiento a partir de procesos creativos? ¿Cómo debemos dialogar en el ámbito académico a través de investigaciones que se expresan en formatos no académicamente tradicionales? ¿Una obra cinematográfica en sí misma aporta a la construcción de conocimiento?. Asimismo, hemos avanzado en la conceptualización referida a la evaluación académica en formatos no tradicionales. Postulamos que cada proyecto creativo es único y puede por tanto generar su propia metodología de investigación, que no es transferible y que se guía por un modelo metodológico sustentado en procesos de naturaleza intuitiva y productiva, solo pasible de ser realizada en ambientes universitarios. Para esta comunicación se presentarán algunos casos singulares a modo de avance de esta investigación.

175 - De lo trivial a lo político-ambiental: el impacto de los influencers en Costa Rica

Lorna Chacón Martínez
Universidad de Costa Rica

Resumen

Los influencers impactan de diferentes maneras en las personas jóvenes de Costa Rica. Su influencia ha trascendido temas triviales -como estilo de vida o consumo- y ha escalado a espacios políticos; como la defensa del medio ambiente contra un gigante desarrollo hotelero, lo que ha desatado una reciente batalla legal, que pone sobre la mesa la necesidad de discutir las regulaciones que debería tener esta práctica.
a) objetivos de la investigación
Conocer los ámbitos y el impacto que ejercen los influencers en las personas jóvenes de Costa Rica y determinar si deberían existir regulaciones sobre esta práctica.
b) estado de la cuestión
En el ecosistema digital, surge la figura del influencer, una persona o celebridad que tiene una gran cantidad de seguidores en redes sociales, donde ha construido una audiencia fiel gracias a su contenido creativo y atractivo, que genera admiración y escucha (Rodríguez, 2023; San Miguel 2017). Estos influenciadores utilizan las plataformas digitales para mostrar su estilo de vida, por lo que muchos son contratados por empresas para que promociones sus productos o servicios, pues su narrativa cercana logra llegar de manera más rápida a los consumidores o atraer nuevos (Araujo 2021; Campines, 2024). Los efectos de estos mensajes pueden incidir en la autoestima y salud mental de las personas, especialmente jóvenes, sus decisiones de compra e, incluso, sus ideas políticas, pero también pueden ejercer una influencia en favor de causas sociales y ambientales (García Beaudoux y Slimovich, 2024).
c) hipótesis y metodología
La autora parte de la hipótesis de que los influencers inciden de manera positiva y negativa en las personas jóvenes de Costa Rica, donde se han trascendido los temas triviales, ya que algunos de estos creadores de contenido se han posicionado en espacios más políticos como activistas en causas como la defensa del medio ambiente. Se plantea una Investigación de tipo cualitativo-descriptivo que incluye una encuesta aplicada a más de 100 personas jóvenes (de 17 a 25 años) así como entrevistas semiestructuradas con creadores de contenido.
d) resultados y conclusiones
Los influenciadores impactan la vida de las personas jóvenes en Costa Rica de diversas maneras. En el ámbito político, el caso de cuatro productores de contenido que denunciaron daños al medio ambiente por parte de un poderoso grupo hotelero, que posteriormente desató una disputa legal, revela el impacto que pueden llegar a tener estos comunicadores.
Por otra parte, un 59,2% de los jóvenes consultados afirma que estas personas influyen en su autoestima, pero lo hacen tanto de manera favorable (salud mental, amor propio, autenticidad) como negativa (estilos de vida y estándares de belleza inalcanzables que generan inseguridad, miedo, incertidumbre).
Un 56,6% afirma que los influencers inciden en sus decisiones de compra, pero solo un 46% de los consultados reconoce que estos comunicadores explicitan que las marcas les patrocinan. Además, un 97% desconoce si existe algún tipo de controles para estos contenidos.
Todo lo anterior plantea la necesidad de que en Costa Rica se discutan eventuales regulaciones sobre esta práctica.

192 - Las dos caras de la Inteligencia Artificial Generativa en el ecosistema informativo digital

Beatriz Gutiérrez Caneda
Universidade de Santiago de Compostela

Noel Pascual Presa
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como uno de los motores de la Quinta Revolución Industrial. A medida que esta tecnología continúa evolucionando, su impacto en el entorno informativo sigue creciendo. La capacidad generativa de algunos modelos de IA para producir contenido falso introduce nuevos desafíos en un entorno en el que la desinformación ya había generado una crisis previa de credibilidad de los medios de comunicación. A pesar de que el área de la desinformación ya cuenta con una amplia trayectoria en el mundo académico y tecnológico, el auge y sofisticación de la IA generativa introduce nuevas dimensiones y variables en el contexto. Estas nuevas estrategias de desinformación, como los contenidos manipulados con IA -deepfakes-, son una de las preocupaciones más urgentes en la actualidad, ya que todavía nos encontramos en las primeras etapas de definición y exploración de sus implicaciones. Por eso, esta investigación nace de la necesidad de avanzar en la lucha contra la desinformación generada por IA. Para ello, se unifica, analiza y sintetiza la literatura científica existente sobre estrategias y esfuerzos emergentes para detectar y desacreditar la información falsa generada por IA. Para ello, se realiza una revisión sistematizada de la literatura disponible en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus publicada en los últimos 5 años. La muestra analizada consta de 35 estudios sobre los que aborda un análisis enfocado en identificar dos aspectos principales de esta problemática: (1) desafíos y (2) soluciones. Este estudio permite examinar cómo la Inteligencia Artificial está transformando el ecosistema de la información falsa al actuar simultáneamente como generadora de información falsa y contenidos manipulados, y a la vez, como herramienta de detección. Se destaca que el desarrollo de tecnologías para la creación de deepfakes ha incrementado la dificultad de distinguir entre información real y manipulada, lo que exige nuevas competencias y figuras profesionales técnicas en los medios de comunicación. Se identifica la necesidad de una democratización de los sistemas de detección, que a su vez deben ser más transparentes, explicables, y capaces de operar en distintos contextos sin requerir conocimientos especializados. Además, se resalta el papel esencial de la alfabetización, tanto para los periodistas como para el público, para la reducción de la viralización de contenidos falsos. A nivel regulatorio se pone de manifiesto la necesidad de medidas que mejoren y aumenten la trazabilidad de estos contenidos manipulados o creados por IA para facilitar su detección. Esta investigación termina concluyendo que enfrentar el problema de la información falsa generada mediante IA requiere un enfoque coordinado entre innovación tecnológica, formación ciudadana y regulación.

Esta actividad es parte del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles(PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”.

196 - La hibridación entre ficción y no ficción en la producción cinematográfica andaluza contemporánea: el caso de Los restos del pasar (2023)

Juan José Feria-Sánchez
Universidad de Granada

Resumen

El panorama cinematográfico contemporáneo en España se desenvuelve en el contexto de un mestizaje e hibridación contraste entre la ficción y la no ficción (Mínguez Arranz, 2013; 2014). Las tradicionales etiquetas o indexaciones que distinguían entre no ficción y no ficción (Carroll, 1997; Plantinga, 1996; Slugan y Terrone, 2021;) se encuentran en la cultura mediática contemporánea en una encrucijada donde cada vez más estas fronteras son difusas y borrosas (Arnau Roselló y Gifreu Castells, 2020; Weinrichter, 2004). En este contexto, este tipo de relatos proliferan cada vez más en nuestro panorama cinematográfico y podemos encontrar multitud de casos, especialmente en la no ficción, donde se vuelve necesario redimensionar los tradicionales debates teóricos y artísticos entre estas dos categorías cinematográficas (Bruzzi, 2006; Català Domènech, 2021). Además del punto de vista temático y discursivo, se torna especialmente relevante en la actualidad estudiar sus contextos de producción e inserción en la industria cinematográfica (Corner, 2005; Nichols, 1997; Zoellner, 2009) puesto que esto determina de forma directa la forma en que tanto cineastas como espectadores consideran una película de ficción o de no ficción (Carroll, 1996; Plantinga, 1997; Winston, 1995).

Por otro lado, en el panorama actual, las cinematografías periféricas se vuelven un objeto de estudio relevante, especialmente en el marco del fomento y regulación de las diferentes administraciones autonómicas del cine como industria cultural, favoreciendo la financiación y el desarrollo de proyectos que favorezcan la cultura autóctona y que generan actividad económica en las regiones (Gómez-Pérez et al., 2022; UNESCO, 2005). En el caso de Andalucía, la legislación autonómica favorece la financiación a través de ayudas a películas que se desarrollen en el territorio andaluz y que muestren la cultura autóctona en sus relatos (Blanco Pérez, 2020; BOJA, 2022; Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2023; Gómez-Pérez, 2013).

En definitiva, se propone en la presente investigación, a través del caso de estudio de la película Los restos del pasar (2023) de los cineastas Luis (Soto) Muñoz y Alfredo Pìcazo, un doble objetivo: estudiar el contexto de producción regional de su obra, y, por otro lado, desde un punto de vista formal y temático, las intersecciones entre ficción y no ficción que caracterizan su filme.

215 - La incertidumbre mediática en el conflicto de Gaza. El ataque al hospital Al-Alhi

Isabel Febreiro Leal
Universidade de A Coruña

Resumen

El bombardeo al hospital Al-Ahli en Gaza el 17 de octubre del 2023 constituye un claro ejemplo de la comunicación en un contexto de incertidumbre y urgencia informativa sin medir la parcialidad de las fuentes. La repercusión internacional fue inmediata en las ediciones digitales por el objetivo del atentado y el alto número de víctimas. En cuestión de horas los medios activaron sus propios marcos interpretativos atendiendo a líneas editoriales y geopolíticas con imágenes de caos y versiones contradictorias sobre la autoría del atentado. La selección de los medios atiende a dos criterios muy definidos, relevancia mediática internacional e intereses geopolíticos regionales. Así atendemos al The New York Times y The Guardian por su clara capacidad en marcar agendas institucionales, (Reuters Institute Digital Report, 2025), de la misma forma que el diario El País se distingue como periódico de referencia (Vidal Beneyto y G. Imbert, 1986). A estas cabeceras sumamos dos medios con claro alcance geopolítico y líneas editoriales opuestas, Al Jazeera y The Jerusalem Post. El primero registra una importante presencia en el mundo árabe y The Jerusalem Post se distingue por su proyección proisraelí. Por lo tanto, la selección de medios garantiza la representatividad de diversas perspectivas editoriales y refuerza la capacidad del análisis cualitativo (Van Dijk, 2015; Entman, 2008). El objetivo de la investigación trata esclarecer las certezas mediáticas ante un hecho que conmocionó a la opinión pública durante el conflicto Israel y Gaza. La metodología recurre al análisis crítico del discurso –ACD- e intenta identificar las estrategias discursivas con una muestra de 86 piezas desde el día del atentado hasta el 20 de octubre. Para descifrar la narrativa establecemos tres marcos interpretativos: frame de responsabilidad, frame humanitario y frame institucional. Los resultados muestran diferencias editoriales en las primeras horas del atentado. La versión digital The New York Times señala a Israel como autor de los atentados en sus primeras piezas informativas para rectificar posteriormente y publicar una nota editorial admitiendo la falta de confirmación, lo que pone de manifiesto el interés de la inmediatez frente al de verificación de las fuentes. The Guardian y El País utilizaron enfoques humanitarios dando cuenta del elevado número de fallecidos, sin asumir responsabilidad editorial sobre la autoría. Jornadas más tarde la atención mediática desplazó la dimensión humanitaria y cedió espacio a la disputa por la autoría. Los intereses geopolíticos Israel-Palestina caracterizaron los enfoques de Al Jazeera y The Jerusalem Post. Al Jazzera tituló “Israelí airstrake kills…” que enfatizaba el fallecimiento de víctimas y la desproporcionada respuesta israelí. El digital The Jerusalem Post atribuyó el ataque a Hamás, sin apenas mencionar el número de muertos. Este medio no contempló la posibilidad de responsabilidad israelí y utilizó un frame institucional de defensa y seguridad nacional que absolvía al Estado israelí, cuando fuentes oficiales ya señalaban lo contrario. The Jerusalem Post cedió el enfoque humanitario al de legitimidades supeditado a intereses regionales.

289 - De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del pódcast en España

Luis Miguel Pedrero Esteban
Universidad Francisco de Vitoria

Ana Pérez Escoda
Universidad Francisco de Vitoria

Rebeca Martín Nieto
Universidad Rey Juan Carlos

Laura Martínez Otón
Universidad Nebrija

Resumen

La industria del pódcast en España ha atravesado un proceso de consolidación en los últimos años que refleja la evolución global de la economía del streaming. Tras una primera fase de expansión (2020–2023), caracterizada por la fuerte inversión en contenidos exclusivos y de pago para atraer y fidelizar a las audiencias, las plataformas de audio en 2024 parecen haber modificado sus estrategias. El pódcast ha dejado de ser un producto distintivo y cerrado para convertirse en un contenido complementario dentro de un ecosistema digital más amplio, en el que confluyen audio, vídeo y formatos interactivos.
Esta comunicación analiza comparativamente cómo las principales plataformas de audio en streaming que operan en España —Spotify, Podimo, Audible, Podium Podcast, iVoox, Cuonda y Amazon Music— y un grupo emergente de nuevos servicios especializados —CaixaForum+, Ditto, Babypar y Loquis— están configurando la producción, comercialización y distribución del pódcast durante el año 2024. El estudio se enmarca en el proyecto de investigación I+D+i ESCUCHAD.es, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Universidades, orientado a cartografiar la dimensión y el crecimiento del audio digital en España.
Objetivos. El propósito es identificar las tendencias de profesionalización y diversificación del mercado del pódcast en España, atendiendo a tres grandes bloques: a) Producción, con variables sobre volumen, estructura, autoría y duración; b) Contenidos, relativos a géneros, subgéneros y temáticas; c) Distribución y comercialización, incluyendo fórmulas de acceso, monetización, frecuencia y presencia de video.
Metodología. Se aplica una ficha de análisis con 25 variables y 99 subvariables a todos los títulos estrenados durante 2024 por las plataformas mencionadas. Los datos se comparan con los informes precedentes de la serie ESCUCHAD.es (2022–2023), lo que permite identificar cambios en los modelos de producción y distribución. El enfoque metodológico combina el análisis cuantitativo descriptivo (tendencias, frecuencias y proporciones) con una lectura interpretativa orientada a comprender las nuevas dinámicas de plataformización del audio digital.
Avance de resultados. Los primeros resultados muestran una descentralización del liderazgo de las grandes plataformas y una reducción del número de títulos exclusivos. Al mismo tiempo, se observa un crecimiento de los servicios de nicho, con propuestas dirigidas a públicos infantiles, turísticos o de aprendizaje, que diversifican la oferta y estimulan la innovación en los formatos. La presencia de contenidos con soporte audiovisual (videopódcasts) y la hibridación entre géneros narrativos y conversacionales son tendencias en alza.
Relevancia. El estudio ofrece una panorámica inédita sobre la evolución del ecosistema del pódcast en España y contribuye a actualizar el debate sobre la plataformización del audio digital en el marco de la cultura de la atención. Sus resultados ayudan a comprender cómo las estrategias industriales, las rutinas de producción y los hábitos de escucha están configurando una nueva etapa del pódcast, menos basada en la exclusividad y más en la complementariedad, la segmentación y la sostenibilidad del medio sonoro.

El estudio se enmarca en el proyecto de investigación I+D+i ESCUCHAD.es, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Universidades (2024-2027), orientado a cartografiar la dimensión y el crecimiento del audio digital en España.

290 - Repensar la producción periodística para reconectar con audiencias jóvenes: estrategias atractivas e inclusivas desde la perspectiva del alumnado de Periodismo

Adolfo Carratalá Simón
Universitat de València

Luiz Peres-Neto
Universitat Autònoma de Barcelona

Gonzalo Iturregui Gallardo
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

En un contexto de creciente incertidumbre informativa y desafección hacia los medios tradicionales, la brecha entre las rutinas productivas del periodismo convencional y los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes se ha ampliado de manera significativa. Las redes sociales se han consolidado como la vía prioritaria -e incluso única- de acceso a la información entre los menores de 35 años (Ceballos-del-Cid et al., 2025), un grupo en el que la evitación de noticias alcanza al 44% de los usuarios (Novoa-Jaso et al., 2024). Paralelamente, el Informe Juventud en España 2024 advierte de una creciente polarización política entre los jóvenes españoles, especialmente marcada por el género, lo que plantea interrogantes sobre el papel de los medios en la promoción del pluralismo y la cohesión social (INJUVE, 2024). El presente trabajo tiene como objetivo explorar qué estrategias de producción periodística podrían contribuir a reconectar con las audiencias jóvenes y, al mismo tiempo, favorecer un periodismo más inclusivo y despolarizador. La hipótesis de partida sostiene que los medios convencionales podrían reducir la distancia con este sector generacional si adaptan sus formatos, narrativas y valores de producción a las expectativas comunicativas y éticas de las nuevas audiencias, sin renunciar a los principios del periodismo de calidad. Metodológicamente, la investigación se ha basado en dos talleres de discusión con alumnado del 6.º período del Grado en Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona. Realizados en mayo del 2025, contaron con 107 estudiantes (51 hombres y 56 mujeres), divididos en dos secciones. A través de un enfoque cualitativo y participativo, se ha indagado en las percepciones y propuestas del estudiantado en torno a dos cuestiones principales: (1) cómo hacer que el periodismo resulte más atractivo para la juventud, y (2) cómo lograr que contribuya a la tolerancia y la cohesión social. El alumnado dispuso de 20 minutos para debatir, en grupos de 2 o 3 participantes, cada una de las preguntas, a las que, posteriormente, cada grupo presentó una respuesta consensuada. Entre los principales resultados, el alumnado participante coincide en que los medios deben adaptarse a la lógica de la inmediatez, la brevedad y la estética audiovisual propia de las redes sociales, priorizando formatos visuales breves. Asimismo, reclaman un cambio en la narrativa informativa: menos centrada en el “qué” y más en el “por qué”. En el plano ético, proponen una aproximación más neutral y transparente, libre de etiquetas ideológicas, junto a una reflexión estructural sobre los intereses económicos y políticos que condicionan la producción periodística. Como conclusión, los hallazgos apuntan a la necesidad de repensar las estrategias de producción desde una doble perspectiva: comunicativa, con el objetivo de resultar atractiva y comprensible , y social, para recuperar la confianza y el compromiso ciudadano de las nuevas generaciones.

Esta comunicación es resultado de «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00), proyecto de investigación financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación/Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033/ y por FEDER “Una manera de hacer Europa”

307 - La polarización política en Argentina a través del análisis de la cobertura televisiva de la condena firme de Cristina Fernández de Kirchner

Maria Teresa Mercado Saez
Universitat de València

Resumen

Investigaciones comparadas como la del Edelman Trust Barometer (2023) sitúan a Argentina como una de las sociedades más polarizadas de América Latina. Para los sociólogos Quevedo y Ramírez (2022), la polarización es el fenómeno político más importante en la cultura política argentina. Como explican Comellas y Torcal (2023), el antagonismo entre peronistas/kirchneristas y antiperonistas/antikirchneristas (también macristas y ahora mileístas) es el vector de la polarización que sirve como base para la autoconcepción y para la percepción de los partidos y sus votantes (Rodríguez y Touzon, 2019) en una sociedad muy politizada (Ramírez y Falak, 2023). En este contexto, Argentina ha caído 47 posiciones desde 2023 en la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa de Reporteros Sin Fronteras (RSF). En 2025 se sitúa en el puesto 87 debido a la estigmatización de los periodistas por parte del presidente Milei, el desmantelamiento de los medios públicos y el uso de la publicidad estatal como arma política. Con el objetivo de conocer cómo se manifiesta esta polarización en la cobertura mediática, esta investigación analiza el tratamiento informativo en dos programas de análisis político de uno de los acontecimientos más relevantes en el país austral en 2025: el 10 de junio la Corte Penal de Justicia hace pública la condena firma a seis años de prisión e inhabilitación perpetua de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner (CFK) por la conocida como causa Vialidad centrada en la adjudicación de 51 obras públicas a empresas de Lázaro Báez, una persona cercana al matrimonio Kirchner cuando estaba en el poder. Interesa CFK, como figura central en la política argentina como “la gran organizadora de las pasiones y es a quien se identifica como una productora compulsiva de polarización política y de división” (Quevedo y Ramírez, 2022, p. 14-15). El análisis cualitativo parte de la teoría del framing y el estudio del programa The O’Reilly Factor efectuado por Norton (2011). Los dos formatos analizados son Minuto 1 y ¿La Ves?, que compiten en horario de máxima audiencia en los canales de noticias C5N y Todo Noticias, dos de los siete canales de noticias por cable que emiten en Argentina, siendo el país de la región con mayor número de canales de este tipo en proporción a la cantidad de habitantes. Ambos son los más vistos en la televisión de cable en su franja horaria, comparten propósito y se articulan en torno a la figura de un conductor reconocido: Gustavo Sylvestre en Minuto Uno (M1) y Jonatan Viale en ¿La Ves? (LV). La selección de estos programas obedece, por tanto, a criterios de audiencia y de formato, pero también a orientación ideológica. La posición de TN es abiertamente antikirchnerista y la de C5N todo lo contrario. Los resultados mostrarán los mecanismos utilizados en los espacios televisivos de análisis de la actualidad para generar partidismo al presentar situaciones, conflictos y dilemas cargados de significado que producen contenidos alineados con una perspectiva política reconocible.

313 - Apuestas en directo, prácticas de streaming y exposición al juego de la juventud en las plataformas Kick y Twitch

Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Universidad de Málaga

Antonio Cuartero
Universidad de Málaga

Resumen

Esta comunicación pretende analizar de manera comparativa las políticas, dinámicas, contenidos y repercusiones de las apuestas en directo en las principales plataformas de streaming: Twitch y Kick. Twitch es la líder en este sector y Kick le sigue todavía algo alejada, pero ambas se han consolidado como espacios centrales del consumo audiovisual entre la juventud española, por lo que la exposición de apuestas en línea supone un enorme riesgo. Twitch, propiedad de Amazon, mantiene una posición restrictiva frente a las apuestas y prohíbe la promoción directa de casinos o sitios sin licencia. Esta regulación responde a una creciente preocupación por el impacto de las prácticas de juego en las audiencias más jóvenes, especialmente tras casos mediáticos que aumentaron la presión para que tomara medidas al respecto. Sin embargo, la plataforma enfrenta tensiones internas derivadas de la búsqueda de rentabilidad (especialmente tras su caída de audiencia en 2025) y de la presión de los creadores más influyentes, que en algunos casos migraron hacia espacios menos regulados como Kick. Fundada en 2022 por los propietarios del criptocasino en línea Stake.com, Kick surge con una estrategia muy permisiva, diseñada para integrar el juego como parte del entretenimiento digital. La categoría de “Tragaperras y casino” aglutina el segundo tipo de contenido más visto y su modelo de negocio se basa en una economía de incentivos agresiva y en una estructura tecnológica que replica a Twitch, pero con un control mucho más laxo sobre los contenidos (emisiones protegidas por derechos de autor, eventos deportivos como partidos de fútbol o apuestas ilegales). En consecuencia, Kick se ha convertido en un espacio de convergencia entre el streaming y las apuestas en línea, especialmente a través de las tragaperras en línea, convirtiéndose así en un peligro potencial para el público joven. La metodología empleada en esta comunicación utiliza un análisis de contenido en el periodo del año 2024 a 2025 centrado en el estudio de las políticas de contenido de ambas plataformas, el estudio de los streamers más populares y la observación de las tipologías de retransmisión vinculadas a los juegos de azar. Los resultados muestran que mientras Twitch busca desvincular su marca del gambling, con una política mucho más restrictiva, Kick utiliza ese mismo nicho como motor de crecimiento y estrategia de captación de audiencias juveniles. Así Kick no es una plataforma de streaming al uso sino una plataforma publicitaria de un casino digital que utiliza la estructura forjada por Twitch para captar clientes, especialmente a través de los bonos de bienvenida. En 2025, 15 de los 50 creadores más vistos en Kick emitían regularmente contenidos de apuestas, cinco de ellos de manera exclusiva. El estudio concluye que la coexistencia de ambos modelos refleja una transformación estructural en las economías del streaming: la regulación ética y la protección de las audiencias vulnerables obliga a repensar las fronteras entre entretenimiento, juego y riesgo en los entornos digitales contemporáneos, así como la necesidad de políticas públicas y educativas que mitiguen la normalización del juego en el repertorio mediático juvenil.

Esta investigación está financiada por el proyecto nacional de I+D+i: AV-ADJUVEN “Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online” (PID2022-138281NB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER/UE.

315 - Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación.

Fernando Peinado-Miguel
Universidad Complutense de Madrid

Dolores Rodríguez-Barba
Universidad Complutense de Madrid

Javier Sedano-Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El número de autónomos dados de alta en el sector de la Información y Comunicación, según FNATA-ATA en octubre de 2025, es de 94.338. Un número que crece desde la crisis económico-financiera de 2007, por la irrupción de Internet y la digitalización de las redacciones tradicionales. Este incremento de los "Freelances" implica la presencia de trabajadores autónomos en un 25% de las plantillas de los medios de comunicación y un 27% en gabinetes de prensa empresariales o institucionales, y que, por desgracia, como se denuncia desde las asociaciones profesionales, significa trabajo precario, dado que un porcentaje muy alto de los periodistas afirma que son autónomos porque las circunstancias les han obligado y que el trabajo como autónomo es, cada vez más, una situación forzada por el mercado y menos una elección individual. En paralelo, desde la innovación y el emprendimiento se han creado nuevos perfiles profesionales que amparan a muchos de estos periodistas autónomos y han surgido nuevos medios, sobre todo digitales, que han permitido seguir en el mercado laboral a muchos periodistas ejerciendo la profesión. Este estudio pretende, a partir de los datos ofrecidos por ATA y cruzando con los proporcionados por la APM en sus informes de la profesión periodística, establecer relaciones causales en el mercado de la información y de la comunicación en los últimos tres años, en un primer acto desde la Comunidad de Madrid, en referencia a la importancia emprendedora y ante la necesidad de la empleabilidad. Y todo esto a partir de las labores formativas que desde la universidad se desempeña en favor de la empleabilidad de los licenciados y egresados en Periodismo y que les prepara para un futuro donde las empresas periodísticas han disminuido la oferta de trabajo por cuenta ajena. Es una manera de establecer la relación profesional que en el mercado laboral van a encontrar desde el autoempleo. Si la empleabilidad es una actitud, nada mejor que aprender lo que el mercado ofrece para adaptarse y anticiparse a los cambios que este análisis puede ayudar a comprender.

Financiado por el Grupo de Investigación MediaCom UCM (Research and learning of Media and Communications Management) y el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

346 - Producción informativa en una crisis de proximidad: vulnerabilidad profesional durante la cobertura de la dana de 2024

Maria Iranzo-Cabrera
Universitat de València

Dolors Palau-Sampio
Universitat de València

Resumen

a) Objetivos de la investigación Esta comunicación analiza en profundidad cómo periodistas y fotoperiodistas locales produjeron y difundieron contenidos informativos durante la dana que afectó Valencia, desde el momento de la riada hasta su primer aniversario. El objetivo central es examinar cómo las crisis de proximidad transforman las rutinas de producción informativa y la circulación del relato, atendiendo a las condiciones materiales, organizacionales y emocionales que rodean el trabajo periodístico. De manera complementaria, se busca identificar los factores que influyen en la continuidad narrativa posterior al desastre, así como evaluar la autopercepción del bienestar emocional de los profesionales implicados.

b) Estado de la cuestión La producción informativa en contextos de emergencia se ha estudiado fundamentalmente desde la perspectiva del periodismo de servicio público y de la función orientadora de los medios en situaciones de alta incertidumbre. La literatura señala que el periodismo local adquiere un papel central al situarse como actor cercano a la ciudadanía afectada, lo que facilita la circulación de información útil pero también incrementa la exposición emocional del profesional. En crisis de proximidad, las rutinas se ven alteradas por la presión informativa inmediata, la falta de recursos materiales y la necesidad de gestionar simultáneamente emociones propias y ajenas. A pesar de la creciente atención al bienestar emocional de los periodistas, existe un déficit de estudios empíricos centrados en coberturas prolongadas y en el impacto que supone revivir y reconstruir el relato un año después, especialmente en el contexto español.

c) Metodología Para contrastar esta hipótesis, se realizaron 25 entrevistas en profundidad con periodistas y fotoperiodistas que cubrieron la riada y sus efectos entre octubre de 2024 y octubre de 2025. El enfoque cualitativo permitió explorar rutinas profesionales, decisiones editoriales, vínculos comunitarios, experiencias emocionales y percepciones sobre la circulación informativa y la reconstrucción del relato.

d) Resultados y conclusiones Los resultados indican que la cobertura estuvo marcada por un elevado sentido de compromiso social y por un trabajo intenso de bienestar comunicativo orientado a acompañar a la ciudadanía durante las distintas fases de la emergencia. La solidaridad entre colegas emergió como principal recurso frente a la escasez de medios, la sobrecarga informativa y la ausencia de mecanismos de apoyo emocional por parte de las empresas. Las entrevistas muestran un deterioro progresivo del bienestar mental, especialmente al enfrentarse al aniversario, momento en que se reactivan recuerdos y emociones vinculadas a los primeros días de la crisis. La investigación concluye que las crisis de proximidad transforman de forma profunda la producción y circulación de contenidos informativos, evidenciando la necesidad de implementar políticas organizacionales que integren cuidados emocionales, recursos adecuados y estrategias de prevención para garantizar coberturas sostenidas, rigurosas y socialmente útiles.

352 - La mirada experta de la aplicación de la IA al diseño periodístico

Elio Leturia
Universidad de Málaga

Bella Palomo
Universidad de Málaga

Resumen

El auge de sofisticados modelos generativos de inteligencia artificial, capaces de producir instantáneamente imágenes, textos y videos, ha revolucionado el proceso creativo y democratizado el acceso a las herramientas de diseño, convirtiéndose en una de las tecnologías más transformadoras en lo que va del milenio. Si bien representa una oportunidad para que los no especialistas produzcan contenido visual de mayor sofisticación de forma ágil, también ha generado una gran confusión con respecto a la autenticidad, la confianza y los límites entre lo creado por humanos y lo generado por máquinas (De Lara, García-Avilés y Arias-Robles, 2022). En ningún otro ámbito se siente esta dualidad con mayor intensidad que en el campo de la comunicación visual. Por un lado, este acceso entusiasma a los emprendedores o dueños de medios debido a su eficiencia y potencial reducción de costos, y por otro produce también mucha inquietud a artistas y expertos en comunicación que temen el reemplazo laboral, la banalización del trabajo creativo y los riesgos de difundir información errónea o falsa (Ventura Pocino, 2022).

Las organizaciones mediáticas se han convertido en actores fundamentales en este panorama de continuo cambio. No solo están integrando la IA en las redacciones, modificando flujos de trabajo, abaratando la producción de contenidos y estableciendo nuevas normas profesionales que afectan especialmente a la dimensión ética, sino que a su vez actúan como agentes públicos en la medida en que producen tales contenidos e incluso incrementan la desconfianza del público, poniendo en cuestionamiento la fiabilidad y rigurosidad de la inteligencia artificial. Este estudio analiza los grados de aceptación al cambio, de rechazo o de adaptación e incorporación de herramientas de IA generativa, incluyendo el recelo en su utilización, e inquietudes en la creación de un nuevo orden de producción visual.

A partir de entrevistas semiestructuradas en profundidad se recoge información procedente de ocho artistas y directores de arte: cuatro de España y cuatro de Estados Unidos. Con el objetivo de establecer un análisis comparativo entre publicaciones y naciones cada muestra por país incluirá a dos directores de los 90 y a dos directores de la actualidad. Considerando la formación profesional, actitudes generacionales y valores éticos aplicados a una compleja etapa en constante desarrollo, donde se impone un cambio de paradigma visual basado en que la realidad y la ficción conviven y se confunden (Kahn, 2023), los resultados recogen y examinan las actitudes y reacciones sobre el uso de la IA por parte de aquellos profesionales para analizar las percepciones sobre su utilización en el diseño de información. Estas opiniones expertas revelan patrones de niveles de asimilación y ajuste a las transformaciones que la IA representa en el periodismo visual actual.

355 - IA Generativa en la producción audiovisual española: flujos de trabajo, perfiles profesionales emergentes y retos éticos a través del caso de El gran reinicio (Daniel H. Torado, 2025)

Sonia Dueñas Mohedas
Universidad Carlos III de Madrid

Francisco Jiménez Alcarria
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La Inteligencia Artificial ha vivido un desarrollo exponencial durante los últimos años, en especial sus modulaciones generativas a raíz de la última oleada de innovaciones técnicas desencadenada por el lanzamiento de aplicaciones como Chat GPT por parte de la entidad OpenAI durante el año 2022. Herramientas desarrolladas en paralelo o posteriormente como Stable Diffusion, DALL-E, Midjorney, o Runway tienen la capacidad de realizar tareas complejas a partir de prompts textuales y/o visuales que abarcan desde la generación de imagen fija hasta vídeos en alta definición o composiciones musicales, un terreno de experimentación con cada vez más impacto en las industrias creativas (Anantrasirichai y Bull, 2021; Bengasi et al., 2024). En este sentido, la cultura visual digital, en la cual ahora se inscriben los contenidos generados con estas herramientas, permea en la contemporaneidad los modos de producción y circulación de las representaciones audiovisuales. En el ámbito del cine, investigaciones previas destacan que la postproducción es el campo de trabajo que más ha integrado este tipo de herramientas (Reddy et al., 2024). Sin embargo, otras revisiones pormenorizadas destacan su potencialidad en las diferentes fases de configuración del proyecto: desde la preproducción resulta posible analizar grandes cantidades de datos sobre consumo audiovisual y preferencias de los públicos, así como las tendencias de los mercados globales o la taquilla (Swarknakar, 2024). Este estudio de caso de carácter exploratorio complementa dos investigaciones realizadas y publicadas anteriormente que perseguían el objetivo de analizar la integración de la IA Gen en la industria audiovisual española, donde se pudo constatar la introducción de herramientas generativas para la composición digital y los efectos visuales de la serie, con unos efectos estéticos determinados, así como la aparición de un nuevo perfil profesional, el de Artista de IA, en el área de postproducción. En este sentido, El gran reinicio (Daniel H. Torrado, 2025) ha sido calificada como “pionera” por la prensa especializada por tratarse de la primera película española realizada con herramientas de Inteligencia Artificial en su totalidad. A partir de marcos teóricos y metodológicos vinculados con los Media Industry Studies y la sociología organizacional, la presente investigación busca analizar y estudiar en profundidad los flujos de trabajo de este proyecto, así como las herramientas empleadas para su configuración desde la preproducción hasta los procesos finales de postproducción y masterización. Se abordarán también los diferentes perfiles profesionales emergentes especializados en estas nuevas tecnologías y su agencia creativa en la generación de imágenes en movimiento. Los resultados obtenidos ponen en discusión la potencialidad de la IA Gen como campo de experimentación y los retos éticos derivados de la generalización en el uso de estas aplicaciones, enfatizando en cuestiones como la autoría, el uso de imágenes protegidas con derechos de autor para el entrenamiento de estos modelos o la introducción de sesgos de diferente naturaleza.

Este estudio ha sido realizado en el marco del Proyecto Nacional I+D+i ""“Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual” (PID2022-140102NB-I00).
Entidad Financiadora:Agencia Estatal de Investigación MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

Comunicación estratégica y organizacional

16. Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia
24. Planificación de la comunicación de crisis en empresas hortofrutícolas europeas: casos de Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y España
25. Cobertura mediática de las crisis en el sector agroalimentario español: análisis comparativo entre medios generalistas y especializados
26. La importancia de comunicar la ciencia: un análisis de las delegaciones CSIC
62. Liberar imágenes para fortalecer la visibilidad institucional en medios. La universidad española
105. La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares
169. Coherencia terminológica y gestión comunicativa en la marca ciudad Barcelona
181. Universidades latinoamericanas y Agenda 2030: Evaluación crítica de las estrategias comunicativas para difundir los objetivos de desarrollo sostenible
209. Estrategias de comunicación digital y narrativas del activismo climático en España: el caso de las principales plataformas ciudadanas en Asturias, Cantabria y Galicia (2024-2025)
210. ¿Comunicar para Cuidar? Contenidos sobre bienestar y felicidad en los perfiles de Instagram de las Principales Universidades Públicas Españolas
230. Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: La gestión de la reputación organizacional en la Armada Española
245. Definir al Influencer en Europa: análisis comparativo y propuesta de consenso
284. Comunicación y patrimonio en el arco de la despoblación. El valor de la comunicación para favorecer el avance socioeconómico en zonas rurales despobladas
300. Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público
303. Riesgos reputacionales y confianza pública: la gestión de la reputación organizacional frente a la inteligencia artificial y la incertidumbre

16 - Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia

Javier Andrés Mayorga Gordillo
Universidad de La Sabana

Karen Johanna Gálvez Cubides

Resumen

Objetivos de la investigación: En Colombia, el destino comercial de una película se juega en el primer fin de semana: si la asistencia no despega, la película pierde salas. El objetivo es explicar, con evidencia del público colombiano, qué combinación de acciones de comunicación de marketing activa la intención de asistir durante el fin de semana de estreno y cómo dialogan. El modelo propuesto organiza tres acciones observables de la campaña, conversación previa (buzz), señales creativas del estímulo (sobre todo el tráiler) y prueba social percibida, y plantea que su efecto conjunto se potencia cuando existe alineación identitaria del espectador con el cine nacional. Estado de la cuestión: Los estudios sobre promoción de estrenos coinciden en tres ideas: i) el buzz de pre-estreno 'abre la puerta' de atención; ii) las señales creativas reducen la ambigüedad sobre género, tono y propuesta de valor; iii) la prueba social visible (otros dicen y muestran) aporta certeza cuando la información es imperfecta. Lo que suele faltar es una arquitectura común que integre estos frentes, con métricas comparables y sensibilidad a la identidad cultural cuando se trata de películas nacionales. Este trabajo aborda ese vacío con datos del mercado colombiano. Metodología: Se aplicó un diseño mixto: i. 12 entrevistas en profundidad a expertos para mapear prácticas y cuellos de botella sobre estrenos nacionales; ii. encuesta online a 618 espectadores en Colombia para describir percepciones de comunicación de películas locales e identificar puntos de contacto prioritarios (días de asistencia, actividades previas y posteriores, redes sociales más usadas). Los hallazgos informan una mezcla de promoción y comunicación orientada a superar el umbral de 72 horas tras el estreno, con foco en segmentación y contenidos pertinentes para micro nichos. Resultados y conclusiones: a. La encuesta confirma el papel central del tráiler como señal informativa: 72,5% de los espectadores declara que le gusta verlo antes de decidir y 76% valora los tráilers en sala para identificar próximos estrenos. b. En la dimensión social, el público expresa alta predisposición a recomendar (82,8%) y a contar la experiencia a su círculo (56%), mientras que en la fase previa demanda contenidos de cuentas expertas (47,9%), detrás de cámaras (60,6%) y piezas graciosas/curiosas (57,5%). c. Asimismo, señales públicas en la sala de exhibición aportan certeza: 46,9% concede importancia a crítica/comentarios y 46% se detiene a ver pantallas digitales en exhibidores. d. Las entrevistas a expertos recomiendan formar públicos de nicho, involucrar líderes de opinión y pautar en el propio cine, líneas coherentes con activar comunidades afines al cine nacional. e. Operativamente, el estudio sugiere priorizar medios y contenidos digitales en los momentos de mayor consumo informativo y coordinar acciones con exhibidores y vocerías para maximizar el rendimiento en el fin de semana de estreno, criterio clave para superar el umbral comercial de la industria. Implicaciones: Modelo para ventanas críticas que integra señales creativas claras, conversación coordinada y prueba social visible, guiando campañas que sincronizan pico del tráiler y validación social para sostener pantallas.

Esta ponencia es derivada de un trabajo final del máster en Marketing Estratégico, de la Universidad Autónoma de Occidente

24 - Planificación de la comunicación de crisis en empresas hortofrutícolas europeas: casos de Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y España

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

Lorena Vegas García
Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo analiza la gestión y planificación de la comunicación en situaciones de crisis por parte de empresas del sector hortofrutícola en España, Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido. La investigación parte de la hipótesis de que muchas compañías carecen de un protocolo de actuación definido o éste presenta carencias, especialmente en el modelo mediterráneo (España, Francia y Portugal), mientras que las empresas británicas y alemanas presentan una mayor organización y previsión. Esta falta de planificación conduce con frecuencia a la contratación de servicios externos, pese a que existe consenso en considerar la comunicación como un recurso clave para gestionar la relación con los medios, combatir problemas como la desinformación y salvaguardar la reputación empresarial. La metodología se basa en encuestas enviadas durante la celebración de Fruit Attraction a 50 empresas del sector, entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre de 2025, con el fin de identificar sus prácticas, percepciones y necesidades en materia de comunicación de crisis. Entre otros aspectos, se indaga sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial dentro de los protocolos de actuación.

Los resultados evidencian una preparación desigual: si bien todas las empresas coinciden en valorar la comunicación como un elemento estratégico para su credibilidad en el mercado, también destacan la importancia de ciertas habilidades en las personas que forman parte del departamento de comunicación, como la empatía, la sociabilidad, la calma, el liderazgo y la adaptabilidad, consideradas esenciales para gestionar adecuadamente situaciones críticas. Además, se observa que los servicios que suelen externalizar con mayor frecuencia incluyen el diseño gráfico, la gestión de redes sociales y la redacción de notas de prensa, lo que permite a las empresas centrarse en la estrategia y la toma de decisiones. El estudio también subraya la relevancia de la formación interna del personal y la necesidad de contar con canales de comunicación claros y ágiles, incluyendo el uso de redes sociales, para garantizar una respuesta rápida y coordinada ante cualquier eventualidad.

El diseño y la realización de la encuesta se enmarca en la investigación del proyecto: Los grandes retos de la comunicación en el sector agroalimentario (Proyecto Plan Propio Junta de Andalucía 941. 130)

25 - Cobertura mediática de las crisis en el sector agroalimentario español: análisis comparativo entre medios generalistas y especializados

Lorena Vegas García
Universidad de Málaga

Resumen

El presente estudio examina la cobertura mediática de las crisis en el sector agroalimentario en España, un sector de gran relevancia económica y social, con el objetivo de identificar y analizar las diferencias entre medios generalistas y especializados. La investigación parte de la hipótesis de que los medios generalistas tienden a priorizar la dimensión conflictiva de los acontecimientos, utilizan un número limitado de fuentes y emplean un lenguaje más sencillo, mientras que los medios especializados adoptan un enfoque más próximo a las empresas y organizaciones afectadas, diversifican sus fuentes, contextualizan la información y recurren a un lenguaje técnico más elaborado.

Para abordar estas cuestiones, se implementa una metodología mixta que combina entrevistas en profundidad a periodistas especializados, miembros de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España, con un análisis de contenido de 246 piezas publicadas en siete medios de referencia, cuatro generalistas y tres especializados. Esta aproximación permite evaluar cómo los profesionales producen la información, toman decisiones editoriales y comunican los hechos a la audiencia, así como identificar criterios y prácticas distintivas según el tipo de medio.

Los resultados evidencian un tratamiento desigual de las crisis: los medios generalistas destacan los aspectos conflictivos, emplean recursos limitados y recurren mayoritariamente a fuentes institucionales y políticas, mientras que los medios especializados ofrecen un seguimiento más profundo, adoptan un enfoque más cercano al sector afectado, utilizan una mayor diversidad de fuentes y aplican un lenguaje accesible y riguroso. Dichos hallazgos se corroboran tanto en la revisión de las piezas analizadas como en las entrevistas realizadas.

Se concluye que la cobertura mediática de las crisis agroalimentarias en España es heterogénea y depende del tipo de medio, evidenciando la necesidad de analizar los criterios editoriales y las prácticas profesionales para mejorar la calidad informativa. Además, los resultados destacan la importancia de fortalecer la planificación estratégica y la capacitación en comunicación de crisis, con el fin de garantizar una información contextualizada, responsable y que contribuya a preservar la credibilidad del sector ante la sociedad.

26 - La importancia de comunicar la ciencia: un análisis de las delegaciones CSIC

Javier Cuenca Romero
Universidad de Sevilla - Universidad de Málaga

Resumen

La ciencia es un ámbito que debe ser trasladado a la sociedad para favorecer su conocimiento y difusión. Sin embargo, sigue siendo un tema percibido como complejo, técnico o distante para gran parte de la ciudadanía. En una era marcada por la sobreabundancia informativa y la proliferación de desinformación científica, la comunicación institucional adquiere un papel fundamental. Es imperativo subrayar la importancia de la comunicación científica ante una sociedad cada vez más demandante y donde la ciencia es la base de muchas cuestiones trascendentales. Este estudio plantea la necesidad de analizar cómo es la comunicación desde las propias instituciones científicas, en este caso el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), poniendo el foco en las 16 delegaciones territoriales repartidas por el territorio nacional.

Metodológicamente, la investigación combina un análisis de contenido de las páginas web de las delegaciones, atendiendo a criterios de accesibilidad, claridad del lenguaje, actualización, presencia en redes sociales, orientación al usuario… con una serie de entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de dichas delegaciones. Este enfoque mixto permite no solo identificar los puntos fuertes y débiles de la comunicación digital del CSIC, sino también comprender las intenciones, limitaciones y estrategias que guían sus prácticas comunicativas.

El objetivo principal del estudio es evaluar de manera crítica la eficacia comunicativa de las delegaciones territoriales del CSIC y detectar oportunidades de mejora para favorecer una comunicación más participativa, transparente, relevante y accesible para la ciudadanía. Se espera que los resultados contribuyan a reforzar el papel de las instituciones científicas como mediadoras entre la producción de conocimiento y el público general, ofreciendo propuestas de mejora para una comunicación más inclusiva y efectiva. En última instancia, este trabajo pretende reflexionar sobre el papel que la comunicación institucional desempeña en la construcción de una cultura científica sólida y en la consolidación de la confianza social en la ciencia.

62 - Liberar imágenes para fortalecer la visibilidad institucional en medios. La universidad española

Rafael Repiso Caballero
Universidad de Granada

Alicia Moreno Delgado
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

La imagen desempeña un papel esencial en la construcción de la identidad y visibilidad de las universidades, al proyectar sus valores, misión y reputación. Fotografías, vídeos y otros recursos visuales fortalecen la identidad institucional y contribuyen a su posicionamiento en el ecosistema global del conocimiento. Según Van den Bosch, Elving y De Jong (2006), una identidad visual coherente refuerza el reconocimiento de marca y la conexión con diversos públicos. En el contexto digital actual, donde predomina la comunicación visual, disponer de imágenes accesibles y bien diseñadas resulta crucial para mantener una presencia pública sólida (Dahlén & Lange, 2009).

Las imágenes universitarias comprenden todo material visual vinculado a la institución, desde edificios y actividades hasta miembros de la comunidad. No obstante, muchas universidades restringen excesivamente su uso, lo que limita su difusión en medios y redes sociales. La protección estricta de los derechos de reproducción, aunque legítima, dificulta el trabajo de periodistas e investigadores, reduce la visibilidad institucional y genera ineficiencias internas. Kaplan y Haenlein (2010) advierten que estas políticas restrictivas perjudican la proyección de marca y la participación de las universidades en el debate público.

Frente a ello, algunas instituciones han adoptado licencias abiertas, como Creative Commons, que permiten un uso más libre de su material visual sin comprometer su identidad. Esta práctica facilita la difusión mediática y digital, al eliminar barreras legales y económicas que obstaculizan la cobertura de actividades universitarias. De este modo, las universidades que apuestan por el acceso abierto se consolidan como fuentes confiables y accesibles de información.

Liberar imágenes aporta beneficios adicionales en el ámbito académico y comunicativo: promueve la cultura del acceso abierto, fortalece la transparencia y favorece la reutilización del material visual en publicaciones científicas, materiales docentes y proyectos creativos. Asimismo, incentiva la participación de estudiantes, investigadores y creadores externos, que al reutilizar imágenes universitarias amplían indirectamente su presencia y reconocimiento cultural.

El estudio presentado analiza la relación entre la presencia de universidades españolas en plataformas audiovisuales de libre uso –como Wikimedia, YouTube o Flickr– y su visibilidad en medios de comunicación, tanto en prensa como en informativos televisivos.

Universidades españolas en los medios de comunicación. Estrategias metodológicas y herramienta web para el estudio y la clasificación de la difusión de noticias. PID2023-153339NA-I00

105 - La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares

Santos Alexander Camacho Velarde
Universitat Autònoma de Barcelona

Cristina Martorell Castellano
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Esta investigación analiza el papel de la automatización del marketing como herramienta tecnológica y estratégica para generar valor en las empresas familiares. En un entorno marcado por los avances tecnológicos y la transformación digital (Soluk et al., 2021), el estudio se centra en cómo estas soluciones pueden ser implementadas de manera efectiva en organizaciones que, como las empresas familiares (Kokina & Blanchette, 2019), presentan estructuras tradicionales, recursos limitados, y dinámicas intergeneracionales complejas (Hidalgo, 2007). A través de una revisión literaria, sustentada en búsquedas en bases de datos como: Web of Science (WoS), Scopus y Google Scholar, y utilizando la metodología de búsqueda en bola de nieve, se recopilaron y clasificaron 165 artículos científicos, 60 libros, 3 tesis doctorales, además de reportes técnicos y actas de congresos. Las principales palabras clave empleadas fueron: empresa familiar, transformación digital, automatización del marketing, inteligencia artificial, gestión estratégica y automatización de procesos. Los estudios se clasificaron por continente, identificando que la mayor concentración de investigaciones se encuentra en Europa y América. La mayoría de los autores revisados emplean metodologías cuantitativas, cualitativas y mixtas, incluyendo revisiones sistemáticas, entrevistas a directivos, y estudios de caso. A partir de este análisis, se propone un marco conceptual que define la automatización del marketing no solo como una tendencia tecnológica emergente, sino como una solución accesible incluso para empresas con presupuestos ajustados (Bianchi et al., 2020). Estas soluciones permiten automatizar tareas repetitivas, optimizar procesos, segmentar audiencias de forma dinámica y generar contenido personalizado a gran escala (Golik-Górecka, 2023; Guercini, 2023), mediante la intervención de tecnologías como la IA, el Big Data y la robótica de procesos (RPA). El estudio también identifica los principales desafíos en la adopción de estas tecnologías: resistencia al cambio, falta de competencias digitales y dificultades para integrar nuevas plataformas en infraestructuras tecnológicas limitadas (Kahveci, 2025). No obstante, la literatura demuestra que una adopción estratégica y progresiva de la automatización puede mejorar significativamente la competitividad, la agilidad organizacional y la orientación al cliente, fortaleciendo distintos canales de comunicación (Grigori et al., 2004). Desde un punto de vista teórico, la investigación articula varios marcos conceptuales clave: el modelo estratégico de la IA en marketing automatizado (Huang & Rust, 2021), la teoría de la riqueza socioemocional (Gomez-Mejia et al., 2007), el modelo de la aceptación tecnológica (Davis, 1989) y el modelo de la innovación, automatización y estrategia (Makowski & Kajikawa, 2021). Esta armonía teórica permite analizar tanto factores técnicos, culturales y emocionales que influyen en la adopción de la tecnología. En conclusión, la investigación evidencia que muchas empresas familiares aún presentan resistencia a la digitalización, motivada por carencias en habilidades tecnológicas y la priorización de valores conservadores sobre la innovación (Gomez-Mejia et al., 2007). Sin embargo, diversos estudios demuestran que la implementación de plataformas de marketing automatizado mejora la eficiencia operativa, la segmentación de clientes y la personalización del contenido, contribuyendo a una gestión más ágil, rentable y orientada al valor (Little, 2001; Serna M. et al., 2019; Robul et al., 2020; Langer & Landers, 2021).

169 - Coherencia terminológica y gestión comunicativa en la marca ciudad Barcelona

Yingfeng Xu
Universidad Pompeu Fabra

Resumen

En los últimos años, la ciudad de Barcelona ha reforzado su proyección internacional mediante diversas iniciativas institucionales. Entre ellas destacan la Estrategia Internacional de Barcelona 2025 y el Plan Estratégico Asia 2022, que subrayan la creciente relevancia de Asia —y especialmente de China— en la planificación comunicativa y diplomática del Ayuntamiento. El objetivo de este estudio es verificar si existe coherencia terminológica en los textos traducidos sobre el Ayuntamiento de Barcelona en diferentes tipos de medios chinos y locales, y analizar sus posibles consecuencias en la gestión comunicativa y estratégica de la marca ciudad. En este contexto, la coherencia discursiva y terminológica en la comunicación multilingüe adquiere un papel esencial para garantizar la credibilidad institucional y fortalecer la imagen global de la ciudad.

El estudio se enmarca en los marcos teóricos del nation y city branding (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005), entendidos como procesos de gestión estratégica de la identidad y reputación de los territorios a través de la comunicación institucional. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica y organizacional (Cornelissen, 2011; Hallahan et al., 2007), la marca ciudad requiere mensajes coherentes, coordinados y culturalmente adaptados que reflejen los valores y objetivos del territorio.

Asimismo, el análisis se apoya en la Teoría Comunicativa de la Terminología (Cabré, 1999), que concibe las léxicas especializadas, en este caso los nombres de los órganos municipales de Barcelona, como unidades con dimensiones lingüística, cognitiva y comunicativa. Su traducción debe evaluarse considerando estas tres dimensiones de manera integrada.

El corpus está compuesto por 93 textos informativos y promocionales, de los cuales se extrajeron 52 denominaciones institucionales con 108 variantes de traducción del español al chino. El análisis cuantitativo muestra que más de la mitad de las denominaciones presentan múltiples traducciones, y que algunos órganos tienen más de cinco variantes. El análisis cualitativo evidencia diferencias notables en la dimensión cognitiva y comunicativa, con traducciones literales, adaptadas o no traducidas.

Estos resultados revelan una falta de coherencia terminológica y discursiva, que puede afectar la credibilidad, la transparencia y la imagen internacional de la ciudad. Aun reconociendo la limitación del corpus, centrado en textos oficiales y promocionales, el estudio permite proponer medidas para fortalecer la consistencia lingüística: glosarios institucionales, guías de estilo multilingües y una coordinación sistemática entre traductores y responsables de comunicación.

En conclusión, la gestión coherente de la terminología institucional debe considerarse parte integral de la estrategia comunicativa y de la gestión de intangibles de la marca ciudad. Una política lingüística planificada contribuye no solo a la eficacia comunicativa, sino también al fortalecimiento de la reputación internacional de Barcelona y de los vínculos culturales y económicos entre España y China, promoviendo un conocimiento mutuo más profundo y sostenible.

181 - Universidades latinoamericanas y Agenda 2030: Evaluación crítica de las estrategias comunicativas para difundir los objetivos de desarrollo sostenible

Lorena Retamal Ferrada
Universidad Católica de la Santísima Concepción

Mauricio Rubilar Luengo
Universidad Católica de la Santísima Concepción

Erna Ulloa Castillo
Universidad Católica de la Santísima Concepción

Resumen

Uno de los mayores desafíos de la sociedad global se relaciona con la implementación de la Agenda 2030 formulada por la ONU, la cual busca alcanzar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta hoja de ruta establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental de los 193 Estados miembros que la suscribieron en septiembre de 2015. Esta agenda es multiactoral, es decir, que pretende la participación de todos los sectores de la sociedad (público, privado, civil) y el Estado para su implementación. Desde esta perspectiva, el rol de las universidades resulta clave, ya que la implementación de uno o más de los ODS se relaciona con la capacidad de contribuir a soluciones a nivel local y/o nacional. Desde este enfoque las universidades son un agente de transformación social con relación a la promoción e implementación de los ODS, porque agrega a su rol educador, su papel de concienciación, sensibilización y comunicación en la implementación de los ODS.

Desde esta perspectiva, comunicar a través de la difusión y la divulgación por medio del sitio web son clave para demostrar la transparencia, la rendición de cuentas y el compromiso de las universidades en la contribución de los objetivos globales de sostenibilidad. Por consiguiente, las estrategias de comunicación eficaces generan conciencia e inspiran más allá de la comunidad universitaria. Tal y como plantea Mulholland et al., 2017 para que la Agenda 2030 y los ODS tenga la mayor probabilidad posible de éxito, es necesario implementar actividades de comunicación y concientización que busquen llegar a la mayor cantidad posible de partes interesadas.

Por lo tanto, este estudio tiene por objetivo caracterizar las estrategias comunicativas (difusión/divulgación) presentes en los sitios web de las universidades latinoamericanas en estudio. Para ello se utilizó, una metodología con enfoque mixto que aporta la riqueza y la complejidad del objeto de estudio. Primero, se realizó un muestreo intencionado estratificado para la selección de las universidades para lo cual se consideró dos criterios: país de origen (América Latina) y posición en el Ranking Times Higher Education Impact 2025. Se seleccionaron las dos universidades mejor posicionadas en dicho Ranking por cada país con el objetivo de asegurar una representación geográfica regional y focalizar el análisis en instituciones con mayor nivel de avance en sostenibilidad. Este Ranking se creó en 2019 transformándose en una iniciativa para evaluar el rendimiento global de las universidades. Actualmente, participan 2526 universidades de 130 países en función de su progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Luego, se realizó un AC del sitio web de cada universidad. Por último, los hallazgos aportan una mirada sobre las principales temáticas e iniciativas desarrolladas por las universidades latinoamericanas en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Grupo de trabajo conformado por académicas/o de diversas áreas del conocimiento (comunicación, educación, relaciones internacionales y problemáticas contemporáneas) lo que garantiza un enfoque con distintas miradas del objeto de estudio y un balance crítico de la problemática investigativa.

209 - Estrategias de comunicación digital y narrativas del activismo climático en España: el caso de las principales plataformas ciudadanas en Asturias, Cantabria y Galicia (2024-2025)

José-Luis Torres-Martín
Universidad Internacional de la Rioja

Andrea Castro-Martínez
Universidad de Málaga

Alejandro Álvarez-Nobell
Universidad de Málaga

Resumen

El cambio climático presenta desafíos para la Cornisa Cantábrica y las plataformas ciudadanas actúan como actores clave de la sociedad civil, generando discursos alternativos y presionando a las instituciones. A nivel teórico, esta ponencia aborda la relación entre comunicación estratégica, cambio climático y activismo ciudadano como área de investigación emergente de gran calado y con amplias posibilidades de transferencia en el contexto de la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recoge categorías teóricas de relevancia y pone el foco en la importancia de los mensajes tanto a nivel de percepción como de acción para construir la conciencia climática y promover la movilización social. Los objetivos de esta investigación se centran en analizar y comparar las estrategias de comunicación empleadas por las plataformas ciudadanas de activismo climático en Asturias, Cantabria y Galicia durante el bienio 2024-2025. Para abordar este objeto de estudio hay que tener presentes aspectos como: la Teoría del Framing (Lakoff, 2010) aplicada a la crisis climática; la comunicación y los movimientos sociales como espacios de identidad y poder; o la esfera digital como espacio para el activismo que complementa las acciones colectivas tradicionales, entre otras cuestiones. Se diseña una metodología mixta que comprende un mapeo y selección del Universo de estudio, la aplicación de un análisis de contenido digital aplicando principios de la netnografía y un análisis comparativo de las estrategias comunicativas de las distintas entidades que conforman la muestra. Los resultados preliminares señalan la existencia de diferencias de forma en la configuración de las plataformas ciudadanas. De este modo se identifican plataformas ciudadanas de base, plataformas híbridas y plataformas gubernamentales, lo que da lugar a una coexistencia de formaciones y perspectivas sobre la crisis climática. También se detectan diferencias en los enfoques temáticos regionales, cuya disparidad se asocia a agendas propias vinculadas a las distintas realidades políticas y económicas de cada zona. Las conclusiones muestran una división estratégica del uso tanto de temáticas como de marcos discursivos específicos, así como de canales de comunicación diferenciados.

Esta comunicación es parte del proyecto de I+D+i “Activismo ciudadano y comunicación frente al cambio climático” (ActivaES2030) PID2023-147344OA-I00, financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, la Agencia Estatal de Investigación y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional “FEDER Una manera de hacer Europa” de la Unión Europea.

210 - ¿Comunicar para Cuidar? Contenidos sobre bienestar y felicidad en los perfiles de Instagram de las Principales Universidades Públicas Españolas

Andrea Castro-Martínez
Universidad de Málaga

Alejandro Álvarez-Nobell
Universidad de Málaga

José-Luis Torres-Martín
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

En un contexto altamente competitivo en el que existe un creciente fenómeno de proliferación de centros privados en España, las universidades públicas tienen la oportunidad de abordar el bienestar de sus públicos, tanto internos como externos, como una estrategia de diferenciación y fidelización. Este trabajo se enmarca en el área de estudio de la comunicación estratégica como elemento de la felicidad organizacional, vinculada a conceptos como la RSC, el Happiness at work (HAW), el Wellbeing at work, el clima organizacional y la reputación (Robertson y Cooper, 2001; Warr, 2013; de Waal, 2018; Castro-Martínez, 2021) La comunicación organizacional comprende el fomento de la felicidad organizacional como un factor estratégico que ha adquirido relevancia en los últimos tiempos y que se ha incorporado a la gestión interna y a la proyección de marca. Esta ponencia aporta un análisis comparativo de las estrategias de 5 universidades públicas de referencia en España, ofreciendo datos sobre el modo en que se comunica -o no se comunica- la felicidad y el bienestar a través de sus perfiles de Instagram. La elección de esta red social se basa en su penetración, su enfoque de comunidad y su engagement visual. La muestra está conformada por las instituciones que ocupan los primeros puestos en el U-Ranking 2025 (Fundación BBVA & Ivie) que ofrece la ordenación de las 72 universidades españolas clasificadas de acuerdo con sus índices de rendimiento. Según sus últimos datos, las 5 universidades públicas con mayor rendimiento global son: Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), Universitat Politècnica de València (UPV), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y Universidad de Barcelona (UB). El diseño metodológico se basa en un análisis de contenido mixto -cuantitativo y cualitativo- de las publicaciones de las universidades que conforman la muestra. Se identifican las temáticas, enfoques estratégicos, los formatos empleados y las principales métricas, como análisis de frecuencia, engagement y ratios de presencia y ausencia. Los resultados preliminares indican una contribución esperada en términos de nueva aportación a un gap existente en la investigación de este campo, de identificación de infrarrepresentación o silencios en la comunicación y de benchmarking. Además, con un carácter propositivo, se plantean líneas estratégicas con el objetivo de facilitar la integración del bienestar y la felicidad organizacional en la planificación de contenido de las instituciones.

230 - Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: La gestión de la reputación organizacional en la Armada Española

Adriana Azcoitia Juanet
Universidad Pontificia Comillas

Sonia Aránzazu Ferruz González
Universidad Pontificia Comillas

Resumen

La comunicación interna es en la actualidad uno de los principales impulsores en la gestión de la reputación de las organizaciones; no obstante, es necesario ampliar la investigación en comunicación interna, en especial, desde una perspectiva que aúne teoría y práctica (Francés-Renau y Miquel-Segarra, 2025). En el contexto actual de incertidumbre y exigencia de transparencia institucional, la gestión comunicativa interna en organizaciones públicas adquiere una relevancia especialmente estratégica (Vázquez Gestal, et al., 2024). En este sentido, estos procesos comunicativos se convierten en un eje fundamental para fomentar la cohesión, la motivación y el sentido de pertenencia, especialmente en estructuras jerárquicas como las militares. La Armada Española, con una creciente participación en misiones humanitarias y de cooperación internacional, enfrenta el reto de adaptar sus estrategias comunicativas a un entorno donde la transparencia, la inmediatez y la accesibilidad son demandas sociales cada vez más presentes y necesarias para construir legitimidad y reputación. Con todo, se presenta un trabajo que analiza la reputación organizacional de la Armada Española, poniendo el foco en la estrategia de comunicación institucional con sus públicos internos. El objetivo principal de la investigación es evaluar cómo los procesos comunicativos internos influyen en la percepción que los miembros de la institución tienen sobre ella, y cómo esta percepción impacta en la imagen pública que proyecta hacia la sociedad española. Para ello, se han definido cinco objetivos específicos, entre los que destacan la evaluación de la efectividad de los canales comunicativos y el análisis del impacto en la moral y el sentido de pertenencia. El trabajo parte de la hipótesis de que una estrategia de comunicación interna eficaz, transparente y participativa fortalece la cohesión institucional y mejora la reputación externa de la institución. Para contrastarla, se ha aplicado una metodología mixta: por un lado, se han realizado entrevistas en profundidad a tres miembros de la Armada de distintos rangos, incluyendo al actual director de comunicación institucional; por otro, se ha llevado a cabo una encuesta anónima semiestructurada a 37 miembros de la institución, que ha permitido recoger percepciones sobre la comunicación interna, la transparencia y la imagen pública. Los resultados revelan que, aunque la comunicación interna ha evolucionado hacia modelos más participativos, aún persisten barreras estructurales que dificultan su efectividad, especialmente en los rangos más bajos. La mayoría de los encuestados considera que la comunicación es clara y efectiva, pero también señalan carencias en la accesibilidad a la información y en el diálogo interno. Las entrevistas refuerzan estas conclusiones, destacando la necesidad de modernizar los canales internos, institucionalizar mecanismos de retroalimentación y mejorar la gestión comunicativa en situaciones de crisis. En conclusión, la investigación evidencia que fortalecer la comunicación interna, mejorar la transparencia y fomentar la participación son elementos clave para consolidar una imagen pública coherente y legítima.

245 - Definir al Influencer en Europa: análisis comparativo y propuesta de consenso

Natalia Quintas-Froufe
Universidade da Coruña

Cristina González-Díaz
Universidad de Alicante

Resumen

Actualmente nos encontramos inmersos en una transformación constante del contexto mediático, en el que se observa el claro protagonismo del entorno digital. Dentro del mismo, se consolidan, y con fuerza, los Social Media Influencers (SMIs). También denominados líderes de opinión, celebridades de Internet, online personalities o Usuarios de Especial relevancia, entre otras. La variedad de las denominaciones, se complica, si cabe, con la ausencia de una definición consensuada y común (González-Díaz & Quintas-Froufe, 2024). En este sentido, el reciente informe National Rules aplicable to influencers (European Audiovisual Observatory, 2024), evidencia esta situación: tan solo dos países dentro del ámbito europeo, Francia y España, determinan un término y definición legal. La tónica predominante, para el resto de países, es que sean los organismos autorreguladores los que elaboren o colaboren en una definición para su uso en el contexto de la regulación y así ayudar a comprender qué normas le son aplicables. De hecho, en el mismo informe, se evidencia, con sus puntos en común pero también con sus particularidades, hasta 31 definiciones del término diferente: tantas como países participantes en el estudio. Con este punto de partida, este trabajo tiene por objetivo analizar las definiciones del término existentes en el ámbito europeo. De forma específica, se pretende: 1) determinar los países que aportan una definición, tanto en el ámbito regulador como legal; 2) comparar los puntos en común y también las diferencias; 3) elaborar una check-list con los parámetros básicos (o de mínimos), que debería tener el término para ser considerado influencer. Los resultados apuntan a una variedad, sobre todo, terminológica pero con puntos básicos comunes para el acercamiento al término. Las diferencias quedan establecidas atendiendo al recorrido de esta figura en el contexto territorial del que emana. Además, más que en la actividad en sí, se observa el predominio de construir su definición en base a términos económicos, número de seguidores y comunicación publicitaria. Se concluye que es prioritario aterrizar e impulsar una definición de mínimos, consensuada por los países de la UE, ya que facilitaría trabajar en una legislación comunitaria, más allá de hacerlo por países.

Financiado mediante proyecto: GRE24-05C: Propiedades saludables en suplementos alimenticios deportivos . Propuesta de una check-list y una guía, para la validación y uso de declaraciones de propiedades saludables en la comunicación publicitaria

284 - Comunicación y patrimonio en el arco de la despoblación. El valor de la comunicación para favorecer el avance socioeconómico en zonas rurales despobladas.

Mar Chicharro Merayo
Universidad de Burgos

Fátima Gil Gascón
Universidad de Burgos

Resumen

Se trata de un trabajo en el que se señala la importancia del patrimonio, en el marco de la España vaciada, y se reivindica el valor de las estrategias de comunicación para dar a conocer el patrimonio material e inmaterial de áreas olvidadas, generando, en la medida de lo posible, retorno económico. Se parte de la premisa de que el patrimonio material e inmaterial puede ser un revulsivo económico que ayude a paliar la despoblación de las zonas rurales. Para ello es necesaria su visibilización y puesta en valor a través de una comunicación moderna y eficaz. Sobre estas claves, se presenta un estudio de caso, en el que las áreas elegidas para este estudio presentan, por un lado, algunas de las tasas de población más bajas del país, por otra, una variada y extensa riqueza material e inmaterial. El trabajo en cuestión tiene como finalidad analizar la forma en la que se difunde los bienes patrimoniales de estos municipios (y plantear, a través de la creación de diversas herramientas, una estrategia de comunicación que permita la sostenibilidad del sistema social de estas regiones. Las Loras, Sierra de la Demanda, Montes de Oca, Montaña Palentina y Pinares, son las comarcas elegidas para este estudio. El estudio se estructura en diversas fases. En primer lugar, se inventariarán los recursos de patrimonio material e inmaterial de la zona. En segundo lugar, se analizarán las políticas, y estrategias de comunicación implementados por las comarcas objeto de estudio. El análisis de la bibliografía, los recursos utilizados y el contacto directo con los agentes responsables permitirá identificar las fortalezas y debilidades, así como las posibles oportunidades de divulgación. Después, la información será organizada conforme a una matriz DAFO y CAME que permitirá establecer las acciones a realizar. Finalmente, se desarrollarán acciones concretas. Desde la redacción, con la colaboración de los actores implicados, de un libro blanco que sirva de guía a las autoridades y profesionales locales a la creación de un repositorio open Access de recursos digitales – videos, fotografías, podcast...- que permitan la visibilización y divulgación de los bienes patrimoniales.

Esta comunicación recoge el trabajo que se viene realizando en el marco del proyecto con “Comunicación del patrimonio en el arco de la despoblación” financiado por la JCyL y la Unión Europea (Fondos Feder) (BU217P24). Grupo de investigación reconocido por la Universidad de Burgos CAYPAT

300 - Proyecto CISEELAP_2: El Rol de la Comunicación Interna en el Bienestar del Sector Público

Joan Cuenca-Fontbona
FCRI Blanquerna - Universidad Ramon Llull

Guillem Marca-Francés
Universitat Autònoma de Barcelona

Marc Compte-Pujol
Universitat Oberta de Catalunya

Mario Sorribas-Fierro
UIC-Barcelona

Eduard Vidal-Portés
FCRI Blanquerna - Universidad Ramon Llull

Resumen

Objetivos: CISEELAP_2 amplía el estudio iniciado en Barcelona a Rubí, Terrassa, Viladecans y Girona, al objeto de analizar y comparar cómo la comunicación interna (CI) fortalece el bienestar organizativo en las Administraciones locales catalanas. Estado de la cuestión: CISEELAP_2 se apoya en el marco conceptual del proyecto CISEELAP_1, que sitúa la CI como función estratégica esencial para el bienestar emocional y la cohesión organizacional. Basado en la teoría del intercambio social (Homans, 1974) y la comunicación dialógica (Habermas, 1984), integra los modelos de RR.PP. de Grunig y Hunt (1984, 2003) y las aportaciones de Verčič, Zerfass y Vercic (2015), Yue y Men (2019) y FitzPatrick (2022) sobre liderazgo comunicativo y comunicación bidireccional. CISEELAP_2 amplía el enfoque con una perspectiva comparativa y territorial, analizando cómo la CI, entendida como práctica relacional y estratégica (Heide y Simonsson, 2021), contribuye al bienestar y al sentido de pertenencia en diferentes Administraciones locales, convirtiéndose en motor de legitimidad y sostenibilidad institucional. Hipótesis y metodología: - (H1) La CI influye positivamente en la salud emocional del trabajador. - (H2) Una buena salud emocional refuerza el sentimiento de pertenencia de los trabajadores. - (H3) La CI influye positivamente en el sentimiento de pertenencia de los trabajadores. - (H4) Una buena salud emocional fortalece la influencia de las distintas dimensiones de la CI (el canal, el contenido y la intencionalidad comunicativa) en el sentimiento de pertenencia, es decir, en su identificación con el consistorio. La metodología de CISEELAP_2 es mixta, secuencial y comparativa, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Incluye entrevistas en profundidad y grupos de discusión con responsables de CI y personal técnico de cinco ayuntamientos, además de una encuesta dirigida al personal municipal. El análisis integra procedimientos estadísticos y codificación temática para garantizar fiabilidad y comparabilidad entre municipios, permitiendo identificar patrones, diferencias y factores comunes que explican cómo la CI incide en el bienestar emocional y organizativo en la Administración local catalana. Resultados y conclusiones: Aunque el trabajo de campo está en curso, se anticipa que los resultados mostrarán una correlación positiva entre la calidad de la CI y el bienestar emocional de las personas trabajadoras, tal como se observó en CISEELAP_1. Se espera que los canales accesibles, los contenidos orientados a las relaciones interpersonales y los modelos comunicativos basados en la escucha activa y la transparencia generen un mayor impacto positivo. Asimismo, el estudio permitirá identificar niveles de madurez comunicativa entre Administraciones locales, ofreciendo una visión global del estado de la CI en el sector público catalán. El proyecto CISEELAP_2 consolida la línea de investigación iniciada en CISEELAP_1 y reafirma el valor estratégico de la CI como instrumento de bienestar y cohesión institucional. Al ampliar el análisis a nuevos municipios, esta segunda fase contribuye a construir un modelo comparativo de comunicación pública centrada en las personas, capaz de inspirar políticas organizacionales más empáticas, participativas y sostenibles. Los resultados esperados permitirán avanzar hacia una cultura comunicativa del bienestar, en la que la transparencia, la confianza y la conexión emocional se integren como ejes del liderazgo público contemporáneo.

El proyecto CISEELAP_2 está financiado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación de la Generalitat de Catalunya. El grupo de trabajo está integrado por investigadores del ámbito de la comunicación estratégica de las universidades: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Internacional de Catalunya.

303 - Riesgos reputacionales y confianza pública: la gestión de la reputación organizacional frente a la inteligencia artificial y la incertidumbre

Fernando Gabriel Ujaldón Trevisson
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la gestión organizacional redefine, con intensidad inédita, el modo en que las empresas y entidades abordan la reputación, activo intangible estratégico para la legitimidad y la continuidad institucional. Aunque la transformación tecnológica vinculada a la IA aporta ventajas, como la eficiencia y la personalización de los servicios, plantea también desafíos reputacionales considerables. Entre ellos destacan los riesgos por opacidad algorítmica, potenciales sesgos automatizados en procesos comunicativos y eventuales vulneraciones de la privacidad y la seguridad de los datos. Así, el desafío principal para la dirección de las organizaciones reside en garantizar la confianza de los grupos de interés a través de una gobernanza ética y transparente del uso de sistemas inteligentes en la comunicación. Este trabajo analiza el papel de la consultoría estratégica en comunicación a la hora de anticipar y mitigar estos riesgos, partiendo de un enfoque híbrido que combina el análisis crítico humano con las herramientas de IA. Se subraya la importancia de diseñar y ejecutar sistemas inteligentes bajo estrictos criterios éticos, implantando controles internos y políticas de autorregulación que fomenten la transparencia y refuercen la responsabilidad corporativa. La creciente hipertransparencia y la vigilancia pública, acentuadas por el uso extensivo de tecnologías de IA, obligan a las organizaciones no solo a adoptar discursos auténticos y verificables, sino también a demostrar una coherencia constante entre su narrativa y su práctica, especialmente en entornos saturados de incertidumbre. El escenario actual demanda profesionales de la comunicación con competencias digitales avanzadas, sensibilidad intercultural y capacidad para integrar narrativas estratégicas y tecnologías, con el objetivo de construir relaciones de confianza y fortalecer la reputación en mercados globales. El futuro de la reputación organizacional dependerá, en última instancia, de la habilidad colectiva para gestionar los riesgos tecnológicos desde la integridad y la visión ética, consolidando posiciones de liderazgo reputacional que equilibren innovación, responsabilidad social y comunicación estratégica. En conclusión, la integración ética y responsable de la inteligencia artificial en la comunicación organizacional será determinante para abordar los nuevos riesgos, preservar la confianza pública y garantizar la legitimidad institucional en la era de la incertidumbre.

Periodismo y nuevos medios

6. Estrategias de los medios nativos digitales para involucrar a la juventud: análisis de España, Francia, Italia y Portugal
7. Análisis de la agenda informativa acerca de la pandemia COVID - 19 en cinco medios digitales universitarios
12. Inteligencia artificial y redacciones híbridas: retos y oportunidades para el periodismo
22. Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia
36. Periodismo en transición: usos de IA, alfabetización y dilemas éticos del estudiantado de comunicación
85. Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación
107. "¡Aupa Athletic!" o "¡Hala Madrid!": ¿Mantiene el periodismo local su agenda?
113. Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: El caso de los pódcast de True Crime en España
115. ¿Puede usarse éticamente la IA en el periodismo? Dilemas y resistencias profesionales
126. Volatilidad, churn rate y ARPU en el contexto de la suscripción de medios digitales
142. Gobernanza de la IA en los medios de servicio público europeos: marcos de actuación y directrices éticas para un uso responsable
144. TikTok como canal para informarse: un puzle de actores, temas y narrativas sobre la DANA
163. Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa
177. La IA en el periodismo local en España: Usos y percepciones de sus profesionales
206. La visualización de la información como narrativa en tiempos de guerra. El trabajo de The New York Times en la cobertura del conflicto palestino-israelí
226. Alfabetización mediática en la educación: análisis de tendencias a través de una revisión sistemática
227. La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados
241. Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio
242. Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram
255. Periodistas para el ecosistema digital. Perfiles y competencias profesionales demandados por las principales cabeceras periodísticas y agencias informativas en España
256. La profesionalización del vídeo político en la era de la incertidumbre algorítmica: estrategias de producción y difusión desde el periodismo y la política
279. Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística
291. Filtraciones, ética y narrativa digital: prácticas del periodismo de investigación uruguayo
308. La inteligencia artificial como mecanismo de resiliencia democrática: innovaciones periodísticas en la lucha contra la desinformación política y electoral

6 - Estrategias de los medios nativos digitales para involucrar a la juventud: análisis de España, Francia, Italia y Portugal

Rubén Rivas-de-Roca
Universidade de Santiago de Compostela

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Los medios nativos digitales se encuentran en constante cambio, hacia lo que demuestran cierta adaptabilidad por surgir en el escenario digital. Estos medios se enfrentan al desafío de atender las demandas de los usuarios más jóvenes, que presentan hábitos diferentes de consumo. Hay muchos estudios del comportamiento de los jóvenes ante las noticias, pero menos sobre cómo los medios de comunicación nativos digitales intentan llegar a las audiencias jóvenes e involucrarlas en el mundo de las noticias y en sus productos (Røsok-Dahl y Ihlebæk, 2024), especialmente en espacios concretos como el sur de Europa en los que la digitalización supuso un cambio frente al modelo polarizado anterior (Papathanassopoulos et al., 2023).

Nuestra investigación examina las estrategias para involucrar a ese público lanzadas por un grupo de ocho medios nativos digitales del sur de Europa (Francia, Italia, España y Portugal), en un entorno donde la interacción se convierte en pilares de la actividad periodística. Para ello, se aplica un estudio de casos mixto, que combina el análisis de contenido de los niveles de cocreación junto con cuestionarios a periodistas. En concreto, los objetivos son analizar las estrategias de participación de la audiencia y los procesos de cocreación desarrollados por medios nativos digitales líderes en estos países, así como analizar las prácticas informativas para construir nuevas relaciones con las audiencias (personalización, experiencias con los usuarios, diálogo periodistas-audiencias, reconocimiento a los miembros de la comunidad, etc.).

Los resultados ofrecen diversas tendencias en términos de participación de la audiencia. Mediapart (Francia) y Fanpage (Italia) son los casos que disponen de más mecanismos de interacción, tanto de participación como de cocreación. El resto de los medios evidencian una menor priorización de estas cuestiones, cumpliendo con algunos criterios formales de participación, pero sin consolidar espacios estructurados de cocreación de acuerdo con el modelo de Sixto et al. (2020). Llama la atención la falta de convergencia entre la cantidad de herramientas disponibles y el grado real de presencia de la audiencia en la construcción del relato periodístico.

Por su parte, también se observa cómo las decisiones editoriales impactan en la forma de entender las audiencias jóvenes. Las respuestas a los cuestionarios apuntan a la existencia de prácticas heterogéneas en la participación de audiencias o la alfabetización mediática. El Club Mediapart, en Francia, constituye la principal estructura de cocreación detectada en nuestra investigación, mientras que otros sitios web como elDiario.es (España) o Notícias ao Minuto (Portugal) adoptan una posición más intermedia, conjugando la orientación hacia el público con una estructura jerárquica.

En conclusión, este análisis permite constatar que la integración de la audiencia joven no solo requiere de adaptar formatos y canales, sino también generar modelos editoriales que promuevan una cocreación efectiva. En conjunto, los resultados evidencian una tendencia incipiente pero aún desigual hacia formas más horizontales y colaborativas de producir periodismo en el entorno digital, lo que abre un horizonte para la innovación y el fortalecimiento del vínculo entre medios y ciudadanía.

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/ AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7 - Análisis de la agenda informativa acerca de la pandemia COVID - 19 en cinco medios digitales universitarios

Sonia Milena Torres Quiroga
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Resumen

El objetivo central de esta investigación fue analizar las agendas informativas, así como el enfoque que dieron al Coronavirus, cinco medios universitarios digitales con mayor cobertura y tradición en el ámbito universitario de Colombia, teniendo en cuenta un criterio de distribución geográfica.

Esta investigación enfoca su atención en la prensa universitaria que surge como un espacio de información periodística, con un carácter alternativo. Los medios universitarios producen sus propios contenidos, están involucrados en los procesos de su entorno, pero, además, están atados a proyectos académicos y no cuentan con la infraestructura ni las plantillas de un medio industrializado, entre otras características que los hacen alternativos.

La base teórica que se usó para la realización de este estudio es la agenda setting y el framing o encuadre y la metodología fue el análisis de contenido que integra los marcos de interpretación de noticias dominantes utilizados por los medios universitarios para informar sobre COVID - 19 en Colombia y de esta manera definir lo que se conoce como el segundo nivel de la teoría, es decir, del framing.

La muestra analizada corresponde al periodo de marzo de 2020 a febrero de 2021. En total se recopilaron 651 textos para ser decodificados y posteriormente analizados en cinco categorías: género periodístico, fuentes y temas, agenda (setting), enfoque (framing) y procedencia.

Como conclusiones, el estudio indica que, en períodos de crisis, la gestión de la información es crucial, en particular la que garantiza acciones inmediatas, como mantenerse a salvo y prevenir la propagación de la pandemia. Esto se vuelve necesario porque durante una crisis de salud de interés y zozobra internacional (como la causada por la COVID - 19), el público debe tener acceso a información genuina, trascendental, precisa y actualizada que le permita tomar decisiones claras, oportunas y adecuadas, condición que no evidenció la investigación puesto que las fuentes periodísticas que hacen posible este objetivo son las expertas o, en su defecto, las documentales, sin embargo, fueron las que menos porcentaje refleja este estudio.

Existen grandes diferencias con respecto a la manera como los medios informan con noticias de última hora o profundizan y usan géneros como el reportaje o la crónica. La investigación arrojó que el género periodístico más usado fue la noticia y el tema que predominó fue el social, seguido por la preocupación sanitaria de la pandemia, lo que demuestra que los medios procuraron dar noticias de último momento, por ejemplo, sobre el número víctimas por la pandemia y no en temas que deberían dirigirse hacia la reducción de la tensión.

Los hallazgos revelan que los medios universitarios pueden ser un escenario alternativo en donde predominan las fuentes ciudadanas, y aunque no tienen grandes recursos económicos y están conformados por periodistas en formación, son laboratorios que se preocupan por dar información sin tener posturas ideológicas o sesgos, bien sea a favor o en contra del tema tratado.

La propuesta es el resultado de una investigación hecha para optar al título de doctora en Comunicación Social y periodismo.

12 - Inteligencia artificial y redacciones híbridas: retos y oportunidades para el periodismo

Alba Silva-Rodríguez
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López-García
Universidade de Santiago de Compostela

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Esta investigación examina la transformación de los perfiles profesionales en las redacciones periodísticas españolas en un contexto marcado por la digitalización y la irrupción de la inteligencia artificial (IA). El objetivo es analizar cómo estas dinámicas reconfiguran los roles laborales, modifican las rutinas de producción, generan cambios organizativos e influyen en el equilibrio entre perfiles tradicionales y tecnológicos. Estudios previos han mostrado que la digitalización ha consolidado figuras como gestores de audiencias, editores SEO o periodistas de datos, y que las redacciones funcionan cada vez más como espacios híbridos donde se difuminan las fronteras entre periodismo, comunicación y marketing. En los últimos años, la incorporación de herramientas de IA ha abierto nuevas posibilidades, sobre todo en la automatización de procesos y el análisis de datos, aunque plantea desafíos relacionados con la formación y la regulación ética. En España, sin embargo, los estudios empíricos sobre su impacto en los perfiles profesionales aún son escasos, lo que justifica la pertinencia de este trabajo.

El estudio parte de tres hipótesis: la digitalización impulsa la creación de nuevos perfiles tecnológicos; la IA transforma rutinas de documentación, verificación y edición; y la reorganización de las redacciones genera tanto tensiones como oportunidades entre periodistas tradicionales y perfiles tecnológicos. Para contrastarlas, se adoptó una metodología cualitativa y exploratoria: diez entrevistas semiestructuradas a responsables de medios representativos (prensa digital, radio y nativos digitales) y un análisis de ofertas laborales publicadas en InfoJobs y LinkedIn entre enero y junio de 2025 que incluían competencias vinculadas a la IA.

Los resultados evidencian una adopción heterogénea. Algunos medios han incorporado especialistas en audiencias, SEO, desarrollo web o IA, mientras otros mantienen estructuras tradicionales y redistribuyen funciones por limitaciones presupuestarias. La IA se emplea principalmente en tareas auxiliares como transcripción, traducción, subtitulación o análisis de datos, sin alcanzar aún la producción creativa ni la interacción sistemática con las audiencias, salvo experiencias puntuales como chatbots o asistentes conversacionales. Los entrevistados coinciden en que la IA puede ser una aliada del periodismo de calidad si se utiliza como herramienta de apoyo y no como sustituto. No obstante, se detectan carencias en formación especializada y en marcos éticos claros, con protocolos internos incipientes o inexistentes en la mayoría de los casos.

En conclusión, el impacto de la IA en el periodismo español se encuentra en una fase inicial, con integración desigual y ausencia de estrategias sistemáticas. La adaptación dependerá de la consolidación de perfiles híbridos, de políticas de formación específicas y de marcos regulatorios sólidos que garanticen un uso responsable de la IA sin renunciar a los valores esenciales del periodismo.

22 - Roles periodísticos ante la IAG: estudio transnacional de los discursos en medios de referencia

Tania Forja-Pena
Universidade de Santiago de Compostela

Artai Bringas-Gómez
Universidade de Santiago de Compostela

Rubén Rivas-de-Roca
Universidade de Santiago de Compostela

Berta García-Orosa
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La llegada y consolidación de la inteligencia artificial (IA) está modificando el sector periodístico, hasta el punto de que su dimensión ética se ve alterada (Diakopoulos et al., 2024). El hecho de que la IA sea capaz de producir contenidos valorados en ocasiones como de mayor calidad que los generados por los propios periodistas (Baptista et al., 2025) pone en entredicho la función de la profesión.

Existen investigaciones longitudinales acerca de cómo los medios informan de la IA (Moran & Shaikh, 2022) o el metadiscurso de los periodistas sobre la desinformación generada por IA como los deepfakes (Wahl-Jorgensen & Carlson, 2021). En cambio, apenas se ha explorado la misión y valores de los medios de comunicación hacia la actual irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG).

A la vista de lo anterior, resulta de interés conocer no solo cómo los periodistas perciben la IA, sino también examinar el rol que se autoadjudican los medios en este contexto. La empresa informativa es importante para comprender la articulación de dicha tecnología y los discursos al respecto (Hermida & Simon, 2025), que pueden alterar su legitimación e influencia social, así como su presencia en distintas etapas del proceso informativo.

La presente investigación explora los roles definidos por una muestra de medios líderes (n=21), conforme al estudio del Digital News Report, en siete países de Europa occidental y Norteamérica: Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos. Para ello, se aplica un análisis de contenido de naturaleza discursiva, a razón de tres medios por país. En concreto, se consideran cinco bloques de variables: definición y valores del medio, relación con el público cliente e innovación, presencia y definición explícita del público en la web del medio, relación con las audiencias deliberativas y participación de dichas audiencias.

Los hallazgos reflejan divergencias entre países y medios, dentro de una tendencia común a situar la responsabilidad como el principal valor editorial, seguido de la veracidad. Resultan destacables la ausencia de alusiones directas a la IA y el desarrollo de una interactividad participativa, básicamente a través de comentarios, que se produce en el marco establecido por el propio medio. A ello se suma la existencia de modelos de negocio mixtos, dependientes en buena parte de un público al que se le otorga exclusividad. No obstante, también se observa en los medios franceses y canadienses cierta distinción a la audiencia en función de su grado de participación.

Nuestro análisis refleja indefinición en torno a la IAG, que se gestiona en el seno de los valores atribuidos por el medio. Además, se detecta una mayor participación en aquellas cabeceras financiadas por el público, otorgando un rol más deliberativo a las audiencias. Casi todos comparten los mismos mecanismos de participación, con fórmulas originales como juegos, pero hay un menor volumen de herramientas de contacto en los casos estadounidenses. En resumen, los medios líderes muestran algunas divergencias en su relación con el público, a la vez que mantienen la responsabilidad como valor clave para la gestión de la IA.

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”. La autora Tania Forja-Pena es beneficiaria de un contrato predoctoral de la Xunta de Galicia con referencia ED481A-2023-043.

36 - Periodismo en transición: usos de IA, alfabetización y dilemas éticos del estudiantado de comunicación

César Fieiras Ceide
Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túñez López
Universidade de Santiago de Compostela

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Esta comunicación presenta un análisis del uso de la inteligencia artificial (IA) por parte del estudiantado de Periodismo y Comunicación Audiovisual en últimos cursos académicos, etapa clave de transición profesional que combina tareas formativas y primeras experiencias en medios. A partir de un cuestionario estructurado respondido por 300 estudiantes de 10 universidades de España, se examinan: (a) la frecuencia y las finalidades de uso de IA en ambas esferas —aulas y empresas periodísticas—, abarcando documentación, redacción, revisión, transcripción, edición A/V, SEO y verificación; (b) la alfabetización y el conocimiento de herramientas, incluyendo asistentes conversacionales, generación audiovisual y utilidades de edición, transcripción y verificación; (c) las actitudes y los dilemas éticos, junto con prácticas de gobernanza y transparencia, con especial atención a los riesgos, los criterios de aceptabilidad y la declaración del uso ante docentes y tutores; y (d) las condiciones y capacidades de adopción, que integran la intención de uso futuro, las barreras —conocimientos, utilidad percibida, tiempo, coste y restricciones organizativas—, el nivel de instrucción o formación recibida y la motivación o interés por el aprendizaje, así como su articulación con la empleabilidad percibida. El análisis resultante ofrece una cartografía empírica del espacio de adopción en la transición del aula a la redacción, identifica perfiles diferenciados de uso y brechas de alfabetización y presenta criterios operativos para el diseño curricular, las políticas institucionales y las capacitaciones en prácticas, de modo que se favorezca una integración responsable y eficaz de la IA en las competencias profesionales emergentes. En conjunto, los resultados permiten delimitar patrones de utilización en contextos académicos y profesionales, precisar niveles de conocimiento funcional de las principales familias de herramientas y delimitar actitudes y límites éticos que condicionan la apropiación tecnológica, aportando evidencia útil para alinear expectativas formativas, necesidades de los medios y estándares de transparencia en el uso de IA.

Esta investigación se integra en las actividades del proyecto PID2024-160337OB-I00 “Medios de comunicación públicos abiertos en la era de la Inteligencia Artificial: valor público, sociedad inclusiva e innovación ecosistémica (OpenPSM)” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE.

85 - Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación

Aitor Ugarte Iturrizaga
Universidad Carlos III de Madrid

Mariola Moreno Calvo
Universidad Carlos III de Madrid

Laura Gutiérrez Ibañes
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Objetivos de la investigación. Comprender la percepción de los periodistas especializados sobre la desinformación mediática en temas de salud, considerando aspectos como su frecuencia, retos, actores implicados y posibles soluciones.
Estado de la cuestión. La creciente presencia social de mensajes engañosos o desinformativos sobre salud amenaza la calidad de vida y el bienestar, sobre todo de las personas más vulnerables ante la manipulación. Si bien los desórdenes desinformativos tienen como caldo de cultivo principal las redes sociales, también hay significativos ejemplos de periodismo sin el suficiente rigor. En sentido inverso, apuntalar la calidad de la labor periodística especializada en salud supone un dique de contención contra la incertidumbre y los riesgos que genera la marea desinformativa.
Hipótesis y metodología. Para profundizar en la percepción de los periodistas de salud sobre la desinformación, se plantean tres preguntas de investigación.
1. ¿Cuáles son los rasgos característicos, la frecuencia y los principales actores que conforman el ecosistema desinformativo en el ámbito de la salud? 2.¿Qué desafíos enfrentan los periodistas para garantizar la veracidad y el rigor en la cobertura informativa de temas sanitarios? 3.¿Qué necesidades formativas y qué recursos adicionales podrían contribuir a fortalecer la calidad del periodismo especializado en salud?
Se optó por una metodología cualitativa, con entrevistas semiestructuradas a 21 periodistas especializados en salud. Para asegurar la validez de los resultados, en el análisis de los datos participaron dos investigadores y las respuestas de los informantes pasaron por un triple ciclo de análisis. La investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la Universidad Carlos III de Madrid.
Resultados y conclusiones. Los periodistas especializados aseguraron mayoritariamente tener una confianza media-alta en la información sobre salud que publican los medios de comunicación. Respecto a los desafíos para garantizar la veracidad de sus informaciones, se observaron tres patrones: 1) acceso a información fiable, 2) guiarse por buenas rutinas periodísticas: verificar la información, valorar su importancia y trasladarla con precisión y 3) cuestiones de contexto como la infoxicación, falta de tiempo y precariedad laboral.
Emergieron en las respuestas ciertas tendencias que revelarían autocomplacencia sobre el papel que juega el periodismo ante el auge del ecosistema de desinformación. Entre ellas, la de citar su propio medio como ejemplo de buena práctica informativa y la de atribuir las malas prácticas a otros actores, especialmente a redes sociales, sin profundizar en el análisis. Resultó significativo igualmente que 1) que no exista unanimidad en el rechazo de la homeopatía, 2) que la mayoría de los periodistas citara solo a uno o dos tipos de fuentes cuando se les preguntó por cómo accedían a la información sobre salud y 3) que entre esas fuentes aparezca con alta frecuencia la referencia a otros medios y apenas se mencione a los pacientes.
Estos patrones pueden interpretarse como una manifestación del efecto tercera persona, entendido como la creencia de que los demás son más vulnerables que uno mismo a la influencia de fuerzas externas, en este caso, la desinformación.

Esta investigación forma parte del proyecto COMSALUD “Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud”, ID: PID2022-142755OB-I00, periodo 2023–2027, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

107 - "¡Aupa Athletic!" o "¡Hala Madrid!": ¿Mantiene el periodismo local su agenda?

Jose-Luis Argiñano
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Rubén Olveira-Araujo
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Resumen

La prensa local ha desempeñado históricamente un papel esencial en la configuración del espacio público y en la construcción del tejido social de las democracias. Su proximidad geográfica y simbólica respecto a la ciudadanía le otorga una capacidad única para representar los intereses, preocupaciones y realidades de los territorios en los que opera. A diferencia de los grandes medios nacionales o internacionales, la prensa local cumple funciones que trascienden la mera difusión informativa: actúa como agente de cohesión social, promueve el sentido de pertenencia, contribuye al control democrático de las instituciones cercanas y fortalece la vida comunitaria mediante la visibilización de actores sociales frecuentemente ignorados por las agendas mediáticas dominantes.

Sin embargo, la prensa local se ha visto profundamente afectada por la reconfiguración del ecosistema mediático en la era digital. La crisis económica de los medios tradicionales, unida a la irrupción de Internet y la consolidación de nuevos actores comunicativos, como las plataformas digitales y las redes sociales, ha transformado los modelos de producción, distribución y consumo de noticias. Este proceso ha derivado en la reducción de redacciones, la concentración empresarial y la creciente dependencia de fuentes externas como las agencias de comunicación y los gabinetes de comunicación. Asimismo, en un mundo cada vez más interconectado, el periodismo glocal se configura como una estrategia que permite a los medios locales contextualizar los acontecimientos globales y nacionales y dotarlos de un significado cercano y comprensible para su audiencia.

Partiendo de este contexto, el objetivo de este estudio es analizar si los medios locales han logrado preservar su orientación local frente a las dinámicas de expansión y homogeneización informativa propias del entorno digital. Para ello, se tomará como caso de estudio la cobertura del fútbol. Concretamente se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo centrado en diez de los principales clubes de referencia. Se analizará la cobertura durante el período comprendido entre 2006 y 2024 de las versiones digitales de cinco medios vascos y cinco medios de ámbito estatal. La construcción del corpus de análisis se realizará mediante técnicas de web scraping. Posteriormente, los textos periodísticos serán codificados de manera automática mediante técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural y para su análisis se recurrirá a técnicas de análisis de series temporales.

Los resultados de este estudio permitirán valorar en qué medida las redacciones locales continúan desempeñando su papel como agentes de proximidad y representación comunitaria. Asimismo, los hallazgos podrán aportar evidencia sobre cómo las dinámicas de concentración mediática y flujo informativo desigual contribuyen a la homogeneización de la agenda temática. En definitiva, este trabajo aspira a contribuir al debate sobre la sostenibilidad del periodismo local en la era digital y a reflexionar sobre los desafíos que enfrenta para mantener su especificidad, relevancia social y compromiso con el entorno inmediato.

113 - Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: El caso de los pódcast de True Crime en España

Cristina Rodríguez Luque
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

José Antonio Alonso Fernández
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

José María Legorburu Hortelano
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

Resumen

a) Objetivos de la investigación Este estudio tiene como objetivo general describir la realidad de los pódcast de True Crime (TCPs) en España. Los objetivos específicos son: 1) conocer las motivaciones de los creadores; 2) determinar la naturaleza de los TCPs en relación con los géneros periodísticos y del podcasting; (3) caracterizar sus técnicas periodísticas y rutinas productivas; y 4) analizar sus lógicas de publicación e ingresos. b) Estado de la cuestión El género True Crime ha experimentado una expansión global desde el éxito de la serie periodística 'Serial' (EE. UU., 2014), un hito que marcó el rápido desarrollo de este formato nativo digital en todo el mundo, consolidándose como una forma híbrida entre periodismo de investigación, entretenimiento y cultura digital. Aunque sin alcanzar los niveles de audiencia del mundo anglosajón, desde 2018, en España se ha desarrollado una oferta significativa de este tipo de pódcast, algunos con alcance transnacional. La literatura científica destaca su capacidad para generar intimidad, fomentar la participación de los oyentes y abordar asuntos de trascendencia social como la violencia de género, la situación de las víctimas o los errores judiciales. c) Hipótesis y metodología La hipótesis planteada es que los TCPs españoles, aunque diversos en formato y estilo, comparten una vocación informativa, ética y narrativa que los convierte en espacios relevantes dentro del periodismo nativo digital. Para comprobarlo, se aplicó una metodología mixta. La fase cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas a los creadores de los seis pódcast más relevantes ('Crímenes. El Musical', 'Crímenes Ibéricos', 'Criminopatía', 'Criminología en Serie', 'Crims' y 'Dossier Negro'). Asimismo, se realizó un análisis de contenido de 103 episodios seleccionados aleatoriamente entre 707 publicados. Se diseñó una ficha con 71 variables y se aplicó doble codificación para garantizar fiabilidad (coeficiente Kappa de Cohen: 80%). d) Resultados y conclusiones Los resultados muestran que los creadores de TCPs en España tienen motivaciones diversas, pero coinciden en su compromiso con el rigor periodístico, la sensibilidad hacia las víctimas y el valor educativo de su trabajo. Predominan los géneros documental y resumen, aunque también un enfoque híbrido que mezcla ficción y hechos (docudrama). La técnica periodística se sustenta en una amplia documentación y en el uso ético de fuentes personales. El diseño sonoro es clave para generar atmósferas inmersivas, y el guion se elabora cuidadosamente. En cuanto a la publicación, todos los TCPs apuestan por la regularidad y la distribución multiplataforma. La difusión en redes sociales es desigual y la interacción con sus comunidades, aunque presente, resulta limitada. La monetización se realiza, principalmente, mediante suscripciones y publicidad dinámica, siendo más eficiente en los proyectos independientes. La transmedialidad (libros, series de televisión, exposiciones, etc.) emerge como una vía complementaria de financiación. En conclusión, los TCPs españoles constituyen una forma emergente de periodismo en el ámbito digital, que articula cultura, periodismo de investigación y narrativa sonora, con potencial para generar interés, pero también impacto social en las nuevas generaciones de nativos digitales.

115 - ¿Puede usarse éticamente la IA en el periodismo? Dilemas y resistencias profesionales

Jesús Ángel Pérez Dasilva
UPV/EHU

María Ganzabal Learreta
UPV/EHU

Terese Mendiguren Galdospin
UPV/EHU

Resumen

Objetivos de la investigación El objetivo principal de este estudio es analizar las percepciones éticas y deontológicas de los periodistas vascos en relación con el uso de la inteligencia artificial (IA) en la práctica periodística. La investigación busca identificar los niveles de aceptación, las preocupaciones morales y las demandas de regulación y transparencia vinculadas al empleo de herramientas automatizadas en la producción de contenidos. De manera específica, el estudio pretende evaluar cómo las actitudes hacia la IA se relacionan con la frecuencia de uso y con los valores éticos que orientan la profesión, con el fin de comprender los retos que plantea la incorporación de estas tecnologías a la labor informativa.

Estado de la cuestión El desarrollo de la inteligencia artificial ha transformado profundamente el ecosistema mediático, planteando nuevos dilemas éticos relacionados con la autoría, la transparencia y la veracidad de los contenidos. Diversos organismos internacionales y códigos deontológicos coinciden en señalar la necesidad de regular su uso y garantizar el derecho de las audiencias a conocer cuándo la IA interviene en la elaboración de una noticia. Sin embargo, la literatura académica evidencia una brecha de conocimiento sobre cómo los profesionales perciben estos desafíos en contextos locales. En este marco, el caso de los periodistas vascos ofrece una oportunidad para explorar el grado de consenso en torno a la regulación, la transparencia y las resistencias éticas que condicionan la adopción de la IA en el periodismo.

Hipótesis y metodología La hipótesis de partida sostiene que la actitud hacia la IA en el periodismo está fuertemente condicionada por consideraciones éticas y deontológicas. Se realizó una encuesta cuantitativa a 504 periodistas del País Vasco con el propósito de medir sus percepciones sobre la regulación, la identificación del uso de IA en contenidos y la relación entre las preocupaciones éticas y la adopción tecnológica. El cuestionario incluyó variables sobre frecuencia de uso, motivos de rechazo y opinión sobre la transparencia en el empleo de IA. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial para identificar correlaciones entre uso, ética y actitudes profesionales.

Resultados y conclusiones Los resultados muestran un consenso casi unánime sobre la necesidad de regular la IA (93%) y de informar al público sobre su uso (88%). Además, se observa que el 64% de los periodistas que no utilizan IA justifican su decisión por motivos éticos, lo que confirma la correlación entre las preocupaciones deontológicas y la resistencia a su adopción. Pese a ello, más de la mitad de los encuestados ya la emplean en algún grado, reflejando una integración progresiva. En conclusión, la IA es percibida como un desafío ético y regulatorio que exige un equilibrio entre innovación, transparencia y responsabilidad profesional. El estudio subraya la urgencia de reforzar la formación ética y tecnológica en las redacciones para garantizar un uso responsable de la inteligencia artificial en el periodismo contemporáneo.

126 - Volatilidad, churn rate y ARPU en el contexto de la suscripción de medios digitales

Gema Alcolea Díaz
Universidad Rey Juan Carlos

María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid

Miriam Rodríguez Pallares
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Introducción y estado de la cuestión: La promoción de suscripciones, en el contexto de la prensa digital, es una herramienta fundamental para aumentar la cuota de mercado de los outputs periodísticos lo que, en una situación de gestión eficiente, debería repercutir en un fortalecimiento del menú poliédrico de los ingresos. Este análisis se centra, y ejemplifica, una de las herramientas fundamentales del marketing periodístico tradicional (Iglesias, 2001) a través de su uso diacrónico (2022-2025) en la cabecera paradigmática del grupo Prisa, con el fin genérico de explorar el impacto de estas estrategias basadas en el precio y conocer cómo los medios de comunicación pueden equilibrar la necesidad de atraer nuevos suscriptores con la importancia de mantener una base leal y rentable. Objetivos: Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar las acciones de promoción de suscripciones realizadas por El País a través de campañas de email marketing dirigidas a lectores registrados. Se busca identificar las estrategias más comunes, evaluar la efectividad de los incentivos basados en el precio y comprender cómo estas promociones afectan la sostenibilidad a largo plazo del modelo de suscripción. Además, se examina la temporalización de las campañas y la posible influencia de factores externos. Metodología: El análisis, con un universo de 250 mensajes promocionales, se basa en tres variables principales: el precio de la oferta, la modalidad de pago (pago único o fraccionado) y la temporalización de la campaña. Y, para el trabajo de campo conducente a identificar patrones y tendencias en las estrategias promocionales del periódico, se cuantifican los descuentos ofrecidos, la frecuencia de los envíos y la presencia de colaboraciones con otras marcas. Conclusiones: Se espera que los resultados muestren un aumento significativo en la presión promocional a lo largo del periodo estudiado con un incremento en la frecuencia de los mensajes y la agresividad de los descuentos. Se anticipa que esta estrategia, aunque efectiva para atraer nuevos suscriptores, podría generar una dependencia excesiva de los incentivos basados en el precio, afectando a la fidelización a largo plazo. Se espera que el análisis revele si el churn rate (tasa de cancelación) se mantiene bajo y si los ingresos medios por suscriptor (ARPU) se ven comprometidos. En última instancia, se prevé que este estudio proporcione información valiosa sobre la efectividad de estas estrategias en la prensa digital, ofreciendo recomendaciones para optimizar las campañas y asegurar un crecimiento sostenible del modelo de suscripción, ya generalizado en el ecosistema digital.

142 - Gobernanza de la IA en los medios de servicio público europeos: marcos de actuación y directrices éticas para un uso responsable

Sara Pérez-Seijo
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La utilización de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación introduce nuevas posibilidades tanto desde la perspectiva de la innovación como desde la práctica periodística cotidiana. La naturaleza transversal de la IA permite su integración a lo largo de toda la cadena de valor, reconfigurando procesos, tareas y funciones que anteriormente requerían intervención humana. Su impacto alcanza los flujos de trabajo, las prácticas periodísticas, los perfiles profesionales, la organización interna de las redacciones, los modelos de negocio e, incluso, la relación de los medios con sus audiencias. Los medios de comunicación de servicio público también se benefician de las posibilidades que ofrece la introducción y aplicación de la IA, aunque su uso y experimentación han generado nuevos desafíos y riesgos relacionados con el cumplimiento de los valores que sustentan su misión de servicio público. Esta investigación analiza los marcos de gobernanza de IA que 21 medios de servicio público europeos han diseñado para orientar su utilización y evitar que el uso de esta tecnología comprometa los valores fundamentales de dichas organizaciones. El estudio se articula en torno a cuatro objetivos principales: (1) evaluar el papel atribuido a la supervisión humana y a la transparencia en el empleo de sistemas de IA; (2) identificar las principales amenazas y riesgos asociados a su aplicación; (3) determinar los usos permitidos, restringidos y prohibidos de la IA; y (4) examinar las directrices formuladas específicamente para la práctica periodística. La investigación aplica un análisis documental de enfoque mixto, combinando elementos del análisis de contenido cuantitativo y del análisis temático cualitativo. Tras el examen sistemático de los códigos éticos y/o marcos de actuación en materia de IA de los medios de servicio público europeos, los resultados muestran que, en general, las directrices establecidas buscan promover un despliegue responsable de la tecnología, proteger la integración ética de los sistemas de IA dentro de las organizaciones y mantener la misión esencial de servicio público que define a estas entidades. No obstante, estos documentos carecen de una caracterización específica de los usos de las herramientas basadas en IA dentro de las organizaciones, lo que se refleja en descripciones genéricas de las directrices o recomendaciones. Más concretas son las menciones a los usos prohibidos, entre los que destacan la generación de imágenes o vídeos sintéticos. Por otro lado, el papel de la supervisión humana se considera fundamental, pues constituye la única vía para garantizar que todos los usos se ajusten a las normas éticas y editoriales vigentes. Finalmente, la transparencia en el uso y aplicación de la IA se presenta como un elemento esencial para reforzar la credibilidad de los medios de comunicación y mantener la confianza del público.

Esta investigación es parte del proyecto de I+D+i Medios de comunicación públicos abiertos en la era de la inteligencia artificial: valor público, sociedad inclusiva e innovación ecosistémica (PID2024-160337OB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”.

144 - TikTok como canal para informarse: un puzle de actores, temas y narrativas sobre la DANA

Jorge Vázquez-Herrero
Universidade de Santiago de Compostela

María-Cruz Negreira-Rey
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

El 29 de octubre de 2024, una depresión aislada en niveles altos (DANA) afectó a varias zonas del sur y este de la Península Ibérica. Esta catástrofe generó un gran interés social y un volumen significativo de contenido en línea, tanto por parte de medios e instituciones como –especialmente– de usuarios anónimos que estaban sobre el terreno. En un contexto que amenaza la legitimidad y la confianza en los medios tradicionales, diversos actores participan en una esfera pública posmediática (Palau-Sampio & López-García, 2025). Al tiempo, las redes sociales son, con frecuencia, fuentes de información y se utilizan incluso en el contexto de emergencias y desastres naturales, tanto por las comunidades afectadas como por quienes informan sobre lo que está sucediendo. Esta presentación tiene como objetivo analizar TikTok como una plataforma donde obtener información sobre un acontecimiento actual relevante, considerando la recomendación algorítmica como motor de la circulación de contenidos. Basándonos en el mencionado suceso, recopilamos y analizamos 239 vídeos entre el 3 y el 5 de noviembre de 2024, y examinamos los actores, los temas, las fechas, los tipos de vídeos y las narrativas sobre el evento. Los resultados describen la variedad de actores que informaron sobre el suceso, aunque los medios de comunicación y los periodistas fueron el grupo más presente y el que generó mayor impacto en la muestra, seguido por ciudadanos e influencers. El propósito principal de los vídeos fue mostrar lo que ocurrió, pero también aparecieron narrativas contra los medios y las instituciones, con un 21,3% de los vídeos identificados con contenidos desinformadores. Concluimos que informarse a través de TikTok es una experiencia condicionada por la mediación algorítmica de la plataforma, donde los usuarios navegan por el contenido y por los perfiles para recopilar piezas y construir su propio rompecabezas informativo. Esta experiencia permitió identificar los hechos principales, destacados e impactantes, pero con una sobrerrepresentación de desórdenes informativos y una notable falta de contexto.

Esta presentación forma parte del proyecto de I+D Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por “FEDER/UE”, y del proyecto Iberifier Plus, cofinanciado por la Comisión Europea en la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media Observatory (EDMO) – National and multinational hubs; reference: IBERIFIER Plus - 101158511.

163 - Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa

Pedro Luis Pérez-Díaz
Universidad de Murcia

Rocío Zamora-Medina
Universidad de Murcia

Resumen

Esta investigación analiza cómo la inteligencia artificial generativa (IAG) está transformando el periodismo como parte de un ecosistema tecnoeconómico más amplio. Dichas transformaciones interactúan a través de funciones y estructuras, generando bucles de retroalimentación en lugar de cadenas causales lineales. Los ámbitos editorial, tecnológico y comercial convergen ahora de manera significativa, reconfigurando las prácticas de las redacciones, los roles profesionales y las dinámicas de poder en torno a la innovación, la eficiencia y la confianza.

Desde un enfoque de análisis funcional-estructural, el estudio se centra en cinco vectores de transformación: la planificación editorial predictiva basada en datos; los flujos de producción automatizados y multilingües que exigen nuevos roles de curación y verificación de datos; los sistemas generativos de contenido que expanden la capacidad productiva, pero exigen mecanismos sólidos de autenticación; la distribución hiperpersonalizada y conversacional mediada por asistentes de IA; y la evolución de los modelos de monetización y gobernanza sustentados en la responsabilidad algorítmica y los regímenes dinámicos de licencias.

A diferencia de estudios previos que analizan las rutinas de las redacciones, la credibilidad o los modelos de negocio de manera aislada, en este trabajo se ofrece una aproximación integrada que muestra cómo la IA generativa reorganiza el periodismo como un ecosistema adaptativo complejo (Aguado & Grandío, 2023). Este marco concreto permite identificar desigualdades relacionadas con el sesgo, la opacidad y la concentración, así como reforzar la resiliencia mediante prácticas de transparencia, rendición de cuentas e innovación con participación de las comunidades (Arenal et al., 2024). El estudio subraya la emergencia de tres principios orientadores: (1) la optimización de los procesos productivos requiere verificación, trazabilidad y supervisión humana; (2) la creación sostenible de valor depende de la calidad, integridad y autorización de los datos; y (3) la interoperabilidad y portabilidad tecnológica son esenciales para preservar la autonomía editorial y reducir la dependencia de plataformas dominantes.

Este trabajo presenta resultados preliminares de la primera fase del Proyecto GenMedIA: “Impacto de la IA Generativa en el Ecosistema del Contenido Digital: Desafíos, Problemas y Percepciones de los Actores en las Industrias Creativas Digitales” (PFE Séneca 22664/PI/24), desarrollado por el Grupo Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia (UMU).

177 - La IA en el periodismo local en España: Usos y percepciones de sus profesionales

Roger Cuartielles
Universitat Pompeu Fabra

Uxía Carral
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La inteligencia artificial (IA) está teniendo un impacto transformador en la práctica periodística, puesto que puede estar presente tanto en la recolección como en la producción y distribución de noticias (Beckett & Yaseen, 2023). Los efectos se pueden dar tanto en grandes corporaciones como también en redacciones más pequeñas, de ámbito regional o incluso local (Kostarella et al., 2025). Sin embargo, hasta el momento no se han identificado estudios que de manera específica aborden la adopción y percepción de la IA en el periodismo local en España desde la perspectiva de sus profesionales. Por ello, esta investigación pretende cubrir el vacío identificado y conocer el uso de la IA que hacen los periodistas locales españoles en su práctica profesional, así como examinar sus percepciones sobre el empleo de dicha tecnología. Con este propósito, y teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se realizan tres grupos de discusión con periodistas locales en tres áreas geográficas distintas con el objetivo de obtener una mayor diversidad de perspectivas. Es el caso de las regiones de Catalunya, Madrid, y Galicia, todas ellas con un ecosistema de medios locales diferenciado. Los grupos focales se componen de forma paritaria, con equilibro territorial dentro de cada región y con profesionales de medios locales de distinta tipología (TV, Radio y Prensa). Los resultados evidencian que generalmente los profesionales perciben el uso de la IA como un recurso de utilidad para agilizar tareas mecánicas como la transcripción y la traducción de contenidos. Sin embargo, se detectan ciertos recelos, especialmente en relación con el uso de la IA para generar falsedades y desinformación. También se observan disparidades en función de aspectos como la edad y el bagaje profesional de los reporteros. Asimismo, se detectan diferencias según la tipología y el ámbito de actuación de los profesionales, aspecto que influye en el nivel de conocimiento y percepción que los reporteros tienen de dicha tecnología. Los resultados también muestran la necesidad de continuar promoviendo en el futuro investigaciones que analicen el uso e impacto de la IA en el periodismo local en España.

El autor Roger Cuartielles tiene un contrato FPU del Ministerio de Universidades del Gobierno de España con la referencia FPU22/03075. También forma parte de la Cátedra Futurs de la Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra. La autora Uxía Carral es miembro del grupo de investigación Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Lab (UC3M MediaLab) de la Universidad Carlos III de Madrid.

206 - La visualización de la información como narrativa en tiempos de guerra. El trabajo de The New York Times en la cobertura del conflicto palestino-israelí

Ángel Vizoso
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Comunicar información compleja o incluso alejada de la realidad diaria de la audiencia de un medio de comunicación constituye siempre un reto para el periodismo. Ejemplo de esto es, por ejemplo, la cobertura de conflictos bélicos que tienen lugar lejos del marco en el que un medio lleva a cabo su actividad, circunstancia que puede verse agravada por el propio componente de dificultad que añaden las particularidades sociales o políticas del territorio en el que acontece la contienda. De hecho, en ocasiones como estas es necesario combinar las formas habituales y tradicionales de narración con formatos con una mayor capacidad para generar atractivo e impacto en el público.

En este sentido, el uso de la visualización de la información ha pasado por un proceso actualización y transformación, especialmente si observamos su uso a lo largo de las últimas décadas. Gracias a la integración de nuevas herramientas y tecnologías, esta disciplina se ha establecido como una forma efectiva para la transmisión de contenidos en diferentes campos, siendo el periodismo uno de los principales (Stalph & Heravi, 2021). Esto sucede porque puede cumplir a la perfección con una de sus funcionalidades, la de presentar datos e información mediante el uso de elementos visuales para temas o ideas que tendrían dificultades de comprensión añadidas con el uso de otros formatos (Uyan Dur, 2014). Todo ello contribuyendo, además, al desarrollo de disciplinas como el periodismo de datos (Morini, 2025).

Esta investigación busca mostrar las estrategias en el uso de la visualización de la información como parte de la cobertura periodística en el marco de la sección “The Israel-Hamas War” en The New York Times. En concreto, se mostrará el resultado de una revisión de todos los contenidos informativos publicados a lo largo del año 2025 que integren la visualización como parte de su relato.

A partir de un diseño metodológico basado en el análisis de contenido se dará respuesta a los siguientes objetivos: (O1) temáticas en las que se incluye la visualización y rol de en el relato periodístico (complemento, elemento de contexto, espacio para la exposición de datos, etc.); (O2) identificación de los principales formatos de comunicación visual empleados para la información sobre el conflicto bélico y exposición de las particularidades de dichas piezas (formas gráficas empleadas, o integración de características como la interactividad, la multimedialidad o la animación, entre otras); (O3) papel de la cartografía como narrativa visual a la hora de ubicar geográficamente los hechos sobre los que se informa.

El análisis propuesto hará posible entender qué condiciones temáticas o de naturaleza de la información reúnen aquellos trabajos en los que The New York Times apuesta por la visualización de la información en el marco de la cobertura de esta guerra. Del mismo modo, será de utilidad para observar el momento actual de esta fórmula narrativa a través del estudio de una de las cabeceras de referencia en su uso a nivel mundial.

Esta comunicación es parte del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles(PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y “FEDER/UE”.

226 - Alfabetización mediática en la educación: análisis de tendencias a través de una revisión sistemática

Lucía Campos
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

El objetivo principal de esta propuesta es exponer el progreso de la alfabetización mediática en el ámbito educativo entre 2016 y 2025, enfocándose en cómo se articulan la producción y el consumo de contenidos periodísticos digitales en el contexto de la educación. Se pretende identificar las tendencias más relevantes en la investigación, examinar cómo se integran estas herramientas en la educación, detectar retos y vacíos, además de resaltar las prácticas existentes que fortalecen las habilidades digitales y mediáticas. La alfabetización mediática ha adquirido un papel central en las últimas décadas debido a la rápida evolución de los ecosistemas digitales y la abundancia de información accesible (Salaverría, 2022; Balčytienė, 2025). Su incorporación en la educación permite que los estudiantes desarrollen competencias críticas, tecnológicas y comunicativas, fundamentales para la toma de decisiones informadas (Buckingham, 2007; Tornero, 2008). Sin embargo, aunque las políticas educativas recientes en España promueven el uso de las TIC y la alfabetización mediática (LOE, LOMCE, LOMLOE), su implementación efectiva sigue dependiendo fundamentalmente de la disposición docente, mientras que en otros países la integración de estos contenidos forma parte de la programación educativa. También se detecta que existe un predominio de enfoques centrados en el consumo de información frente a la producción activa de contenidos (Medina Vidal et al., 2017; Sádaba & Salaverría, 2023). Se expone que la integración de herramientas periodísticas en entornos educativos contribuye significativamente al desarrollo de competencias mediáticas y digitales, aunque su potencial pedagógico real aún está poco estudiado. Para analizarlo, se presentan los resultados de una revisión sistemática de la literatura centrada en 1605 artículos publicados entre 2016 y 2025 en las bases de datos Scopus y Web of Science. La revisión seguirá un procedimiento estructurado en cinco etapas: primero se definirán las preguntas de investigación, así como los criterios de inclusión y exclusión; luego se realizará la búsqueda y selección de estudios relevantes mediante una serie de operadores; posteriormente se extraerán los datos esenciales de cada artículo y, finalmente, se sintetizará y analizará la información para identificar tendencias y oportunidades. Se empleará la herramienta Rayyan para facilitar la gestión de los artículos y garantizar la consistencia del proceso. Mediante esta metodología ha sido posible observar tendencias en los estudios sobre alfabetización mediática, identificando los campos más explorados y aquellos que aún presentan vacíos significativos, como la aplicación de estas herramientas en las aulas y en contextos educativos específicos. Se evidencian diferencias según el entorno educativo y nivel académico, así como desafíos relacionados con la formación docente, la colaboración interinstitucional y la implementación efectiva de políticas educativas. Además, este análisis evidencia el potencial del periodismo digital como recurso pedagógico activo, capaz de reforzar competencias clave del currículo, fomentando un aprendizaje reflexivo y crítico. La realización de este estudio brindará una visión completa de la alfabetización mediática en la educación hasta la actualidad y ofrecerá información útil para investigadores, docentes y políticos responsables para lograr el fomento de un uso consciente y formado de los medios de comunicación.

Grupo de investigación Novos Medios (USC)

227 - La marca personal de los y las corresponsales de guerra: uso de redes sociales de periodistas españoles que cubren conflictos armados

Angeriñe Elorriaga
EHU

Annette Unda
EHU

Leire Iturregui
EHU

Patricia Barrón
EHU

Maialen Goirizelaia
EHU

Resumen

El uso de redes sociales por periodistas de conflicto ha transformado las prácticas y rutinas profesionales, generando nuevas oportunidades y desafíos. El uso de Twitter también ha servido para definir discursos sobre el periodismo de guerra (Palmer y Bhatia, 2024). La presente investigación tiene como objetivo analizar las percepciones y experiencias de todos los periodistas españoles que han cubierto conflictos internacionales. Para ello se desarrolló una encuesta en España entre el 29 de junio y el 15 de diciembre de 2024, que un total de 72 periodistas completaron.

En cuanto al estado de la cuestión, estudios previos han señalado que las tecnologías digitales han transformado los procesos informativos, facilitando la difusión inmediata y el contacto directo con la audiencia, pero también han incrementado los riesgos vinculados a la vigilancia, la censura y la exposición pública (Feinstein, A., Owen, J., & Blair, N. 2002,Tandoc, E. & Maitra, S. 2018).

Asimismo, se busca identificar diferencias en dichas percepciones según variables sociodemográficas y de trayectoria profesional, tales como la edad y los años de experiencia en la cobertura de conflictos.

Aunque periodistas reconocen el valor de la tecnología para difundir información y mantener interacción con el público, también perciben un aumento en la presión laboral, la censura y los riesgos asociados a la geolocalización. Para comprobarla, se realizó un cuestionario estructurado en cinco secciones: datos demográficos y trayectoria; condiciones laborales; seguridad antes, durante y después de la cobertura. El instrumento se elaboró a partir de investigaciones cualitativas previas y entrevistas en profundidad.

Entre los principales resultados, se observa una opinión mayoritariamente positiva sobre el uso de la tecnología, especialmente respecto a su utilidad para la difusión y el contacto con la audiencia. No obstante, se reconoce un aumento en la carga de trabajo y en la presión por publicar. Si bien se percibe incremento en la censura y la geolocalización, no se identifica un aumento correspondiente en la autocensura. Las diferencias generacionales son significativas: periodistas menores de 45 años y con menor trayectoria en cobertura de conflictos presentan posturas más favorables hacia la tecnología. Por el contrario, haber recibido presiones para publicar u ocultar información se relaciona con una percepción más negativa de su uso.

Finalmente, se destaca que la mayoría utiliza redes sociales profesionalmente, siendo X (Twitter) la plataforma más empleada, seguida de Instagram. La principal dificultad señalada en la gestión de contenido es la frecuencia y el horario de publicación.

Esta investigación está financiada a través del Proyecto "The safety conditions of Spanish journalists covering international conflicts: defining elements and analysis of their safety before, during and after the news coverage" (JOSAFCON) en la Convocatoria 2021 - «Proyectos de Generación de Conocimiento» del Ministerio de Ciencia e Innovación.

241 - Hacia un pódcast de servicio público: contenidos, distribución y compromiso de las radios autonómicas españolas con el medio

Teresa Piñeiro Otero
Universidade da Coruña

Toni Sellas Güell
Universitat de Vic

Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València

Asier Leoz Aizpuru
Universidad de Deusto

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga

Resumen

El servicio público europeo de radiodifusión sostiene un mandato que hoy se reinterpreta en clave digital: informar, educar, entretener y representar la diversidad en un ecosistema mediado por algoritmos y consumo bajo demanda. En este marco, el pódcast no es solo un soporte técnico, sino una poética sonora con temporalidades propias, lógicas de producción específicas y una curaduría orientada al catálogo. El valor público, por tanto, desborda la descarga bruta e incorpora diversidad lingüística y temática, accesibilidad, alcance juvenil e impacto cultural, así como la capacidad de construir comunidades y de activar memorias, saberes y sensibilidades que el flujo lineal de la antena no siempre favorece. El estudio se centra en los pódcast publicados en 2024 en las plataformas digitales de servicio público de las radios autonómicas -Catalunya Ràdio, EITB, CRTVG, Canal Sur y À Punt Mèdia-para conocer la concepción del pódcast como medio autónomo (contenidos nativos, serialización, curaduría de catálogo) frente a su uso como simple canal alternativo de la antena. Se integra, además, el análisis de la dependencia orgánica de estas plataformas con el fin de entender cómo la ubicación institucional del área de pódcast, su grado de autonomía, los recursos disponibles y el régimen de métricas expresan la concepción que cada ente detenta del formato y, en consecuencia, condicionan la estrategia editorial y de producto. La metodología combina análisis de contenido cuantitativo y análisis temático. Se crea una herramienta ad hoc -una matriz de codificación- que registra natividad (original vs. enlatado), géneros y experimentación narrativa, alineamiento con objetivos de valor público (alfabetización, memoria, ciencia, lenguas cooficiales), accesibilidad (transcripciones, metadatos, colecciones) y políticas de distribución (apps propias y agregadores). Esta herramienta se completa con mapeo de dependencia orgánica que localiza el área de pódcast en el organigrama, caracteriza su autonomía y recursos, e identifica las métricas que orientan la toma de decisiones, con el propósito de relacionar arquitectura institucional y desempeño del catálogo. Como resultados podemos adelantar una implantación real pero desigual del pódcast como medio propio. Allí donde operan unidades digitales transversales con mandato explícito y presupuesto, se incrementa la producción original, se diversifica el mapa temático y lingüístico y la curaduría tiende a construir catálogo (temporadas, serialización, recomendaciones) más que radio a la carta. La distribución multicanal se encuentra normalizada, si bien su centralidad estratégica varía según la dependencia orgánica y las métricas: cuando se prioriza el valor público sobre el volumen de descargas, emergen catálogos más innovadores, inclusivos y coherentes con la misión. En suma, la consolidación del pódcast autonómico depende menos de la disponibilidad técnica y más de decisiones de gobernanza, diseño institucional y evaluación alineada con el servicio público.

Este trabajo pertenece al proyecto “Estudio integral de la industria del audio digital en España Agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. ESCUCHAD” Proyecto PID2023-149124OB-I00 financiado por Ministerio de Ciencia. Innovación y Sociedades.

242 - Trayectorias emergentes y marca personal en el periodismo televisivo: Principales estrategias y construcción de identidad en Instagram

Amparo López-Meri
Universitat Jaume I

Silvia Marcos-García
Universitat Jaume I

Alejandra Tirado-García
Universitat Jaume I

Ana Sanz-Sancho
Universitat Jaume I

Resumen

El entorno multiplataforma ofrece un gran potencial para la construcción de la marca personal en el periodismo. Esta marca, vinculada a la reputación y la capacidad de generar credibilidad, audiencia y autonomía respecto al medio, incluye cualquier forma de autorreferencia y práctica de distinción frente a otros profesionales (Brems et al., 2017). Las redes sociales se han consolidado como un espacio idóneo para proyectar dicha marca y conectar con nuevos públicos, aunque la mezcla entre lo personal y lo profesional plantea dilemas éticos (Mellado y Hermida, 2021). Pese a la creciente importancia de la marca personal, existe poca investigación reciente sobre el caso español y suele estar centrada en redes sociales como X. Además, los estudios previos sobre la marca adoptan una perspectiva generalista (Negreira-Rey et al., 2022) o se centran en periodistas de ámbitos concretos —como política o sanidad— o en influencers y líderes de opinión que no necesariamente ejercen el periodismo profesional (Marcos-García et al., 2020), dejando sin explorar otros colectivos. En este vacío se sitúa la presente investigación, que aborda el caso de periodistas españoles de televisión con trayectorias emergentes en redes visuales como Instagram. Se trata de comunicadores conocidos por su presencia en pantalla, pero todavía en proceso de consolidación, que pueden encontrar en las redes sociales una vía para reforzar su visibilidad y ampliar su alcance más allá de las audiencias televisivas tradicionales. El objetivo es examinar cómo estos periodistas gestionan su identidad digital en Instagram, poniendo el foco en dos estrategias de construcción de marca: el posicionamiento y la personalización. Para esto, mediante la metodología del análisis de contenido, se estudian las 50 últimas publicaciones en Instagram de 12 periodistas (6 mujeres y 6 hombres) de televisiones públicas y privadas españolas (N=600). Los resultados indican que la estrategia de la personalización predomina sobre el posicionamiento entre quienes buscan consolidar su reconocimiento profesional. La presencia de la vida privada varía entre casos, pero se evidencia una tendencia común a mostrar el día a día en el trabajo desde una perspectiva informal, una práctica que humaniza y acerca la profesión al público. En cambio, estos periodistas suelen evitar posicionarse y tratar temas conflictivos, una opción prudente que contribuye a preservar su credibilidad y mantener una imagen desvinculada de la confrontación. Esta investigación se enmarca en el proyecto de I+D con referencia CIGE/2024/30 financiado por la Generalitat Valenciana.

Esta investigación se enmarca en el proyecto de I+D con referencia CIGE/2024/30 financiado por la Generalitat Valenciana. Las firmas de la comunicación se corresponden con las personas que integran el proyecto de I+D, dado que la financiación para las inscripciones, desplazamiento y alojamiento corre a cargo de este proyecto. Todas las autoras forman parte del grupo de investigación "Periodismo, Comunicación y Poder" de la Universitat Jaume I de Castellón, coordinado por el catedrático de Periodismo Andreu Casero-Ripollés.

255 - Periodistas para el ecosistema digital. Perfiles y competencias profesionales demandados por las principales cabeceras periodísticas y agencias informativas en España

Gloria Gómez Diago
Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Martínez Nicolás
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Introducción. Las competencias, entendidas como conocimientos, capacidades y habilidades para la formación integral y profesional (Real Decreto 822/2021), deben responder a las demandas del mercado laboral mediante diálogo social y análisis de tendencias (OIT, 2023). En el ámbito periodístico, esta exigencia se intensifica en un contexto mediático competitivo y en crisis, donde identificar las competencias requeridas resulta clave para la empleabilidad de los graduados y la sostenibilidad de los medios. Estado de la investigación. La digitalización ha transformado el ejercicio profesional del periodismo. La introducción de diversos sistemas de gestión de contenidos y software de autoedición en las redacciones acelera el proceso creativo “obligando a las personas a aprender nuevas habilidades y a desaprender las antiguas, mientras que el proceso de trabajo se acelera” (Deuze, 2009:31). En este sentido, el análisis de ofertas de trabajo en portales de empleo confirma que a los graduados en Periodismo se les requieren competencias que trascienden las tradicionales (Martínez Nicolás & Gómez Diago, 2025).Objetivos. Identificar perfiles y competencias que responsables de cabeceras y agencias informativas en España consideran esenciales para los graduados. Metodología. Se hicieron entrevistas en profundidad a 23 responsables en diarios y agencias informativas. Resultados. Aunque las competencias clásicas siguen valorándose, se exige dominio en distribución de contenidos, interacción con audiencias e investigación y análisis. Discusión y conclusiones. Esta ampliación en las competencias demandadas responde a las dinámicas del entorno mediático digital y plantea la necesidad de actualizar la formación en Periodismo para garantizar que los graduados dispongan de competencias que les permitan acceder al mercado laboral y contribuir a que los medios se mantengan competitivos y relevantes en el ecosistema digital. A diferencia de Sánchez García et al. (2015), que concluyen que en las redacciones multimedia no cambian las funciones principales de los periodistas sino los perfiles que surgen como nuevas salidas laborales, encontramos que siendo fundamentales las competencias tradicionales en las redacciones, se requieren otras que van más allá de la producción de contenidos y que tienen que ver con su distribución, con la interacción con las audiencias y con la investigación y análisis.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados (EMPLECOM)», Plan Estatal de I D i del Gobierno de España (PID2019-106299GB-100), (AEI/10.13039/501100011033) (2020-2023)

256 - La profesionalización del vídeo político en la era de la incertidumbre algorítmica: estrategias de producción y difusión desde el periodismo y la política

Maite Plazas-Olmedo
Universitat Jaume I

Resumen

El consumo de vídeo en redes sociales como fuente de información se ha incrementado de manera drástica, sobre todo desde el confinamiento pandémico de 2020. TikTok es la red que más crece en España, de forma rápida y masiva, lo que demuestra que la ciudadanía demanda contenidos audiovisuales breves, atractivos y de alto impacto. A este éxito también ha contribuido su algoritmo de recomendación. En consecuencia, el resto de plataformas han tratado de emular este modelo y han modificado sus algoritmos potenciando el vídeo por encima de otros formatos, sobre todo en su versión corta en un scroll infinito. Con ello, se busca generar viralidad y retener la atención de la audiencia el máximo tiempo posible. En este contexto de saturación informativa y competitividad, periodistas e instituciones que se dirigen a la ciudadanía mediante estos canales digitales deben adaptarse al nuevo escenario y diseñar estrategias para seguir conectando con sus públicos. Las rutinas profesionales cambian, y el vídeo se pone en el centro puesto que es un artefacto informativo y persuasivo fundamental: ayuda a crear y dinamizar el debate público, genera nuevas narrativas y contribuye a la verosimilitud de los mensajes. Por ello, este trabajo plantea investigar las transformaciones vinculadas al auge del vídeo digital en los ámbitos mediático e institucional, indagando en cómo esta herramienta sirve para configurar la cobertura de la actualidad política. En concreto, el objetivo es averiguar las estrategias de producción y difusión multiplataforma de vídeos por parte de empresas periodísticas y gabinetes de comunicación. Con este propósito en mente, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo basado en 27 entrevistas semiestructuradas a tres perfiles diferenciados (ocho periodistas, doce asesores de comunicación política y siete académicos). Se les ha consultado sobre el grado de profesionalización de los equipos de trabajo; sus rutinas, procesos y recursos; sus condicionantes y las decisiones de publicación en cada una de las redes sociales más populares. Para complementar la perspectiva actual, también se han dibujado posibles tendencias de futuro. Como principales hallazgos, los entrevistados destacan que la producción de vídeo político se ha profesionalizado significativamente en los últimos años. Se han incorporado equipos especializados, invertido recursos y adaptado las rutinas de trabajo a un escenario multiplataforma que exige seguir el ritmo frenético de la actualidad. En ese proceso diario, periodistas y políticos tratan de influirse mutuamente para ampliar su visibilidad. Respecto a la difusión, los medios y los partidos asumen la necesidad de adaptar sus contenidos a las particularidades de cada red social, aunque no siempre es posible crear publicaciones exclusivas segmentadas. De cara al futuro, se prevé que estas tendencias se agudicen y perfeccionen, y se sugiere anticiparse a la aparición de posibles nuevas redes audiovisuales. En conclusión, la adopción de estas estrategias busca reducir la incertidumbre relacionada con los algoritmos y la fragmentación de las audiencias en múltiples redes sociales, profesionalizando la producción y distribución de vídeos para tratar de buscar el mensaje más efectivo en cada red.

Contracto predoctoral vinculado al Programa de Formación de Profesorado Universitario, con referencia FPU20/01008.

279 - Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística

Alba Diez-Gracia
Universidad de Valladolid / Universidad de Salamanca

Iris Sánchez-Sobradillo
Universidad de Valladolid

Marta Redondo García
Universidad de Valladolid

Pilar Sánchez-García
Universidad de Valladolid

Resumen

La inmediatez y omnipresencia que caracteriza el entorno digital propicia un periodismo competitivo y acelerado en su producción, difusión y consumo (Lee, 2015), tensionando los estándares de calidad y fiabilidad en favor de la velocidad (Diekerhof, 2021) y la lucha por las audiencias. Una industria mediática "hipertrofiada" (Garde et al., 2024, p. 2) que expone a los usuarios, de forma incidental y pasiva, a un flujo informativo 'en cascada' mediado por la selección y personalización algorítmica (Túñez-López, 2021), fomentando un fenómeno de 'infoxicación' que menoscaba su atención y capacidad crítica (Ábrego et al., 2020).

En este clima de "inestabilidad, incertidumbre y extrema volatilidad" (Pinilla-Escobar y Valle-Jiménez, 2025, p.3), la supervivencia mediática depende de la mercantilización de la atención a partir de las métricas de la audiencia. Con el objetivo de capturarla, los medios despliegan "mecanismos gancho que contravienen la ética de la comunicación como servicio público y los principios rectores del periodismo" (Romero-Rodríguez et al., 2022, p.2). Entre estas técnicas se encuentra el uso del llamado "information gap" (Loewenstein, 1994), un atajo cognitivo que crea lagunas informativas intencionales a través de la ambigüedad y la incertidumbre para atraer la curiosidad del lector (Sarasqueta, 2021; Scott, 2023).

La presente investigación analiza cómo se genera esta incertidumbre como mecanismo gancho (O1) en cuatro de los medios digitales españoles más leídos, atendiendo a líneas y matrices editoriales dispares (El País, ABC, ElDiario y OkDiario). Para ello, aplica un análisis de contenido a partir de un corpus de N=2.000 noticias de los últimos dos años. En una primera fase, se filtran aquellas que recurren a la incertidumbre como reclamo (Golman y Loewenstein, 2016). Seguidamente, la muestra depurada (N=1.870) se codifica en torno a tres categorías y 24 variables: estrategias de information gap (Diez-Gracia et al. 2024) —omisión del dato relevante; interrogantes incontestados; listados y numerales; ambigüedad; no atribución de las citas—; fórmulas lingüísticas para crear incertidumbre; y resolución y/o demora de la incertidumbre.

Los resultados reflejan un alto uso del information gap (93%), principalmente basado en la omisión intencionada del dato relevante (con una media del 60%) a partir de interrogantes incontestados (39%) o listados y numerales (15%), cuya respuesta se demora o ausenta en el cuerpo de la noticia en más del 60% de ocasiones. Los hallazgos respecto a las fórmulas lingüísticas indican la perversión de las 7W, instrumentalizadas aquí para generar imprecisión; y el uso de condicionales y palabras baúl para generalizar y ocultar información.

A partir de estas técnicas, basadas en la reversión y manipulación de sus "principios rectores" (Romero-Rodríguez et al., 2022), medios y pseudomedios utilizan la incertidumbre para atraer a la audiencia. Una práctica que compromete su calidad y credibilidad (Shiang y Wilson, 2024), acentuando la desconfianza, la infoxicación y la desinformación. Esta perspectiva subraya la importancia de la alfabetización mediática como medida para capacitar al individuo ante este fenómeno, fomentando una cultura democrática e informada desde la regulación y la gobernanza (Diehl et al., 2024) entre instituciones, medios de comunicación, educadores y ciudadanía.

Esta ponencia es parte de la ayuda JDC2024-055009-I, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, la Agencia Estatal de Investigación (10.13039/501100011033) y el Fondo Social Europeo Plus. La segunda autora ha sido financiada por el Contrato Predoctoral de la UVa 2022, cofinanciado por el Banco Santander.

291 - Filtraciones, ética y narrativa digital: prácticas del periodismo de investigación uruguayo

Leticia Castro
Universidad de la República, Uruguay

Resumen

Este trabajo analiza las transformaciones del periodismo de investigación en entornos digitales a partir del estudio de la cobertura del caso Astesiano en Uruguay. El exjefe de seguridad del expresidente Luis Lacalle Pou, Alejandro Astesiano, fue acusado de falsificación de documentos y espionaje. Su caso se cubrió ampliamente por la prensa nacional a partir de chats de Astesiano filtrados lo que provocó debates sobre los métodos de obtención y tratamiento de la información. Se propone examinar tres dimensiones interrelacionadas: los criterios de noticiabilidad, la ética del periodismo de filtración y el uso de tecnologías en la producción informativa, con el fin de comprender cómo se negocian, en la práctica, los valores profesionales, las tensiones éticas y las posibilidades narrativas del periodismo contemporáneo. En el marco del estado de la cuestión, el estudio dialoga con los aportes de Salaverría (2019), Martini (2000) y Castaño (2014), entre otros, quienes destacan la influencia de la digitalización sobre las rutinas productivas, los valores-noticia y la ética periodística. Asimismo, se recuperan debates recientes sobre el periodismo de filtración y el impacto de la sobreabundancia informativa en la verificación y contextualización de los datos (Restrepo y Botello, 2018). La hipótesis central plantea que el periodismo de investigación mantiene la vigencia de sus valores tradicionales (interés público, verificación y rigor ético), pero enfrenta dificultades para incorporar de manera plena las potencialidades narrativas y tecnológicas del entorno digital. Metodológicamente, se realizó análisis de las noticias publicadas y entrevistas en profundidad a periodistas que lideraron la investigación del caso en los diarios El País y La Diaria y de los semanarios Búsqueda y Brecha, medios de diferente frecuencia y perfil editorial. En esta instancia se compartirán los resultados del análisis de las entrevistas, que muestran que la noticiabilidad funciona como una red flexible de criterios donde confluyen la intuición profesional, los valores éticos y las condiciones estructurales de los medios. El interés público opera como principio rector, orientando la exclusión deliberada de aspectos privados y reafirmando el rol del periodismo en la sociedad. En cuanto a la ética, los entrevistados normalizan el uso de filtraciones como recurso legítimo del periodismo de investigación, siempre que se acompañe de verificación, contraste y contextualización rigurosos. Por último, el análisis de las prácticas digitales evidencia una brecha entre las posibilidades del periodismo multimedia como la transmedialidad, hipertextualidad o interactividad y las rutinas efectivamente aplicadas, que continúan ancladas en lógicas del modelo papel. El caso estudiado muestra que el periodismo uruguayo reafirma los fundamentos éticos y sociales de la profesión, pero aún no logra capitalizar las herramientas digitales disponibles.

Esta ponencia se enmarca en una investigación más extensa que estoy haciendo en mi tesis de maestría de Comunicación Digital Interactiva en la Universidad Nacional de Rosario, en Argentina.

308 - La inteligencia artificial como mecanismo de resiliencia democrática: innovaciones periodísticas en la lucha contra la desinformación política y electoral

Rosana Sanahuja
Universitat Jaume I

Pablo López-Rabadán
Universitat Jaume I

Resumen

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) a la actividad periodística representa un factor clave de innovación durante la última década, acelerándose desde 2022 con la llegada de potentes tecnologías generativas. Actualmente, la integración de esta tecnología es ya una realidad que permite automatizar y mejorar los procesos de documentación, redacción, visualización y distribución de los medios. Aunque esta realidad abre nuevas oportunidades, también ha impulsado el desarrollo de formas cada vez más sofisticadas de desinformación e incrementa exponencialmente su impacto. En concreto, desde 2020, su influencia ha determinado, en mayor o menor medida, numerosos procesos electorales en todo mundo: Estados Unidos, Brasil, Colombia o diferentes países europeos son ejemplos preocupantes al respecto.

Ante esta dinámica, el presente estudio analiza las posibilidades de la IA como mecanismo de resiliencia democrática que contribuya a fortalecer la lucha contra la desinformación y la calidad informativa que necesita una ciudadana crítica. Partiendo de una revisión sistemática de experiencias profesionales en medios y agencias de verificación, y de entrevistas en profundidad a expertos del ámbito periodístico y tecnológico, esta investigación plantea:

1. Clasificar y analizar los usos periodísticos avanzados de la IA en la lucha tecnológica contra la desinformación que impacta directamente en el discurso político y el desarrollo de los procesos electorales.
2. Identificar y evaluar el potencial de la IA como herramienta de resiliencia democrática.

El avance del sector permite ya identificar interesantes experiencias profesionales de verificación a nivel nacional e internacional. Y, por otra parte, la ciudadanía dispone también de herramientas digitales que ofrecen mecanismos de búsqueda inversa de imágenes o de verificación de videos (RevEye Reverse Image Search, Tiny Eye, InVid, Deepware), detectores del uso de IA (Hive moderation, AI Image Detector, AI or not), o sets de herramientas desarrolladas por verificadores como Maldita.es. El estudio se complementa con las percepciones de expertos obtenidas a través de 15 entrevistas a periodistas y desarrolladores tecnológicos que trabajan en la primera línea de la verificación digital.

Los resultados preliminares confirman, primero, que la IA es una herramienta fundamental para escalar y potenciar los esfuerzos de verificación periodística frente a la desinformación, concentrando sus avances en algunas funciones cruciales para proteger la democracia como la automatización de la verificación del discurso político en momentos clave como crisis y procesos electorales. Este contraste informativo resulta decisivo para potenciar el trabajo periodístico y luchar en tiempo real contra la alta repetición de la desinformación política. Segundo, los modelos avanzados de lenguaje permiten a los verificadores identificar narrativas de fondo y mensajes subliminales que trascienden los bulos específicos, una capacidad esencial en un contexto en el que la desinformación se utiliza también para promover ideas sin importar su veracidad objetiva. Tercero, también resultan relevantes los avances en el desarrollo de sistemas de IA confiables, como chatbots entrenados exclusivamente con bases de datos de información puramente contrastadas. Y por último, tanto el avance de la desinformación política, como la aparición de herramientas de verificación para la ciudadanía, demandan medidas que potencien una mayor alfabetización mediática.

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valenciana dentro del programa Prometeo y al proyecto PID2022-139000OB-C22, financiado por MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.

Historia de la comunicación social

2. Prensa clandestina en Costa Rica
29. Malhechores y bandidos en la prensa: el reinado de Amadeo I
32. Viñetas en la era del eurocomunismo: cómic y cultura política en Italia y España (1975-1980)
33. Una ficción sonora sobre los inicios del asociacionismo de la prensa en Málaga en 1905
123. Fin de un régimen contado por sí mismo: relecturas del archivo audiovisual oficial de 1975 a través de la serie “Los archivos secretos del NO-DO” (TVE, 2025)
147. ¿Por qué introducir la perspectiva histórica en los estudios de comunicación? Aportaciones teóricas desde la didáctica de la historia en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato
189. Comunicar e investigar la incertidumbre en tiempos de crisis: cartografía de la Historia de la Comunicación Social en la universidad española
239. Medios de comunicación e historia política reciente de España
250. El moscovita de América: La prensa venezolana bajo el régimen del “Ilustre Americano” y su visión de Chile durante la guerra del Pacífico (1879-1883)
266. Explosivos y “notas oficiosas”. Narrativas mediáticas en la escenografía propagandística del poder: la Exposición del 29 y la gira a América del 48 de los Coros y Danzas

2 - Prensa clandestina en Costa Rica

Patricia Vega
Universidad de Costa Rica

Resumen

La historia de la prensa clandestina está por escribirse. Los escasos datos que existen están desperdigados y la mayoría de ellos se guardan en la memoria de quienes participaron indirectamente o les refirieron quienes colaboraron con la circulación encubierta o vieron a otros hacerlo. Ante esta limitante, el objetivo de este ensayo es primero, determinar si ha circulado prensa clandestina en Costa Rica y si la hubo, identificar a quienes fueron responsables pero sobre todo, conocer sus propósitos y analizar en la medida de las exiguas posibilidades, el efecto que esta prensa tuvo en los consumidores. Costa Rica ha vivido varios momentos álgidos en su historia que han provocado cambios importantes a nivel político, económico, social, cultural e incluso religioso e ideológico. En el siglo XX dos hechos se destacan o al menos, han sido considerados por los historiadores como momentos dignos de dividir, con fines analíticos, la evolución del país: la crisis de 1930 y la Guerra Civil de 1948. De esta última se derivaron una serie de transformaciones que caracterizan la segunda mitad de la centuria y que condujeron a redefinir la política, la economía y la conformación social de Costa Rica. Durante los primeros meses del conflicto y aun algunos años antes, se divulgaron periódicos impresos y emisiones radiofónicas que actuaron desde la clandestinidad y que tuvieron algunas consecuencias en el conflicto bélico. En este texto se considerarán básicamente, los impresos que circularon durante la Guerra Civil que afectó al país en los años de 1948 y 1949 y las radios que transmitieron, desde sitios encubiertos, mensajes referidos directa o indirectamente al conflicto. Las fuentes que sirven de base para cumplir con los objetivos planteados son, las referencias que hacen los implicados en los escasos textos que circulan y entrevistas a las personas que tuvieron noticia sobre la difusión de estos impresos y los textos divulgados por las radios.

29 - Malhechores y bandidos en la prensa: el reinado de Amadeo I

Miriam Salinas Guirao
Universidad de Murcia

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de las noticias publicadas sobre malhechores y bandidos en la prensa durante el reinado de Amadeo I en España, entendiendo que estas informaciones se refieren a las relacionadas con actos delictivos cometidos por grupos o personas que habitualmente contravienen las normas penales. Particularmente se estudian dos publicaciones de carácter generalista: El Imparcial y La Paz de Murcia. Recogiendo los testimonios de la prensa nacional, de un lado, y la prensa provincial, de otro. En el despertar de la prensa durante el Sexenio Democrático, tras las disposiciones legislativas y los avances técnicos, las crónicas de los malhechores y bandidos se extendieron en las páginas de los diarios, en un proceso de acercar a la población las informaciones periódicas, como una idea extensible de libro del obrero, como se reflejaba en el decreto de mayo de 1871. Se han estudiado las publicaciones mencionadas desde enero de 1871 a febrero de 1873, con un total de más de 1400 ejemplares, más de seiscientos de La Paz de Murcia y más de setecientos de El Imparcial analizando todas las noticias relacionadas con el periodismo de sucesos y extrayendo del corpus las informaciones derivadas de acciones de bandidos y malhechores. En un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos se han extraído más de tres centenas de noticias atendiendo al objetivo mencionado. Para clasificar la información se ha analizado de dónde procedían las noticias, es decir, las fuentes citadas; quiénes eran los protagonistas de las informaciones (víctimas y agresores); si se describe un homicidio o un altercado y en qué lugares sucedían los hechos narrados. Se han obtenido informaciones de toda la geografía nacional, con predominio en las informaciones levantinas, con el relato extraordinario de algún asunto extranjero. Se ha desarrollado la personalización de una figura predominantemente masculina como protagonista de los hechos, tanto víctimas como agresores, en las informaciones relacionadas con bandidos y malhechores. A su vez, se ha identificado un mayor número de actos vandálicos que homicidios y se ha desvelado un porcentaje considerable de fuentes citadas.

En el año 2023, mediante la Resolución 483/2023 de 23 de marzo (Nº Justo 15970) me fue concedido el contrato del Plan de Fomento de la Investigación de Universidad de Murcia.

32 - Viñetas en la era del eurocomunismo: cómic y cultura política en Italia y España (1975-1980)

Andrea Donofrio
Universidad Complutense de Madrid

Ángel L. Rubio Moraga
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Introducción. Entre 1975 y 1980, el cómic satírico y contracultural adquirió en Italia y España una notable relevancia como espacio de expresión crítica en torno a los valores y crisis de la izquierda. En el contexto del eurocomunismo y de las transiciones políticas y culturales, surgieron algunas revistas como il Male y Linus en Italia, o El Papus y Por Favor en España, que elaboraron una mirada irónica sobre la militancia, la revolución y la vida cotidiana, articulando una sensibilidad afín al imaginario comunista sin depender de estructuras partidarias. Este periodo estuvo marcado por una creciente apertura mediática y por el auge del humor gráfico como espacio de debate político, en un contexto europeo de crisis del modelo soviético y de redefinición cultural de la izquierda. Objetivos. Analizar cómo estas publicaciones reconfiguraron el lenguaje de la cultura política de la izquierda a través del humor gráfico; examinar las correspondencias temáticas y estéticas entre ambos países; y valorar el papel del cómic como espacio de mediación entre militancia y desencanto. Hasta la fecha, la comparación entre ambos contextos apenas ha sido explorada desde la perspectiva de la cultura visual. Metodología. Se adopta un enfoque comparado de historia cultural y análisis del discurso visual, centrado en la interpretación semiótica de viñetas y editoriales representativos del periodo. El análisis se apoya en una muestra representativa de publicaciones y autores, combinando la lectura iconográfica y temática de las viñetas con fuentes secundarias que permiten contextualizar el debate ideológico y comunicativo del eurocomunismo. Resultados. El estudio evidencia una convergencia entre ambas tradiciones gráficas: el cómic se consolida como laboratorio de experimentación simbólica y crítica política, capaz de traducir la herencia antifascista y la crisis de las utopías revolucionarias en nuevas formas de humor y disidencia cultural. En il Male, las falsificaciones de portadas y la caricatura de los líderes políticos italianos introdujeron una sátira metamedial inédita, mientras que en El Papus y Por Favor el humor funcionó como espacio de resistencia frente a la censura y de reapropiación del lenguaje político de la izquierda. Conclusiones. Estas publicaciones demuestran que la cultura comunista en la Europa del sur evolucionó a través de la sátira, transformando la pedagogía ideológica en reflexión autocrítica y diálogo cultural en los inicios de la democracia. El análisis confirma, además, que el cómic actuó como un puente entre la comunicación política y la cultura popular, permitiendo la renovación de la crítica social en España e Italia.

33 - Una ficción sonora sobre los inicios del asociacionismo de la prensa en Málaga en 1905

Laura López Romero
Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo presenta un proyecto de creación de una ficción sonora en formato pódcast, estructurado en dos capítulos, que reconstruye los orígenes de la Asociación de la Prensa de Málaga (APM), fundada en el año 1905. La iniciativa se enmarca en la celebración del 120 aniversario de la entidad en 2025, y surge con una doble intención: por un lado, recuperar y poner en valor la memoria histórica del periodismo local malagueño; por otro, explorar el potencial del pódcast como herramienta de divulgación académica y de transferencia del conocimiento universitario a la sociedad.

El proyecto se apoya en una investigación hemerográfica y documental y en recursos bibliográficos, pero opta deliberadamente por el formato narrativo de la ficción sonora para atraer a un público amplio y diverso. Esta elección responde al creciente consumo de pódcast por parte de la sociedad, especialmente entre audiencias jóvenes, así como a las posibilidades pedagógicas que ofrece el formato en contextos educativos formales e informales. En este sentido, se plantea también su aplicación como recurso didáctico en el aula universitaria, en asignaturas vinculadas a la historia del periodismo e historia de la comunicación social.

Además de su dimensión educativa, el proyecto se inscribe en la necesidad de fortalecer la transferencia social del conocimiento generado en la universidad. Se propone gestar formatos accesibles y narrativamente atractivos como vía para hacer llegar las investigaciones universitarias a un público no especializado. La ficción sonora, con su capacidad para conjugar rigor informativo, emoción narrativa y facilidad de difusión, se revela así como un vehículo eficaz para acercar la universidad a la sociedad.

Este trabajo reflexiona sobre el proceso diseño y producción de esta ficción sonora. A través del ejemplo concreto de la APM y su centenaria trayectoria, se abordan cuestiones más amplias sobre la historia del periodismo local, la construcción de la memoria colectiva y el papel del relato sonoro en la cultura contemporánea.

123 - Fin de un régimen contado por sí mismo: relecturas del archivo audiovisual oficial de 1975 a través de la serie “Los archivos secretos del NO-DO” (TVE, 2025)

Lucía Rodríguez García de Herreros
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La serie “Los archivos secretos del NO-DO”, estrenada en TVE en septiembre de 2025, es una producción de RTVE y Minoría Absoluta en colaboración con Filmoteca Española, para sacar a la luz los aspectos más relevantes de las más de 6.000 latas de materiales de NO-DO que fueron descartadas para su montaje en las producciones de la entidad. El proceso de producción de esta serie documental fue, a su vez, un trabajo de investigación y de digitalización asociado a 400 de estas latas, seleccionadas según títulos y fechas. Una de esas fechas clave es la de 1975. Los descartes de NO-DO en un año tan significativo dan una reveladora perspectiva histórica sobre el tratamiento institucional del flujo comunicativo en un momento de crisis ya evidente del régimen. El objetivo de esta comunicación es analizar esta serie, y en especial su Episodio 6, centrado en el año 1975, para hacer una aproximación a qué materiales rodados por NO-DO permanecieron ocultos en un año de marcada incertidumbre para la política española, pero también para proponer una lectura de la forma escogida por “Los archivos secretos del NO-DO” para presentar esta información. La metodología empleada será el análisis fílmico, en este caso con influencias de la teoría del documental desarrollada por autores como Bill Nichols; pero, precisamente por tratarse de una no ficción, resulta necesario incluir también un análisis de las circunstancias de producción (tanto del metraje encontrado de NO-DO, como del documental de 2025). En este sentido, Thomas Elsaesser propuso una reflexión sobre el contexto de la no ficción basada en tres aspectos: quién la financia, con qué ocasión se produce la película, a quién se dirige / con qué fin. Así, para el estado de la cuestión será necesario considerar la bibliografía sobre la situación política y mediática de España en 1975 y en 2025, con particular atención a sus medios de comunicación institucionales y públicos, además de hacer un repaso por los títulos de referencia relacionados con el concepto de found footage, que es la base de la serie “Los archivos secretos del NO-DO”. A través del análisis pormenorizado llevado a cabo en los resultados, se espera poder confirmar la hipótesis de que la forma escogida en 2025 para la reflexión sobre el material oculto de NO-DO se corresponde con una nueva forma de discurso institucional, manejado en una nueva época de incertidumbre, que confirma el interés sobre los usos que se dan a la historia en televisión.

Esta comunicación forma parte del proyecto PID2024-156778NB-I00/MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ FEDER, UE

147 - ¿Por qué introducir la perspectiva histórica en los estudios de comunicación? Aportaciones teóricas desde la didáctica de la historia en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato

Cecilia Bayo
Universitat de Barcelona

Resumen

La comunicación se encuentra actualmente en el centro de los grandes retos contemporáneos y una educación planteada para hacer frente a los retos globales pasa necesariamente por introducir las cuestiones comunicacionales en las aulas. Para un enfoque social, complejo, crítico y fundamentado de estas cuestiones es preciso disponer de los conocimientos y las coordenadas epistemológicas adecuadas y, bajo estos criterios, la Historia puede configurarse como una materia idónea para hacerlo.

Tanto desde los estudios históricos como desde la didáctica de las ciencias sociales se han esgrimido argumentos sobre la importancia del conocimiento y la enseñanza de la historia, el pensamiento histórico y el método histórico. También desde algunos enfoques de los estudios en comunicación se ha reivindicado la perspectiva histórica como herramienta de análisis. A partir de aquí, se plantea una revisión de los argumentos realizados desde estos tres ámbitos (la historiografía, la didáctica de las ciencias sociales y la comunicología) para justificar la adopción de la perspectiva histórica a la hora de abordar en las aulas de secundaria y bachillerato los retos sociocomunicacionales actuales. Para ello se propone revisión bibliográfica sistematizada de aportes teóricos clásicos y recientes sobre la cuestión de la enseñanza de la historia, prestando especial atención a aquellos donde confluyen perspectiva histórica y comunicación.

El resultado previsto es un estudio argumentado de la importancia de la enseñanza de la historia de la comunicación en las etapas de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Más concretamente, se espera obtener un argumentario tanto en favor del conocimiento y la enseñanza de la historia declarativa y factual como del conocimiento y la enseñanza del pensamiento y el método históricos partiendo en ambos casos de la comunicación como eje temático.

La propuesta planteada forma parte de una proyecto más amplio de investigación doctoral que plantea estudiar cómo se aborda la historia de la comunicación en la educación secundaria obligatoria y el bachillerato en España. El estudio doctoral se centra en comparar los logros generales de la historia de la comunicación investigada en el ámbito académico con la historia de la comunicación enseñada en secundaria y bachillerato para identificar los principales aprendizajes sobre historia de la comunicación que el alumnado de secundaria y bachillerato es susceptible de adquirir. El aporte planteado para el congreso sería una de las piezas básicas del planteamiento del problema que da pie a la investigación doctoral.

Propuesta enmarcada en investigación doctoral dirigida por:

Dra. Isidora V. Sáez-Rosenkranz Profesora lectora de la Facultad de Educación y miembro del Departamento de Didácticas Aplicadas de la Universidad de Barcelona

Dr. Francesc-Andreu Martínez Gallego Catedrático de Periodismo de la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación y miembro del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia

189 - Comunicar e investigar la incertidumbre en tiempos de crisis: cartografía de la Historia de la Comunicación Social en la universidad española

Carlos Serrano Martín
Universidad San Jorge (Zaragoza)

Yenisley Polledo Zulueta
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Esta investigación, actualmente en curso, ofrece una síntesis histórico-comparativa de cómo la universidad española ha abordado la comunicación de la incertidumbre en contextos de crisis, tomando como corpus a los grupos de investigación existentes en España en el área de Historia de la Comunicación Social y campos afines. El objetivo es reconstruir los repertorios analíticos, los marcos teóricos y los métodos empleados por dichos grupos para comprender la gestión pública del miedo, el rumor, la transparencia informativa y la autoridad en situaciones de choque.

Metodología. (1) Censo y caracterización de grupos universitarios activos a partir de sus páginas institucionales, memorias, proyectos competitivos y repositorios de publicaciones; (2) análisis bibliométrico y temático de su producción científica (monografías, artículos, capítulos y tesis dirigidas) relacionada con crisis históricas; (3) lectura cualitativa de líneas y seminarios estables (observatorios, archivos y laboratorios) que vertebran su actividad; y (4) entrevistas breves a investigadoras/es principales (IPs) y miembros senior para identificar tradiciones historiográficas y giros recientes (emociones, visualización de datos, historia de la ciencia y de la técnica). Como infraestructura común, se emplea el proyecto MAPCOM – Mapa de la Investigación en Comunicación en España (2007–2027) para el censo, la normalización de metadatos y la cartografía de líneas y coautorías.

Aportaciones. El enfoque “por grupos” permite atribuir genealogías (quién abre preguntas, quién consolida métodos) y visibiliza infraestructuras (hemerotecas, filmotecas, repositorios) que condicionan la producción científica. Asimismo, documenta la transferencia efectiva (convenios con archivos públicos, asesorías a instituciones, formación de comunicadores públicos). La cartografía de coautorías revela, además, áreas de menor densidad temática. Por ejemplo, la historia material de la infografía y la visualización, o las comparativas autonómicas de comunicación institucional que señalan oportunidades de agenda y cooperación interuniversitaria.

Conclusión. El estudio desde los grupos de investigación no solo describe la evolución académica de la Historia de la Comunicación Social en España: también produce herramientas (estándares de metadatos, mapas de redes, guías de buenas prácticas y protocolos de apertura y ética)que fortalecen la capacidad de comunicar con rigor histórico y sensibilidad pública en futuras crisis.

Título del Proyecto: Investigación en Comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027. Referencia: PID2023-146336NB-I00. Este proyecto propone generar conocimiento actualizando la cartografía cibernética interactiva de la producción investigadora en Comunicación de 2007 a 2027, con datos abiertos y disponibles para la comunidad científica. MapCom III constituye el tercer proyecto del programa MapCom y, gracias a los dos concedidos con anterioridad (Ref. PGC2018-093358-B-I00 y CSO2013-47933-C4-1P), realiza un mapeo longitudinal, visual y conceptual de la actividad científica universitaria en el campo de Comunicación en España. En esta oportunidad el proyecto registra documentos científicos como tesis doctorales, comunicaciones a congresos de la AE-IC, proyectos I+D, artículos relacionados con proyectos I+D y publicados en revistas indexadas de nuestro campo, libros de referencia, webs de grupos universitarios de investigación, así como el análisis de la expresión y discurso de los investigadores, aplicando técnicas de encuesta, Delphi, Phillips 66 y foros de debate.

239 - Medios de comunicación e historia política reciente de España

Carlos Barrera
Universidad de Navarra

Resumen

No suele ser habitual encontrar, en los libros dedicados a la historia política de la España reciente, referencias precisas al protagonismo de los medios de comunicación en sus diferentes etapas o en los episodios que se describen y analizan. Ciñéndonos, ahora que se cumplen cincuenta años de la muerte de Franco, a este período más reciente de la España contemporánea, resulta bastante frecuente esa invisibilidad. Más allá de las referencias que puedan hacerse a los medios de comunicación como fuente, resulta generalmente escaso su uso como actor, relevante en más de una ocasión, en la esfera pública.

Es objetivo de la presente investigación resaltar diversos momentos en los que, sin una adecuada atención a la acción de los medios, resulta complicado comprender –de forma cabal– realidades políticas y acontecimientos que son tratados habitualmente por los historiadores en sus trabajos. Esto demuestra la conveniencia o la necesidad de incorporar los hallazgos investigadores de los historiadores de la comunicación en las historias generales y, de forma más específica, de los hallazgos investigadores de los historiadores de los medios en los trabajos de historia política.

Se propone un recorrido a través de cuatro períodos bastante marcados: la Transición (1975-1982), el cambio felipista (1982-1996), la “España va bien” de Aznar y del primer Zapatero (1996-2007) y las crisis a partir de 2008 hasta nuestros días. Como hipótesis, formulamos que, en cada uno de ellos, el protagonismo de los medios de comunicación se hace notar de formas distintas pero ciertas y no de manera simplemente instrumental sino, en más de una ocasión, como terreno de juego político, como actores influyentes en el desarrollo de los acontecimientos, o incluso como poderes fácticos eficientes en la sombra.

Mediante la utilización de ejemplos representativos y adecuados se concluye que, si bien su naturaleza difiere de la que define a la política, el periodismo –y por extensión los medios de comunicación– ha tenido un papel protagónico en la España democrática (y antes en la Transición), que a menudo ha sido postergado o no ha sido suficientemente reconocido en la historiografía general. Más allá de ser una fuente de conocimiento histórico, su propia virtualidad le hace ser protagonista activo y pasivo de la política: un elemento, en definitiva, sin la que esta no puede ser comprendida en su integridad.

Ejemplos como los editoriales conjuntos de la Transición que apuntalaron el proceso democrático iniciado, el desvelamiento de casos de corrupción en el tardofelipismo que contribuyó a su progresivo descrédito, la guerra digital o del fútbol en los inicios del gobierno Aznar que enfrentó a dos bandos políticos y mediáticos forjados en los años anteriores, las tensas relaciones entre los presidentes socialistas Zapatero y Sánchez y un grupo afín como Prisa, constituyen manifestaciones de ese protagonismo que debe ser convenientemente resaltado.

250 - El moscovita de América: La prensa venezolana bajo el régimen del “Ilustre Americano” y su visión de Chile durante la guerra del Pacífico (1879-1883)

Mauricio Eduardo Rubilar Luengo
Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

Lorena Solange Retamal Ferrada
Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

Resumen

La Guerra del Pacífico (1879-1883) tuvo un enorme impacto internacional en el mundo americano. El trágico enfrentamiento bélico que enfrentó al estado de Chile con la alianza de Perú y Bolivia por el control de los territorios salitreros, generó una enorme preocupación y alarma en los países de la región sudamericana, ya que los triunfos militares chilenos y la conquista de los territorios de sus enemigos, reflejaban una política de expansión territorial que amenazaba el equilibrio americano y la propia existencia de los países afectados. La prensa americana de la época se transformó en un relevante testigo y actor al momento de denunciar la “política expansionista” de Chile y los múltiples peligros que representaba el “moscovita de América”. Una de las sociedades que manifestó una temprana crítica a la conducta militar chilena fue la prensa de Venezuela. Ello estuvo fuertemente condicionado por la política exterior del gobernante venezolano general Guzmán Blanco el llamado “Ilustre Americano” que asumió una actitud muy crítica hacia Chile movido por sus ideales bolivarianos. Los periódicos de Caracas informaron tempranamente a sus lectores de la evolución del conflicto en las costas del Pacífico, las campañas militares y la conducta “incivilizada” de las tropas chilenas. Un hito relevante de la visión crítica de los medios escritos venezolanos se produjo al momento de la ocupación de la capital del Perú (Lima) por parte del Ejército chileno y el inicio de la llamada “ocupación”. Por consiguiente, la presente ponencia tiene como objetivo explorar la visión crítica de la sociedad venezolana y de su gobierno frente al peligro que representaba la expansión territorial de Chile y sus negativos efectos para los intereses de los países derrotados en la guerra y para los ideales de unión y confraternidad americana. La ponencia se estructura a partir de la revisión de la prensa venezolana de la época (La Opinión Nacional) y los discursos del gobierno de Guzmán Blanco. Entre los principales resultados destacan la formulación por parte de la prensa venezolana de una visión crítica de los conflictos bélicos que afectaban a los países de la región sudamericana; la estructuración de un discurso “americanista” antichileno y la estrecha relación entre régimen guzmancista y medios de prensa escrita.

Ponencia resultado de investigación Proyecto Fondecyt N°11121577.

266 - Explosivos y “notas oficiosas”. Narrativas mediáticas en la escenografía propagandística del poder: la Exposición del 29 y la gira a América del 48 de los Coros y Danzas.

Mª Soliña Barreiro González
Universidade de Santiago de Compostela

Beatriz Busto Miramontes
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

El 20 de mayo de 1929 Primo de Rivera inauguraba junto a Alfonso XIII la Exposición Internacional de Barcelona. Con la prensa censurada y una sangrienta represión del movimiento obrero, el dictador esperaba demostrar dentro y fuera de España una nación modernizada y un régimen incontestado. Sus expectativas pronto se frustraron porque la acción comunicativa del exilio influyó sobre la baja afluencia a la exposición y la acción directa de la oposición interior puso al teniente general en una situación complicada: el golpe frustrado de Sánchez Guerra, la persistente revuelta universitaria y una serie de atentados anarquistas, iniciados el 28 de julio contra el pabellón de la Italia fascista. La dictadura prohibió a la prensa informar de los atentados a la vez que desplegó su habitual estrategia de manipulación: declaraciones falsas de Primo de Rivera a la prensa complementadas con sus famosas “notas oficiosas” para su publicación directa con versiones espurias de los hechos.

La escenografía del poder que pretendía ser la Exposición Internacional se volvía contra el propio régimen, en gran medida por la acción directa y pese a las narrativas cuidadosamente construidas por la dictadura. Tiempo después, algo similar sucedía, con otra de las escenografías políticas estrella del Régimen Franquista, heredero del Primoriverista, cuando durante una actuación de los Coros y Danzas de la Sección Femenina, exiliados políticos españoles hicieron estallar un artefacto en plena actuación en un teatro en México en 1948 como protesta contra el blanqueamiento diplomático que suponía dicho evento, en uno de los países que más exiliados políticos había acogido.

El objetivo de esta comunicación es estudiar las estrategias comunicativas de la oposición y las narrativas desplegadas por el poder para desactivar simbólica y políticamente los atentados en momentos de incertidumbre política para ambas dictaduras. Para ello analizaremos los atentados contra la Exposición Internacional en la dictadura primoriverista y contra los Coros y Danzas en la franquista, en sus contextos comunicativos, entendiendo estos de una forma diversificada y múltiple.

En relación al estado del arte, se debe reseñar que, si bien la resistencia a la dictadura franquista ha sido muy investigada, apenas se han documentado o etnografiado las resistencias antifascistas de acción directa frente a actos oficiales en el exterior en sus vertientes comunicativa y contracomunicativa. Es estudio de la dictadura Primoriverista está iluminando en los últimos años las narrativas mediáticas que Primo situó en el centro de su estrategia represiva (Quiroga, García Carrión, Gow), facilitando la comprensión de sus continuidades políticas y familiares en el Franquismo.

Los materiales fuente serán la prensa, los informes internos o de embajadas, las memorias, crónicas y comunicados oficiales. El resultado será una comparativa de las estrategias comunicativas de ambos regímenes en el momento del choque directo de significados de las grandes escenografías propagandísticas de las dictaduras españolas del siglo XX así como la contestación antifascista y sus estrategias de contracomunicación.

Comunicación publicitaria

3. Las marcas ante el reto de comunicar alfabetizando
28. El papel de los micro-influencers en la estrategia de marketing: una aproximación desde la perspectiva de las marcas
31. Docentes y alfabetización publicitaria en Secundaria: de la disposición a la práctica
66. Del maratón al corte: la publicidad como desafío narrativo en la era del streaming
75. Análisis de una comunicación generada por IA desde el punto de vista emocional, cognitivo y creativo. Estudio de caso de Campofrío
129. Terminología de la vejez. ¿Cómo se nombra a los mayores en la publicidad?
183. La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva española: Un análisis de contenido narrativo y social
190. La marca Pixar Animation Studios entre la incertidumbre, la competencia y el discurso sociocultural
199. Madres-anuncio, hijos-reclamo: sharenting y publicidad encubierta en España y México
202. Máquina vs. humano: imágenes publicitarias en Instagram como pretexto para evaluar la interpretación situada frente a lectura algorítmica
229. “Morir de éxito”: marcas territoriales y desarrollo sostenible en destinos de montaña
244. Impacto de la velocidad de reproducción acelerada en la atención, emoción y comprensión de anuncios publicitarios
311. Entre la relevancia y la vigilancia: experiencias de personalización de contenido persuasivo en TikTok
358. Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios
372. Las gramáticas de la disciplina corporal en la publicidad digital: Semióticas del control, la autoimagen y la normatividad corporal
373. Representaciones de Mujeres del ámbito rural en la publicidad institucional: continuidades y rupturas 2015-2025

3 - Las marcas ante el reto de comunicar alfabetizando

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante

Resumen

Introducción En un ecosistema mediático dominado por la hiperconectividad y la saturación de mensajes, la alfabetización mediática ha dejado de ser una aspiración para convertirse en una necesidad ciudadana. La creciente influencia de los contenidos digitales, especialmente publicitarios, exige desarrollar competencias críticas para interpretar, cuestionar y responder a los mensajes a diario. En este contexto, algunas marcas integran en sus estrategias no solo valores comerciales, sino también iniciativas educativas que fomentan una ciudadanía mediática más competente.

Estado de la investigación. Los estudios recientes subrayan la necesidad de alfabetización publicitaria, sobre todo en públicos vulnerables como la infancia y la adolescencia (Rozendaal et al., 2011; WHO, 2016). Existen iniciativas institucionales, como las de la UE o la AEPD, para establecer marcos de competencias digitales, pero el reto persiste: convertir la alfabetización en una práctica cotidiana. Frente a ello, algunas marcas adoptan un rol pedagógico, impulsando campañas que no solo venden, sino que enseñan a consumir de forma crítica.

Objetivos, hipótesis y metodología. Este estudio analiza cómo ciertas campañas publicitarias pueden ejercer funciones alfabetizadoras en medios. La hipótesis central plantea que las marcas que priorizan el bienestar social y emocional de sus audiencias pueden contribuir de forma efectiva a la alfabetización mediática y ciudadana informada. La metodología consistió en el análisis cualitativo de campañas destacadas como “The Trial” de Lingokids, “Laika 13” de Länsförsäkringar o " A todos nos peude pasar " de La Caixa con El Tricle, entre otras. Tomando como eje su contenido, estructura narrativa, estrategia, colaboración con personas expertas y alcance educativo.

Resultados. Las campañas muestran impactos notables en términos de conciencia pública y uso pedagógico. “The Trial” visibilizó la presión emocional que sienten los padres en la era digital, mientras que “Laika 13” permitió, mediante inteligencia artificial, experimentar los efectos negativos del uso intensivo de redes sociales sin poner en riesgo a menores reales. Más de 150 escuelas suecas adoptaron a Laika como recurso educativo, alcanzando a 60.000 estudiantes. Lingokids, por su parte, logró generar un debate global en torno a la crianza y la tecnología. En el caso de La Caixa, el enfoque positivo y sin alarmismo de la campaña ha facilitado que el mensaje llegue a un público amplio y diverso, fomentando un sentimiento de seguridad y confianza.

Discusión y conclusiones. Estas campañas demuestran que las marcas pueden desempeñar un papel activo en la formación crítica de sus audiencias. Al ir más allá de la venta, incorporan una dimensión ética y educativa que responde a las necesidades de la ciudadanía mediática. Frente a la infoxicación, la alfabetización debe ser una responsabilidad compartida entre instituciones, ciudadanía y, como se evidencia, también las marcas.

Universidad de Alicante, Grupo de investigación Comunicación y Públicos específicos. Ayuda VIGROB-024

28 - El papel de los micro-influencers en la estrategia de marketing: una aproximación desde la perspectiva de las marcas

Clara Marchán-Sanz
Universidad Internacional de la Rioja

Erika Fernández-Gómez
Universidade de Vigo

Beatriz Feijoo Fernández
Universidad Villanueva

Resumen

Objetivos de la investigación. El propósito de este trabajo es analizar por qué las marcas deciden colaborar con micro-influencers (creadores de contenido con hasta 100.000 seguidores), cómo gestionan dichas relaciones —de manera directa o a través de intermediarios—, qué objetivos estratégicos buscan alcanzar con ellos y cuáles son las fórmulas de remuneración que emplean. Estado de la cuestión En los últimos años, el marketing de influencia se ha consolidado como una práctica habitual en la comunicación de marcas. Mientras que los macro-influencers han sido tradicionalmente los más visibles, la literatura y la práctica profesional han destacado el crecimiento de los micro-influencers, quienes aportan una mayor cercanía con sus audiencias y niveles de engagement más elevados. Sin embargo, la investigación académica sobre sus motivaciones de uso, gestión y condiciones de remuneración desde la perspectiva de los anunciantes sigue siendo escasa, especialmente en el contexto español. Este estudio busca cubrir ese vacío, aportando evidencia empírica actualizada.

Metodología. Se realizó un estudio cualitativo basado en 19 entrevistas semiestructuradas -entre enero y mayo de 2025- a responsables de marketing y comunicación de empresas que colaboran con micro-influencers en España. La muestra, confeccionada mediante técnica de bola de nieve, incluye marcas de distintos tamaños, sectores y presencia nacional e internacional. El análisis se llevó a cabo mediante codificación mixta (deductiva e inductiva) y análisis temático. Resultados y conclusiones. Los hallazgos permiten identificar tres perfiles de anunciantes: (1) los “Obligados”, que trabajan con micro-influencers principalmente por limitaciones presupuestarias; (2) los “Duales”, que combinan micro y macro-influencers en función de los beneficios diferenciales que ofrecen; y (3) los “Creyentes”, que consideran a los micro-influencers su opción preferente por su autenticidad, engagement y capacidad para transmitir valores de marca. En cuanto a la gestión, coexisten modelos directos —que favorecen el control y la personalización— y modelos mediados por agencias o plataformas, que aportan escalabilidad y profesionalización. Respecto a la remuneración, se observan prácticas mixtas que integran intercambios en especie, pagos económicos y acuerdos de colaboración a largo plazo. En conclusión, los micro-influencers se consolidan como actores estratégicos en el marketing de influencia según las marcas entrevistadas. No solo representan una opción más asequible, sino que aportan ventajas cualitativas que los convierten en aliados clave para la construcción de confianza, la segmentación de audiencias y la alineación con los valores de marca.

31 - Docentes y alfabetización publicitaria en Secundaria: de la disposición a la práctica

Paula Neira-Placer
Universidad Internacional de La Rioja

Beatriz Feijoo Fernández
Universidad Villanueva

Erika Fernández-Gómez
Universidade de Vigo

Resumen

Introducción. La omnipresencia de los mensajes comerciales en la vida cotidiana plantea la necesidad de dotar al alumnado de Secundaria de herramientas críticas para interpretar, cuestionar y utilizar conscientemente la publicidad. En este contexto, la alfabetización publicitaria se consolida como una dimensión emergente de la competencia mediática. Sin embargo, su implementación curricular depende en gran medida del profesorado, cuyas actitudes, conocimientos y disposiciones resultan determinantes.

Objetivos. Este trabajo explora el nivel de conocimiento, las actitudes y la disposición del profesorado de Secundaria en España respecto a la alfabetización publicitaria. Se abordan cuatro ejes: familiaridad con el concepto, predisposición a integrarlo en la enseñanza, tipos de recursos comerciales empleados en el aula y valoración de las competencias digitales necesarias para el análisis crítico de los mensajes publicitarios.

Metodología. En primer lugar, mediante un muestreo en bola de nieve, se envió una formación online -consistente en 6 vídeos alojados en la web del proyecto de esta investigación- a docentes de Educación Secundaria con la finalidad de fomentar la alfabetización publicitaria en esta etapa. En segundo lugar, se empleó un diseño cuantitativo a través de una encuesta en línea autoadministrada que los profesores que realizasen la formación debían completar. La muestra final la integran 300 docentes de diferentes edades, géneros y especialidades. El cuestionario, estructurado en siete ítems cerrados y una pregunta abierta, recogió tanto información sociodemográfica como datos sobre conocimiento, disposición, actitudes y uso de recursos publicitarios en el aula. El análisis estadístico se realizó con el software SPSS (versión 30). Se calcularon frecuencias para cada ítem y se aplicaron pruebas de asociación —chi-cuadrado, V de Cramér, Tau-b de Kendall y d de Somers— en función del tipo de variables. La pregunta abierta fue sometida a un proceso de categorización tipológica que permitió identificar los materiales publicitarios más utilizados.

Resultados principales. Los hallazgos indican que el conocimiento previo del término “alfabetización publicitaria” es reducido: apenas un quinto del profesorado lo identificaba correctamente antes de la formación. Sin embargo, la disposición es marcadamente favorable: más del 80% apoya la formación específica en publicidad para docentes y más del 90% considera que el alumnado debería recibir formación para interpretar mensajes comerciales. El uso de recursos publicitarios en el aula es limitado y mayoritariamente esporádico, con predominio de anuncios y vídeos, lo que refleja tanto una falta de sistematización como cierta confusión conceptual en torno a qué constituye un mensaje publicitario. Por otro lado, las competencias digitales más valoradas por el profesorado para trabajar esta dimensión son la crítica, las instrumentales y las sociales, situando la creatividad en un plano secundario, aunque todavía con alta relevancia.
Conclusiones. Los resultados confirman que la alfabetización publicitaria aún no se ha consolidado en el conocimiento docente, pero sí en las actitudes y en la disposición favorable hacia su implementación. Esto pone de relieve la necesidad de programas formativos que refuercen tanto la conceptualización como la práctica pedagógica, aprovechando el interés y la receptividad ya existentes en el profesorado.

Esta investigación forma parte del proyecto «La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE» con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España MICIU/ AEI/10.13039/501100011033141.

66 - Del maratón al corte: la publicidad como desafío narrativo en la era del streaming

Jose Antonio Cortés Quesada
Universidad Internacional de La Rioja

Ainhoa Garcia Rivero
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

El trabajo que se presenta analiza la influencia del binge-watching en la inserción publicitaria dentro de las principales plataformas de streaming, Netflix, Disney+, Prime Video y HBO Max, centrándose en la duración de los anuncios y la interrupción narrativa. En un contexto en el que los modelos AVOD (Ad-Supported Video on Demand) están reintroduciendo la publicidad en entornos antes libres de anuncios, el estudio busca determinar cómo las plataformas adaptan sus estrategias a los nuevos hábitos de consumo audiovisual. Desde un punto de vista teórico, la investigación parte de la transformación del modelo publicitario en streaming, el auge de la personalización basada en datos y la influencia de variables psicológicas y tecnológicas en la percepción del espectador. A pesar de la creciente atención sobre el fenómeno del binge-watching, la literatura científica ha prestado poca atención al impacto de la publicidad tradicional en este tipo de consumo intensivo, especialmente en contextos de visionado prolongado y en dispositivos múltiples. La hipótesis principal plantea que el binge-watching modifica la duración y el formato de los anuncios, así como la percepción de las interrupciones narrativas según el dispositivo y la plataforma. Para comprobarlo, se aplicó un análisis cuantitativo de contenido sobre 1.044 anuncios insertados en ocho series originales (dos por plataforma) emitidas entre agosto y septiembre de 2024. Dos investigadores analizaron los anuncios en diferentes dispositivos (PC, tablet, smartphone y Smart TV), utilizando dos modos de visionado: diario y maratón (binge-watching). Se emplearon pruebas de Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U y Chi-cuadrado, además de la medida de asociación de V de Cramér. Los resultados muestran que el binge-watching influye significativamente en la duración de los anuncios, especialmente en Smart TVs y tablets, donde predominan formatos más largos, mientras que en smartphones son más frecuentes los anuncios ultracortos. Asimismo, aunque la interrupción narrativa no se asocia de forma general al binge-watching, Disney+ y Prime Video sí presentan una relación estadísticamente significativa entre ambos factores, a diferencia de Netflix, que mantiene un patrón más estable. En conclusión, el estudio confirma que las plataformas OTT adaptan sus estrategias publicitarias según el dispositivo y el tipo de consumo, optimizando la duración y el momento de inserción para minimizar la resistencia del espectador. Se propone que la eficacia publicitaria en entornos AVOD depende no solo del análisis de datos conductuales, sino también de la comprensión del contexto psicológico y tecnológico del consumo prolongado. Este trabajo aporta evidencia empírica relevante para el diseño de experiencias publicitarias menos intrusivas y más coherentes con los hábitos de visionado actuales.

Esta comunicación forma parte del proyecto "Consumo y percepción de la publicidad en plataformas streaming con anuncios: un análisis cualitativo de la experiencia audiovisual en jóvenes (STREAMING [Y] ADS)" financiado por un Proyecto Precompetitivo de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

75 - Análisis de una comunicación generada por IA desde el punto de vista emocional, cognitivo y creativo. Estudio de caso de Campofrío

Ana Pastor Rodríguez
Universidad de Valladolid

Belinda De Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Resumen

Actualmente la Inteligencia artificial (IA) generativa se ha convertido en fuente de inspiración y herramienta de trabajo de muchas agencias creativas. Esta investigación pone a prueba dos creatividades: una con escenas ideales en torno a la Navidad creada con IA (IA1) y otra modificada por creativos profesionales que, en tono de humor y con famosos, plantea un escenario menos ideal de la Navidad (IA2). Ambas fueron utilizadas por la marca Campofrío en la Navidad de 2023. El objetivo principal del estudio es analizar comparativamente ambas creatividades en tres niveles: el cognitivo, el emocional, en dos dimensiones una global y otra a través de emociones concretas, y un tercer nivel de análisis de calidad de la creatividad. Metodología. El diseño de esta investigación parte de tres herramientas principales: Kopernica, un software que permite evaluar las emociones a partir de expresiones faciales Thalia, una herramienta que permite medir la calidad creativa a partir IA, y un cuestionario ad-hoc para medir la parte cognitiva, que se integra dentro del software de Kopernica. Resultados. A nivel cognitivo los sujetos muestran menos entusiasmo y preferencia por el estímulo IA2 (generado por profesionales) que por el IA1 (generado por IA generativa). Respecto a los dos dimensiones de análisis emocionales: en su dimensión global IA2 consigue más intensidad emocional (2 puntos más) y la representación visual muestra emociones positivas más potentes y la activación de alguna negativa que no está presente en el IA1; en la dimensión de emociones individuales, se compararon las medias de ambos estímulos para las 8 emociones planteadas por Plutichik (alegría, tristeza, miedo, rabia, sorpresa, asco, confianza y expectativa) a través de la prueba T. Los resultados señalan que solo se encuentran diferencias estadísticamente significativas en dos de ellas: en la alegría con una media superior en el IA2 frente al IA1 (t = -4,493 p = ,000) y en la tristeza con una media inferior en el IA2 frente al IA1 (t = 4,176 p = ,000). A nivel creativo el software Thalia otorga menor puntuación en los ocho ítems relacionados con la creatividad al estímulo generado por la IA frente al generado por profesionales, con una puntuación de 6,71 frente a 9,56, respectivamente. Conclusiones y discusión. Esta investigación demuestra que la creatividad creada por profesionales consigue más activación emocional que la generada por la IA, aunque a nivel cognitivo ha conseguido menos agrado y emociones menos intensas. También se concluye que aunque la creatividad generada por la IA consigue menos puntuación creativa, según la herramienta Thalia, a nivel emocional no cambian en exceso los rangos emocionales activados en los sujetos. Por ello, aunque quedan patentes carencias en la generación de creatividades con IA, quizá menos de las esperadas. La principal limitación es que el estudio se aplica a un único proceso creativo por lo que sería conveniente realizar la prueba con otras marcas y sectores. Los resultados invitan a seguir investigando en las contradicciones encontradas entre la valoración cognitiva y la emocional del sujeto.

Proyecto: La Alfabetización Mediática en Educación Primaria. Cómo trabajar la aptitud crítica de las niñas y los niños para fomentar un entorno digital seguro AMIKIDS-EP. PID2024-159107OA-I00

129 - Terminología de la vejez. ¿Cómo se nombra a los mayores en la publicidad?

María-Consuelo Balado-Albiol
Universitat Jaume I de Castelló

María Pallarés-Renau
Universitat Jaume I de Castelló

Resumen

Los medios de comunicación y la publicidad no solo construyen la realidad a través de la representación visual y narrativa, sino también mediante el lenguaje utilizado para referirse a distintos grupos sociales. En este sentido, la forma en que se nombra a las personas mayores en los anuncios televisivos refleja patrones de reconocimiento, invisibilización o estigmatización, vinculados al fenómeno del edadismo. Este término, que fue acuñado por Butler y Lewis en 1973 en inglés (“ageism”) y se introdujo oficialmente en la actualización 23.6 del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) a finales de 2022, reconociendo la discriminación y estereotipación por motivo de edad como un fenómeno social y cultural relevante. El objetivo de este trabajo es examinar el lenguaje y los términos empleados para referirse a las personas mayores, considerando tanto los vocablos utilizados (mayores, tercera edad, ancianos, jubilados, senior, abuelos, entre otros) como el formato en el que se producen estas referencias (audio, sobreimpresión textual, ambos o no mencionados) y su relación con el rol desempeñado en el anuncio (protagonista, secundario o aparición fugaz). Para ello se estudian 513 anuncios emitidos en 2023 en Antena 3 y Telecinco, seleccionados de un corpus total de 21.956 spots proporcionados por Infoadex. La selección prioriza la pertinencia analítica sobre la representatividad estadística y aplica un muestreo temporal intencional, excluyendo periodos de programación atípica para garantizar la estabilidad del contenido observado. Los resultados muestran una abrumadora ausencia de nominación. En el 94,9 % de los anuncios las personas mayores no son nombradas explícitamente, lo que refuerza una forma de invisibilización simbólica: su presencia puede ser visualmente reconocible, pero carece de entidad discursiva. Solo el 1 % de los anuncios utiliza el término “mayores”, una denominación genérica socialmente aceptada y sin connotación negativa, mientras que otro 1% emplea expresiones como “tercera edad” o “edad de oro”, eufemismos que suavizan o diluyen la realidad de la vejez. Por su parte, el 0,6 % de los casos utiliza términos con fuerte carga connotativa y potencialmente edadista, como “ancianos”, “vejez” o “viejos”, asociados históricamente a deterioro, dependencia o inutilidad. En cuanto al formato de la referencia, más del 95 % de los anuncios no mencionan verbal ni textualmente a las personas mayores. Solo el 3,1 % recurre al audio, una vía directa pero volátil que depende del discurso oral, mientras que la sobreimpresión textual se emplea en apenas el 0,8 % de los casos, y solo un 0,4 % combina texto y audio, evidenciando la escasa intención de reforzar la mención de manera multicanal. Finalmente, los datos muestran que, independientemente del rol social que desempeñan, la mayoría de las personas mayores no son nombradas explícitamente (95,4 %). Cuando sí se utilizan términos, los más frecuentes son “abuelos/as” (2,1 %) y “mayores” (1,6 %), mientras que expresiones como “ancianos”, “vejez” o “tercera edad” aparecen de manera casi residual.

Este trabajo es parte del proyecto “Envejecer en la publicidad (Advert/Ageing)” del Plan Estatal de I+D+i, Generación de Conocimiento 2022, Código PID2022-138160OB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación Nacional (MCIN), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) /10.13039/501100011033 y por FEDER Una manera de hacer Europa. Grupo ENCOM. Vinculación emocional y comunicación. https://www.encom.uji.es/

183 - La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva española: Un análisis de contenido narrativo y social

Lorena López-Font
Universitat Jaume I

Guillermo Sanahuja Peris
Universitat Jaume I

Elvira Antón Carrillo
Universitat Jaume I

Resumen

Objetivo. Conocer el rol desempeñado en los spots (protagonista, secundario, fugaz); la relación con el producto (usuario, prescriptor o sin relación), el rol social (padre/madre, abuelo/a, amigo/a, etc.) o la posición respecto a otros grupos de edad. Estado de la cuestión La representación de las personas mayores en la publicidad española ha evolucionado lentamente. Durante el siglo XX, los estudios sobre este tema eran prácticamente inexistentes. En la primera década del siglo XXI resultaban escasos y, aunque algo más frecuentes en la segunda, continuaban evidenciando infrarrepresentación, subvaloración y estereotipación de este grupo (Díaz Aledo, 2012). Trabajos más recientes, como el de Antón Carrillo et al. (2022) sobre la publicidad navideña de 2020, confirman la persistencia de esta infravaloración, demostrando además la existencia de estereotipación y edadismo de género. En el primer cuarto del siglo XXI, se observa un aumento en la presencia de personas mayores en la publicidad, en un contexto en el que el envejecimiento es una realidad innegable. Aunque su calidad representativa sigue sujeta a debate, en 2024 más del 21% de la población europea tenía 65 años o más, y en España esta cifra alcanzaba el 20,1%. Metodología. Este estudio analiza a través de un análisis de contenido el papel de las personas mayores en 513 anuncios emitidos en 2023 en Antena 3 y Telecinco, seleccionados de un corpus total de 21.956 spots (Infoadex). La selección de la muestra prioriza la pertinencia analítica sobre la representatividad estadística. Resultados y conclusiones. Las personas mayores ocupan un rol protagónico o coprotagónico en el 71,3% de los anuncios y un papel secundario en el 26,3%, evidenciando que su presencia narrativa varía en peso. En el 51,1% de los spots, los mayores aparecen junto a otros grupos etarios, lo que sugiere cierto grado de integración intergeneracional. En un contexto de envejecimiento poblacional creciente, estos hallazgos permiten identificar patrones de inclusión y representación simbólica. Ofrecen una visión detallada de cómo la publicidad televisiva española construye la imagen de la vejez, entendiendo que esta construcción discursiva, como apunta Coupland (2009), tiene lugar en asociación y relación con otras identidades sociales, actualizándose y resignificándose mutuamente en contextos específicos.

Este trabajo es parte del proyecto del Plan Estatal de I+D+i, Generación de Conocimiento 2022. Código Proyecto PID2022-138160OB-I00 financiado por MCIN/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa

190 - La marca Pixar Animation Studios entre la incertidumbre, la competencia y el discurso sociocultural

Ingrid Zacipa-Infante
Universidad de Alicante

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante

Resumen

La presente ponencia examina la coyuntura estratégica de Pixar Animation Studios en un momento de transformación para la industria del cine de animación. Este estudio tradicionalmente reconocido por su innovación narrativa, su audacia temática y su capacidad para abordar problemas sociales a través de la imaginación, enfrenta tres vectores de incertidumbre: (1) la disminución del consumo en salas de cine y la consecuente presión sobre los modelos tradicionales de distribución; (2) la emergencia de otros estudios de animación, tales como Studio Ghibli (Japón) o Illumination Entertainment, que amplían la competencia tanto en creatividad como en mercados; y (3) las presiones corporativas dentro de The Walt Disney Company, que imponen estilos, formatos y mecanismos comerciales que podrían contravenir la identidad original de Pixar como estudio crítico y visionario. En la revisión documental se encontró un artículo de divulgación que analiza el comportamiento de Pixar Animation Studios en relación con otras productoras de cine de animación a partir de los datos de Rotten Tomatoes y Metacritic (Stacker, 2023), en donde se hace evidente que una de las causas de la crisis de Pixar está en que ha optado por las secuelas de sus grandes producciones, pero estas no han alcanzado el éxito de las primeras versiones. La investigación se centra en cuatro ejes: i) Análisis de cifras de taquilla de Pixar, identificando cómo las últimas películas han decaído significativamente en su audiencia; ii) Comparación de la valoración crítica de Pixar frente a otros estudios del género de animación; iii) El análisis de las cifras de Metacritic de Metascore y Userscore para explorar las percepciones de críticos y usuarios; iv) El análisis de las nominaciones y premios obtenidos en los festivales de cine más importantes en la categoría cine de animación y en la industria cinematográfica. Pixar es una marca que se encuentra en una dicotomía estratégica entre mantener su identidad distintiva como creador de cine animado de alto valor cultural o adaptarse a los nuevos mandatos de eficiencia comercial, streaming y franquicias. Sumado a las acciones que deberá llevar a cabo para los próximos años en relación con sus competidores más cercanos.

Proyecto subvenciones a grupos de investigación emergentes (GE) de la Generalitat Valenciana

199 - Madres-anuncio, hijos-reclamo: sharenting y publicidad encubierta en España y México

Estefanía Jiménez Iglesias
Euskal Herriko Unibertsitatea

Angeriñe Elorriaga Illera
Euskal Herriko Unibertsitatea

Rosario Barba González
Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

El marketing de influencers permite a las marcas alcanzar audiencias potenciales de consumidores en todo el mundo. Como fenómeno publicitario, gira en torno a un nuevo actor en el ecosistema publicitario, el influencer, definido como una persona que recrea sus actividades, su vida cotidiana o sus intereses y los difunde a través de sus redes sociales (Vizcaíno-Verdú, A., Feijoo, B., & Sádaba, C., 2024). En algunos casos, entre sus publicaciones aparecen contenidos promocionales que no siempre es sencillo identificar como tales.

Las instamadres son influencers que comparten en Instagram contenido relacionado con su vida familiar, mostrando con frecuencia a sus hijas e hijos pequeños (Jorge et al., 2021). En un contexto en el que se discute la pertinencia del sharenting y la legitimidad de los padres y madres para capitalizar el interés que los y las menores a su cargo pueden generar (Hudders et al., 2025), y en el que el marketing de influencers no está aún suficientemente regulado, nuestra investigación tiene por objetivo analizar las prácticas comunicativas y publicitarias de las instamadres en España y México, examinando cómo integran contenidos familiares y promocionales en sus publicaciones de Instagram.

Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de 70 perfiles de instamadres, 35 españolas y 35 mexicanas, y un total de 6.894 publicaciones, entre posts y stories. Los resultados preliminares mostraron que la publicidad aparece entreverada en su narrativa y no siempre está correctamente etiquetada, y también describen el grado de exposición mediática de sus hijos e hijas. Asimismo, se constató que la presencia de marcas en el contenido disminuye el engagement, mientras que la presencia de menores lo aumenta.

Estos hallazgos, en línea con investigaciones previas (Jiménez et al., 2022), contribuyen a profundizar en la comprensión de las dinámicas comunicativas del marketing de influencers en el ámbito familiar, aportando evidencias empíricas sobre el papel que desempeña la exposición infantil en la generación de engagement y en la consolidación de comunidades digitales. Del estudio de los resultados se deducirá si esta tendencia se ha revertido o si, previsiblemente, se mantiene no solo en España, sino también en México, donde la penetración de Instagram no es tan elevada, pero el marketing de influencers alcanza a poblaciones incluso mayores. En conjunto, estos resultados contribuyen a visibilizar las implicaciones éticas y regulatorias del uso de la imagen de menores en contenidos promocionales.

202 - Máquina vs. humano: imágenes publicitarias en Instagram como pretexto para evaluar la interpretación situada frente a lectura algorítmica

Rosario Barba González
Universidad Autónoma de Querétaro

Estefanía Jiménez Iglesias
Euskal Herriko Unibertsitatea

Resumen

Se presenta un experimento exploratorio orientado a comparar la capacidad de análisis de imágenes en Instagram entre especialistas humanos y un sistema de IA, utilizando el marketing de influencers como pretexto metodológico. Se parte de la premisa de que las imágenes publicitarias condensan decisiones técnicas y expresivas que activan códigos culturales situados. Por tanto, el análisis no puede reducirse a descripciones objetuales, y un análisis humano introduciría una sensibilidad detallada por su articulación con repertorios culturales específicos.

La revisión reciente sobre contenido de influencers y análisis visual sugiere que la congruencia imagen-texto y la puesta en escena condicionan la recepción (Argyris et al., 2020), que los rasgos estético-afectivos inciden en la participación (Abell & Biswas, 2022; Sánchez et al., 2023) y que los sistemas de IA tienden a estandarizar patrones y acelerar la interpretación (Sharma & Pooja, 2023; Cascio et al., 2023). A partir de esta información se propone el desplazar la mirada, no en evaluar la eficacia de campañas, sino en someter a prueba la comparabilidad entre regímenes de lectura humanos y computacionales.

Con este propósito, el diseño incluyó dos grupos de discusión (Ibáñez, 1979) compuestos por especialistas, uno en España y otro en México, y una batería de ocho publicaciones de Instagram con metadatos básicos. Primero se realizó el análisis computacional: la IA se configuró con un modelo preentrenado y un prompt estandarizado que exige respuestas interpretativas. La dinámica en grupos priorizó primero la deliberación humana y, al cierre, la exposición parcial del dictamen algorítmico, activando el contraste. El análisis se organizó en una matriz humano–IA por imagen con doble codificación.

Los primeros resultados apuntan a convergencias en elementos técnico-formales y en la identificación de recursos de escenificación, así como a divergencias en la lectura del tono afectivo, la relevancia de signos culturales situados y las inferencias sobre adecuación a campañas según audiencias locales. La IA aporta velocidad y consistencia para cribado y trazabilidad. Por su parte, la mirada humana incorpora sensibilidad contextual y negociación de ambigüedades que resultan críticas en entornos culturales específicos. Las conclusiones sugieren que el mayor potencial radica en la articulación simétrica entre el filtrado automatizado y la deliberación experta para decisiones interpretativas.

229 - “Morir de éxito”: marcas territoriales y desarrollo sostenible en destinos de montaña

Elisenda Aguilera Cora
Universitat Pompeu Fabra

José Fernández Cavia
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

El place branding (branding territorial) es una disciplina académica y una práctica profesional centrada en gestionar la reputación de un territorio. La visión contemporánea del branding territorial entiende la reputación como un bien público y como una estrategia de comunicación y gobernanza a largo plazo destinada a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y promover el desarrollo sostenible (IPBA, 2023).

En los procesos de branding territorial intervienen diversos actores que aportan significado a las marcas territoriales (Kavaratzis, 2012). Sin embargo, esta diversidad puede conducir a priorizar determinados intereses, lo que, a su vez, puede generar desigualdades cuando se favorecen resultados inmediatos frente a cuestiones estructurales (Therkelsen, James & Halkier, 2022). Como respuesta, han surgido enfoques participativos que buscan implicar a todos los actores en la creación de marcas territoriales, con especial énfasis en la comunidad local (Kallstrom & Ripoll, 2024).

Históricamente, la mayoría de los estudios sobre marcas territoriales se han centrado en ciudades y zonas urbanas (Gulisova, 2020). A diferencia de la tendencia predominante, el presente estudio focaliza en zonas rurales, con el objetivo de investigar las perspectivas de la población local sobre los procesos de branding territorial en los destinos de montaña.

La investigación adopta un enfoque de estudio de caso y se centra en uno de los destinos de montaña más populares del Pirineo. La hipótesis principal sostiene que la marca territorial se usa principalmente como herramienta de marketing para promover el turismo, con procesos de participación ciudadana limitados.

El estudio se desarrolla en dos fases metodológicas basadas en métodos cualitativos: una revisión sistemática de la literatura sobre destinos de montaña y desarrollo sostenible para establecer la base teórica, y dos grupos de discusión con población autóctona del destino.

Los resultados muestran que la población local percibe los procesos de place branding únicamente como una herramienta para promover el turismo. La marca se construye a partir del paisaje y las actividades deportivas, pero no refuerza la identidad del territorio ni pone en valor sus atributos culturales, especialmente el idioma. Aunque los participantes reconocen los beneficios del turismo, expresan el temor de “morir de éxito”, ya que el modelo actual compromete la sostenibilidad territorial. Asimismo, señalan una falta de planificación estratégica y se sienten excluidos de los procesos de creación de la marca.

A la luz de estos resultados, se evidencia la necesidad de profesionalizar los procesos de branding territorial e integrarlos en una estrategia sostenible y participativa. Este estudio contribuye a la literatura sobre branding territorial, aportando evidencia empírica desde un contexto de montaña poco explorado. Los resultados ofrecen aprendizajes relevantes que pueden servir de referencia para otros destinos que afrontan retos similares. Este análisis adquiere especial pertinencia en el actual contexto internacional, marcado por iniciativas lideradas por la Organización de las Naciones Unidas, como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el Año Internacional del Desarrollo Sostenible de las Montañas (2022) y el Quinquenio de Acción para el Desarrollo de las Regiones Montañosas (2023–2027).

244 - Impacto de la velocidad de reproducción acelerada en la atención, emoción y comprensión de anuncios publicitarios

Melissa Gurdián-Franceschi
Universitat Autònoma de Barcelona

Miguel Ángel Martín-Pascual
Universitat Autònoma de Barcelona

Celia Andreu-Sánchez
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

La creciente adopción de la reproducción de vídeos a velocidades aceleradas ha transformado profundamente la manera en que las audiencias consumen contenidos audiovisuales. Esta tendencia se observa no solo en contenidos de entretenimiento, sino también en material educativo y publicitario, reflejando un cambio generalizado en los hábitos de consumo audiovisual. Plataformas digitales como YouTube o TikTok permiten consumir contenidos audiovisuales a velocidades de 1,5×, 2× o incluso superiores, favoreciendo un consumo rápido, aunque potencialmente menos profundo. La práctica de acelerar los vídeos tiene un impacto frecuente en los jóvenes, con alta tendencia a consumir contenidos a velocidades elevadas. En este contexto, nuestra investigación se plantea identificar si la velocidad de reproducción (1× vs. 2×) influye en distintos niveles de procesamiento de la información. En concreto, se analizará la atención visual, la percepción emocional y la comprensión de información.

Para abordar estas cuestiones, diseñamos un experimento con un enfoque metodológico mixto que combina, por un lado, el registro de actividad biométrica mediante el uso del eye-tracking y, por otro lado, la aplicación de cuestionarios de autorreporte. Como estímulos, presentamos seis vídeos publicitarios en dos condiciones: velocidad normal (1×) y velocidad rápida (2×), a un total de 172 participantes. La mitad de los sujetos vieron los vídeos en velocidad normal y la otra mitad en velocidad rápida, mientras registrábamos su actividad ocular con la ayuda del eye tracker. Al finalizar cada vídeo, los participantes respondían un breve cuestionario sobre valencia, activación, credibilidad y comprensión del contenido visionado.

Los resultados de este estudio contribuirán a comprender cómo los cambios en la velocidad de reproducción alteran los procesos cognitivos y emocionales implicados en la recepción de mensajes audiovisuales. Asimismo, ofrecerán información relevante para el diseño de estrategias publicitarias más eficaces en un contexto mediático caracterizado por la aceleración, la multitarea y la fragmentación de la atención. Esta investigación busca aportar evidencia empírica sobre los desafíos y oportunidades que plantea la velocidad de reproducción en la comunicación persuasiva.

Este proyecto forma parte de la tesis doctoral de la primera autora y se ha llevado a cabo en una colaboración entre la Universitat Autònoma de Barcelona y el Instituto de Radio Televisión Española en Barcelona.

311 - Entre la relevancia y la vigilancia: experiencias de personalización de contenido persuasivo en TikTok

Carolina Sáez-Linero
Universidad Internacional de la Rioja

Resumen

La proliferación de datos y los avances en los algoritmos han incrementado significativamente la presencia de contenidos personalizados en los entornos digitales, especialmente los de carácter persuasivo (Strycharz et al., 2019). La personalización, entendida como el proceso de adaptar estratégicamente los mensajes a las características, preferencias y comportamientos de los usuarios, busca optimizar la relevancia del contenido y aumentar su eficacia persuasiva (Bol et al., 2018). Sin embargo, la literatura advierte que la personalización percibida —esto es, la evaluación subjetiva de cuán ajustado resulta un contenido para el receptor (Li, 2016)— puede generar tanto respuestas positivas como percepciones de intrusión, manipulación o vigilancia (Aguirre et al., 2015) además de incidir en la manera en que cómo los jóvenes se ven a si mismos (Bhandari & Bimo, 2022; DeVito, 2022; Ionescu & Licu, 2023; Karizat et al., 2021). Este último efecto es especialmente relevante si consideramos el tiempo que los jóvenes pasan en las redes sociales, donde predomina este tipo de contenido. Además, diversos estudios sugieren que el uso de las redes sociales produce efectos diferenciados por género, afectando de manera más negativa a las mujeres jóvenes, especialmente en términos de autoimagen y bienestar digital (Virós-Martín et al., 2024). Sin embargo, aún son escasas las investigaciones que exploran cómo las jóvenes experimentan cotidianamente la exposición a contenidos personalizados. En este contexto, la presente investigación busca comprender cómo las jóvenes perciben y experimentan la exposición continua a mensajes persuasivos personalizados en TikTok, una plataforma donde la frontera entre entretenimiento, recomendación y publicidad se vuelve especialmente difusa, pero en la que los usuarios son plenamente conscientes de que el contenido ha sido seleccionado algorítmicamente para ellos. A partir de respuestas abiertas recogidas mediante una encuesta online con participantes estadounidenses de entre 18 y 25 años, se realizó un análisis de contenido cualitativo centrado en las percepciones sobre el ajuste del contenido, el funcionamiento del algoritmo y las emociones asociadas a dicha exposición. Los resultados revelan una percepción ambivalente del sistema de personalización de TikTok: las participantes valoran su precisión y relevancia, pero también expresan inquietud y desconfianza respecto de su funcionamiento. Describen un algoritmo que repite contenidos, reacciona de manera desproporcionada ante pequeñas interacciones, como mirar brevemente un vídeo, y resulta difícil de controlar. Estas percepciones generan respuestas emocionales intensas que oscilan entre el disfrute y la validación cuando el contenido se percibe como útil o representativo, y la ansiedad, la comparación o la fatiga cuando el contenido refuerza estereotipos o se percibe como invasivo. En conjunto, estos hallazgos aportan una comprensión más precisa de cómo la personalización en TikTok incide en el bienestar digital de las jóvenes.

358 - Comunicación estratégica para la convivencia virtual: estudio de la campaña “El odio marca” en jóvenes universitarios

Cristina López-Navas
Universidad Complutense de Madrid

Xosé Antón Álvarez Ruiz
Universidad Complutense de Madrid

Carmen Aidé Valecillos Vázquez
Universidad Complutense de Madrid

José Antonio Alcoceba Hernando
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El presente trabajo analiza la eficacia comunicativa y social de la campaña “El odio marca”, desarrollada por Fad Juventud en colaboración con el Parlamento Europeo, cuyo objetivo es sensibilizar a jóvenes de entre 15 y 24 años sobre la igualdad de trato, la prevención del discurso de odio y la promoción de la tolerancia en entornos virtuales. Numerosos estudios recientes subrayan la creciente exposición de la juventud europea a expresiones de odio online y su vulnerabilidad ante estas dinámicas, lo que convierte este ámbito en una prioridad de intervención pública (FRA, 2022). En este contexto, evaluar cómo reciben los jóvenes los mensajes de sensibilización social se vuelve fundamental para garantizar su pertinencia, claridad y potencial impacto preventivo. Este estudio se plantea como un pretest de campaña, orientado a analizar la comprensión del mensaje, el impacto emocional, el grado de identificación del público objetivo y la coherencia narrativa con iniciativas anteriores, especialmente “El odio deja marca”. La investigación se enmarca en un diseño descriptivo y exploratorio, con un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. En particular, se siguen las propuestas de la literatura en comunicación estratégica que subraya la importancia de alinear mensaje, público y metáfora creativa para maximizar la eficacia persuasiva (Álvarez Ruiz, 2012). Paralelamente, se han diseñado grupos de discusión semiestructurados que permiten profundizar en las interpretaciones, reacciones emocionales y asociaciones simbólicas que los jóvenes atribuyen a la metáfora de la “marca” vinculada al odio. La población participante está formada por jóvenes estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, incluyendo alumnado de grados y másteres vinculados a la comunicación, la publicidad y la sociología. El objetivo final es aportar evidencia empírica que permita optimizar la campaña antes de su difusión definitiva, mejorando su claridad, su impacto emocional y su alineación con los códigos comunicativos de la juventud. Álvarez Ruiz, A. (2012). La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. ESIC. European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) (2022). Young people, online hate and digital resilience. Luxembourg: Publications Office of the EU.

Este estudio forma parte de un proyecto financiado mediante la convocatoria del IRPF destinada a fines sociales, gestionado por Fad Juventud en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid.

372 - Las gramáticas de la disciplina corporal en la publicidad digital: Semióticas del control, la autoimagen y la normatividad corporal

Leila Mohammadi
Universitat Autónoma de Barcelona

J. Roberto Sánchez Reina
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

En esta ponencia presentamos un análisis exploratorio sobre cómo la publicidad digital continúa construyendo y normalizando prácticas de disciplina corporal mediante nuevas narrativas y representaciones que encubren el control, la autosupervisión y el disciplinamiento de los cuerpos. A partir de la semiótica social y de la teoría social del cuerpo, examinamos los códigos visuales y verbales a través de los cuales los anuncios de fitness, dietas, bienestar y cosmética articulan expectativas normativas en torno al disciplinamiento corporal. Desde una perspectiva sociocultural, la publicidad se aborda como una herramienta pedagógica que prescribe imágenes y relatos, y que contribuye a modelar la identidad corporal.

Mediante un análisis semiótico multisituado centrado en Instagram, examinamos materiales publicitarios con el fin de rastrear cómo determinados patrones representacionales circulan entre plataformas y contextos culturales. Este enfoque permite observar cómo las prácticas de producción de sentido se modifican o estabilizan según el sector de productos, las audiencias y el posicionamiento de marca en el mercado, revelando convergencias en las formas en que la disciplina corporal es comunicada y legitimada.

A través del análisis de casos y ejemplos exponemos cómo el cuerpo se configura como un proyecto maleable que requiere vigilancia e inversión constantes, reforzando la idea de que la autogestión y la transformación constituyen responsabilidades individuales. La circulación repetida de estos signos contribuye a un régimen de “normatividad corporal”, en el que el esfuerzo, la productividad y el control se construyen como virtudes morales asociadas a la presentación del cuerpo.

Los resultados del análisis sitúan las prácticas de representación dentro de dinámicas ideológicas más amplias de la cultura de consumo posmoderna, en la cual la identidad se vuelve inseparable de la exhibición corporal y el consumo de imágenes corporales se presenta como un vehículo central para la autoconstrucción de identidad e imagen. En este contexto, la publicidad opera no solo como un instrumento comercial, sino también como una sutil tecnología de gobierno que moldea deseos, regula conductas y alinea las aspiraciones corporales con ideales mercantilizados de eficiencia, juventud y perfección estética.

373 - Representaciones de Mujeres del ámbito rural en la publicidad institucional: continuidades y rupturas 2015-2025

Vanesa Saiz Echezarreta
Universidad de Castilla-La Mancha

Maricruz Alvarado
Universidad de Valladolid, Campus de Segovia

Resumen

a) Objetivos de la investigación. El estudio examina de manera longitudinal las campañas institucionales difundidas entre 2015 y 2025 con motivo del Día Internacional de las Mujeres Rurales, centrando la atención en aquellas elaboradas por administraciones autonómicas situadas en territorios con mayor extensión rural y mayor impacto de la despoblación —Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León y Galicia, entre otras—. El propósito es determinar cómo estas campañas construyen simbólicamente a las mujeres rurales y qué formas de representación se consolidan o transforman durante la última década. b) Estado de la cuestión. La investigación sobre representaciones de mujeres rurales es reducida, y aún más limitada cuando se trata del ámbito publicitario e institucional, pese a la creciente relevancia política y social de las cuestiones de género e igualdad en el contexto del reto demográfico. Desde la emergencia de la despoblación como problema público ha crecido el interés por analizar la dimensión comunicativa de este fenómeno y las representaciones de las comunidades que habitan las zonas menos pobladas, como herramientas para contribuir a la configuración de un nuevo relato rural. c) Hipótesis y metodología. La hipótesis sostiene que las campañas del periodo combinan mensajes orientados a visibilizar el protagonismo contemporáneo de las mujeres rurales con la persistencia de estructuras simbólicas que continúan asociándolas a funciones de arraigo y custodia territorial. Las campañas se analizan desde una perspectiva sociosemiótica que examina su enunciación institucional, las configuraciones espacio-temporales, los criterios de verosimilitud y los recursos visuales, comparando materiales autonómicos y estatales del periodo para identificar continuidades y cambios en las formas mediante las cuales estos artefactos culturales figuran significados, condensan ideologías y configuran posiciones de sujeto que articulan relaciones entre género, territorio y acción colectiva. d) Resultados y conclusiones. El análisis identifica una tendencia creciente hacia representaciones centradas en la iniciativa, el liderazgo y la capacidad de acción económica de las mujeres rurales, acompañada de una actualización de los estilos de representación y estrategias retóricas de las piezas institucionales. Sin embargo, estos avances conviven con procedimientos visuales que mantienen la imbricación simbólica entre cuerpo femenino y territorio, reforzando lógicas de continuidad y de fijación poblacional. También se detecta un incremento de representaciones colectivas que incorporan diversidad generacional y profesional, aunque con desigual presencia según comunidades autónomas. Las conclusiones señalan que las instituciones han iniciado un proceso de revisión de los imaginarios tradicionales, todavía condicionado por inercias simbólicas profundas. Se destaca la necesidad de promover discursos que reconozcan la pluralidad y complejidad de las mujeres rurales y que contribuyan a una representación más ajustada a las dinámicas contemporáneas del medio rural.

Género y comunicación

5. Sexismo en la publicidad: formas, percepciones y efectos en las audiencias. Una revisión integrativa
11. Más allá del paddock: el papel de la mujer en la Fórmula 1
42. El enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las universidades: el caso de los estudios de publicidad
50. Violencia, sexismo y transfobia en redes sociales: el caso de los “Udalekuak” de Bernedo
51. Cuerpos en disputa: autosexualización y control algorítmico en la cultura digital
58. Nuevas miradas en el cine español dirigido por mujeres
69. Temáticas de investigación con perspectiva de género en el ámbito de la comunicación: tesis doctorales desde 2007 a 2024
71. Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa
80. Herencias del silencio: cine, género y posmemoria en la representación de la ausencia paterna durante el franquismo
86. Reacciones del estudiantado ante la formación sobre el colectivo trans: el caso de Ciencias de la Comunicación
97. Visibilidad y disidencia queer en la televisión pública: el caso de Samantha Hudson y Masterchef Celebrity
98. Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto
102. Estudio de casos: aportes metodológicos para la investigación sobre emprendimientos periodísticos liderados por mujeres (Colombia y España)
120. Maternidades en los márgenes: prestigio, invisibilidad y jerarquías culturales en el cine español actual
139. Rebobinando los roles: audiovisual participativo para transformar los imaginarios sexistas juveniles
149. Masculinidades en transición: la incertidumbre masculina a través del humor en la ficción británica Brassic
154. Combatiendo los estigmas sobre problemas de salud mental a través de la comunicación institucional: un análisis desde la perspectiva de género
168. Una plataforma propia: diarios de identificación de la lectora joven en la prescripción en Instagram y TikTok
186. Masculinidad y crisis climática: Sirat o el declive de las petromasculinidades.
187. Bi-sibility backlash: visibilidad, sospecha y discursos mediáticos sobre la bisexualidad masculina en España (2020-205).
232. La discriminación contra las personas gordas se verbaliza en los medios: análisis comparativo internacional de diarios en lengua española
247. El queerbaiting en la era digital: representación queer y respuesta del fandom en Agatha All Along
254. Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española
257. Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género
274. La representación de la mujer en política. Revisión sistematizada exploratoria
278. Si somos invisibles tenemos que hacernos visibles. La comunicación en la construcción de memorias de mujeres de la Comisión de Sitio de Memoria de Punta de Rieles de Montevideo.
280. Estrellato, juventud y nación: El nuevo "star system" de la Cataluña post-procés
283. Análisis del liderazgo académico de las investigadoras de la comunicación en Portugal a través de los comités científicos y editoriales de revistas cientificas
297. Estéticas de la incertidumbre: contravisualidades queer en las campañas visuales sobre el sida (EE. UU., España, México y Argentina)
298. La retórica del Alfa. Un análisis crítico del discurso del 'Hombre de Valor' en la manosfera digital
309. El viaje de la heroína: una herramienta para el análisis y la creación narrativa desde una perspectiva de género e interseccional

314. Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer
325. Políticas audiovisuales, mujeres cineastas y bajo presupuesto: el caso de 'Filmei paxaros voando'
334. Pararrayos emocionales: la celebrity como espejo de tensiones sociales
340. Revisión sistematizada de la manosfera en Web Of Science: tendencias, corrientes principales y planteamientos metodológicos
344. Comunicación de salud mental y medicamentos desde una perspectiva de género
349. Leadership communication practices for internal corporate social responsibility and gender equality in the Baltic aviation industry
354. Género y Comunicación en lo curricular y en lo profesional desde las trayectorias de recientes Licenciadas en Comunicación de la FIC UDELAR
363. La mirada cinematográfica de Margarita Ledo Andión: poner el cuerpo y la cámara
367. Mujeres en el audiovisual. Redes y referentes frente a la brecha de género

5 - Sexismo en la publicidad: formas, percepciones y efectos en las audiencias. Una revisión integrativa

Romina Carla Curone-Prieto
Universidad de Alicante

Daniel La Parra-Casado
Universidad de Alicante

Carmen Vives-Cases
Universidad de Alicante

Resumen

a) Objetivos de la investigación Revisión integrativa sobre el sexismo en la publicidad y sus consecuencias para la salud de las personas. Para ello, se abordan dos perspectivas: las formas que adquiere el sexismo en la publicidad y cómo es percibido. La finalidad última es mejorar programas de alfabetización mediática y contribuir a corregir los mensajes sexistas en la publicidad.

b) Estado de la cuestión La publicidad históricamente ha tenido un papel clave en la construcción de los roles de género. Aunque aún persisten ciertos estereotipos, muchas de estas representaciones reflejan convenciones culturales arraigadas. Algunas formas de sexismo, como el benevolente, una forma sutil y encubierta de sexismo que se disfraza de empoderamiento pueden pasar desapercibidas. Esta manifestación, limita la percepción crítica del público y puede influir en actitudes relacionadas con la imagen corporal, la autoestima o el consumo. La forma en la que se recibe el contenido varía según factores como edad, nivel educativo o contexto sociocultural. Ante estas circunstancias, el sector publicitario ha comenzado a incorporar narrativas no sexistas sobre roles femeninos como el femvertising.

c) Hipótesis y metodología. La revisión se organizó en torno a cuatro preguntas: 1) ¿Qué formas adopta el sexismo en la publicidad?; 2) ¿Cómo lo perciben las audiencias?; 3) ¿Qué efectos tiene sobre la salud?; y 4) ¿Existen diferencias entre grupos de población? La búsqueda se llevó a cabo en Web of Science, Scopus, PubMed y Business Source Elite en 2024. Se incluyeron artículos: a) empíricos con muestras de cualquier edad y procedencia; b) publicados entre 1998 y 2024; c) en cualquier idioma; d) metodología cuantitativa, cualitativa y mixta; y e) que analizaran representaciones sexistas en la publicidad o su percepción o sus efectos, especialmente en salud. Se excluyeron estudios centrados exclusivamente en marketing o en desigualdades de género ajenas a la publicidad. Se identificaron 168 artículos, se eliminaron 45 duplicados y se revisaron 123 títulos y resúmenes; finalmente, se seleccionaron 34 estudios para su análisis en profundidad. La síntesis se realizó siguiendo las directrices de Torraco (2016), con apoyo del software Rayyan, y el proceso fue documentado en el repositorio Open Science Framework (OSF) para asegurar su replicabilidad.

d) Resultados y conclusiones. Los resultados muestran que el sexismo publicitario se manifiesta principalmente en la cosificación de las mujeres y la asignación de roles tradicionales de género. La percepción de estos contenidos varía según el sexo, la edad, el nivel educativo, el contexto sociocultural y la afinidad con valores feministas. Los efectos reportados incluyen desde la disminución de la intención de compra hasta la insatisfacción corporal y la tolerancia a la violencia de género. A partir de la revisión, se proponen cuatro líneas de acción para el desarrollo futuro del campo: 1) integrar enfoques creativos que contemplen variables como orientación sexual, identidad de género o discapacidad; 2) analizar nuevos soportes digitales para comprender cómo difunden y refuerzan mensajes sexistas; 3) diseñar métricas que vinculen contenido sexista con indicadores económicos (ventas, reputación, ROI); y 4) crear un banco de buenas prácticas en publicidad igualitaria.

La investigación que ha dado lugar a estos resultados fue financiada por la Generalitat Valenciana, Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo, en virtud del Convenio de Subvención ACIF/2021/119, y por la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana. Referencia del proyecto: CIACO/2021/019. Investigadores principales del proyecto: Daniel La Parra Casado y Carmen Vives Cases.

11 - Más allá del paddock: el papel de la mujer en la Fórmula 1

Marta Cabello Casado
EAE Business School

Deborath Rangel Rangel
EAE Business School

Resumen

En los últimos años, la inclusión y la diversidad han empezado a ocupar un lugar central en sectores históricamente masculinizados, como la Fórmula 1. Aunque las mujeres siempre han estado presentes en este deporte, su representación ha sido muchas veces secundaria, decorativa o silenciada. Hoy, gracias a iniciativas como la F1 Academy y el impulso de nuevas narrativas digitales, su papel comienza a visibilizarse desde otros lugares: como pilotos, ingenieras, creadoras de contenido, estrategas o líderes de opinión.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) parte de la necesidad de comprender cómo se construye el relato femenino en la comunicación de la F1 y qué lugar ocupan realmente las mujeres más allá de la visibilidad superficial. Para ello, se analizan cerca de 100 piezas de contenido en medios tradicionales, institucionales y digitales (campañas, publicaciones, redes sociales e influencers), complementadas con entrevistas en profundidad y semiestructuradas a profesionales del sector.

● H0 (nula): Los medios y marcas no influyen en el rol ni en la percepción pública de la mujer en la Fórmula 1.

● H1,2,3,4 (agrupadas): Las representaciones en medios tradicionales y campañas tienden a centrarse en la imagen personal de las mujeres, mientras que los creadores independientes y las propias protagonistas comunican desde una perspectiva más técnica, profesional y autónoma. En este proceso, los patrocinios juegan un papel clave, ya que pueden reforzar estereotipos o, por el contrario, impulsar narrativas más equitativas cuando se alinean con valores de diversidad.

El objetivo es identificar patrones narrativos, medir el impacto de estas representaciones y reflexionar sobre la calidad de la visibilidad que se ofrece a las mujeres en este entorno. Más allá de contar cuántas están, se trata de preguntarnos cómo están siendo contadas. Este trabajo aspira, así, a aportar una mirada crítica y propositiva para avanzar hacia una Fórmula 1 más justa, diversa y coherente con la pasión de todas las personas que la habitan.

42 - El enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las universidades: el caso de los estudios de publicidad

Alejandra Hernández-Ruiz
Universidad de Alicante

Iolanda Tortajada
Universitat Rovira i Virgili

Cilia Willem
Universitat Rovira i Virgili

Resumen

En el contexto de un proyecto más amplio sobre la incorporación de la perspectiva de género en los estudios de publicidad, el objetivo general de esta investigación es analizar la integración del enfoque de género en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de las Facultades en las que se adscriben los estudios de publicidad. Una de las novedades más relevantes de la creación del Espacio Europeo de Educación Superior fue la obligación de evaluar periódicamente los títulos universitarios con una doble finalidad: la rendición de cuentas a la sociedad y la búsqueda de la mejora constante en la formación universitaria. Para ello, todos los países miembros asumieron una serie de recomendaciones en materia de calidad desarrolladas por la European Association for Quality Assurance in Higher Education –ENQA. Entre ellas, por el objeto de este estudio, destaca la inclusión de Sistemas Internos de Garantía de Calidad (SIGC) en todas las titulaciones. Así, un SIGC puede definirse como un conjunto de elementos interrelacionados mediante los cuales se gestiona, de forma planificada, la calidad del mismo en la búsqueda de la satisfacción de sus beneficiarios y/o grupos de interés, con un enfoque orientado a la mejora continua de la enseñanza, la investigación, la gestión y, en general, de los servicios que se ofertan. El Programa AUDIT de ANECA que certifica los SIGC presta atención a la equidad, la diversidad y la igualdad de género como elementos a valorar en la definición de las políticas de igualdad de las universidades como compromiso hacia la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés y la mejora continua. En esta línea, el artículo 4 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, recoge que los planes de estudios deberán tener en cuenta que cualquier actividad profesional debe realizarse desde el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres. Además, el artículo 32 de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, establece que, en las actividades de evaluación, verificación y acreditación de planes de estudios de títulos universitarios, se tendrá en cuenta la presencia de contenidos en materia de igualdad de género y de prevención y erradicación de las violencias sexuales. Su ausencia, sin justificación apropiada, podrá dar lugar a un informe desfavorable motivado del correspondiente órgano de verificación o evaluación. La técnica metodológica seleccionada para la realización de este este trabajo es el análisis de contenido de los indicadores de género de los SIGC de las universidades objeto de estudio. Los resultados obtenidos permitirán obtener evidencias acercar del respaldo institucional a la inclusión del enfoque de género en la cultura de calidad como factor estratégico para facilitar la integración de alumnado de publicidad en el mercado laboral.

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2022-138329NB-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE

50 - Violencia, sexismo y transfobia en redes sociales: el caso de los “Udalekuak” de Bernedo

Arantza Gutierrez
EHU

Resumen

A raíz de la denuncia de unos campamentos de verano (Udalekuak en euskara) sale a la luz un relato en que se mezclan “testimonios” sobre duchas y habitaciones mixtas, nudismo, y denuncias de vulneración de la libertad sexual de niños y niñas. Esta historia trasciende a las redes sociales, lo que genera un discurso polarizado, lleno de violencia, discurso de odio y transfobia, ya que la organización del campamento defiende una educación transfeminista ante los ataques recibidos.

a) objetivos de la investigación

Basada en las publicaciones en redes sociales sobre el caso, en esta investigación se busca analiza cómo se construyen y reproducen los discursos sexistas y de odio en Internet, y se trata de reconocer esos mecanismos discursivos como expresiones de violencia machista y sexista.

b) estado de la cuestión

Tal y como ocurre en otros espacios públicos, las redes sociales no son ajenas a un discurso de violencia contra las mujeres. Si bien la mayoría de estudios se basan en el uso de las redes como herramienta de control y acoso contra las mujeres y entidades como el Ministerio de Igualdad o Amnistía Internacional advierten contra la violencia de género digital, son menos los estudios que han tratado el tema de la violencia que reciben las mujeres por su exposición pública en redes, que muchas veces las lleva a abandonarlas.

Entre los estudios sobre el hostigamiento en redes, Manuel Arias Maldonado (2016) señala las dinámicas de violencia digital con fines políticos. Por su parte, Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) evidencian que esa violencia se propaga en las redes mediante mensajes de odio y mensajes tóxicos, sobre todo en Twitter, tal y como se recoge en la tesis doctoral de Patricia Fernández Montaño (2018). Por su parte, Monge-Olivarría, Guerra-Corrales y Bringas-Castro, F. (2023) analizan cómo se ejerce la violencia de género en esa misma red, mientras que Kirsten; Pepera y Middlehurst (2019) han estudiado cómo ha sido utilizada como arma política contra mujeres, basándose en casos de Indonesia, Colombia y Kenia

c) hipótesis y metodología La hipótesis principal es que los mecanismos discursivos que se han utilizado desde las redes en el caso del campamento de Bernedo evidencian un trasfondo de violencia de género, discurso de odio, ciberantifemismo y transfobia, así como situaciones de acoso contra personas concretas. Para ello se han analizado los mensajes, principalmente en las redes X (antes Twitter) e Instagram, publicados desde algunos perfiles desde que salió a la luz la primera denuncia hasta finales del mes de octubre de 2025. d) resultados y conclusiones Aunque es pronto para adelantar posibles conclusiones, se tratará de identificar las expresiones de violencia y hostigamiento discursivo, así como la repetición de argumentos y modos de violencia identificados y clasificados por investigaciones previas sobre violencia en Internet.

El grupo de trabajo es "Emakumeen Ikusgaitasuna Hedabideetan"(Visibilidad de las Mujeres en los Medios de Comunicación), sin financiación, aunque participa en diferentes proyectos financiados

51 - Cuerpos en disputa: autosexualización y control algorítmico en la cultura digital

Sara Esposito
Universidad de Málaga

Resumen

En un contexto comunicativo marcado por la incertidumbre y la hipervisibilidad, las redes sociales se han convertido en escenarios centrales para la construcción simbólica de los cuerpos femeninos. Este trabajo explora cómo las plataformas digitales —particularmente Instagram y TikTok— actúan simultáneamente como espacios de expresión, deseo y control, configurando nuevas formas de autosexualización y vigilancia algorítmica.

Desde una perspectiva feminista crítica y situada, la investigación analiza la autosexualización como una práctica ambivalente: un gesto que puede leerse tanto como reapropiación del cuerpo y afirmación del deseo, como también como interiorización de los códigos patriarcales y neoliberales que rigen la visibilidad digital. En esta tensión entre libertad y disciplinamiento, el cuerpo femenino emerge como un territorio de disputa donde se entrelazan el poder, el placer y la mirada.

El estudio parte de la idea de que las plataformas contemporáneas operan bajo una lógica biopolítica del control visual, en la que los algoritmos premian la exposición del cuerpo y simultáneamente penalizan su exceso. Esta doble condición —hipervisibilidad e hipervigilancia— revela la persistencia de un régimen de género donde la mujer es mirada, evaluada y censurada, incluso cuando intenta subvertir esas mismas normas.

Metodológicamente, la investigación se enmarca en una etnografía digital crítica, combinando observación participativa en redes, análisis semiótico-discursivo de publicaciones (imágenes, captions y comentarios) y entrevistas cualitativas en profundidad con creadoras de contenido en español. El análisis se apoya en herramientas de codificación abierta (Atlas.ti) para identificar categorías relacionadas con el placer, la autoimagen, la performatividad y el control simbólico.

Entre los objetivos principales se encuentra visibilizar cómo las dinámicas algorítmicas y culturales reproducen desigualdades de género en los entornos digitales, y cómo las mujeres negocian su agencia en medio de estas estructuras de poder. En última instancia, la comunicación propone repensar la autosexualización no como un acto meramente individual, sino como una práctica comunicativa situada en la intersección entre tecnología, deseo y vigilancia.

58 - Nuevas miradas en el cine español dirigido por mujeres

María Marcos Ramos
Universidad de Salamanca

Teresa Martín García
Universidad de Salamanca

Resumen

La presente comunicación, Nuevas miradas en el cine español dirigido por mujeres, es el resultado final de una investigación longitudinal que analiza la representación de las minorías en el cine español del siglo XXI. En este primer estudio, se analizaron 129 películas y 3029 personajes entre las películas nominadas al premio Goya a Mejor película y las que obtuvieron una mayor recaudación según el ICAA entre los años 2000-2021. Se observó que había una infrarrepresentación de los personajes minoritarios y que había una tendencia al uso de estereotipos a la hora de caracterizar a los personajes, especialmente, a los que pertenecen a alguna minoría. En el segundo de los estudios, cuya muestra es la del primero, se realizó un análisis comparado de las películas dirigidas por hombres y las dirigidas por mujeres en diversas categorías, obteniendo conclusiones muy interesantes como que las mujeres directoras muestran personajes más diversos en cuanto a nacionalidad, género, orientación, edad, etc. El tercero de los estudios realizado examina en profundidad la influencia de la nueva corriente de directoras españolas en la transformación de la industria cinematográfica a través de temas y personajes. El estudio plantea cinco preguntas de investigación en relación con la mujer y la representatividad, que se examinan mediante una muestra de veintiocho películas nominadas a los premios Goya entre 2022 y 2024 empleando una metodología de análisis de contenido. Se concluye que, bajo un contexto de escasa representación de la mujer a lo largo de la historia del cine, irrumpen en las últimas décadas en España varios grupos de directoras que aparentemente cambian el panorama audiovisual con nuevas formas y contenidos. La comunicación que se presenta incidirá en los resultados de este tercer estudio, pero se explicaran los dos primeros para que pueda observase la evolución que se ha producido en el cine español a lo largo de los últimos 25 años.

69 - Temáticas de investigación con perspectiva de género en el ámbito de la comunicación: tesis doctorales desde 2007 a 2024

Montserrat Jurado Martín
Universidad Miguel Hernández de Elche

Marta Redondo García
Universidad de Valladolid

Resumen

¿Existen intereses diferentes entre mujeres y hombres cuando investigamos en torno a la comunicación? Numerosos estudios confirman que, aunque existen contenidos que igualan puntos de interés, hay temáticas donde la mirada masculina y femenina se presenta dispar. El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025) indica que la mitad de la población española (51 %) son mujeres. El Informe Mujer y Ciencia (2017) muestra que la presencia de las mujeres es mayor a mayor nivel de estudios logrados. El techo de cristal es más evidente si atendemos a las cifras vinculadas a la escala profesional alcanzada en el entorno universitario, donde sólo el 21% de los catedráticos son mujeres (Izquierdo, Gaitán y Caffarel, 2019, 34) según el Informe MINECO del curso 2015/2016. El referente femenino es necesario para que exista un enfoque completo y representativo de los intereses en los diferentes ámbitos y, en concreto el que nos preocupa, la comunicación. El objetivo de esta propuesta es identificar los temas que captan la atención de los investigadores desde una perspectiva de género. A tal fin nos centramos en el análisis de las tesis doctorales (TD) publicadas en España entre 2007 a 2024, en concreto, en las palabras clave. El número de datos de la muestra es 3.899 TD (2.054 tienen autoría femenina y 1.845 masculina). La aproximación metodológica adoptada es la metainvestigación, mediante la aplicación combinada de métodos cuantitativos y cualitativos previamente utilizados en los proyectos MapCom. Los primeros resultados apuntan que, en los grandes temas existe un equilibrio de interés (comunicación social, medios de comunicación, publicidad, cinematografía, etc.), mientras que en los más específicos se observa mayor sesgo. Llama la atención la ausencia de descriptores explícitos referidos al estudio de género en las tesis realizadas por hombres, frente a las mujeres, que representa un 2.77% del total. Esta investigación se integra en el Proyecto competitivo Investigación en comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027, Proyectos de Generación de Conocimiento 2023, referencia PID2023-146336NB-I00, IPS: Carlos Lozano Ascencio y Patricia Izquierdo Iranzo.

Esta investigación se integra en el Proyecto competitivo Investigación en comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027, Proyectos de Generación de Conocimiento 2023, referencia PID2023-146336NB-I00, IPS: Carlos Lozano Ascencio y Patricia Izquierdo Iranzo.

71 - Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa

Ruth de Frutos
Universidad de Málaga

Teresa Vera
Universidad de Málaga

Natalia Meléndez
Universidad de Málaga

Resumen

1. Introducción y justificación: El periodismo freelance constituye un motor esencial para la diversidad informativa y la defensa democrática en el panorama mediático europeo. No obstante, opera bajo un esquema de precariedad estructural intensificada por el desmantelamiento de las redacciones tradicionales. Esta investigación aborda la necesidad crítica de aplicar una perspectiva de género, dado que las periodistas freelance se enfrentan a una doble precariedad: la inseguridad laboral inherente al modelo, sumada a las desigualdades de género preexistentes en la conciliación y los ingresos. 2. Objetivos: El objetivo principal de esta comunicación es visibilizar y diagnosticar las condiciones laborales, la inestabilidad económica y el profundo impacto en la salud mental (burnout) de las mujeres periodistas freelance en Europa. Los objetivos secundarios incluyen analizar su papel en la diversificación de contenidos y proponer un marco de soluciones para la sostenibilidad de su práctica profesional a través de la monetización y la política pública. 3. Metodología: El estudio se basa en una metodología cuantitativa a través de una macroencuesta, realizada entre abril y noviembre de 2024 en 33 países (21 Estados miembros de la Unión Europea, 13 de países europeos y 8 de países no europeos) por Taktak en colaboración con Display Europe. La investigación utilizó un muestreo amplio y transgeneracional con una representación de mujeres del 61,9%, lo que permite un análisis de las tendencias y los patrones de precariedad laboral específicos de las periodistas en Europa. Para ello, se recurrió al análisis estadístico de variables socioeconómicas y psicosociales (ingresos, tipo de contrato, conciliación, burnout), que posteriormente fueron contrastadas con fuentes académicas y profesionales mediante una profusa revisión bibliográfica desarrollada entre abril y julio de 2025. 4. Resultados y conclusiones: Los resultados confirman la feminización y la creciente juventud del periodismo freelance (el 21,5% de las encuestadas se sitúa entre los 18-29 años), un fenómeno impulsado a menudo por la necesidad de una flexibilidad horaria que, paradójicamente, intensifica su inestabilidad económica y laboral. Asimismo, se constata una alta incidencia de agotamiento profesional (burnout) que afecta a más del 60% del colectivo, directamente vinculado a la irregularidad de ingresos, la falta de seguridad social y la sobrecarga laboral. Las periodistas son más propensas a asumir roles a tiempo parcial o aceptar tarifas bajas para conciliar responsabilidades de cuidado, contribuyendo a una persistente brecha de ingresos de género. Como conclusión, la sostenibilidad del periodismo freelance en Europa requiere urgentemente la adopción de marcos regulatorios con enfoque de género que garanticen condiciones contractuales justas, protejan contra la violencia económica y reconozcan el papel esencial que juegan las periodistas en la pluralidad mediática.

Esta comunicación forma parte de una investigación a nivel europeo sobre la profesión periodística realizada por el proyecto Taktak en colaboración con Display Europe y el apoyo de la Unión Europea.

80 - Herencias del silencio: cine, género y posmemoria en la representación de la ausencia paterna durante el franquismo

Mari Carmen Blanco Peris
universitatJaume I de Castelló

Resumen

La historia de España ha mantenido una narrativa oficial en la que las mujeres han sido sistemáticamente relegadas al ámbito doméstico, invisibilizando su papel esencial en los procesos de reconstrucción económica, social y simbólica del país. Durante la Guerra Civil (1936-1939) y la posterior dictadura franquista (1939-1975), la ausencia paterna se convirtió en una constante en numerosas familias, resultado de la represión, el exilio, el encarcelamiento o la desaparición forzada de los hombres. Ante este vacío, las mujeres asumieron la responsabilidad de sostener los hogares, preservar la memoria y transmitir, a través del silencio y la resiliencia, el legado de la pérdida. Este silencio heredado configuró una memoria fragmentada que las generaciones posteriores, especialmente las nacidas en democracia, han tratado de recuperar, reinterpretar y resignificar desde perspectivas de género y justicia histórica. En este contexto, el concepto de posmemoria, formulado por Marianne Hirsch (1997), resulta fundamental para comprender cómo las generaciones posteriores al trauma pueden reconstruir y revivir las experiencias no vividas a través de relatos, imágenes y afectos transmitidos familiar y culturalmente. Desde esta óptica, el cine se erige como un medio privilegiado de comunicación y reflexión, capaz de articular discursos visuales que cuestionan las narrativas hegemónicas, visibilizan a las víctimas y desestabilizan el olvido impuesto por razones políticas, ideológicas y patriarcales. El lenguaje audiovisual se convierte así en un espacio de resistencia simbólica, donde la mirada femenina reescribe la historia y amplía los márgenes de la representación de la memoria colectiva. La presente investigación analiza la representación cinematográfica de la herencia transgeneracional del trauma y la ausencia paterna en tres obras de realizadoras españolas contemporáneas: Canción a una dama en la sombra (Carolina Astudillo Muñoz, 2019), Nadar (Carla Subirana, 2008) y La cigüeña de Burgos (Joana Conill, 2021). Estas películas, de carácter documental y ensayístico, reconstruyen memorias familiares desde la subjetividad y la fragmentación narrativa. En ellas se observa un uso recurrente de estrategias formales —como planos desenfocados, cámara inestable y montaje discontinuo— que materializan visualmente la imposibilidad de acceder plenamente al pasado. Asimismo, la naturaleza actúa como metáfora del vacío, la espera y el vínculo intergeneracional, mientras que la voz en off y el tratamiento sonoro experimental contribuyen a reforzar la dimensión afectiva y sensorial de la memoria. Desde la perspectiva de los estudios de género y comunicación, este análisis demuestra que el cine dirigido por mujeres no solo reinterpreta la historia desde una sensibilidad feminista, sino que también propone una nueva ética de la representación. Estas obras construyen un espacio de diálogo entre lo íntimo y lo colectivo, entre la historia familiar y la memoria nacional, resignificando los silencios heredados como forma de resistencia y reparación. De este modo, el cine se consolida como un medio de comunicación política y afectiva que posibilita la reconstrucción de una memoria histórica inclusiva, crítica y feminista, en la que las mujeres recuperan su lugar como sujetos activos de la historia y la palabra.

Mari Carmen Blanco Peris es doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I (UJI), donde obtuvo su grado en Comunicación Audiovisual. Su tesis doctoral se centra en la recuperación de la memoria histórica durante el franquismo, con especial énfasis en la posmemoria, un interés que surgió en su Trabajo de Fin de Grado (TFG) sobre la Casa de Beneficencia de Castellón. Profundizó en esta línea de investigación en su Trabajo de Fin de Máster (TFM) dentro del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, desarrollando el proyecto audiovisual El silenci d'un pati. Este trabajo fue presentado en la 3ª edición del Talent Audiovisual Universitari y producido por Incomedia Producciones. Además, fue seleccionado para el laboratorio del Festival Docs València 2022, donde obtuvo el Premio DocsLab de À Punt, el Premio Sanfic y el Premio Egeda. Actualmente, el documental cuenta con subvención del Instituto Valenciano de Cultura (IVC) y está en fase de postproducción. Su enfoque combina investigación y producción audiovisual, permitiéndole explorar la memoria histórica de manera innovadora y accesible, con el objetivo de contribuir a la reflexión y visibilización de relatos silenciados en la sociedad.

86 - Reacciones del estudiantado ante la formación sobre el colectivo trans: el caso de Ciencias de la Comunicación

Benjamín-Cristian Santiago-Montiel
Universidad de Málaga

Resumen

Los medios de comunicación son un agente clave en el conocimiento social sobre el colectivo trans (Pang, Monsurul y Steensma, 2022), al ser una de las principales fuentes a través de las cuales las personas aprenden sobre esta comunidad. Sin embargo, la representación de la misma en los medios tiende a reforzar estereotipos, incluir información falsa o patologizar (Trans Media Watch, 2011; McLarent, Bryant y Brown, 2021 y Halberstam, 2018). Por otro lado, la implantación de acciones formativas relacionadas con la desigualdad y el género permite que el estudiantado asimile conceptos, elimina sus posibles prejuicios y prepara a profesionales para atender al colectivo (Donoso Vázquez y Velasco Martínez, 2013; Jeon et al, 2022). Esto afianza la necesidad de tomar medidas que refuercen la formación en el ámbito de la comunicación, de cara a que futuras profesionales de este sector posean los conocimientos necesarios para abordar noticias, entrevistas y formatos de ficción, entre otros, donde la comunidad trans esté representada. La presente investigación consiste en una encuesta al estudiantado de Ciencias de la Comunicación en España, en la que se indaga en cómo este valora la formación sobre el colectivo trans que ha recibido a lo largo de su formación y sus demandas. El objetivo principal planteado es analizar las opiniones del alumnado sobre la educación en materia trans. Los objetivos secundarios de la investigación son estudiar cómo se está impartiendo dicha formación e identificar aquellas actuaciones más valoradas por este sector. Para conocer de forma global cómo se da este fenómeno en territorio español, en la encuesta se recopilan respuestas de personas que estudien titulaciones de carácter público de grado y posgrado de Ciencias de la Comunicación. Los resultados de la encuesta apuntan a que el estudiantado tiende a valorar positivamente la formación recibida. No obstante, cabe destacar que esta conforma un porcentaje residual del contenido impartido a lo largo de la titulación. Para complementar este estudio, cabe ampliar las herramientas utilizadas a grupos de discusión y otro tipo de técnicas que permitan conocer con mayor profundidad este fenómeno.

97 - Visibilidad y disidencia queer en la televisión pública: el caso de Samantha Hudson y Masterchef Celebrity

Isabel Villegas Simón
Universitat Pompeu Fabra

Ona Anglada Pujol
Universitat de Barcelona

Juan José Sánchez Soriano
Universidad de Murcia

Resumen

La representación de figuras queer en medios convencionales, como las televisiones públicas, plantea tensiones entre visibilidad, autenticidad y normatividad. El objetivo de este estudio es analizar cómo se construyen la visibilidad y la disidencia queer a través de la participación de Samantha Hudson, cantante, artista y activista LGTBIQ+ que se caracteriza por cuestionar los roles de género, la heteronormatividad convencional y defender la "estética trash", en el programa Masterchef Celebrity (RTVE), un formato familiar y de gran audiencia en España. Diversos estudios señalan que la visibilidad queer en televisión suele estar condicionada por marcos heteronormativos y neoliberales, donde la aceptabilidad depende de la conformidad con valores como el esfuerzo o el éxito (Sadler, 2022). Joyrich (2014) advierte que estas narrativas diluyen el potencial subversivo de lo queer, mientras que Lovelock (2019) identifica en los reality shows un espacio más abierto a la autenticidad. La metodología consiste en un análisis crítico del discurso (ACD) aplicado a los seis episodios de la sexta temporada de Masterchef Celebrity en los que participa Hudson. El modelo se basa en investigaciones previas sobre representación de identidades no binarias y visibilidad queer en televisión (McLaren et al., 2021; Sánchez-Soriano, 2022), atendiendo a categorías como visibilidad, identidad, corporización, interacción social y valores sociales. Los resultados preliminares muestran que la presencia de Hudson genera debate sobre expresión de género, cispassing y heteronormatividad, articulado principalmente a través del humor y la excepcionalidad. Su figura se presenta como disruptiva, pero enmarcada en una narrativa que la convierte en "personaje singular" más que en representante colectivo. El humor, tanto suyo como del programa, introduce crítica sin confrontar directamente la norma dominante, facilitando su aceptabilidad en un entorno convencional. También se observa tensión entre su discurso subversivo y los valores meritocráticos del formato. Su actitud irónica frente a la competición y el esfuerzo cuestiona el marco neoliberal, generando momentos de disonancia que permiten visibilizar otras formas de estar y ser en televisión. En conclusión, la visibilidad queer en televisión convencional puede darse en formatos familiares, pero bajo condiciones que tienden a neutralizar su potencial disruptivo. La participación de Hudson permite explorar cómo se negocian identidad, autenticidad y aceptabilidad en un espacio mediático regido por normas heteronormativas y neoliberales.

Esta investigación forma parte del proyecto PID2024-160145NB-C21, titulado "Producción de contenidos audiovisuales LGBTIQ+: agentes, contextos industriales, plataformas y expectativas de impacto" (investigadora principal: María Teresa Soto Sanfiel)

98 - Género, rutinas laborales y transformaciones digitales en el periodismo: riesgos psicosociales en un ecosistema mediático incierto

Beatriz Herrero-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Mayte Donstrup
Universidad Rey Juan Carlos

Rosa Berganza
Universidad Rey Juan Carlos

Natalia Galeano-Pachón
Universidad Rey Juan Carlos

Carlos Rodríguez-Crespo
Universidad Rey Juan Carlos

José-Luis López Sangüesa
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Objetivos de la investigación. El objetivo principal es analizar la prevalencia del estrés laboral en periodistas españoles y determinar si existe una brecha de género significativa en este fenómeno. La investigación se enmarca en un contexto de incertidumbre caracterizado por inestabilidad económica, precarización del empleo y transformaciones tecnológicas aceleradas que impactan las rutinas productivas y las condiciones laborales en el sector informativo. Se busca comprender cómo estas dinámicas generan vulnerabilidad comunicativa y afectan la salud mental de los profesionales, especialmente de las mujeres, en un entorno marcado por sobrecarga, presión temporal y hostilidad digital.

Estado de la cuestión. Diversos estudios han identificado el periodismo como una de las profesiones más estresantes (CDC, 2006; CareerCast, 2016). En España, informes recientes (APM, 2022; EPA, 2020) confirman altos niveles de estrés y fatiga en el sector, situándolo por encima de la media nacional. La literatura señala que el género es un factor determinante: las mujeres periodistas presentan mayor prevalencia de estrés, ansiedad y depresión (INSST, 2023), agravada por la violencia digital y la precariedad laboral (Posetti et al., 2021). Este escenario se intensifica en un ecosistema mediático atravesado por la digitalización, la multitarea y la presión por la inmediatez, lo que incrementa la incertidumbre y la vulnerabilidad profesional.

Hipótesis y metodología. La hipótesis plantea que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en los niveles de estrés laboral, aunque otros factores estructurales y organizativos pueden tener mayor peso explicativo. Se aplicó una encuesta representativa a 391 periodistas españoles (margen de error ±5%, confianza 95%), estratificada por tipo y tamaño de medio. El análisis combina estadística descriptiva, prueba Chi-cuadrado y regresión logística ordinal para identificar predictores del estrés laboral.

Resultados y conclusiones. Los resultados confirman que el género influye en el estrés: las mujeres obtienen una media de 3,94 frente a 3,53 en hombres (escala 1-5), y el 42,2% reporta sentirse “muy frecuentemente” estresada, frente al 24,3% de los hombres. Sin embargo, variables como la preocupación por el bienestar emocional, las horas de trabajo, la presión por plazos y la producción para aplicaciones de mensajería explican el fenómeno con mayor fuerza. Se concluye que la brecha de género en el estrés laboral se inserta en un contexto de incertidumbre marcado por precariedad, sobrecarga y hostilidad digital, lo que exige políticas organizativas que reduzcan riesgos psicosociales y promuevan igualdad. Futuras investigaciones deben explorar cómo la intersección entre género y condiciones laborales amplifica la vulnerabilidad comunicativa en escenarios inciertos.

Investigación dentro del proyecto nacional "Periodistas y salud mental: factores de riesgo y estrategias de prevención desde una perspectiva comparativa internacional", financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Proyectos Generación del Conocimiento). Fecha inicio: 01/09/24; duración 4 años. Proyecto realizado dentro del grupo de investigación de alto rendimiento de la URJC "CEMPOCOR" (Center for Media and Political Comunication Research)

102 - Estudio de casos: aportes metodológicos para la investigación sobre emprendimientos periodísticos liderados por mujeres (Colombia y España)

Gladys Adriana Espinel Rubio
Universidad de Santiago de Compostela

Sara Pérez-Seijo
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

La revisión de literatura sobre las mujeres periodistas en el ecosistema mediático, reveló que, entre el 2020 y el 2025, las investigaciones desarrolladas fueron en un 95% de corte cualitativo y que los tamaños de las muestras, al ser reducidos, impedían la generalización y predicciones. Al intentar identificar las razones, se encontró que, si bien es cierto, la representación de las mujeres en las salas de redacción ha aumentado un 5% frente a las cifras del 2015 (Machaira, 2021), el liderazgo es preponderantemente masculino en los medios tradicionales, aunque sean digitales, y también en los nuevos medios nativos digitales. Frente a este escenario se propuso, desde el estudio de caso, un diseño metodológico suficiente y amplio que permita subsanar las debilidades que resultan de muestras pequeñas tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas cuando se trate de las mujeres periodistas y los medios feministas como sujetos de estudio; se espera que, además, este diseño pueda ser útil para indagar también a otros grupos subrepresentados. Los estudios de caso han sido utilizados ampliamente por la medicina y otras ciencias de la salud, además, por la administración y la pedagogía al considerar la necesidad de indagar de forma intensiva una unidad, entendiéndose por esto, una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución (Stake, 1994). Es claro que, en este método, los datos pueden ser obtenidos desde varias fuentes, cualitativas y cuantitativas, por ejemplo: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos, radicando en esto su validez. Su aplicación, que inicialmente, se consideraba oportuna sólo para los estudios exploratorios, se traslada también a los descriptivos, explicativos e incluso a los de contrastación y generación de teoría (Martínez- Carazo; 2006; Chetty, 1996). La ruta metodológica incluye la cartografía de los medios, la medición de competencias digitales y empresariales en mujeres lideresas de dichos medios a través de un cuestionario, precedido por una identificación y definición de estas a través de entrevistas a expertas, y las historias de vida de las periodistas lideresas, así como relatos sobre la creación de los medios.

Esta ponencia hace parte de la investigación para la tesis doctoral.

120 - Maternidades en los márgenes: prestigio, invisibilidad y jerarquías culturales en el cine español actual

Mariona Visa Barbosa
Univesitat de Lleida

Margarida Carnicé Mur
Universitat de Lleida

Resumen

En las dos últimas décadas, el cine español ha mostrado un renovado interés por la representación de la maternidad y de los procesos reproductivos. Sin embargo, a pesar de este auge, los relatos maternos continúan ocupando una posición ambigua dentro de la cultura audiovisual: reciben legitimación simbólica en festivales y premios, pero no logran convertirse en productos de consumo popular. Esta comunicación analiza las causas de esa paradoja, explorando si persiste la jerarquía cultural que históricamente ha situado la maternidad —y, por extensión, los Motherhood Studies— en los márgenes de la teoría y la práctica audiovisual. Metodológicamente, se ha trabajado con un corpus de veinte películas españolas producidas entre 2015 y 2025 que tienen la maternidad o el proceso reproductivo como temática principal. La muestra incluye títulos de distinta autoría, género y difusión, que permiten comparar el tratamiento de la maternidad en el cine mainstream y en el de autor. En una primera fase, se ha realizado un análisis cuantitativo de su repercusión mediática y comercial —recaudación en taquilla, visualizaciones en plataformas, distribución y valoración del público en IMDB, Filmaffinity y LetterBox—, estableciendo como criterio de separación entre el cine comercial y el de autor el umbral de un millón de espectadores. En una segunda fase, se ha aplicado un análisis cualitativo del discurso para establecer las diferencias narrativas, genéricas y simbólicas entre ambos grupos. Los resultados muestran una clara división: las películas de mayor éxito comercial —vinculadas a la comedia o al thriller— reproducen una visión ligera, cómica o anecdótica de la maternidad, mientras que las obras premiadas en festivales abordan el tema desde miradas más críticas, íntimas o transgresoras, pero no alcanzan difusión masiva. En un contexto de incertidumbre mediática y transformación de los modos de producción y consumo, este estudio plantea que la maternidad —aun siendo una experiencia universal— continúa siendo un relato culturalmente marginal.

Proyecto I+D+i Maternidades en pantalla. Representación del proceso reproductivo en la ficción española contemporánea (MaterScreen) (PID2022-137338OA-I00). Programa estatal de Generación del Conocimiento 2022, Ministerio de Ciencia e Innovación (MCIN) del Gobierno de España

139 - Rebobinando los roles: audiovisual participativo para transformar los imaginarios sexistas juveniles

Marta Narberhaus Martinez
Universitat Autònoma de Barcelona

Ariadna Fernández Planells
Universitat Politècnica de València

Judit Férez Bautista
Universitat Politècnica de València

Resumen

Las desigualdades que enfrentan las mujeres en España están directamente relacionadas con los estereotipos de género que permanecen presentes en las sociedades actuales y que las encasillan en determinados roles. Las resistencias que actualmente existen en las personas jóvenes para revertir estos roles son los principales obstáculos para que los derechos fundamentales sean ejercidos en igualdad de condiciones (INJUVE, 2020). Es por ello por lo que trabajar en la deconstrucción de imaginarios sexistas con una perspectiva interseccional, especialmente el nivel socioeconómico y la diversidad de origen, funcional y cultural, es sumamente importante.

Esta comunicación examina cómo la investigación audiovisual participativa (IAP), y concretamente, el audiovisual participativo, puede contribuir a revertir las desigualdades de género en adolescentes de entre 12 y 16 años en el contexto educativo formal. La pregunta central que orienta este trabajo es si la aplicación de una metodología participativa audiovisual en el aula puede incidir en la transformación de los imaginarios y prácticas sexistas en adolescentes de distintos niveles socioeconómicos en Barcelona y Valencia. Para dar respuesta a esta cuestión, la investigación se articula en tres fases. En primer lugar, se lleva a cabo un diagnóstico inicial de los imaginarios y prácticas sexistas presentes entre jóvenes de 12 a 16 años en España. En segundo lugar, se indagan las estrategias de enseñanza-aprendizaje vinculadas a la igualdad de género en la educación formal, a partir de la perspectiva del propio estudiantado. Finalmente, se diseñan y desarrollan talleres audiovisuales participativos dirigidos a trabajar los imaginarios y prácticas sexistas detectados. Posteriormente, se evalúa el impacto de estos talleres en los discursos y prácticas de las y los adolescentes participantes, así como su valoración de la metodología participativa audiovisual en el marco educativo formal.

El análisis realizado en esta investigación pone de manifiesto las diferencias según el género de las personas jóvenes encuestadas: los hombres presentan niveles más elevados de sexismo tanto benévolo como hostil, mientras que las mujeres muestran actitudes menos sexistas en ambas dimensiones. Respecto a la metodología participativa audiovisual, los resultados muestra el gran potencial de esta metodología que ha sido valorada muy positivamente por el alumnado al sentirla poco intrusiva, más horizontal y que les permite expresarse en su lenguaje y dar su punto de vista. Sin embargo, la investigación pone de manifiesto la necesidad de que las intervenciones se extiendan más en el tiempo para tener un impacto real en el estudiantado participante.

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D+i “Metodología participativa audiovisual en educación secundaria para revertir las desigualdades de género” (EDUCOGEN)/PID2021-123583OB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Plan Nacional I+D+i (España). PROYECTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO 2021.

149 - Masculinidades en transición: la incertidumbre masculina a través del humor en la ficción británica Brassic

Maribel Olmos
Universidad de Murcia

Resumen

El panorama sociocultural contemporáneo, descrito por Vermeulen y van den Akker (2010) como "metamodernidad", se caracteriza por la oscilación constante entre actitudes opuestas como el cinismo posmoderno y el optimismo moderno, la ironía y la franqueza, el desencanto y la esperanza. Esta lógica cultural, surgida en un contexto de crisis económicas, sociales y tecnológicas, está atravesada por la precariedad, la desestabilización de los vínculos y la transformación de los roles de género. En este marco, la figura tradicional del hombre como proveedor —uno de los pilares de la masculinidad patriarcal (Connell, 2015)— entra en crisis, generando un malestar que puede manifestarse como ansiedad, frustración o violencia, pero que también abre espacios para la renegociación de las identidades masculinas. La ficción seriada, como producto cultural de gran popularidad, constituye un escenario privilegiado para analizar las transformaciones socioculturales contemporáneas, gracias a su capacidad para construir mundos narrativos complejos que funcionan como espacio de negociación simbólica de los imaginarios sociales (Sánchez-Soriano, 2021). Al proporcionar a las audiencias un repertorio simbólico diverso, estas narrativas no solo modelan comportamientos, valores y percepciones, sino que también posibilitan la elaboración de proyectos identitarios. Es por esto que este trabajo se propone analizar la representación de las masculinidades en transición en la serie británica Brassic y explorar el papel del humor como estrategia discursiva para comunicar la incertidumbre masculina. Desde una metodología cualitativa basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el estudio se centra en diálogos, tramas y escenas significativas de la primera temporada, con el fin de examinar cómo los personajes masculinos oscilan entre modelos hegemónicos y nuevas formas de expresión emocional, afectiva y relacional. Asimismo, se pretende determinar si el humor actúa como vehículo de reproducción de los mandatos patriarcales o, por el contrario, como herramienta crítica de resistencia y reconfiguración de la identidad masculina. El discurso humorístico se aborda desde su dimensión ideológica, analizando cómo ciertos mensajes discriminatorios pueden aparecer camuflados en forma de humor, al tiempo que se explora su potencial para vehicular formas alternativas de masculinidad en contextos de vulnerabilidad. A partir de este análisis se espera contribuir a los estudios sobre masculinidades y comunicación —un campo en consolidación dentro de las ciencias sociales (Connell & Messerschmidt, 2021)—, ofreciendo una reflexión crítica sobre el papel del humor en la representación simbólica de la masculinidad en la ficción contemporánea.

Este trabajo forma parte de los proyectos «Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica: liderazgos, mapas y narrativas» (1980-2022) (FEMICOMI) con referencia PID2021-123143NB-I00 financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE, y de la actuación con referencia 22631/PI/24, «Investigación de los roles femeninos en la docencia teórica de la comunicación: enfoques y propuestas (2014-2024) (FEMIDOCOM)», financiada por FS/10.13039/100007801. También por un contrato predoctoral del Plan de Fomento de la Investigación de la Universidad de Murcia para 2023.

154 - Combatiendo los estigmas sobre problemas de salud mental a través de la comunicación institucional: un análisis desde la perspectiva de género

Jesús Díaz-Campo
Universidad Internacional de La Rioja

Belén Cambronero-Saiz
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

Introducción: Las enfermedades relacionadas con la salud mental constituyen un problema de creciente relevancia social, cuya visibilidad se ha incrementado tras la pandemia de la Covid-19, con un notable incremento diagnósticos como ansiedad y depresión (Hossain,2020; Singh, 2020). Desde el ámbito de la salud pública, la comunicación se reconoce como una estrategia fundamental para la prevención y la sensibilización. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de información y espacios de interacción en torno a la salud mental, al facilitar tanto la difusión de mensajes preventivos como las necesidades de inteconexión (Merchandt y Lurie, 2020; Zhao y Zhou, 2020). Sin embargo, estos canales no están exentos de sesgos y pueden reproducir estereotipos negativos y estigmas presentes en la cobertura informativa de la salud mental, (Ma, 2017; Aragonés et al., 2014; Ferreres, 2016), los cuales afectan de manera desigual a mujeres y hombres (López et al, 2018, Cano-Orón & Moreno Castro, 2019; Bacigalupe et al., 2020). El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias y dilemas comunicativos que enfrentan las personas que llevan la dirección de comunicación de los hospitales públicos españoles respecto a la salud mental, incorporando una mirada ética y una perspectiva de género. Metodología: Durante los meses de junio y julio de 2025 se realizaron entrevistas en profundidad a 10 directores/as de comunicación (DIRCOM) de hospitales públicos españoles. Se diseñó un guion semiestructurado dividido en tres bloques temáticos: (1) formación y trayectoria profesional del DIRCOM; (2) uso de redes sociales en la divulgación de información institucional sobre problemas de salud mental; y (3) incorporación de la perspectiva de género en la comunicación institucional. Las entrevistas se llevaron a cabo de forma online a través de la plataforma Microsoft Teams, utilizando su asistente de transcripción, posteriormente revisado de manera manual. El análisis cualitativo de la información se realizará con el programa MAXQDA, siguiendo una estrategia de codificación temática. Resultados: Los resultados preliminares muestran una elevada sensibilidad institucional hacia los problemas de salud mental, aunque la mayoría de los hospitales carecen de una estrategia específica de comunicación en esta área y en muchos casos, la generación de contenidos recae en las propias unidades de salud mental. Asimismo, se observa la ausencia de lineas editoriales definidas para integrar la perspectiva de género en la comunicación institucional sobre salud mental. Conclusiones: La comunicación institucional puede contribuir a la desestigmatización de los problemas de salud mental mediante discursos que reconozcan la complejidad del bienestar psicológico. Así mismo, resulta necesario fortalecer la formación en comunicación y salud mental dentro de los equipos directivos y avanzar hacia estrategias comunicativas que integren explícitamente la perspectiva de género, promoviendo así una comunicación más inclusiva, ética y transformadora.

Esta comunicación forma parte del proyecto Producción y consumo de información sobre salud mental en redes sociales. Análisis de aspectos periodísticos, psicológicos, éticos y sociales (MINDHEALTHMEDIA). PID2022-136425OB-I00

168 - Una plataforma propia: diarios de identificación de la lectora joven en la prescripción en Instagram y TikTok

Marc Hernández Ruiz
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

a) Objetivos de la investigación:

Esta investigación pone en valor los discursos y los formatos de las prescriptoras digitales de literatura en la construcción social de la figura de la lectora joven contemporánea. El proyecto está centrado en las principales prescriptoras de literatura catalana y propone ahondar tanto en los dispositivos de recomendación o crítica de libros, como en sus relaciones visuales, espaciales, identitarias, laborales o materiales. Queremos identificar los principales formatos, discursos y objetos culturales en el espacio de las prescriptoras literarias nativas en Instagram y TikTok. En segundo lugar, pretendemos examinar los marcadores de identidad, clase y género en dichas recomendaciones. Finalmente, queremos conocer los discursos de construcción del libro como artefacto cultural y como objeto afectivo.

b) Estado de la cuestión

Nuestra investigación se enmarca en los estudios sobre el trabajo digital con perspectiva interseccional (Abidin, 2015; Duffy, 2015; Banet-Weiser, 2018), los últimos trabajos sobre plataformización cultural (Poell et al. 2022, Faltesek et al. 2023), los estudios literarios alrededor de la lectora (Radway, 1984; Moi, 1993; Felski, 2008), los estudios sobre industrias culturales (Featherstone, 1992; Bourdieu, 1996; Thompson, 2013), y las exploraciones sobre comunidades digitales literarias (Tomasena, 2020; Driscoll, 2024; Reddan y otros, 2024). La investigación sobre booktok y bookstagram muestra ciertos desequilibrios: a menudo se omite el rol algorítmico de las plataformas en la repetición de formatos y tendencias, y abundan los estudios sobre el estilo de vida de las creadoras de contenido sobre aquellos centrados en la identidad y la experiencia comunitaria y social de la prescripción.

c) Hipótesis y metodología

La metodología es cualitativa y analiza 200 publicaciones en Instagram y TikTok sobre crítica literaria, industria literaria o estilo de vida con presencia central del libro. Las publicaciones datan entre 2024 y 2025, y forman parte de una muestra con las 15 prescriptoras literarias catalanas con mayor seguimiento digital en este momento. El material está articulado a través de un análisis de contenido multimodal (Kress y Leeuwen, 2006; Ledin y Machin, 2020), así como de un análisis temático de contenido (Braun y Clarke, 2012) en relación con los discursos orales o textuales de estas. Nuestra hipótesis plantea una resignificación de la lectora contemporánea, con una estrecha relación entre lectura, identidad y comunidad.

d) Resultados y conclusiones

Los resultados preliminares sobre las prescriptoras literarias revelan una tensión central entre su afición y la presión por ejercer su rol de mediadoras culturales. El libro aparece como un objeto de deseo que oscila entre la socialización y la soledad. Aunque se muestran entusiastas, expresan dudas sobre la sostenibilidad de su contenido en términos de visibilidad, legitimidad y monetización. Destacan la saturación de envíos de editoriales, los bloqueos y la dificultad lectora, y su desprestigio institucional. Por otro lado, la mayoría tiende a la especialización de géneros literarios y representa las nuevas escritoras locales, pero recomienda mayormente obras traducidas, especialmente clásicos de autoras anglosajonas o europeas con temáticas vinculadas con sus propias experiencias biográficas, como las sexualidades no normativas, la infelicidad o la insumisión.

Esta investigación forma parte de un proyecto predoctoral de tesis sobre prescripción lectora digital en catalán, adjunta al Grupo Medium de investigación de la Universidad Pompeu Fabra.

186 - Masculinidad y crisis climática: Sirat o el declive de las petromasculinidades.

Iara Rossetti Musso
Universidad Complutemse de Madrid

Ignacio Moreno Segarra
Universidad Complutemse de Madrid

Asunción Bernárdez Rodal
Universidad Complutemse de Madrid

Resumen

En su ya clásico estudio sobre las petromasculinidades, Cara Daggett perfila el presente como una convergencia catastrófica entre cambio climático, un sistema fósil amenazado y una hipermasculinidad occidental frágil, en la que el uso de combustibles fósiles opera como compensación violenta frente a ansiedades de género y climáticas (Daggett, 2018). Junto a ello, nuestra investigación parte de la idea de Ted Steinberg de que el apocalipsis es, en gran medida, una categoría interpretativa más que un hecho puramente natural (Steinberg, 2000) que está marcado por el género, raza y clase social. Dentro de ese marco, la película de Óliver Laxe no reproduce las habituales “masculinidades apocalípticas” (Kelly, 2020) del cine de supervivencia —marcadas por el militarismo y el preparacionismo (preppers)—, sino que propone una road movie de masculinidades liminales y fallidas, donde el calentamiento global hace agonizar el orden patriarcal pero tampoco florece un nuevo régimen. Son masculinidades incapaces tanto de desengancharse de la dependencia del combustible como de ejercer la protección y los cuidados, en un relato de vulnerabilidad y fragilidad corporal que se ejemplifica en accidentes y la presencia de discapacidades, esta última como metáfora del apocalipsis (Coleman, 2020). Las contradicciones entre el apego melancólico al pasado (la conquista del Far West y el rescate petro-patriarcal de la hija) y la ética rave (hedonismo, comunitarismo, horizontalidad), que no alcanza a articularse como alternativa, empujan al protagonista a confrontarse con las otredades que la modernidad fósil construye como amenaza: refugiados climáticos, poblaciones empobrecidas o nómadas, el propio cambio climático y los desastres naturales, percibidos como afrentas. Coleman, Annah Lindsay. Apocalyptic Disability: Mass Disability and Fear in Apocalyptic Narratives. 2020, mspace.lib.umanitoba.ca/server/api/core/bitstreams/bb8eca35-21a7-4397-a1bc-38b6b1b87232/content. Accessed 30 Oct. 2025. Daggett, Cara. “Petro-Masculinity: Fossil Fuels and Authoritarian Desire.” Millennium: Journal of International Studies, vol. 47, no. 1, 20 June 2018, pp. 25–44. Kelly, Casey Ryan. Apocalypse Man: The Death Drive and the Rhetoric of White Masculine Victimhood. Ohio State University, 2020. Steinberg, Ted. Acts of God: The Unnatural History of Natural Disaster in America. New York: Oxford University Press, 2000.

Nombre del proyecto: La 'manosfera' en las redes sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio. Entidad de realización: Universidad Complutense de Madrid. Tipo de entidad: Universidad. Nombres investigadores principales (IP, Co-IP,...): Graciela Padilla Castillo; Asunción Bernárdez Rodal Fecha de inicio-fin: 01/09/2023 - 31/08/2027

187 - Bi-sibility backlash: visibilidad, sospecha y discursos mediáticos sobre la bisexualidad masculina en España (2020-205).

Ignacio Moreno Segarra
Universidad Complutense de Madrid

Núria Araüna Baró
Universitat Rovira i Virgili

Alba Mira Roda
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Este trabajo analiza el auge reciente de la visibilidad bisexual en España y, en particular, las disputas mediáticas en torno a la bisexualidad masculina. Partimos de un contexto demográfico y cultural marcado por el incremento de la autoidentificación LGTBIQA+ entre la juventud y por la progresiva legibilidad de lo "bi", pero también por la persistencia del borrado bisexual y los estereotipos que lo acompañan. Teóricamente, articulamos tres vectores (contextualidad, performatividad y normatividad) retomando a Medina (Medina, 2003) y Butler, para comprender cómo la identidad bi se hace inteligible, se reitera y se regula en la esfera pública digital. Complementamos este marco con la noción de "bisexual display" (Hartman, 2013) y con el "identity deployment" (Bernstein, 2005) para explicar los repertorios estilísticos y tácticos que despliegan los sujetos bi, así como con la crítica foucaultiana a la confesión y a la proliferación de discursos de sexualidad que gobiernan más que censuran. Metodológicamente, ofrecemos un análisis cualitativo de discursos (2020–2025) en prensa generalista, televisión y redes sociales, con especial atención a coberturas de gran alcance —como el reportaje de El País Semanal sobre la "revolución bisexual" (29/06/2025)— y a figuras que han catalizado debates sobre la bisexualidad masculina (p. ej., Tigrillo/Daniel Valero; Paul Thin; colectivos como Señores Bi-en). Examinamos también la "pluma bi" como convención subcultural que codifica señales de pertenencia, y observamos cómo su institucionalización tensiona la reivindicación de la fluidez con intentos de "cerrar" rasgos identitarios. Los resultados muestran una paradoja: a mayor visibilidad individual (influencers, talent shows, entrevistas), mayor riesgo de reforzar regímenes de reconocimiento que exigen pruebas de autenticidad, sexualizan la ambigüedad o feminizan y deslegitiman la bisexualidad masculina. En el ecosistema algorítmico, ciertas narrativas "curadas" invisibilizan clase y raza, y priorizan formatos confesionales y vendibles, coherentes con lo que Banet-Weiser denomina "economías de visibilidad" (Banet-Weiser, 2018). Desde ahí, recuperamos críticas a la fe excesiva en la visibilidad (Tangeman, 2025): la visibilidad no es un bien absoluto ni equitativo; su valor depende de contextos, intersecciones y capacidades de control sobre la propia exposición. Concluimos que los discursos mediáticos contemporáneos en España operan simultáneamente como vector de reconocimiento y como dispositivo de normalización. Para la bisexualidad masculina, la salida del armario mediática habilita referentes y comunidad, pero también activa imaginarios monosexistas que reafirman binarismos, evalúan la respetabilidad y desplazan la agenda de redistribución. Proponemos, en consecuencia, una política de visibilidad situada: estratégica, interseccional y atenta a los límites y costes diferenciales de "ser visto".

232 - La discriminación contra las personas gordas se verbaliza en los medios: análisis comparativo internacional de diarios en lengua española

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Yazmina Vargas Veleda
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

La gordofobia se ha consolidado en los últimos años como una de las formas de discriminación estética más normalizadas y, al mismo tiempo, más invisibilizadas en el espacio público. Lejos de limitarse al ámbito individual o sanitario, constituye un fenómeno cultural y comunicativo que atraviesa discursos mediáticos, publicitarios y sociales, reforzando jerarquías de valor corporal y de género. Su estudio resulta imprescindible para comprender cómo los medios de comunicación contribuyen a reproducir o cuestionar las narrativas que legitiman la exclusión, la estigmatización y la marginación de los cuerpos no normativos. En esta discriminación, además, los cuerpos femeninos son especialmente señalados y se convierten en el objeto principal de reproches, críticas y ataques. La progresiva concienciación sobre esta realidad tiene precisamente en la aparición y extensión del concepto de gordofobia en los medios de comunicación uno de sus principales indicadores. Por ello, el presente trabajo analiza la presencia y el tratamiento mediático del fenómeno de la gordofobia en la prensa digital de referencia en lengua española. El objetivo general es identificar los momentos en los que el tema adquiere relevancia en la agenda mediática y examinar las particularidades discursivas con que se aborda. Para ello, se seleccionaron 309 informaciones publicadas en seis medios de comunicación de gran alcance —El Universal (México), El Tiempo (Colombia), Clarín (Argentina), El Comercio (Perú), El Mercurio (Chile) y El País (España)—, representativos del panorama informativo iberoamericano. La investigación se apoya en una metodología multidisciplinar que combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo con la teoría del framing, desde una perspectiva interseccional de género. Se codificaron variables relativas al enfoque, tono, protagonistas, fuentes consultadas y presencia de estereotipos o discursos discriminatorios. Asimismo, se atendió al contexto de publicación y a la construcción de significados vinculados a la salud, la belleza, la moralidad y la responsabilidad individual. Los resultados muestran que la construcción social de la delgadez como valor estético, moral y de éxito recae con especial dureza sobre los cuerpos femeninos, reforzando patrones de belleza que operan como mecanismos de control, por lo que los medios no pueden/deben permanecer ajenos a las reivindicaciones de las diferentes sociedades científicas que piden la erradicación de actitudes discriminatorias.

Este trabajo se enmarca dentro de los proyectos ‘Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional’, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-I00) y del proyecto ‘El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la gordofobia y la obesofobia en Bizkaia’ (US23/08). Sus autores forman parte del grupo Mediaiker, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

247 - El queerbaiting en la era digital: representación queer y respuesta del fandom en Agatha All Along

Rut Arce del Río
Universidade de Santiago de Compostela

María Cruz Negreira Rey
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Con la expansión de las nuevas tecnologías, las redes sociales se convirtieron en un espacio determinante para que los fandoms compartan intereses, pero también para criticar prácticas negligentes de la industria. Una de estas prácticas es el queerbaiting, entendido inicialmente como una estrategia de marketing que promete representación LGBTIQ+ sin cumplirla. Eve Ng (2017) propone una evolución de este concepto, centrando el foco en las expectativas del público queer y su satisfacción o frustración.

En este contexto, se analiza el caso de la serie Agatha All Along (2024) que generó debate en redes sociales por su representación queer en los personajes de Agatha y Rio. El estudio examina el texto, subtexto y paratextos – oficiales y extraoficiales – de la serie, así como el contexto social que rodea al fandom queer. La metodología combina técnicas cualitativas para analizar contenido narrativo y social, y técnicas cuantitativas para medir el impacto de las publicaciones en redes.

Respecto al texto y subtexto, se analizaron las escenas en las que aparecen las protagonistas para así estudiar los elementos explícitos o implícitos y la codificación que dan pie a la lectura queer de los espectadores. Las escenas fueron visualizadas un mínimo de dos veces para garantizar la comprensión completa del contenido, y los diálogos pertinentes fueron transcritos manualmente para garantizar su precisión.

Respecto a los paratextos extraoficiales, se recopiló y analizó una totalidad de 829 publicaciones de fans entre diferentes plataformas. En X — antiguamente Twitter —, se recopilaron 719 tuits, en Tumblr se recopilaron 85 publicaciones y en TikTok se recopilaron 25 vídeos. Todos estos contenidos fueron publicados durante la emisión de la serie y tras su episodio final para posteriormente ser analizados y estudiados. En cuanto a los paratextos oficiales, contamos con entrevistas que se identificaron a través de su impacto en las expectativas del fandom, y a través de la conversa social al rededor de la serie. Los vídeos y archivos de sonido fueron transcritos manualmente para garantizar la precisión, al igual que se hizo con los diálogos de la serie; y las entrevistas de los periódicos o medios digitales al ya estar transcritas fueron obtenidas directamente de las publicaciones oficiales.

Los resultados muestran que, a pesar de que la relación queer se hizo canon, las expectativas del fandom no fueron cumplidas por la serie. Aunque las fans no calificaron directamente a la serie como queerbaiting, desde el punto de vista de Ng (2017) puede interpretarse como tal, consolidando así la visión del fenómeno como aquel dependiente de la recepción queer y no solo de la intención narrativa.

254 - Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española

Amaia Perez de Arriluzea
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

Carmen Peñafiel
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

Andrea Langbecker
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

Resumen

Introducción. La salud mental en mujeres es un tema relevante debido a los desafíos específicos que impactan su bienestar. Los medios de comunicación influyen en la percepción de la salud mental y de las enfermedades, así como en la construcción social del tema. Objetivos. El estudio tiene como objetivo analizar el tratamiento y la construcción discursiva de la salud mental desde la perspectiva de género en cinco diarios digitales españoles —El País, 20 Minutos, El Mundo, OkDiario y El Diario—, entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2024. El interés se centra en contar qué narrativas aparecen, qué sesgos pueden existir y qué patrones discursivos surgen, con especial atención a las diferencias entre hombres y mujeres. Metodología. El trabajo se articula a través de un diseño metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, empleando herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para procesar un gran conjunto de textos periodísticos —un total de 39.109 artículos—, identificar temas recurrentes y clasificar contenidos por género: adquisición de datos; análisis computacional y detección de comunidades narrativas; y la clasificación y caracterización temática y de género asistido por IA. Resultados. Entre los resultados más destacados podemos señalar que elpais.com lidera la cobertura, seguido por 20minutos.com y okdiario.com, estos dos con mayor variabilidad mensual; eldiario.es presenta niveles intermedios y relativamente estables; el mundo.es registra los conteos más bajos, aunque con una ligera tendencia al alza en 2024. Por otra parte, se aprecian oscilaciones recurrentes y picos coincidentes entre medios en campañas de sensibilización o en ciclos informativos. La salud mental en España entre 2021 y 2024 es un fenómeno complejo y multifacético, profundamente modulado por el género. Surgen cinco comunidades narrativas dominantes —“Salud mental pospandemia”, “Locura como espectáculo”, “Trauma y fallo sistémico”, “Salud mental en la política” y “Deporte de élite”— no solo confirma la persistencia de ciertos estigmas documentados en la literatura previa, sino que también desvela cómo los discursos se bifurcan significativamente al abordar la salud mental de mujeres y hombres, llenando así un vacío en la investigación nacional. Conclusiones. La cobertura mediática de la salud mental en España presenta una dualidad. Por un lado, perpetúa ecos históricos de estigmatización y espectacularización, especialmente hacia las mujeres y, por otro, incorpora narrativas contemporáneas que enmarcan el malestar en lógicas de desigualdad y acción social. Se observa un desplazamiento del enfoque clínico hacia dimensiones sociales y políticas, en las que el género emerge como variable explicativa central.

Este estudio se enmarca dentro del proyecto de investigación “¿Histéricas, débiles y/o inestables?” Retratos de la comunicación directa, mediática y mediada de mujeres con problemas de salud mental en España, financiado por el Instituto de las Mujeres, referencia: 10-3-ID24; y en el marco de la producción del grupo consolidado ‘Gureiker’ del sistema universitario vasco, categoría ‘A’, financiado por el Gobierno Vasco (IT1496-22).

257 - Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género

Eva Breva Franch
Universitat Jaume I

Susana Miquel Segarra
Universitat Jaume I

Daniel Zomeño Jiménez
Universitat Jaume I

Resumen

El presente trabajo analiza la planificación de medios en televisión asociada a la difusión de productos y servicios que incluyen personas mayores en sus mensajes publicitarios, con el propósito de comprender tanto su peso en la parrilla publicitaria como la naturaleza de su representación. En un contexto de envejecimiento demográfico y creciente demanda de discursos inclusivos, la investigación busca aportar evidencia empírica sobre la visibilidad de las personas mayores en la comunicación comercial televisiva y los significados simbólicos que acompañan dicha presencia. El estudio se apoya en la base de datos de Infoadex (2023), que recoge los spots emitidos en Antena 3 y Telecinco, los canales generalistas de mayor audiencia en España según Kantar Media. A partir del total de una muestra intencional de 21.956 anuncios, se depuran los datos mediante la eliminación de duplicidades y versiones reducidas de una misma creatividad, seleccionándose finalmente 513 spots en los que aparecen 765 personas mayores. Para alcanzar los objetivos, se ha realizado un análisis de contenido que combina una aproximación cuantitativa y cualitativa. Los objetivos específicos son: (1) determinar el peso de los anuncios con presencia de mayores dentro de la planificación de medios televisiva – cadena, franjas horarias, frecuencias…) (2) caracterizar su representación y función narrativa (protagonista, secundaria o testimonial); (3) analizar la dimensión de género en los personajes representados; y (4) explorar la relación entre la presencia de mayores y el tipo de producto o sector anunciante. Los resultados preliminares apuntan a una baja presencia de las personas mayores en la publicidad televisiva, principalmente en prime time. Del mismo, modo se aprecia una representación vinculada a roles tradicionales, con una visibilidad desigual entre hombres y mujeres que se concentra en franjas horarias muy específicas. Este estudio contribuye a ampliar la comprensión sobre la representación generacional en la comunicación comercial y su reflejo en las decisiones de planificación de medios.

Financiado por: Ministerio de Ciencia e Innovación. Convocatoria 2022 - «Proyectos de Generación de Conocimiento» PID2022-138160OB-I00 Envejecer en la publicidad. Una construcción social del envejecimiento y de las personas mayores en la interseccionalidad con el género y la tendencia sexual (LGTBIQ). (Advert/Ageing)

274 - La representación de la mujer en política. Revisión sistematizada exploratoria

Claudia Pena-Expósito
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

Esta investigación parte de la premisa de que existe una brecha de género histórica y actual en la política que se inicia en la tardía incorporación de la mujer a la política y alcanza la actualidad con la falta de equidad en la representación femenina en puestos de poder político. Sigue existiendo una desigualdad que se vertebra a través de los valores de la sociedad, valores que según Djerf-Pierre (2011) están conducidos por los medios de comunicación en el actual período de socialización. Se debe prestar por ello una especial atención a la relación que existe de igualdad de género en los medios y las instituciones de tipo político, social y económico que son fundamentales de la sociedad.

El objetivo general de la presente investigación es conocer la dimensión de análisis llevada a cabo sobre la mujer en los puestos de poder entendidos como puestos de representación política. Además del objetivo principal de la investigación se han planteado tres de tipo secundario que son determinar cuáles son las metodologías más empleadas en las investigaciones, así como averiguar cuáles son los objetos de estudio más repetidos. Además, se pretende comprobar si los medios de comunicación públicos y privados son considerados de igual forma en el estudio de la representación mediática.

Para alcanzar los objetivos planteados se realiza una revisión sistematizada exploratoria de la literatura. El estudio se centra en los términos de la evolución de la representación de la mujer en política (wom*n AND political AND representation AND europe) y la representación mediática (wom*n AND media AND representation AND europe). Para acotar el estudio, se contemplan los artículos indexados en las plataformas Scopus y Web of Science que estén escritos en español, inglés o francés. Se establece igualmente un marco temporal que abarca desde 2016 hasta 2025 por corresponder a la última ola feminista. Por último, se estiman en consideración aquellas publicaciones centradas en el marco europeo y que aporten un resultado, alejándose de artículos de opinión o similares.

Los primeros resultados muestran una prevalencia de la metodología cuantitativa sobre la cualitativa en las investigaciones. Así como una amplia diversidad de objetos de estudio, centrados en elementos como las cuotas de participación política, la brecha de género, el liderazgo femenino o la propia representación mediática.

278 - Si somos invisibles tenemos que hacernos visibles. La comunicación en la construcción de memorias de mujeres de la Comisión de Sitio de Memoria de Punta de Rieles de Montevideo.

Romina Verrua
Universidad de la República

Resumen

Los relatos más conocidos sobre el período de terrorismo de Estado uruguayo refieren a una experiencia homogénea en la cual el sujeto universal es un varón militante (Ruiz y Sanseviero, 2012; Jelin, 2021; Bacci y Oberti, 2022). Si las memorias hegemónicas tienen ese rostro, entonces ¿existe un aporte particular de las mujeres a estas memorias?, ¿cómo dialogan, se tensan, se nutren con las memorias hegemónicas?, ¿cómo se transforman, o no, con el paso del tiempo? En una investigación anterior profundicé sobre los procesos comunicacionales que las ex presas políticas iniciaron en 1997 a partir del primer Encuentrazo (Verrua, 2023). Observé que en el proceso de organización el crecimiento fue espiralado, muchas otras mujeres que se autopercibieron víctimas del terrorismo de Estado, participaron de las diferentes convocatorias de las ex presas políticas para contar lo que les había pasado. Seguí el rastro de los procesos y productos comunicacionales realizados por las ex presas políticas para incorporar al análisis las miradas de otras mujeres. En la actualidad analizo el trabajo de la Comisión Sitio de Memoria Punta de Rieles, de la ciudad de Montevideo constituida por ex presas políticas, vecinas del barrio del Penal, docentes y estudiantes universitarias, familiares de detenidas durante la dictadura y de presos actuales. Me propongo como objetivo caracterizar y comprender la memoria social sobre la dictadura uruguaya construida por mujeres en tiempos de democracia (1997-2025) y realizo un abordaje desde la articulación de comunicación y memoria, ¿qué y cómo construyen memorias las mujeres de esta Comisión a lo largo del tiempo? Se presentarán avances de una investigación en curso, en la que indago cómo se articulan las dimensiones comunicacional, política y tecnológica en las disputas por la visibilidad sobre memorias en el espacio público mediatizado. Me detengo a observar los procesos de transmisión y construcción de memorias, cómo dialogan, se tensan, se solapan, se obturan las memorias en el ámbito de lo público. A partir de los avances en el trabajo de campo, de corte etnográfico y la realización de entrevistas en profundidad, se presentarán primeras reflexiones en las que se intentará responder a dos objetivos específicos de la investigación: (1) caracterizar el proceso de construcción de memorias de la “Comisión de Sitio de Memoria Punta de Rieles” desde dimensiones política, comunicacional y tecnológica y (2) analizar la estrategia de comunicación pública de la Comisión para contribuir a construir espacios de memorias. Se reflexionará asimismo sobre la visibilización/invisibilización en el espacio público mediatizado en el período señalado, en un contexto de mediatización de la vida social y de la creciente transformación del ecosistema mediático que contribuye a construir un contexto público cada vez más fragmentado (Córdoba, 2023).

El trabajo es parte de mi investigación doctoral, financiada por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación de Uruguay.

280 - Estrellato, juventud y nación: El nuevo "star system" de la Cataluña post-procés

Celia Martínez Sáez
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Esta ponencia analiza cómo, en el contexto catalán del post-procés, las plataformas mediáticas EVA y 3Cat han desempeñado un papel clave en la reconfiguración institucional del imaginario de juventud y creatividad en Cataluña. En su intento por renovar la narrativa cultural catalana y conectar con una generación digital, ambas plataformas promueven un discurso de emprendimiento, autenticidad y diversidad, donde la creatividad se convierte en valor económico y marca identitaria del territorio. Este proceso responde a lo que puede entenderse como una instrumentalización neoliberal de la juventud y de la diferencia, donde las prácticas culturales se subordinan a lógicas de visibilidad y consumo. En este marco emerge un nuevo star system de la música urbana catalana, con figuras como Julieta y Mushkaa, que encarnan un modelo híbrido entre producto cultural, símbolo institucional y figura afectiva de identificación. A partir de los star studies, la teoría feminista, la teoría del afecto y el análisis cultural, la ponencia argumenta que estas artistas articulan un “Catalan Dream”, una narrativa de movilidad social, empoderamiento y autenticidad que traduce los valores neoliberales en un lenguaje emocionalmente resonante y mediáticamente rentable. Frente a esta institucionalización cultural, el trabajo incorpora el análisis del movimiento Cuntalunya, surgido en redes sociales, como un contra-relato feminista y queer que rearticula el “sueño catalán” desde abajo, subvirtiendo los discursos dominantes sobre cuerpo, deseo y nación. A través de memes, performances digitales y acciones colectivas, Cuntalunya propone una micropolítica del afecto y la lengua, creando espacios seguros de identificación y resistencia frente a la cooptación institucional de la diferencia. La ponencia concluye que los star systems nacionales sin Estado, como el catalán, se configuran como laboratorios simbólicos donde se negocian las tensiones entre neoliberalismo, identidad y afecto, y donde la cultura popular deviene un terreno estratégico para imaginar otras formas de pertenencia y de comunidad.

Este trabajo se encuentra dentro del marco de GlocalFem, financiado por una beca postdoctoral Marie Skłodowska-Curie (Horizon Europe, Grant No. 101149485)

283 - Análisis del liderazgo académico de las investigadoras de la comunicación en Portugal a través de los comités científicos y editoriales de revistas cientificas

Susana Torrado Morales
Universidad de Murcia

Resumen

En Portugal, la historia de la comunicación y la investigación sobre los medios de comunicación aún no se ha consolidado como campo de estudio. Solo ha recibido la atención ocasional de unos pocos investigadores, con unas contribuciones escasas y fragmentadas (Martins, Mourão y Moura, 2024; Subtil, 2021; Serra, 2017; Freitas y García, 2017; García, 2016; Ribeiro, 2016; Martins y Oliveira, 2013; Mendes, 2012; Rodrigues, 2002). Se pueden señalar varias razones para explicar esta situación: los estudios de la comunicación son un campo de investigación relativamente reciente en el país luso (alrededor de 50/60 años); la comunidad investigadora es pequeña; y, dentro de esta, los investigadores interesados en la historia de la comunicación y los medios de comunicación se han centrado principalmente en la historia de los medios de comunicación y/o del periodismo. Con la instauración de la democracia, en 1974, surgió una nueva generación de académicos que promovieron títulos universitarios, departamentos, libros y revistas científicas en comunicación. Existe un fuerte componente masculino en el proceso de institucionalización de este campo, lo que ha generado una percepción sesgada de que los pioneros de los estudios de comunicación fueron solo hombres.

Cuando exploramos la escasa bibliografía que describe este proceso, no es fácil encontrar referencias al papel de las mujeres que se incorporaron a instituciones, cursos y centros de investigación, las funciones que desempeñaron, los temas que investigaron y publicaron. Solo hemos encontrado una excepción (Correia, 2008) al trazar un mapa de treinta años de estudios de periodismo en Portugal. La tendencia ha sido descuidar e invisibilizar la presencia y el trabajo de estas mujeres. O simplemente no considerarlas figuras destacadas en la historia de los estudios de la comunicación, a pesar de que varias de ellas desempeñaron un papel que debería considerarse significativo.

El objetivo general es mostrar uno de los ítems académicos usados para analizar el liderazgo en un campo científico: la presencia de investigadores/as en los comités científicos y editoriales de las journals del área. El objetivo específico es comprobar a través del análisis con perspectiva de género la presencia que tuvieron las mujeres investigadoras en Portugal dentro de la hemerografía desde los años 80 hasta hoy. Las preguntas de investigación son: RQ1. ¿Cuál es la presencia de las mujeres en los comités editoriales y científicos de las revistas de comunicación portuguesas?, RQ2 ¿Cuáles son las principales referencias femeninas en dichos comités? y RQ3. ¿Cómo ha evolucionado esa presencia?

La metodología, cuantitativa, consistirá en el análisis de los comités editoriales y científicos de 8 journals: Comunicação e Sociedade, Estudos em Comunicação, Media and Communication, Media & Jornalismo, Observatorio (OBS), Prisma.com, Revista de Comunicação e Linguagens y Revista Lusófona de Estudos Culturais.

Tras realizar este análisis mostramos cómo la presencia de mujeres en los comités científicos y editoriales es mínima, frente a los editores hombres, sobre todo en las dos primeras décadas de estudio, con nombres de pioneras como Chaké Matossian, Maria Augusta Babo o Maria Belo. Una tendencia que empieza a minimizarse a partir del año 2000.

Esta investigación recibió financiamiento externo público de varios programas: el proyecto «FEMICOMI: Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica» con referencia PID2021-123143NB-100, financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE; el proyecto «FEMIDOCOMI: Investigación de los roles femeninos en la docencia teórica de la comunicación: enfoques y propuestas (2014-2024)», actuación 22631/PI/24, financiada por FS/10.13039/100007801; y las ayudas Moving Minds 2025-Universidad de Murcia y FCT-Mobility 2025.

297 - Estéticas de la incertidumbre: contravisualidades queer en las campañas visuales sobre el sida (EE. UU., España, México y Argentina)

Álvaro Navarro Gaviño
Universidad Complutense de Madrid

Antonio A. Caballero Gálvez
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La investigación parte de la temprana cobertura institucional y periodística del sida en Estados Unidos en la fase tardía de la Guerra Fría, cuando el país ya ejerce una posición hegemónica en el bloque occidental. Según la traducción cultural de Burke (2010), la circulación de valores como miedo y culpa a través de esas imágenes no fue unidireccional, sino procesos de selección y resignificación en cada país. Así, estas imágenes, difundidas desde un centro geopolítico privilegiado, condicionaron la percepción global de la epidemia y permiten leer las contravisualidades queer producidas en España, México y Argentina como traducciones críticas y situadas de ese régimen. El objetivo es analizar cómo activismos y colectivos articularon estrategias centradas en el cuidado y la reparación afectiva (Caballero-Gálvez, 2020) y cómo estas prácticas constituyeron una contrapropuesta queer de reducción de la incertidumbre en un contexto de desinformación y estigmatización (Berger y Calabrese, 1975; Beck, 1998; Mirzoeff, 2016), en un contexto previo a la generalización —desigual según los países— de los tratamientos antirretrovirales. Los trabajos de Cifor (2022), Sontag (1989), Treichler (1999) o Crimp (1988) han evidenciado cómo los primeros discursos mediáticos estadounidenses construyeron un imaginario bélico y moralizador que reforzó la homofobia institucional. De igual manera, Latino Gay Man and HIV (M. Díaz, 1998), así como Viajes Virales (Meruane, 2012) y Un archivo sidario (Cocciarini, 2025) han servido para contextualizar la realidad de las personas portadoras en contexto latinoamericano. No obstante, persiste un vacío sobre cómo estas campañas visuales periféricas transformaron los lenguajes del cuidado frente a la retórica de la culpa y el miedo a la muerte del contexto internacional, y cómo los lenguajes artísticos se convirtieron en estrategias de mediación y pedagogía política durante grandes momentos de la crisis, y cómo la incertidumbre —biopolítica, emocional y mediática—lejos de paralizar a las comunidades, impulsó la acción colectiva (Massumi, 2002; Butler, 2004). La hipótesis sostiene que las imágenes militantes y artísticas en estos países no sólo respondieron críticamente a la necropolítica visual estadounidense —que asociaba el sida con cuerpos culpables y sacrificables—, sino que subvirtieron ese discurso al representar cuerpos disidentes como sujetos políticos y núcleos fundamentales de acción y participación colectiva (Navarro-Gaviño, 2021). Para abordar esta hipótesis, la metodología combina: 1) análisis crítico del discurso (Foucault, 1976; Van Dijk, 2017) de materiales publicitarios y artísticos; 2) análisis semiótico (Abril, 2013) de carteles, performances y campañas de colectivos como La Radical Gai (España), Taller de Documentación Visual (Argentina) o GAG (México); y 3) un enfoque sociocomunicativo (Melucci, 1996; Castells, 2009) que vincula dichas prácticas con sus respectivos contextos políticos y mediáticos. Los resultados demuestran que los activismos visuales en España y Latinoamérica reformularon el imaginario del sida desde presupuestos de cuidado y reparación afectiva. Frente a los anuncios estadounidenses que asociaban enfermedad y castigo moral, estas prácticas articularon una pedagogía colectiva sobre cuerpo, enfermedad y comunidad, anticipando debates contemporáneos sobre salud, vulnerabilidad y comunicación afectiva y consolidando el arte y la acción visual como medios de prevención, memoria y resistencia frente al estigma y la desinformación.

Realizado dentro del Contrato FPU22/03147 financiado por el Programa de Formación de Universitario (2022) del Plan Estatal de Investigación Científica Profesorado y Técnica y de Innovación (PEICTI 2021-2023) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España. Realizado dentro del Programa Propio de Fomento y Desarrollo de la Investigación y la Innovación de la Universidad Rey Juan Carlos. Estancia de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México.

298 - La retórica del Alfa. Un análisis crítico del discurso del 'Hombre de Valor' en la manosfera digital

María Abellán Hernández
Universidad de Murcia

María José Centenero de Arce
Universidad de Murcia

Brenda Vázquez La Hoz
Universidad Internacional de La Rioja

Resumen

En el contexto actual de la web 3.0, los contenidos generados por los usuarios cobran una especial relevancia en la comprensión de la cristalización de realidades simbólicas, así como en la continua confrontación entre metarrelatos y relatos en un sentido lyotardiano. Las plataformas digitales, como los social media, son reflejos de la realidad física. Estos pueden ser revisados como espacios proyectivos de la realidad social debido a su propia lógica participativa e interactiva. Las audiencias de los perfiles de las redes sociales son agentes activos que mediante likes, comentarios y otras interacciones, pueden mostrar sintomatologías de percepciones sociales instauradas o que cobran vigor entre las audiencias en la comunicación digital y la sociedad red. Partiendo de este presupuesto, la propuesta que aquí se presenta se preocupa por analizar la construcción de una masculinidad hegemónica reactiva que responde al feminismo y otros modelos de la llamada nueva masculinidad (o masculinidad blanda) bajo el lema de “hombres de alto valor” o la idea del “macho Alfa”. Estos ideales están cobrando especial relevancia entre en los espacios digitales sociales y presentan conductas y juicios referidos a los roles de género reaccionarios donde lo masculino debe definirse por oposición a lo femenino y en superioridad y competitividad ante cualquier otro modelo alternativo. Partiendo de un análisis del discurso crítico multimodal (imagen+texto+otros elementos de comunicación) se identifican las claves de la construcción del discurso de la manosfera en una muestra de perfiles de Instagram que promueven este tipo de discurso, evaluando las estrategias comunicativas empleadas (algoritmos y cámaras de eco) que operan en la configuración de una masculinidad basada en la hostilidad y la confrontación contra las mujeres. Esta masculinidad dura, se articula a partir de mensajes directos, imágenes agresivas y montajes y ediciones que juegan a la oposición binaria sin posibilidad de diálogo o revisión, enalteciendo la figura del líder (macho alfa) como el ideal al que aspirar. De igual modo, introduce nuevos términos a la retórica del género incluyendo términos como bodycount, chica Km. 0, incel, red pill o tradwife que intervienen en los modos de relación de hombres y mujeres en la actualidad.

309 - El viaje de la heroína: una herramienta para el análisis y la creación narrativa desde una perspectiva de género e interseccional

Maddalena Fedele
Universitat de Barcelona

Margarida Carnicé-Mur
Universitat de Lleida

Resumen

En la investigación académica y en la práctica creativa del guion existen numerosas herramientas teóricas, metodológicas y técnicas para analizar y construir narraciones de ficción, como la estructura ternaria o paradigma en tres actos (Field, 1994; McKee, 2002; Seger, 1994), la semiótica del relato (Barthes, 1970; Eco, 1984; Greimas, 1966), los arquetipos y funciones narrativas (Jung, 1959; Propp, 1928; Vogler, 1989), el mitoanálisis (Balló y Pérez, 1995), el monomito o viaje del héroe (Campbell, 1959; Vogler, 1989) y los arcos de transformación de personajes (Sánchez-Escalonilla, 2001). No obstante, estos instrumentos han contribuido a reproducir narrativas y estereotipos de género hegemónicos que refuerzan un binarismo que asocia la masculinidad con la acción, la agencia y la transformación, y la feminidad con la emoción, la pasividad y el estatismo. Esta comunicación tiene como objetivo validar el modelo del viaje de la heroína como herramienta teórico-metodológica capaz de complementar las genealogías y los modelos narrativos tradicionales mediante una perspectiva de género e interseccional, y que sirva como modelo analítico para la investigación académica y como herramienta creativa para la práctica profesional del guion. El viaje de la heroína constituye un esquema narratológico en diez fases desarrollado por Maureen Murdock (1990) y adaptado por Victoria Schmidt (2001) y Valerie Frankel (2010). Este modelo describe la aventura transformadora del sujeto femenino en la sociedad patriarcal e intenta conciliar dos dinámicas tradicionalmente escindidas en la teoría narrativa: la acción y la emoción, lo masculino y lo femenino. A partir de estas aportaciones previas, hemos testado una adaptación propia del modelo en investigaciones sobre ficción cinematográfica y seriada, empleando el close reading o lectura en profundidad (Castelló, 2008) —Carnicé-Mur y Fedele (2022); Carnicé-Mur, Fedele y Visa (2025); Fedele, Masanet y Carnicé-Mur (2023); Fedele, Planells-de la Maza y Rey (2021); Masanet, Fedele y Carnicé-Mur (2024)— y en proyectos de innovación docente en asignaturas de grado y máster. Así, hemos perfeccionado el modelo inicial hasta formular una herramienta, que dialoga tanto con la estructura clásica en tres actos como con el viaje del héroe, y se estructura en doce fases, organizadas en tres bloques: (1) separación del mundo ordinario y de los orígenes; (2) tránsito por el mundo extraordinario/especial, con peripecias, falso éxito y crisis espiritual; y (3) regreso al mundo ordinario con reconciliación y una nueva identidad. En conclusión, el viaje de la heroína permite analizar, desde una perspectiva de género e interseccional, la transformación de sujetos que no encajan en la representación mediática hegemónica, construyen identidades alternativas a la masculinidad y la feminidad heteropatriarcales, y buscan equilibrio entre agencia y emoción. Asimismo, constituye una herramienta creativa idónea para idear y escribir historias iniciáticas alternativas a las narrativas clásicas, ampliando así el canon narrativo en consonancia con las nuevas necesidades de las industrias y de las audiencias. Al trabajar en profundidad el arco de los personajes y su desarrollo como sujetos de acción, el modelo permite además explorar nuevas perspectivas argumentales en temáticas aún poco abordadas que plantean importantes retos narrativos por su densidad emocional y simbólica.

Este trabajo se ha desarrollado en el marco de los siguientes proyectos: - MATERNSCREEN, PID2022-137338OA-I00. (2023-2026) - KALEIDOSCOPE, PID2023-146858OB-I00. (2024-2028)

314 - Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer

Patricia Comesaña Comesaña
Universidade da Coruña

Javier Odriozola Chéné
Universidade da Coruña

Teresa Piñeiro-Otero
Universidade da Coruña

Carlota Fiaño Salinas
Universidade da Coruña

Laura M. Castro Souto
Universidade da Coruña

Resumen

La cultura del videojuego ha estado históricamente atravesada por dinámicas de exclusión y por un discurso hegemónico profundamente masculinizado, que ha condicionado tanto las formas de participación como los marcos desde los que se interpreta el propio medio. En este ecosistema —donde el acoso, el gatekeeping y la sospecha hacia la legitimidad de las mujeres jugadoras siguen siendo prácticas habituales— resulta especialmente significativo el papel que han asumido los pódcast creados por mujeres. Estos espacios sonoros, nacidos en la periferia de la industria y alejados de los relatos dominantes, se han convertido en ámbitos desde los que disputar narrativas, construir comunidad y reclamar la presencia femenina en un territorio que tradicionalmente les ha sido hostil. El podcasting, por su bajo umbral de acceso y su carácter profundamente performativo, ofrece a las creadoras un lugar desde el que articular experiencias, saberes y análisis sin mediación masculina. Frente a la hostilidad que muchas mujeres encuentran en foros, chats de juego, redes sociales o plataformas de streaming, estos pódcast funcionan como refugios digitales, pero también como trincheras discursivas desde las que se desafía el imaginario gamer hegemónico. No se trata únicamente de hablar de videojuegos: se trata de construir otra forma de hablar sobre videojuegos. Desde estos espacios se amplían temáticas silenciadas —la representación femenina, la violencia simbólica, las dinámicas de acoso, la brecha en el desarrollo profesional, la memoria de las jugadoras— y se incorporan perspectivas críticas que reformulan qué significa jugar, participar o analizar un videojuego. Asimismo, los pódcast creados por mujeres generan comunidades de escucha cohesionadas por intereses comunes y marcadas por la búsqueda de un entorno seguro. Estas comunidades, sostenidas por la conectividad y la inmediatez del medio digital, favorecen la circulación de ideas y experiencias con una doble proyección: por un lado, fortalecen redes transnacionales de jugadoras y creadoras; por otro, ejercen presión sobre los límites culturales que han mantenido a la mujer en posiciones subalternas dentro de la cultura gamer. Los resultados preliminares de este análisis permiten afirmar que estos pódcast no solo disputan la narrativa dominante, sino que reformulan el propio espacio digital: amplían la agenda temática, introducen miradas interseccionales y erosionan los márgenes patriarcales que han estructurado históricamente el ecosistema del videojuego.

Integrantes del grupo de investigación DIGI. Ciudadanía Digital de la Universidade da Coruña. La propuesta comunicación se inscribe en el proyecto Visibilizar voces, construir resistencias. Dimensiones, narrativas, experiencias, reconocimiento y sostenibilidad de la podcastesfera feminista española desde una perspectiva interseccional. Financiado por el Instituto de las Mujeres.

325 - Políticas audiovisuales, mujeres cineastas y bajo presupuesto: el caso de 'Filmei paxaros voando'

Cibrán Tenreiro Uzal
Universidade de Santiago de Compostela

Marta Pérez Pereiro
Universidade de Santiago de Compostela

Pablo Calviño Tato
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La legislación española en materia audiovisual en las últimas décadas ha manifestado habitualmente la intención de promover la diversidad en los ámbitos relacionados con la lengua y el género. En el marco del proyecto 'LEXCAV. El impacto de la vigente Ley 13/2022 en el tejido audiovisual: hacia una propuesta de modificación para combatir la exclusión digital de las lenguas cooficiales', esta investigación busca examinar el impacto de las políticas públicas en los ámbitos citados, partiendo de la hipótesis de que las políticas audiovisuales españolas centran sus esfuerzos de promoción de la diversidad en las obras de menor coste, dejando el ámbito mainstream y las obras de mayor tamaño generalmente al margen.

Partiendo de estudios centrados en el efecto de las políticas públicas en el cine en lenguas minorizadas (Pérez-Pereiro et al 2021) o de informes como los encargados por CIMA - Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (Cuenca Suárez 2024), el trabajo combina dos vías de análisis: por una parte, una aproximación cuantitativa en el período 2019-2023 a las ayudas generales y selectivas del Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (al tratarse de una de las principales medidas estatales para el sector audiovisual) y las ayudas a producción y talento de la Axencia Galega das Industrias Culturais (una de las principales iniciativas de financiación cinematográfica a nivel autonómico). Por la otra, el estudio, a través de entrevistas con las personas responsables de su dirección y producción, de un film realizado en este marco: el documental de creación 'Filmei paxaros voando' (Zeltia Outeiriño, 2024), beneficiario de ambas líneas de subvención y reflejo de un modelo de producción de bajo presupuesto en el que la precariedad del sector audiovisual se filtra en la narración. Los resultados muestran la estrecha relación entre las producciones de menor coste y la presencia de lenguas no hegemónicas y directoras mujeres, lo que permite observar con precisión los matices del éxito de determinadas iniciativas en la política audiovisual y proponer revisiones a futuro.

Esta investigación parte del proyecto LEXCAV. El impacto de la vigente Ley 13/2022 en el tejido audiovisual: hacia una propuesta de modificación para combatir la exclusión digital de las lenguas cooficiales (ref. PID2022-142353OB-I00)

334 - Pararrayos emocionales: la celebrity como espejo de tensiones sociales

Marina Romero Bermejo
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

a) Objetivos de la investigación

Este estudio analiza cómo un formato muy popular distribuido en servicios de streaming de gran alcance, como es el docureality (o reality-based docuseries), el cual permite a las celebridades mostrar su vida cotidiana y proyectar narrativas personales, funciona como dispositivos afectivos que reflejan y estructuran las tensiones sociales contemporáneas. El objetivo principal es identificar las ansiedades y polarizaciones que emergen en la audiencia al interactuar con narrativas de riqueza, autenticidad y roles de género. Se estudia así la necesidad de que las audiencias comprendan cómo sus percepciones de la celebrity reflejan y modulan su propia experiencia cotidiana, valores y aspiraciones sociales.

b) Estado de la cuestión

El campo de los celebrity studies conceptualiza la celebrity no solo como producto mediático, sino como fenómeno social que organiza aspiraciones, juicios y tensiones simbólicas, y explora cómo la fama y la exposición pública generan identificación o comparación social y negociación de valores (Turner, 2014; Holmes, 2005). Estudios previos destacan la función de los medios en la producción de juicio moral y afectos mediante la Teoría del Afecto (Berlant, 2011; Ahmed, 2004).

Sin embargo, existe un vacío en la comprensión de cómo los formatos de docureality, caracterizados por la "intimidad fabricada" (Andrejevic, 2004), desarrollan polarización afectiva y ansiedades sociales, y cómo la audiencia procesa estas tensiones en relación con su propia vida cotidiana. Desde una perspectiva que combina Celebrity Studies y crítica postfeminista (McRobbie, 2009; Banet-Weiser, 2018; Tasker, 2013), este enfoque permite analizar la celebrity como dispositivo afectivo y simbólico que organiza relaciones de género, clase y autenticidad, revelando cómo la fama opera más allá de la mera fascinación mediática, como espacio de negociación social y emocional.

c) Hipótesis y metodología

Se plantea que los docurealities funcionan como relatos polarizadores y pararrayos emocionales, los cuales expresan ansiedades y tensiones sobre clase, género y autenticidad. La investigación combina un análisis cualitativo de 4 focus groups, cada uno compuesto por entre 6 y 8 mujeres españolas de entre 20 y 30 años, junto con 8 entrevistas individuales. Las participantes compartieron percepciones sobre los programas Soy Georgina, Pombo y Lucía Bellido: Sin Filtros. A partir del material recogido, se codificaron tres ejes temáticos principales: 1) riqueza vs. autenticidad, 2) roles de género, y 3) cercanía vs. Elitismo.

d) Resultados y conclusiones

Los resultados muestran una polarización afectiva marcada. La audiencia oscila entre admiración y rechazo moral frente a las figuras estudiadas. La riqueza y el estilo de vida generan ansiedad frente a la desigualdad, los roles de género inducen juicios diferenciales y la percepción de guionización alimenta la preocupación por la autenticidad y la confianza. Los docurealities sobre celebridades, un más allá de entretener, funcionan como mecanismos activos de gestión de tensiones sociales, mostrando cómo la celebrity culture interviene en la canalización y amplificación de tensiones, lo cual puede generar polarización, conflicto moral y disonancias sociales y morales en entornos marcados por la inestabilidad y la transformación cultural.

Este trabajo forma parte de mi investigación doctoral en la Universitat Pompeu Fabra, desarrollada en el marco del proyecto financiado por la beca FI Joan Oró. La investigación se realiza dentro de los grupos de investigación JOVIS.com y Medium.

340 - Revisión sistematizada de la manosfera en Web Of Science: tendencias, corrientes principales y planteamientos metodológicos

Pau Jarne Soler
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Esta investigación se propone explorar y entender el estado actual de la investigación académica llevada a cabo sobre la comunidad digital de la manosfera. Con esta aproximación se espera exponer el estado de la cuestión de este ámbito de investigación, comprendiendo datos como: diseños metodológicos más recurrentes, marcos teóricos principales, oportunidades y propuestas de investigación que ofrece el ámbito. De la misma manera también se plantea explorar otros datos pragmáticos de interés como el año de publicación, el país de origen y las palabras clave más referenciadas en las investigaciones.

El estudio de la manosfera interseccionа con múltiples disciplinas académicas, siendo los estudios de género y los estudios culturales las principales. El carácter misógino de esta comunidad es el principal motivador de los estudios de este ámbito, en particular su relación con la extrema derecha y su discurso permeable a espacios digitales más generalistas. La mayoría de los análisis llevados a cabo en los estudios se hacen a través de una mirada crítica feminista, poniendo énfasis en el estudio de las masculinidades. No obstante, las teorías de los medios y la plataformización, aunque cruciales para entender el ámbito de estudio, juegan un papel secundario.

El estado de la cuestión se ha llevado a cabo siguiendo el marco SALSA propuesto por Grant y Booth. Este sistema de revisión bibliográfica está compuesto por cuatro fases, que son: Búsqueda, evaluación, análisis y síntesis. Para la fase de búsqueda nos hemos guiado por el trabajo de Salvador Oliván y sus colaboradores sobre la optimización de las consultas en bases de datos académicas. La propuesta de Bloomberg y Volpe, como las recomendaciones de Codina, han sido esenciales para el diseño de la fase y las fichas de análisis. En la definición de las fases de síntesis y presentación de resultados ha sido especialmente relevante el trabajo de Hart. Finalmente, esta revisión de la literatura sistematizada se ha llevado a cabo en la base de datos académico Web Of Science, durante el período que compone de 2019 a 2025, utilizando la palabra “Manosphere” como ecuación de búsqueda. La muestra total obtenida es de 63 artículos académicos.

Gran parte de la muestra está compuesta por investigaciones llevadas a cabo por instituciones académicas de origen anglosajón, siendo el inglés el idioma principal de los estudios. El enfoque cualitativo es el dominante en la muestra, siendo el análisis de discurso el planteamiento metodológico principal. A este le siguen el análisis crítico de la literatura, la etnografía digital, y las entrevistas semi-estructuradas. Se demuestra la particular eficacia de la entrevista por su capacidad de aportar datos enriquecedores a través del análisis de experiencias únicas y personales. No obstante, las entrevistas plantean dificultades y limitaciones. Las principales son la dispersión geográfica de esta comunidad, su aversión a la colaboración con la comunidad científica y su requerimiento de mantener un estricto anonimato. Este estudio aspira a ofrecer una visión transversal del estado de la cuestión de un ámbito de estudio de interés reciente, pero poco explorado en la academia.

344 - Comunicación de salud mental y medicamentos desde una perspectiva de género

Carmen Costa Sánchez
Departamento de Sociología - Universidade da Coruña

Iria Veiga Ramos
Servizo Galego de Saúde

Resumen

La comunicación en salud mental debe tener presente la perspectiva de género para conocer y reconocer los estereotipos, advertir a la sociedad y mejorar el trato a las usuarias. El presente trabajo realiza una revisión de la literatura científica atendiendo a la dimensión de género desde dos ejes fundamentales de la comunicación: a) El tratamiento mediático y, por lo tanto, aquellos estudios que han abordado el imaginario que los medios de comunicación trasladan a la sociedad; y b) La comunicación entre el/la profesional de salud mental y las usuarias, por tanto, estudios acerca de la comunicación interpersonal en el ámbito de la salud mental desde la perspectiva de género. Los resultados apuntan a que se han priorizado los análisis longitudinales en el medio prensa, especialmente en países de habla anglosajona (UK, Australia, Estados Unidos o Canadá), donde se ha detectado estigma y discriminación de las personas con alguna enfermedad mental, en unos ratios que parecen decrecer en los estudios más recientes. La variable de género está presente en los trabajos más actuales y apuntan a diferencias estereotipadas en el tratamiento mediático de hombres o mujeres con alguna enfermedad mental. Respecto a los estudios sobre interacción entre profesional de la salud y usuarias, los datos apuntan hacia diversos factores de discriminación, tanto en el trato recibido por las mujeres como en los diagnósticos que reciben, la falta de atención ante malestares derivados de condiciones de vida adversas y mayor sobremedicación, sobre todo en la prescripción de psicofármacos.Se describen diversos sesgos que afectan a los profesionales, como no atender a las distintas presentaciones de las enfermedades en mujeres, magnificar las diferencias de género o investigar preferentemente temas que afectan a los hombres. Además, las mujeres tienden a ser minusvaloradas, su opinión se tiene menos en cuenta, sus relatos se consideran más vagos e inespecíficos y se les solicitan menos pruebas y exploraciones complementarias, lo que lleva a un diagnóstico más tardío y más diagnósticos erróneos.

Dentro del proyecto: "¿DÉBILES, HISTÉRICAS Y/O INESTABLES?RETRATOS DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA, MEDIÁTICA Y MEDIADA DE MUJERES CON PROBLEMAS DE SALUD MENTAL EN ESPAÑA" Financiado por INSTITUTO DE LAS MUJERES Subvenciones destinadas a la realización de Investigaciones Feministas

349 - Leadership communication practices for internal corporate social responsibility and gender equality in the Baltic aviation industry

Tsira Gurgenidze
individual author

Resumen

The research examines how leadership communication practices influence the implementation of internal Corporate Social Responsibility (CSR) strategies in the aviation industry of the Baltic States, with a specific focus on promoting gender equality and engaging employees as internal stakeholders. External CSR activities gain more visibility in practice and are explored in research, while internal CSR remains underexplored, particularly within the aviation industry. Internal CSR, encompassing employee well-being and organizational change, lacks visibility, particularly in the regional context of Lithuania, Latvia, and Estonia.

The main objectives of the study include exploring how leadership supports the communication and implementation of internal CSR initiatives, examining how CSR communication influences employee attitudes and engagement, investigating leadership strategies that promote gender equality in aviation organizations, and assessing how internal CSR communication fosters organizational change toward more inclusive, sustainable workplaces, including stakeholder engagement at an internal level.

To address these objectives, the research employs a qualitative methodology that combines content and thematic analyses. The empirical part involves a content analysis of aviation company websites, focusing on CSR statements, leadership messages, and career or recruitment sections to examine how internal CSR and gender equality are publicly communicated. Semi-structured interviews are conducted with key stakeholders, including CEOs and C-level managers from aviation companies in the Baltic States. These interviews aim to explore how leadership communication is practiced internally and how these practices influence gender equality and employee experience within the company.

The study analyzes various leadership theories and models, including transformational, transactional, charismatic, authentic, discursive, and relational leadership, to examine how leadership fosters CSR and gender inclusion from within. This research explores leadership as a practice that can shape trust and commitment in the workplace.

It has been found that leadership communication significantly impacts the implementation and integration of internal CSR into daily organizational life. Leaders who actively communicate inclusive values and ethical behaviour are more likely to be perceived as trustworthy and effective, which, in turn, contributes to higher employee engagement and a more inclusive workplace culture. Furthermore, the communication style of leaders influences how gender equality is balanced and promoted across the companies studied.

By focusing on internal CSR and leadership communication, this study advances the fields of organizational communication, leadership studies, and sustainable workplace development within the aviation industry, with a particular emphasis on the under-researched Baltic context. The study's findings will be valuable for aviation companies seeking to enhance their internal CSR effectiveness, promote gender equality, and improve employee engagement within the organization.

354 - Género y Comunicación en lo curricular y en lo profesional desde las trayectorias de recientes Licenciadas en Comunicación de la FIC UDELAR.

Sabrina Martínez Rodríguez
Facultad de Información y Comunicación - Udelar

Resumen

La Comunicación como campo disciplinar está en constante transformación y expansión lo cual impacta en un campo profesional cada vez más amplio y complejo. En tanto el vínculo entre educación y trabajo puede ser definido como una relación necesaria y conflictiva (Kaplun y Panaia, 2021), desde el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación se busca producir conocimiento situado que permita construir evidencia fundada para aportar al diseño de políticas de enseñanza y análisis críticos al campo profesional.

La licenciatura en Comunicación no cuenta con la transversalización de la perspectiva de género en ninguna dimensión de su plan de estudios (FIC, 2012) y en su malla curricular los estudios de género, aparecen como marcos conceptuales subalternizados y poco visibles en algunos poco programas de los cursos de carácter optativo. Sin embargo, desde la implementación del plan que incorpora como novedad la realización de trabajos finales de grado (TFG) para el egreso, se observa un sostenido incremento de estudiantes que a pesar de la escasa formación, buscan que la perspectiva de género esté presente en sus investigaciones, intervenciones u obras.

El presente trabajo pone en diálogo Género y Comunicación a partir de las trayectorias de las estudiantes que realizaron trabajos finales de grado con perspectiva de género (de 2023 a 2025) con la intención de comprender qué aspectos personales y familiares, educativos e institucionales y coyunturales político-sociales contribuyeron al interés por la temática. Asimismo, refleja los desafíos que presenta el ejercicio de la profesión desde un horizonte político en clave de comunicación feminista.

La unidad de análisis son las egresadas de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación con una selección muestral de al menos una estudiante por TFG según las distintas orientaciones que ofrece la carrera: Periodismo, Comunicación Educativa y Comunitaria, Comunicación Organizacional, Publicidad, Multimedia y TIC, Audiovisual y Análisis de la Comunicación.

Los ejes centrales de esta investigación indagan en torno a la comprensión de la trayectoria vital de las entrevistadas en su dimensión social/familiar-comunitario/educativo-laboral donde se buscar identificar posibles enlaces entre las narrativas biográficas, el interés por temáticas de género y los efectos de los procesos de realización de los tfg como experiencia de aprendizaje/formación universitaria en sus posteriores identidades profesionales como Licenciadas en Comunicación.

La transversalidad de género aún instituyente, despierta la pregunta sobre los motivos que acompañan la construcción de perfiles sensibles a la desigualdad de género y el impacto de dicho interés en el desarrollo profesional de estas comunicadoras.

El abordaje metodológico desde los aportes del enfoque socioclínico permite “engranar y elaborar un diálogo complejo e interesante y crear un espacio para un discurso compartido” (Lincoln, 2002, p. 328 en Sisto, 2008, p. 128) en la elaboración de “una contribución al entendimiento que permita cambios relevantes en las prácticas sociales” (Gergen y Gergen, 2003, p. 586)” tanto para el colectivo profesional como para la propia facultad y universidad.

363 - La mirada cinematográfica de Margarita Ledo Andión: poner el cuerpo y la cámara

Carmen Ciller Tenreiro
UC3M

Sagrario Beceiro Ribela
UC3M

Resumen

Margarita Ledo Andión es una cineasta prolífica y comprometida. Académica, escritora, también poeta, se ha convertido en una de las autoras más emblemáticas de la cinematografía en lengua gallega en las dos últimas décadas del siglo XXI. Su primer largometraje, Santa Liberdade, se estrenó en 2004 y, desde entonces, ha dirigido in total de cinco largometrajes, siete cortometrajes y un mediometraje, además de colaborar en diversas producciones de Nós Productora Cinematográfica Galega. Los cinco largometrajes que ha dirigido hasta la fecha son Santa Liberdade (2004), Liste, pronunciado Líster (2007), A cicatriz branca (2012), Nación (2020) y Prefiro Condenarme (2024).

Ledo Andión refleja la singularidad de una directora que construye toda su filmografía a partir de su militancia política y nacionalista, pero también de un extenso entramado de trabajo teórico y académico recogido en cerca de 200 publicaciones y varias décadas como profesora e investigadora en cine y comunicación audiovisual en la Universidade de Santiago de Compostela.

Además, su trayectoria vital va acompañada de una plena conciencia sobre sí misma y sobre la construcción de su propio discurso: «Soy gallega, blanca, viví una dictadura y me inscribo en la militancia, ¿qué significa eso?». (Hogan y García Puente 2017: 6). Esta posición da lugar a una creadora sin precedentes en la historia del cine en Galicia. Una mujer, con una amplia trayectoria en la reflexión teórica, histórica, estética e industrial relacionada con la imagen, y que emerge con fuerza como directora de cine. Varios autores mantienen una reflexión similar sobre su persona: «encarna un proyecto intelectual y político poco común en el cine gallego, más fácilmente influenciado por otras corrientes vanguardistas internacionales... que ha sido la base de un importante corpus de la producción académica en los estudios cinematográficos gallegos». (Pérez-Pereiro y Roca-Bahamonde 2024: 5)

Por lo tanto, abordar un estudio sobre la obra de la cineasta gallega implica trazar un mapa de un territorio que, en realidad, se circunscribe a tres grandes áreas: a) la historia del cine militante en Galicia, en especial amateur; b) la labor de la productora Nós Productora Cinematográfica Galega como proyecto de identidad cinematográfica nacional al que está vinculada la mayor parte de la filmografía de la autora; y c) la mirada cinematográfica de esta académica y directora en clave política y de género.

Margarita Ledo Andión publicaba en el año 2020 El cuerpo y la cámara (2020b), un ensayo crítico que abordaba sus reflexiones más profundas sobre la mirada femenina, sobre los cuerpos que se retratan y filman desde una perspectiva artística, social y política. Esta conexión es la que aborda su cine cuando retrata a sus personajes que son, cada vez más, mujeres que ocupan su lugar como semilla de independencia y liberación; en definitiva, que reclaman un espacio propio que les pertenece, con derechos fundamentales y reconocibles, tanto en la esfera pública como en la privada.

Financiación: Este trabajo se ha realizado con el apoyo del Proyecto I+D+i “Cine y televisión en España en la era digital (2008-2022): nuevos agentes y espacios de intercambio en el panorama audiovisual” (Ref. PID2022-140102NB-I00) de la Agencia Estatal de Investigación (AEI).

367 - Mujeres en el audiovisual. Redes y referentes frente a la brecha de género.

Jessica Izquierdo Castillo
Universitat Jaume I

Resumen

Nos encontramos en un momento clave para la irrupción de mujeres creadoras que ocupan el espacio mediático con propuestas audiovisuales capaces de introducir nuevas miradas, narrativas, historias y personajes en el universo de la representación. En el ámbito cinematográfico, las cineastas están protagonizando una profunda regeneración del cine español, especialmente en las áreas de dirección y guion. En los últimos años no solo son ellas quienes reciben los principales galardones destinados a obras noveles, sino que además comienzan a consolidar sus trayectorias con nuevos proyectos que obtienen el reconocimiento de la crítica y de diversos premios. De igual forma, en la creación televisiva, especialmente la ofrecida por las plataformas streaming, las mujeres ocupan nuevos espacios, tanto delante como detrás de las pantallas. Nombres propios se afianzan, como el de Leticia Dolera (Pubertad, 2025, Vida perfecta, Movistar, 2019-2021), Anna R. Costa (Fácil, Movistar, 2022), Berta Prieto y Belén Barenys junto a Miguel Ángel Blanca (Autodefensa, Filmin, 2022), Joana Vilapuig y Mireia Vilapuig (Selftape, Filmin, 2023) o Paula Fabra y Sara Cano (junto a Rodrigo Sorogoyen, Los años nuevos, Movistar, 2024). A pesar de esto, la brecha entre hombres y mujeres en la industria sigue vigente, tanto en términos de presencia como de poder. Las mujeres siguen siendo minoría y trabajan en puestos de menor responsabilidad. Esto constituye una preocupación, no solo para el sector (al menos para una parte), sino para los agentes sociales, culturales y políticos, que velan por la igualdad efectiva de hombres y mujeres en el audiovisual. La motivación de esta preocupación reside en la búsqueda de estructuras laborales y económicas más justas y también atiende al importante papel que juega la industria audiovisual y sus manifestaciones textuales (películas, series, programas, documentales, publicidad, podcast, videojuegos, fotografía, etc.) en la construcción de modelos de representación y conducta, de imaginarios culturales, universos simbólicos y de los mapas relacionales que nos configuran como sujetos y que establecen qué subjetividades son válidas y cuáles no. Esta masculinización es resultado de un desequilibrio estructural y sistémico. La emergencia y eclosión, desde hace poco más de una década, de voces femeninas en el audiovisual español hace necesario un seguimiento de sus trayectorias y redes de trabajo. Este estudio analiza cómo las estructuras del sistema audiovisual español pueden impulsar y sostener el talento creativo de las mujeres, a partir de la activación de redes de apoyo y sororidad. A través de un estudio combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas, estudiamos la situación de la desigualdad en las estructuras de creación de proyectos para streaming junto con entrevistas en profundidad a mujeres de la industria especializadas en diferentes ámbitos de la creación. El objetivo es estudiar las redes formales e informales que articulan las mujeres creadoras del audiovisual en el desarrollo de sus carreras y establecer en qué medida la condición de mujer afecta a las posibilidades de desarrollo dentro del audiovisual español, y cómo se articulan las redes de apoyo y sororidad para enfrentarse a la brecha de género.

Financiado por el proyecto "Las creadoras en el audiovisual y sus redes. Un estudio de los vínculos como elemento de transformación y consolidación en la industria", código CIAICO/2024/103, financiado por la Conselleria de Educación, Cultura, Universidad y Empleo de la Generalitat Valenciana. IP: Jessica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I.

Comunicación y ciudadanía

13. Propuesta para la Cooperación y Justicia Ecosocial entre medios comunitarios y universidades.
17. Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha
19. Digital-IA educomunicación para la Paz: representaciones sociales de la alfabetización mediática e Informacional en la serie En Línea
27. Comunicar ciencia en la incertidumbre: tecnologías inmersivas y participación ciudadana como estrategias de confianza y cocreación del conocimiento
40. Desinformación climática en Europa: Narrativas, formatos y actores
65. Nueva representación de la discapacidad: influencers en Instagram
70. Libertad de expresión, desinformación y confianza en medios de comunicación en Costa Rica
90. Alfabetización mediática alternativa: imaginarios comunicacionales y procesos de cambio social en las representaciones discursivas sobre (y en) la comunicación alternativa en tiempos de redes sociales
96. Percepciones y emociones hacia los algoritmos: un estudio de social listening en entornos digitales
101. Defender a la audiencia de RTVE, un camino hacia la transparencia
143. Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible
152. Bibliotecas contra la desinformación: de la formación a bibliotecarios a la AMI para la comunidad
156. Iniciativas sociales para la Alfabetización Mediática e Informacional en España. Un mapeo
162. La presencia del periodismo constructivo en los medios españoles. Propuesta de conceptualización
164. La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa.
222. Marco deontológico del periodismo en España: preocupaciones y orientaciones de una profesión en evolución
251. Algoritarismos. Crisis de la Condición Comunicativa de la Política
272. Sostenibilidad de los medios cooperativos españoles: principios cooperativos y justícia ecosocial
276. Consumos informativos y agencia política en la migración venezolana juvenill
285. Hacia un modelo afectivo de Alfabetización Mediática e Informacional: revisión sistematizada y propuesta de aplicación
287. “El cine es testigo”: otras vidas del Cine de la Base en la Revolución Sandinista
288. Cooperativa Cine Marginal: de las metodologías de producción militante a las prácticas participativas. El caso de Panaderos (1972)
292. Cartografías comunicacionales. Una mirada de la acción colectiva en Uruguay
293. Sostenibilidad de medios comunitarios en Chile. Avances recientes y desafíos futuros.
316. Comunicación científica en tiempos de crisis e incertidumbre de la emergencia climática - cocreación de recursos y recomendaciones políticas
320. Educomunicación y audiovisual para la igualdad de género: resistencia simbólica y ciudadanía crítica
337. Polarización y desinformación sobre la “ley animalista”: transmisión y mutación del discurso mediático a Twitter
351. El debilitamiento de las democracias deliberativas a manos de la privatización politica de las megaplataformas: El periodo Trump
356. Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens
362. Más difícil todavía: la comunicación tributaria en contextos de crisis y emergencias
364. La comunicación de la emergencia climática a través de la meteorología: Una herramienta de proximidad transversal indispensable frente a la desinformación, el negacionismo y el retardismo del cambio climático
369. Ciencia y Tercera Edad: Comunicación cercana de la ciencia frente a la incertidumbre digital

13 - Propuesta para la Cooperación y Justicia Ecosocial entre medios comunitarios y universidades.

Ana Martínez Ortiz de Zárate
Uiversidad Rey Juan Carlos

Luis Alain de la Nova Bautista
Universidad Rey Juan Carlos

Alejandro Barranquero
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Esta comunicación tiene como propósito examinar las relaciones existentes entre los medios de comunicación comunitarios y las instituciones de educación superior, con el objetivo de formular propuestas concretas de colaboración en los tres ejes de la labor universitaria: docencia, investigación y extensión/transferencia, bajo una perspectiva de justicia socioecológica. En los antecedentes, se analizan por un lado las particularidades de los medios comunitarios y su función formativa; y, por otro, la misión social, la responsabilidad institucional y la práctica de la educación mediática que impulsa la universidad. La investigación en torno a los medios comunitarios ha sido históricamente escasa, al igual que la oferta académica específica sobre comunicación comunitaria tanto en América Latina como en España. Además, estos contenidos se han integrado de forma muy limitada y no transversal en aquellas asignaturas en las que tendrían plena cabida. A partir de una revisión crítica de literatura especializada y de 30 entrevistas realizadas a profesionales de la investigación y de la comunicación comunitaria, se identifican las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esta colaboración. El estudio plantea articular la docencia, la investigación y la transferencia mediante metodologías participativas orientadas a la democratización del conocimiento, al reconocimiento de saberes marginados y al fortalecimiento de una ciudadanía reflexiva y activa. Las conclusiones destacan que los medios comunitarios constituyen un espacio pedagógico y un recurso estratégico para fortalecer la vinculación con la comunidad, que la universidad debería integrar en su quehacer institucional. Un acercamiento sistemático a estos medios permitiría potenciar metodologías de enseñanza participativa basadas en la ética del cuidado y el diálogo horizontal, superando modelos educativos tradicionales para avanzar hacia una formación más inclusiva, crítica y socialmente conectada. El desarrollo de las propuestas expuestas contribuiría a la consolidación de una ciudadanía ética, transformadora y comprometida con la comunidad, su entorno inmediato y el planeta. Asimismo, favorecería el ejercicio del derecho a la comunicación y el pluralismo mediático mediante un enfoque educomunicativo, dotando a la sociedad de herramientas para enfrentar desafíos urgentes como la desinformación y los discursos de odio, fortaleciendo de este modo la calidad democrática.

17 - Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha

Francisco José Murcia Verdú
Universidad de Castilla-La Mancha

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha

Luis Mauricio Calvo Rubio
Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

En España, la mutación acelerada del ecosistema informativo ha dejado fuera de foco a amplias zonas rurales, donde la ausencia de medios con arraigo territorial multiplica las brechas de acceso y ejercicio del derecho a la información. Castilla-La Mancha constituye un caso especialmente ilustrativo: la combinación de baja densidad demográfica y dispersión geográfica tensiona la viabilidad del periodismo de proximidad y debilita la cobertura sobre asuntos de interés público local. Frente a este panorama, la inteligencia artificial (IA) aparece no como una panacea, sino como un conjunto de tecnologías susceptibles de ampliar capacidades en redacciones pequeñas y frágiles.

El estudio que presentamos persigue elaborar propuestas operativas —itinerarios, pautas y recomendaciones— para incorporar la IA a la práctica informativa de proximidad en Castilla-La Mancha, con criterios de sostenibilidad, calidad y ética. La investigación adopta un diseño metodológico triangular que combina: 1) una indagación en profundidad de fuentes documentales y normativas; 2) una revisión sistemática de literatura científica reciente sobre IA y periodismo local; y 3) entrevistas semiestructuradas en profundidad (N=20) a especialistas de distintas áreas vinculadas a la comunicación y la despoblación. Las entrevistas se organizaron alrededor de dos preguntas guía: ¿en qué medida la IA puede compensar la falta de medios en entornos poco poblados? y ¿qué herramientas concretas permiten producir y distribuir contenidos con plantillas y presupuestos limitados?

Los hallazgos señalan un consenso amplio: la IA puede actuar como palanca para optimizar flujos de trabajo, incrementar la cobertura y diversificar formatos. Se destacan tres ámbitos de aplicación con impacto inmediato: automatización de piezas rutinarias (datos meteorológicos, sucesos, agendas), personalización de contenidos y boletines a partir de preferencias y contextos locales, y análisis de datos en tiempo casi real para detectar patrones informativos de interés público. Entre las herramientas con mayor potencial se identifican modelos de lenguaje natural para redacción asistida, sistemas de verificación y resumen, y chatbots informativos para atención ciudadana.

Ahora bien, persisten frenos relevantes: déficit de alfabetización tecnológica en las redacciones, carencias de conectividad e infraestructuras digitales en zonas rurales, y dependencia económica de plataformas externas. A partir de estos obstáculos, proponemos una hoja de ruta en tres planos: a) formación continua de periodistas con módulos específicos en ética algorítmica y transparencia; b) adopción gradual de herramientas abiertas y auditables, con evaluación de impacto editorial; y c) diseño de políticas públicas y esquemas de financiación que faciliten la adquisición, mantenimiento y gobernanza de soluciones de IA por parte de medios locales.

Concluimos que la IA ofrece oportunidades tangibles para reactivar el periodismo de proximidad en Castilla-La Mancha, siempre que su implementación sea estratégica, contextualizada y orientada a preservar la calidad informativa y la confianza comunitaria.

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación ‘Desigualdades informativas: cartografía de los desiertos mediáticos y hábitos de consumo en las zonas escasamente pobladas y en riesgo de despoblación de Castilla-La Mancha’ SBPLY/23/180225/000051), financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

19 - Digital-IA educomunicación para la Paz: representaciones sociales de la alfabetización mediática e Informacional en la serie En Línea

Sergio Alvarado Vivas
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Resumen

El aumento de la penetración tecnológica (particularmente de la internet) en los territorios ha propiciado, especialmente desde la pandemia de la COVID-19, un consumo más elevado de la ciudadanía de contenidos noticiosos más allá de los medios tradicionales. Esto ha posibilitado, por una parte, escenarios más democráticos y libres para la consulta de información, pero también ha sido el clima propicio para el incremento de contenidos falsos, engañosos o inexactos, poniendo sobre la mesa retos en torno a la desinformación y la infodemia a la que se ven expuestas las personas. Es así como la alfabetización mediática e informacional (AMI) impulsada por la UNESCO, es ahora un campo estratégico para comprender las convergencias entre comunicación, ciudadanía y procesos de cambio social ante el régimen tecnológico del último tiempo. Este trabajo presenta un análisis cualitativo de la serie web En Línea, producida en el marco del proyecto colombiano transmedia Digital-IA Educomunicación para la Paz, pionero en su clase, cuyo objetivo es contribuir a promover el pensamiento crítico e incentivar en la ciudadanía a tener una dieta de consumo mediático más saludable para mitigar las narrativas de odio y desinformación que se han insertado en muchos de los escenarios digitales y análogos a la hora de hablar de diversos temas de interés general. La serie está conformada por veinte capítulos que abordan problemáticas como la desinformación, las brechas digitales, la polarización algorítmica, el big data, la economía de la atención y los retos de la diversidad mediática. Estas temáticas son articuladas con territorios específicos colombianos, jugando también con variables generacionales y situaciones cotidianas que se prestan para mostrar metáforas de transformación social, evidenciando que los fenómenos tecnológicos no son solo técnicos, sino profundamente sociales y políticos. Como hallazgo, se identifica que la serie En Línea establece relación con el campo de la comunicación y el cambio social, además de la educomunicación, esto a razón de cómo propone un vínculo entre la alfabetización mediática e informacional con procesos de democratización, formación ciudadana, reconocimiento de los derechos digitales y pensamiento crítico. La serie contribuye a resignificar la AMI como una necesidad de ser una práctica situada en contextos locales y no como un discurso tecnocrático, entendiendo de paso la importancia de la comunicación como proceso. Como conclusión, la serie En Línea no solo representa un despliegue narrativo innovador en el marco del proyecto transmedia Digital-IA, es también un recurso para explorar maneras, desde el lenguaje audiovisual, de cómo es posible reflexionar la alfabetización mediática e informacional y subtemas de alta complejidad con una apuesta por propiciar escenarios de paz y de consumo mediático responsable.

27 - Comunicar ciencia en la incertidumbre: tecnologías inmersivas y participación ciudadana como estrategias de confianza y cocreación del conocimiento

Jennifer García Carrizo
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Resumen

Esta investigación explora cómo las tecnologías inmersivas —realidad virtual, aumentada y mixta— pueden contribuir a reconstruir la confianza pública en la ciencia y fortalecer la participación ciudadana en un contexto global de incertidumbre, desinformación y fragmentación informativa. El objetivo es identificar prácticas y modelos que integren comunicación inmersiva y ciencia ciudadana para transformar la relación entre ciencia, tecnología y sociedad desde marcos colaborativos y accesibles. En tiempos de crisis —sanitaria, climática, tecnológica o informativa— la comunicación científica enfrenta el reto de ser creíble, comprensible y participativa. La investigación parte de un diagnóstico compartido: la distancia entre expertos y ciudadanía se ha ampliado, alimentando percepciones de desconfianza y desconexión. Frente a ello, las tecnologías inmersivas emergen como herramientas capaces de hacer visible lo invisible, ofreciendo experiencias sensoriales que acercan la ciencia a públicos diversos. Sin embargo, su potencial se ve limitado por la falta de sostenibilidad económica, capacitación técnica y equidad digital. Esta investigación se sitúa en ese punto de tensión: entre la promesa tecnológica y la necesidad de modelos comunicativos éticos, inclusivos y sostenibles. La hipótesis central de la investigación sostiene que la convergencia entre comunicación inmersiva y ciencia ciudadana puede reducir la incertidumbre comunicativa al fomentar la transparencia, la colaboración y el aprendizaje experiencial. Para contrastarla, se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas con académicos y profesionales europeos especializados en comunicación científica, museología, XR y participación ciudadana. El análisis cualitativo por categorías temáticas permitió detectar patrones emergentes, sinergias y barreras en la implementación de proyectos inmersivos participativos. Los resultados muestran que las experiencias inmersivas fortalecen la comprensión intuitiva de fenómenos complejos y promueven un sentido de pertenencia y agencia en los participantes. La combinación con la ciencia ciudadana potencia la confianza epistémica, transformando la comunicación científica en un espacio de cocreación de conocimiento. Entre las estrategias más efectivas destacan la comunicación bidireccional, el liderazgo distribuido y la continuidad de propósito. Las conclusiones apuntan a la necesidad de políticas que impulsen la accesibilidad tecnológica, la formación especializada y la sostenibilidad institucional de estos modelos. En un mundo marcado por la incertidumbre, comunicar ciencia desde la inmersión y la participación se revela como un acto de resiliencia colectiva y de reconstrucción del vínculo social con el conocimiento.

Investigación desarrollada en el marco del proyecto de investigación COMCIPA (COMunicación, CIencia y PArticipación ciudadana), financiado en la convocatoria “Impulso a la Investigación 2024” de la URJC (Ref. 2024/SOLCON-137311).

40 - Desinformación climática en Europa: Narrativas, formatos y actores

Álvaro López-Martín
Universidad de Santiago de Compostela

Bernardo Gómez-Calderón
Universidad de Málaga

Yaiza Ceballos del Cid
Universidad de Málaga

Resumen

La desinformación climática se ha consolidado en los últimos años como una amenaza para la comprensión pública de la ciencia (Broda y Strömbäck, 2024). Diversos estudios han demostrado que, lejos de ser un fenómeno espontáneo que afecta solo al ámbito de la información, representa una amenaza de orden político y cultural, en tanto que moldea percepciones, valores y comportamientos sociales (Al-Rawi et al., 2021; De Nadal, 2024) y alimenta actitudes negacionistas o escépticas (Moreno-Olmeda, 2022). En este sentido, la expansión de las redes sociales y de los entornos digitales ha amplificado significativamente el alcance de estos discursos, permitiendo la viralización de mensajes carentes de rigor o veracidad (Straub et al., 2021; Tomassi et al., 2025). Ante este escenario, el fact-checking se erige como una herramienta eficaz para neutralizar, al menos de manera parcial, los efectos de estos contenidos fraudulentos (García-Vivero y López-García, 2021; Sendra-Duro, 2025).

El propósito fundamental de esta comunicación estriba en determinar las características y rasgos definitorios de la desinformación climática difundida en Europa. Para ello, se aplicó un análisis de contenido a todos los desmentidos sobre este asunto registrados entre el 1 de junio y el 30 de septiembre de 2025 (n=132) en la base de datos de EuroClimateCheck, un proyecto de la EFCSN en el que se recopila la desinformación climática verificada por 24 plataformas de fact-checking de todo el continente. Las piezas se sometieron a una ficha de análisis compuesta por siete variables, para cuyo diseño se tomaron como referencia estudios previos (Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021; Casero-Ripollés et al., 2025), además de incluir ítems ad hoc.

Los resultados demuestran que la difusión de desinformación climática constituye una constante, con un ligero repunte durante el mes de agosto (37,8%), periodo en el que confluyeron sucesos como incendios forestales u olas de calor en distintas regiones de Europa. De manera más específica, España (29,5%), Francia (15,2%), Grecia (14,4%) y Alemania (12,9%) son los países cuyos fact-checkers verifican una mayor proporción de fake news relacionadas con el clima. Respecto a la anatomía de estos engaños, en términos generales se articulan en torno a tres ejes temáticos dominantes, entre los que sobresalen las teorías de la conspiración (25%) y, en menor medida, bulos relativos a fenómenos meteorológicos extremos (16,7%) y energías renovables (15,2%).

Asimismo, el análisis arroja un notable protagonismo de los elementos visuales, especialmente vídeos (31,8%), así como un habitual uso de mapas o infografías fraudulentas. Esto permite dotar al mensaje de una mayor verosimilitud y contrarrestar la anonimidad de las fuentes, que es mayoritaria (53,8%). No obstante, resulta reseñable la elevada tasa de piezas atribuidas a fuentes reales (37,1%), la mayoría procedentes de webs climaescépticas o perfiles de redes sociales de usuarios o colectivos negacionistas del cambio climático. Las pruebas estadísticas muestran cierta influencia del territorio en la construcción de este aspecto del mensaje, con una mayor presencia de fuentes reales en los países mediterráneos. En cuanto a la tipología, priman los hechos de invención absoluta -engaños- (61,4%), seguidos de las descontextualizaciones (21,2%).

65 - Nueva representación de la discapacidad: influencers en Instagram

Gisela Ramírez de Arellano Fambuena
Universidad CEU Cardenal Herrera

José Antonio Solves Almela
Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

En la era de la incertidumbre global, caracterizada por transformaciones aceleradas y la volatilidad social, la comunicación se enfrenta al reto de construir sentido y cohesión, especialmente para los colectivos históricamente marginados. En concreto, las personas con discapacidad (PCD) están empezando a tomar el control del discurso sobre su propia identidad en el entorno digital, aprovechando una oportunidad inédita para desafiar las normas sociales y contribuir a una representación más precisa e inclusiva. Entender cómo negocian su identidad en un espacio de constante escrutinio se convierte, entonces, en una tarea de investigación para los académicos, y se constituye como una de las principales razones por las que surge el presente estudio. Concretamente, se centra en conocer la autoimagen que proyectan influencers con discapacidad en plataformas sociales (como Instagram), insistiendo en la intencionalidad que esconden y postulando que está orientada hacia el activismo y la lucha por la inclusión social, con aspiraciones positivas, normalizadoras y empoderadas. Pues la investigación se basa en el modelo social de la discapacidad y la sociología del conocimiento, entendiendo que la identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. En este sentido, conceptos como el capacitismo, el heroísmo y el "porno de inspiración" resultan cruciales en tanto que representan el conocimiento socialmente establecido que las PCD buscan enfrentar y redefinir. La principal premisa, o hipótesis general, es que estos influencers con discapacidad han logrado incorporar su condición al discurso general de su personalidad, buscando ser reconocidos como "un individuo más de la sociedad". A este respecto, el estudio aplica la perspectiva dramatúrgica de Goffman, que analiza la gestión de la impresión que los individuos desean transmitir online, reconociendo la posible distancia entre el yo personal y el rol público (en este caso, como figura de influencia o influencer). Para lograr esta comprensión profunda, la metodología incluye una perspectiva cualitativa a través de entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a diferentes perfiles: influencers con discapacidad (física, sensorial, intelectual u orgánica) e influencers del colectivo LGTBIQ+. Esta agrupación permite identificar estrategias de comunicación y desafíos comunes entre colectivos tradicionalmente discriminados, explorando las motivaciones, reflexiones y experiencias biográficas, como la influencia de la mirada del otro, el hate y la identidad en el rol de influencer, como elementos determinantes en el proceso de construcción de su “yo” personal. Enfocándose en estas narrativas, la investigación busca profundizar en la forma en la que los individuos gestionan y desafían la realidad socialmente objetivada, contribuyendo a detallar la construcción subjetiva de la ciudadanía activa y la redefinición de roles sociales en el entorno digital.

70 - Libertad de expresión, desinformación y confianza en medios de comunicación en Costa Rica

Giselle Boza
Universidad de Costa Rica

Resumen

La investigación tiene como objetivo conocer las percepciones ciudadanas sobre el derecho a la libertad de expresión, la confianza en los medios de comunicación y otros actores sociales, el consumo de contenidos y medios de comunicación y las actitudes frente a la desinformación. La metodología se basa en una encuesta nacional telefónica a cerca de 1000 personas (setiembre 2025), con un nivel de confianza del 95%. Los resultados muestran un panorama de creciente desconfianza hacia las instituciones y actores que participan en el debate público y en la producción de información. Periodistas, medios, figuras políticas e incluso personas cercanas presentan niveles decrecientes de credibilidad, lo que puede facilitar la expansión de la desinformación y la polarización. La mayoría de la población (65,2%) percibe que la libertad de expresión está en peligro, aunque se observa una leve disminución en la percepción de censura y autocensura con respecto a años anteriores. No obstante, esta mejora aparente se acompaña de un aumento en las respuestas neutras, lo que sugiere una creciente ambivalencia ciudadana sobre la situación del derecho. Casi la mitad de las personas (45%) considera que el presidente representa una amenaza alta o muy alta para la libertad de prensa, mientras un porcentaje similar no lo percibe de ese modo, reflejando la polarización existente en torno a la figura presidencial y al respeto del Gobierno por este derecho. Un 62% de las personas ha visto o escuchado ataques del presidente hacia medios o periodistas, y el 81% desaprueba esas acciones, lo que denota una valoración positiva del papel de la prensa crítica en la democracia. Sin embargo, la ciudadanía identifica amenazas importantes para el ejercicio periodístico provenientes del narcotráfico (88%), la inseguridad (86%) y los políticos (63%). En cuanto a la confianza en los medios, apenas el 35,6% confía en ellos, y solo el 51,7% mantiene confianza en los periodistas, una disminución de casi 10 puntos porcentuales respecto al año anterior. Las universidades públicas siguen siendo las instituciones más confiables para informar sobre asuntos nacionales. El consumo informativo se caracteriza por un patrón mixto: la televisión sigue siendo la fuente principal (52,6%), seguida por las redes sociales (45%) y las aplicaciones de mensajería. Sin embargo, la evasión informativa está en aumento: el 48% consume menos noticias que antes y el 52% admite evitarlas, principalmente por el amarillismo, la falta de veracidad o el impacto emocional que les generan. Respecto a la desinformación, el 50% reconoce haber creído en contenidos falsos y el 81,7% considera que las noticias falsas son una amenaza para la democracia. Los “influencers” y las personas desconocidas en redes son los principales difusores de desinformación. La mayoría apoya sancionar a quienes difunden noticias falsas (83%) y promover la educación mediática para prevenirlas. En conjunto, los resultados evidencian un escenario complejo: una ciudadanía crítica, pero desconfiada, y un entorno comunicativo que demanda acciones urgentes para fortalecer la libertad de expresión, la confianza y la calidad del debate público en Costa Rica.

90 - Alfabetización mediática alternativa: imaginarios comunicacionales y procesos de cambio social en las representaciones discursivas sobre (y en) la comunicación alternativa en tiempos de redes sociales

Lázaro Magdiel Bacallao-Pino
Universidad de Valladolid

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar, metacomunicacionalmente, los procesos de alfabetización mediática alternativa considerados necesarios por los participantes en espacios comunicativos alternativos basados en las apropiaciones de las redes sociales digitales como parte de la acción colectiva, tomando en cuenta la doble fenomenología –material y simbólica– de la comunicación (Gramsci), su doble dimensionalidad –cognitiva y afectiva– (Kaplún) y su doble condición –aptitud y actitud (Martín Serrano). Este análisis resulta pertinente ya que la comprensión de los procesos de alfabetización mediática desde estas experiencias alternativas ha estado asociada a las aproximaciones conceptuales sobre las mismas, entendiéndolos indistintamente como la capacidad de generar ciertos contenidos –enfoque contrainformacional–, las apropiaciones de ciertas tecnologías que –como la radio o las TIC– han facilitado y economizado el acceso a la posición de emisor, o –desde un enfoque más integral– a las competencias vinculadas al proceso comunicacional en su conjunto, asociado a su democratización participativa. Partiendo de la hipótesis de que en los discursos sobre alfabetización mediática alternativa hay una comprensión compleja y multidimensional de la cuestión y desde una perspectiva cualitativa, el estudio se desarrolla sobre la base del análisis crítico de los discursos en los espacios en redes sociales digitales de los participantes en movimientos sociales latinoamericanos de la segunda década del siglo XXI, para indagar en torno a las peculiaridades que, según estos actores comunicacionales, deben caracterizar a los procesos de alfabetización mediática alternativa a desarrollar como parte de esas experiencias comunicativas contrahegemónicas. Los principales resultados muestran que: 1) remitiéndonos al modelo de acción-reflexión-acción (Kaplún), los actores comunicativos señalan la necesidad de que estos procesos de aprendizaje comunicacional tengan lugar a través de la propia acción comunicativa alternativa, mediante una práctica-teórica reflexiva permanente que debe caracterizarla; 2) paralelo a ese proceso cognitivo, se considera necesario un aprendizaje emocional, que permita la articulación de estas prácticas comunicativas en la protesta, entendida como expresión primera de un estado de ánimo de inconformidad y rebeldía; 3) más allá de los planteamientos sobre una inherente naturaleza dialógica y bidireccional de los procesos comunicativos soportados en las redes sociales digitales, los actores comunicativos participantes en estas apropiaciones alternativas subrayan que ambos procesos (reflexivo y emocional) deben coadyuvar al desarrollo de un verdadero cambio actitudinal comunicacional en los sujetos, que debe formar parte del proyecto de cambio social propuesto por la acción colectiva; y 4) en tal sentido, se trasciende la materialidad tecnológica de la comunicación, pues la experiencia comunicacional alternativa a través de estos espacios en redes sociales adquiere una especial relevancia simbólica al considerarse avance –en tanto imaginario comunicativo– de la vivencia del orden social alternativo, democráticamente participativo, propuesto por los movimientos sociales. Concluyendo, en las representaciones discursivas planteadas por los actores comunicacionales contrahegemónicos, los procesos de alfabetización mediática alternativa se consideran procesos multidimensionales, que articulan lo material y lo simbólico, lo cognitivo y lo emocional, así como lo aptitudinal y lo actitudinal, en unas dinámicas en las cuales los imaginarios comunicacionales alternativos se integran de manera multidimensional en los trayectos de cambio social.

96 - Percepciones y emociones hacia los algoritmos: un estudio de social listening en entornos digitales

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo

Tamara Vázquez Barrio
Universidad CEU San Pablo

Resumen

Las percepciones y emociones hacia los algoritmos son multifacéticas y dependen del contexto de uso, del tipo de tarea automatizada y de las características individuales de los usuarios. En tareas mecánicas, los algoritmos suelen percibirse como justos y eficientes por su objetividad; sin embargo, cuando intervienen en procesos que requieren intuición o juicio humano, tienden a generar desconfianza y emociones negativas (Lee, 2018). Estas reacciones se relacionan con la percepción de deshumanización, pérdida de control o invasión de la privacidad, mientras que la transparencia y la explicabilidad fortalecen la confianza y la intención de uso (Shin et al., 2020; Hu & Qu, 2025). La exposición repetitiva y la falta de claridad sobre su funcionamiento pueden provocar fatiga algorítmica (Yang, 2024), al tiempo que la percepción de control y comprensión del sistema incrementan la autonomía del usuario (Dogruel et al., 2022). En redes sociales, las emociones asociadas a los algoritmos también varían según la plataforma: Twitter y Facebook tienden a propiciar emociones negativas como ira o frustración, mientras que Instagram y WhatsApp se asocian más con expresiones positivas y autoafirmativas (Waterloo et al., 2018; Xu & Zhang, 2025). En este marco, el presente estudio examina las percepciones y emociones de los usuarios en torno a los algoritmos mediante una metodología de social listening. Se recolectaron y analizaron menciones públicas que incluyeran las combinaciones de búsqueda “algoritmo & efecto positivo” y “algoritmo & efecto negativo” en tres entornos comunicativos: redes sociales, foros en línea y medios digitales. Los resultados muestran que la mayoría de las opiniones se sitúan en una posición neutral, seguidas por valoraciones negativas y, en menor medida, positivas. Esta tendencia confirma la ambivalencia en la construcción social del significado de los algoritmos, percibidos simultáneamente como herramientas necesarias y como mecanismos opacos que pueden amplificar desigualdades. El análisis comparativo revela diferencias según el tipo de plataforma. En las redes sociales predominan discursos con fuerte carga emocional negativa; en los medios digitales se observan representaciones más equilibradas, y en los foros emerge un debate con mayor densidad argumentativa. En el plano emocional destacan la ira y el desprecio, aunque también se identifican expresiones de alegría y miedo, lo que confirma el carácter afectivo y simbólicamente complejo de los algoritmos en el ecosistema digital contemporáneo.

Proyecto "Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de internet y diseño de Alfabetizaciones Algorítmicas Críticas (AlgorLit)" con referencia PDI2022-140183OB-100, MCIN el acrónimo del Ministerio de Ciencia e Innovación; AEI el acrónimo de la Agencia Estatal de Investigación; 10.13039/501100011033 el DOI (Digital Object Identifier) de la Agencia; y FEDER el acrónimo de Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

101 - Defender a la audiencia de RTVE, un camino hacia la transparencia

Carmen María Navarro López
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El 18 de agosto de 2025, la periodista Beatriz Ariño asumió el cargo como nueva defensora de la audiencia de la Corporación de Radiotelevisión Española (CRTVE). En ese momento, Ariño destacó que para ella la dificultad de este nuevo reto residía en saber adaptarse, profesionalmente, ante "la velocidad a la que cambian los medios de comunicación y los intereses y exigencias de la audiencia". De acuerdo con ello, su testimonio no solo evidencia el grado de incertidumbre que se experimenta en el sector, sino que ratifica la importancia de esta cuestión en un medio de comunicación de titularidad pública.

El objetivo principal de esta investigación es ahondar en la figura de la defensora de la audiencia de RTVE, así como en la evolución de sus funciones y obligaciones desde la constitución de este cargo tras la entrada en vigor de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. ¿Qué responsabilidades tiene la Defensoría de la Audiencia? ¿Cuál es su método de trabajo? ¿Qué rol cumple esta figura en el propósito de transparencia de la CRTVE? ¿Cuáles son las quejas y sugerencias más comunes que recibe? ¿Se es suficientemente exigente con los contenidos ofrecidos por Radiotelevisión Española? ¿Cuáles son los principales retos del medio ante la situación social actual?

Para responder a estas cuestiones, se propone un análisis cualitativo, estructurado en dos fases de trabajo. En primer lugar, es pertinente realizar un estudio histórico sobre esta figura, conocer quiénes han sido las y los profesionales que han desempeñado el cargo, así como ahondar en su actividad diaria. En segundo lugar, se propone una entrevista en profundidad a Beatriz Ariño, actual defensora de la audiencia de RTVE, con el fin de conocer cuáles son los temas que más preocupan al público de Radiotelevisión Española.

A pesar de que la investigación se encuentra aún en fase inicial, el estudio analítico de los informes presentados desde la Defensoría de la Audiencia muestra una comunicación fluida con el público. En ese sentido, las principales conclusiones apuntan a que esta figura representa un mecanismo de escucha activa para el medio. Asimismo, la labor desempeñada por la defensora de la audiencia de RTVE constituye una muestra de transparencia sólida para RTVE, así como contribuye, además, a la alfabetización mediática de su audiencia.

143 - Proyecto IRRADHIA: la radio y la inteligencia artificial como herramientas para comunicar los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

José María Herranz de la Casa
Universidad de Castilla-La Mancha

Emilio José Gómez Ciriano
Universidad de Castilla-La Mancha

Noelia Barroso Cano
Universidad de Castilla-La Mancha

Lorena Mayordomo Pacheco
Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Esta comunicación se centra en presentar las claves del proyecto IRRADHIA, que se está desarrollando por profesorado y alumnado de la Facultad de Comunicación (Cuenca), la Facultad de Trabajo Social (Cuenca) y la Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información (Talavera de la Reina) de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).

El objetivo de este proyecto de investigación es crear y poner en práctica un protocolo que permita aplicar el Enfoque basado en Derechos Humanos (EBDH) y los ODS al uso de herramientas de inteligencia artificial y productos sonoros (radio streaming, podcasts,) que utilizan cotidianamente tanto docentes como estudiantado en los estudios de trabajo social y comunicación en su trabajo con colectivos vulnerables y/o en riesgo de exclusión social. Además, el proyecto tiene como objetivo contribuir a una mayor comprensión y visibilización de los usuarios vulnerables a través de un conocimiento del contexto y a través de la comunicación en audio, que ofrezca a los oyentes un retrato de esta realidad. Y también quiere medir el impacto y la eficacia en la sensibilización y concienciación del alumnado de trabajo social y comunicación en todo el proceso. Y conjuntamente, experimentar la capacidad de co-creación del alumnado de ambas titulaciones.

En el actual contexto de desinformación y estigmatización de algunos colectivos vulnerables (migrantes o personas sin hogar), el enfoque basado en Derechos Humanos (EBDH) es fundamental para la comunicación. Asimismo, la IA ha irrumpido en el ámbito educativo con múltiples posibilidades y riesgos en su uso. Si bien existen alertas sobre la reproducción de sesgos, el control algorítmico o el empobrecimiento del pensamiento crítico, también se reconocen sus potencialidades para facilitar el acceso a la información, dinamizar procesos creativos y personalizar la experiencia educativa. La elaboración de un protocolo con EBDH se considera esencial en los procesos comunicativos, y el medio radiofónico favorece la intimidad, el testimonio y la pluralidad de voces para lograrlo.

La metodología pretende generar espacios de encuentro con oyentes, de co-implicacion y corresponsabilidad social. En una primera etapa se desarrollarán talleres con el alumnado sobre DDHH, ODS, comunicación crítica y alfabetización mediática, uso de la inteligencia artificial, herramientas de verificación y lucha contra la desinformación. A continuación, se iniciará un proceso de co-creación de contenidos y experimentación sonora con el alumnado y las personas vulnerables, seleccionadas por las organizaciones sociales participantes.

Los resultados esperados del proyecto son mejorar la conciencia crítica, la participación activa y la incidencia social del alumnado tanto de trabajo social como de comunicación, valiéndose de la utilización de un protocolo que permita aplicar el Enfoque Basado en Derechos Humanos y los ODS a la IA utilizando los canales de comunicación y específicamente la radio.

Esta investigación se ha puesto en marcha en septiembre de 2025 con un periodo de vigencia de 36 meses, dentro del plan propio de grupos de investigación de la UCLM. Y continúa la senda del proyecto CAPAZ (2022-2025), que desarrolló un marco de competencias para el trabajo en el aula con colectivos vulnerables.

El proyecto de investigación está financiado por la Convocatoria del año 2025 de Expresiones de Interés por parte de los grupos de investigación para la obtención de ayudas para la realización de proyectos de investigación aplicada en el marco del Plan Propio de investigación, cofinanciadas en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), mediante la presentación de expresiones de interés de la Universidad de Castilla-La Mancha.

152 - Bibliotecas contra la desinformación: de la formación a bibliotecarios a la AMI para la comunidad

Nereida Carrillo Pérez
Universidad Autónoma de Barcelona

Marta Montagut Calvo
Universitat Rovira i Virgili

Resumen

La desinformación, definida como “información falsa, errónea o engañosa, diseñada, presentada y promovida intencionalmente para causar daños públicos o para lucrarse” (Comisión Europea, 2018, 10) preocupa al 69% de los españoles (Sierra et al. 2025), constituye una amenaza para las democracias y vulnera los derechos humanos y sociales (EEAS, 2024; Colomina et al. 2021; Autor, 2025). Ante esta tesitura, la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) se propone como la solución más efectiva, empoderadora y duradera para promover el pensamiento crítico de la ciudadanía y evitar la erosión de las democracias (UNESCO, 2023; Buckingham, 2020; Sádaba y Salaverría, 2023). Los profesionales de las bibliotecas se sitúan como profesionales clave para que esta AMI consiga la aspirada universalidad (Ireland, 2018; Hutchinson, 2024). Pero a pesar de ello, deben lidiar con importantes dificultades para promover actividades de AMI, como la falta de formación de estos profesionales y la falta de recursos económicos para estos programas. La presente comunicación muestra los resultados de la segunda fase de una investigación basada en el proyecto Media and Information Literacy Community Connections (MILCC), que forma bibliotecarios de España, Portugal e Irlanda para que impulsen iniciativas de AMI en sus bibliotecas. En una primera fase de la investigación, se concluyó que el 70% de los bibliotecarios del proyecto carecía de formación en AMI y mostró una correlación entre la formación de estos profesionales y la organización de actividades de AMI para sus comunidades (Autores, 2025 en revisión). El objetivo de esta segunda fase de la investigación es estudiar cómo el centenar de bibliotecarios y bibliotecarias formados en AMI en el marco de esta iniciativa impulsan actividades mediáticas para sus comunidades. Para ello, exploraremos los resultados de 50 encuestas a bibliotecas con más de 100 profesionales que han participado en el proyecto. El principal objetivo es detectar sus estrategias pedagógicas de aplicación de la AMI una vez llevada a cabo la formación: ¿Qué tipo de actividades organizan y para qué públicos? ¿Elaboran sus propias estrategias y actividades en función del contexto del centro? ¿O reproducen las actividades y materiales mostrados en la formación? Nuestra hipótesis de partida, a la espera de recoger los resultados a inicios de 2026, es que la mayoría de ellos implementan actividades para adolescentes y jóvenes, a pesar de que el público de las bibliotecas es más diverso, y que las actividades que crean siguen formatos tradicionales, como talleres y charlas. Estas iniciativas pretenden tener continuidad en la mayoría de los casos y convierten a las bibliotecas públicas españolas con personal formado en AMI en agentes activos contra la desinformación.

La investigación se produce en el marco del proyecto Media and Information Literacy Community Connections (MILCC), que forma bibliotecarios de España, Portugal e Irlanda para que impulsen iniciativas de AMI en sus bibliotecas. Dicho proyecto está impulsado por la asociación Learn to Check y cuenta con el apoyo del SEDIC y el Ministerio de Cultura.

156 - Iniciativas sociales para la Alfabetización Mediática e Informacional en España. Un mapeo

Gloria Rosique Cedillo
Universidad Carlos III de Madrid

Alejandro Barranquero Carretero
Universidad Carlos III de Madrid

Teresa Gil López
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La presente comunicación tiene por objetivo dar a conocer un proyecto de investigación financiado por la Universidad Carlos III de Madrid, concedido en el marco del Programa Propio de Investigación y Transferencia.
Esta investigación en curso parte de la necesidad de establecer una radiografía actualizada de distintos colectivos del Tercer Sector —fundaciones, organizaciones cívicas, asociaciones de usuarios, observatorios de medios, agrupaciones profesionales y organizaciones afines—, que tienen como objeto de estudio a los medios de comunicación, y que desarrollan tareas enfocadas a la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) como la desinformación, el discurso del odio y el fact-checking, entre otras.
Poniendo el foco en el contexto español, el proyecto pretende aportar luz a la memoria y presente de estas iniciativas, analizar el recorrido que han llevado a cabo desde sus inicios, e identificar y describir su trayectoria. Se parte de la premisa de que un conocimiento detallado de estos actores sociales, de su historia y presente, puede ayudar a afinar el conocimiento del que actualmente se dispone en el plano teórico y, a través de su aporte en material de AMI, ofrecer aprendizajes significativos a otras experiencias de similar trazado en otros lugares de la geografía española, potencialmente también la europea o la latinoamericana.
Asimismo, la realización y difusión del proyecto tiene por objetivo que los distintos actores que intervienen en la AMI, conozcan las propuestas de la sociedad civil organizada, a fin de coadyuvar a crear sinergias que permitan el desarrollo de una política transversal coordinada y complementaria entre todos los públicos de interés, impulsada por los diferentes actores (sindicatos, periodistas, medios de comunicación, administración, movimientos sociales…) y desde los distintos espacios de acción (seno familiar, educación reglada…).
A nivel metodológico, el estudio triangula diferentes abordajes metodológicos en el ámbito de las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación en ciencias sociales, en particular: la revisión documental, la encuesta y la realización de cerca de cincuenta entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a los responsables de estas iniciativas.
Los avances preliminares de este proyecto apuntan a la coexistencia de medio centenar de iniciativas sociales repartidas por el territorio español, que desarrollan principalmente tareas formativas, de divulgación y de verificación de información relacionadas con la AMI.
Se aprecia una gran diversidad de estructuras organizativas que inciden en la actividad y en los objetivos de cada organización, lo que marca diferencias significativas entre unas y otras. Entre las iniciativas sociales analizadas destacan las asociaciones de periodistas y las relacionadas con los usuarios de la comunicación, siendo estas las más activas en la formación del profesorado y de colectivos vulnerables. La sectorialidad, por tanto, es otra variable relevante en cuanto a que gran parte de ellas dirigen sus actividades a poblaciones target determinadas.
Como principales obstáculos a su desarrollo, cabe señalar la falta de recursos económicos y de cohesión entre el propio tejido asociativo y con otros actores clave para la creación de sinergias, y para la formulación de propuestas conjuntas encaminadas a avanzar en materia de AMI en España.

El trabajo presentado está financiado por el Programa Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad Carlos III de Madrid.

162 - La presencia del periodismo constructivo en los medios españoles. Propuesta de conceptualización

Rodrigo Marinas
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

El periodismo constructivo es un enfoque que incorpora cobertura orientada a soluciones, contexto y seguimiento del impacto en múltiples formatos y medios, ampliando el marco habitual centrado en el problema (McIntyre, 2015). Arraigó hace una década en el ámbito estadounidense y norte europeo con las publicaciones académicas y con la creación de redes profesionales (Casares, 2021). Ha despertado un creciente interés académico para paliar los desafíos de la industria mediática como la evasión informativa, la desconfianza en los medios o la desinformación. Aunque España se encuentra en un escenario emergente desde la creación del Instituto de Periodismo Constructivo en el año 2020 el meta análisis de Lough & McIntyre (2023) concluye que la mayoría de investigaciones sobre el fenómeno se concentran en Estados Unidos y Países Bajos. Para atender el vacío de estudios en el Sur de Europa, el objetivo principal de esta investigación es identificar la presencia del periodismo constructivo en los medios españoles y analizar sus características y rasgos distintivos.

Objetivos de la investigación: Identificar la presencia del periodismo constructivo en los medios españoles y analizar sus características y rasgos distintivos. La metodología propuesta consiste en aplicar un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo mediante un libro de códigos con cinco dimensiones y veinte variables construidas a partir de la literatura académicas y las asociaciones constructivas (Lough y McIntyre, 2019; Walth et al., 2019; Kovacevic, 2023; Li, 2023; Rojas-Calderón, 2023; Djerf-pierre y Ekström, 2025). Finalmente, esta propuesta de indicadores se aplica sobre un corpus de 44 noticias publicadas en medios españoles recogidas en la base de datos Solutions Storytracker de la Solutions Journalism Network.

Los hallazgos se alinean con la literatura sobre periodismo constructivo. En este sentido, la mayoría de piezas examinadas abordan temáticas denominadas en algunos casos como “soft news”, relacionadas con las secciones de sociedad, medio ambiente o educación; destaca la ausencia de noticias sobre política. Los textos incluyen contexto sobre los problemas sociales y sus causas; una proporción importante de ellas se ubican en países en vías de desarrollo. Las soluciones identificadas cuentan con descripciones detalladas, apreciando algunos esquemas a la hora de narrarlas, cómo emplear la trayectoria de uno de los beneficiados como hilo conductor de la solución. No se emplean aproximaciones de “fórmula mágica” relativa a las soluciones mostradas, aunque en algunos casos no se especifica el alcance de su grado de implementación. Los proveedores de las soluciones son, en la mayoría de casos, el único actor de la noticia que señala sus propias limitaciones, sin aparecer actores críticos externos. En la mayoría del corpus se presenta un factor de réplica o más por cada solución. Finalmente, esta contribución aporta un sistema de indicadores y procedimientos de análisis para aplicar a una muestra más grande de piezas sobre periodismo constructivo.

164 - La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa.

Belinda De Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Eva Herrero Curiel
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

A pesar de que la literatura sobre las competencias AMI en los menores es amplia, las intervenciones específicas dirigidas a mejorar la competencia mediática e informacional son escas, particularmente, en las primeras etapas de formación primaria. Uno de los obstáculos se encuentra en su evaluación. En la revisión sobre esta cuestión en el idioma español se perfila un hilo conductor a través de la literacidad crítica a través de la comprensión de textos en contextos sociales, históricos o de información digital (Márquez-Hermosillo y Valenzuela-González, 2018; Tosar, 2018; Castellví, 2020; Cuervo-Sánchez et al. 2022; Godoy-Vera, 2024, entre otros). Los resultados de estos trabajos plantean la literacidad como uno de los ejes en los que se puede centrar la intervención, donde se utilizan contenidos curriculares de diferentes materias como hilo conductor, para poder trabajar los diferentes niveles de comprensión: literal, inferencial y crítico. No obstante, sería necesario abordar la evaluación desde una instrumentación que permita abordar de forma específica cómo los menores se desenvuelven en los medios digitales. Desde esta perspectiva se plantea idear un instrumento para medir este tipo de competencias adaptado al nivel de desarrollo cognitivo de las diferentes etapas de la educación, en concreto, segundo y tercer ciclo de primaria. El objetivo de este instrumento es que se centre de forma específica en la alfabetización en los medios, de modo que la evaluación se realiza en un contexto semejante al contenido de los medios. Las habilidades evaluadas, extraídas de la Carta Europea de la Educación en Medios (Bruselas, 2008) se agrupan en las categorías de acceso y uso; comprensión y análisis; creación y comunicación y evaluación y responsabilidad. El instrumento recoge ocho situaciones simuladas, adaptadas a dos niveles madurativos (8-9 años y 10-11 años) en dos versiones paralelas para facilitar la evaluación de las intervenciones educativas y obtener datos sobre su eficacia. Se presentan los resultados de las pruebas piloto realizadas con 40 participantes. Se obtienen resultados de su validez interna donde se pone a prueba la correspondencia de cada situación con las dimensiones de la alfabetización; la validez externa mediante la comparación con los resultados obtenidos con una prueba de comprensión lectora y, finalmente, la consistencia entre las dos formas paralelas del instrumento. A modo de conclusión, se plantea que la herramienta se adecua a los criterios esperados en un instrumento de estas características para poder ser utilizado para evaluar las intervenciones educativas.

La comunicación forma parte de un proyecto de investigación en curso: La Alfabetización Mediática en Educación Primaria. Cómo trabajar la aptitud crítica de las niñas y los niños para fomentar un entorno digital seguro. Código: PID2024-159107OA-I00. MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES PROYECTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO 2024 Referencia administrativa: PID2024-159107OA-I00

222 - Marco deontológico del periodismo en España: preocupaciones y orientaciones de una profesión en evolución

Beatriz Martinez Rodríguez
Universidade de Vigo

Resumen

Desde 1989, año de la puesta en marcha del primer Código deontológico del periodismo en España (el hoy extinto de la revista Actualidad económica) hasta el presente han sido varias las crisis -económicas, reputacionales, de cambio de paradigma- que ha enfrentado la profesión. En cada una de estas coyunturas, las asociaciones profesionales y las instancias corregulatorias han intervenido con la convicción del papel esencial de los medios en el sostenimiento de la democracia y de la responsabilidad individual y colectiva de los periodistas en la consecución de este objetivo. Para ello se han dotado de documentos normativos (en ocasiones sancionadores, en otras meramente recomendatorios) -en forma de guías, códigos o informes- destinados a formar a los profesionales ante distintos escenarios. El presente artículo repasa la evolución de la deontología del periodismo en España a través de su plasmación en los Códigos de Deontología aprobados por distintas instituciones de referencia. Tras un primer acercamiento al espíritu, contenido y adhesión a los primeros códigos surgidos en los colegios profesionales (Cataluña 1992, FAPE1993) se compara con la situación presente, transcurrido el primer cuarto del siglo XXI. La finalidad de esta investigación -sostenida sobre un estudio de caso de los documentos normativos generados desde las principales instancias deontológicas de la profesión en nuestro país- es conocer la evolución del corpus deontológico de la profesión. La metodología de investigación empleada es principalmente descriptiva y cualitativa y analiza materiales procedentes de instancias auto y corregulatorias. Parte de la idea de que es crucial ser conscientes de los recursos normativos con los que se afronta el presente y el futuro de la comunicación en España, muchos de ellos producidos tras otras tantas crisis sobrevenidas ante las que se ha hecho necesario dar respuesta desde la deontología profesional. Los resultados permiten identificar qué principios éticos se consideran prioritarios en el contexto actual y cómo las instancias autorregulatorias trabajan en el sostenimiento de la credibilidad periodística.

251 - Algoritarismos. Crisis de la Condición Comunicativa de la Política

Jesús Sabariego
Universidad de Sevilla

Resumen

Esta comunicación se inscribe en la crítica de la economía tecnopolítica de la comunicación ofreciendo un análisis de los regímenes tecnológicos y la influencia de la tecnología en la sociedad contemporánea a través del despliegue de dispositivos de mediación social. El estudio examina el impacto del capitalismo cognitivo digital, el cual ha transformado radicalmente la condición hermenéutica, narrativa e interpretativa de la política. Frente a la subsunción del cuerpo en un caparazón algorítmico, la comunicación explora cómo el capitalismo cognitivo digital opera bajo una lógica de economía del mínimo esfuerzo y máximo beneficio, capturando la atención y el tiempo de las multitudes conectadas para generar plusvalía en la Economía de la atención. En este escenario, el deseo humano es codificado y aniquilado por una abstracta seducción simulada. La vida en las plataformas se convierte en un juego macabro al servicio del capital que fomenta la acumulación de likes y la nutrición de la máquina con falsas e-mociones.

El efecto directo en la comunicación es la fragmentación y la amplificación de ruido y desinformación y su desplazamiento al espacio de la posverdad. La totalización algorítmica ha devorado la posibilidad de la metáfora y el hilo del relato, llevando a la imposición del sinsentido y la mentira/posverdad. Como resultado, la idealizada esfera comunicativa se ha transformado en un lodazal hediondo donde los temores y anhelos ciudadanos son manipulados. Este documento subraya la urgencia de rehumanizar la experiencia digital, recuperar la autonomía del deseo y el tiempo, y reconstruir una esfera pública basada en la comunicación horizontal y corresponsable y el encuentro material. se propone la necesidad de la re(e)xistencia tecnopolítica. La estrategia pasa por la reivindicación del materialismo del encuentro y la comunicación primaria, buscando la voz humana indisciplinada que no obedezca a la lógica numérica. El reto central es re-historizar, apropiándose de la memoria para contar la historia con nuestras propias palabras, nuestras propias herramientas, no con las palabras y las herramientas del amo. Esto implica tramar complicidades lentas y urdir otras redes, amplias, plurales, diversas, autónomas y no autómatas como un acto de insurgencia de la vida propia frente a la sumisión voluntaria.

272 - Sostenibilidad de los medios cooperativos españoles: principios cooperativos y justícia ecosocial

Eloi Camps-Durban
Universitat Pompeu Fabra

Núria Reguero-Jiménez
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Ante la crisis socioecológica actual ha aumentado el interés por formas alternativas de organización social como los medios cooperativos. La historia y valores de estos medios conecta las luchas pasadas y presentes por la justicia ecosocial, abarcando una amplia gama de actores y prácticas prefigurativas alrededor de la comunicación.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de sostenibilidad de los medios cooperativos en España, es decir, aquellos constituidos bajo la figura jurídica de cooperativa. La inicipiente investigación sobre estos medios los ubica como parte del Tercer Sector de la Comunicación, que incluye tanto medios como entidades dedicadas a la comunicación autogestionada, comunitaria y educativa, todos ellos caracterizados por su carácter social y sin ánimo de lucro. Esta noción ha funcionando como un concepto estratégico para la promoción de políticas públicas que reconozcan y fortalezcan su labor social, desempeñada sin un reconocimiento legal pleno desde sus inicios.

En este contexto de limitaciones materiales y falta de legitimidad institucional, la intercooperación ha resultado una estrategia clave para garantizar la continuidad de estos medios. La intercooperación es uno de los principios de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) que rige el funcionamiento de las cooperativas, lo que nos lleva a explorar cómo y en qué medida lo aplican los medios cooperativos españoles. Así, el objetivo esta investigación es examinar cómo los medios cooperativos aplican la intercooperación a nivel local, nacional y mundial. En tanto principios relacionados, exploramos también los relativos al compromiso con la comunidad y la promoción de la educación, la capacitación interna y la divulgación del cooperativismo.

El propósito final es comprender la relación entre la aplicación de estos principios y los factores de sostenibilidad identificados dentro del proyecto I+D SOSCom. Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (PID2020-113011RB-I00). La muestra consiste en 9 medios cooperativos de alcance local, regional y estatal, excluyendo productoras audiovisuales, a los cuales se aplicó una encuesta entre 2022 y 2025. El análisis cuantitativo se complementa con fuentes documentales y revisión de los sitios web de los medios.

Difusión de resultados del proyecto I+D SOSCom. Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (PID2020-113011RB-I00)

276 - Consumos informativos y agencia política en la migración venezolana juvenil

Eva Yoselin Santiago Garcia
Universidad de Valencia

Maria Raquel Tarullo
Universidad de Valencia

Resumen

Cerca de 7,9 millones de personas venezolanas viven fuera del país, y el 85% reside en América Latina y el Caribe (R4V, 2025), predominando una migración de corte joven y productiva. Colombia, Perú, Brasil, Chile, Ecuador, Argentina, México, Panamá, Paraguay y Uruguay concentran la mayor parte de esta población, mientras que Estados Unidos y España son el segundo y el tercer país con más personas venezolanas migrantes fuera de la región. Ante este escenario atravesado por la incertidumbre política, la polarización discursiva y el descrédito institucional, el estudio se propone analizar, desde una perspectiva comunicacional, cómo la juventud venezolana en el exilio reconfigura sus vínculos con lo político a partir de su experiencia migratoria y qué rol desempeñan los medios informativos y plataformas digitales en ese proceso. La literatura ha abordado el éxodo venezolano desde dimensiones jurídicas, socioeconómicas y psicosociales, pero ha prestado menos atención a la subjetividad política de las personas migrantes de Venezuela en general y de las juventudes en particular. Especialmente, falta explorar cómo estos procesos se articulan con los consumos informativos, las redes digitales y las prácticas expresivas mediante las cuales los jóvenes configuran sus percepciones sobre la política y la democracia. Esta investigación se sitúa en ese cruce entre desplazamiento forzado, cultura política y mediaciones digitales, aportando una lectura situada desde una perspectiva crítica y comunicacional. A partir de un enfoque cualitativo e interpretativo se conformó una muestra que incluyó personas entre 25 y 35 años que migraron forzosamente entre 2014 y 2024. Se realizaron veinte entrevistas semiestructuradas en profundidad, seleccionadas mediante muestreo por bola de nieve. El análisis combinó categorías deductivas del marco teórico con hallazgos inductivos surgidos de los relatos, a fin de captar cómo se configuran sentidos políticos en contextos de movilidad y conexión digital. Los resultados indican que el exilio reorganiza la relación de la juventud venezolana con lo político. Se identifica un rechazo extendido hacia las formas políticas del país de origen, asociado al deterioro institucional y al impacto del colapso democrático. Esta memoria funciona como lente para interpretar las realidades políticas de los países de acogida, donde los jóvenes identifican síntomas de polarización, desinformación y riesgo democrático. En ese marco, se fortalecen prácticas ligadas a la ciudadanía transnacional, como la revalorización del voto, la defensa de garantías democráticas y la vigilancia ciudadana. En relación con sus consumos informativos, las redes digitales se configuran como espacios clave de socialización política y prácticas comunicativas, mediante los cuales los jóvenes informan, resignifican experiencias, mantienen vínculos e intervienen discursivamente en lo público. Al mismo tiempo, dichas plataformas generan tensiones, autocensura y miedo ante la posibilidad de vigilancia transnacional. El estudio aporta evidencia empírica sobre cómo esta juventud construye opinión pública desde el exilio, contribuyendo a los debates contemporáneos en comunicación política, cultura política y ciudadanía transnacional en América Latina.

285 - Hacia un modelo afectivo de Alfabetización Mediática e Informacional: revisión sistematizada y propuesta de aplicación

Laura Bellver Carsí
Universitat de València

Resumen

Las transformaciones tecnológicas y comunicativas están cambiando los vínculos sociales y la esfera pública, en el que las emociones circulan bajo formas discursivas y las prácticas culturales se ven ampliadas debido a la dinámica del ecosistema mediático contemporáneo. En este escenario, la desinformación, en sus múltiples formas, puede irrumpir fácilmente (Serrano-Puche, 2021). Esto configura un contexto actual de posverdad donde lo importante no son los hechos objetivos, sino la apelación a los sentimientos, pasiones, afectos, prejuicios y creencias, que tienen un mayor impacto (García-Roca y de Amo Sánchez-Fortún, 2023).

Se ha comprobado que, a medida que la emoción se vuelve cada vez más fundamental en los esfuerzos por difundir contenidos digitales -incluidos memes e informaciones políticas incendiarias-, es esencial que la educación en alfabetización informativa haga más hincapié en el pensamiento crítico sobre los sentimientos generados por las noticias, no sólo sobre los hechos que contienen (Currie Sivek, 2018). De estas observaciones académicas ha surgido una línea de estudios que considera que las estrategias de alfabetización mediática deben considerar no sólo las habilidades técnicas, sino también las motivaciones y predisposiciones psicológicas de las personas usuarias (Martínez Verdú, 2024).

Esta investigación aborda la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) desde ese enfoque y la propone como una de las soluciones al problema de la desinformación. Para ello, integra la Media Literacy Theory of Change con el modelo Message Interpretation Process (MIP), a fin de considerar la implicación de componentes cognitivos y afectivos en los procesos de interpretación de mensajes y las habilidades que pueden enseñarse, comprometerse y adaptarse (Austin y Domgaard, 2024).

En una primera fase de la tesis doctoral en la que se enmarca este trabajo, se analizó la formación en AMI en las tres ciudades más grandes del Estado español (Madrid, Barcelona y València), examinando si el papel del afecto en la relación con el ecosistema informativo se incorpora en los contenidos o metodologías empleadas. Esta comunicación presenta los avances de una segunda fase, cuyo objetivo es identificar tendencias sobre esta cuestión mediante una revisión bibliográfica sistematizada en las bases de datos Web of Science y Scopus.

Con esta investigación se espera elaborar un mapa de buenas prácticas en torno al componente afectivo de la AMI, de manera que se pueda ampliar su desarrollo y/o evaluar su implementación en nuevos contextos y territorios. La finalidad última es que la AMI pueda adaptarse al actual escenario de posverdad y responder de manera más eficaz a las necesidades y realidades de los públicos contemporáneos.

Esta investigación se desarrolla dentro del proyecto “Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político (SphereFlows)”, con la referencia PID2023-151411NB-I00, del Grupo MediaFlows de la Universitat de València.

287 - “El cine es testigo”: otras vidas del Cine de la Base en la Revolución Sandinista

Agustín Rugiero Bader
Concordia University

Lázaro Cruz García
Universidad de Murcia

Resumen

A pesar de que se suele usar la desaparición de Raymundo Gleyzer y la publicación de Las AAA son las tres armas (1977) para marcar la disolución del colectivo cinematográfico argentino Cine de la Base, lo cierto es que muchos de sus miembros y metodologías perduran en otras filmografías latinoamericanas (Rugiero Bader y Cruz García 2025). Dos de sus miembros, Jorge Denti y Nerio Barberis, en particular, acaban por trasladarse a Nicaragua en 1978, con la intención de ejercer de unidad cinematográfica móvil durante el alzamiento de las fuerzas sandinistas contra Anastasio Somoza junto a miembros del colectivo Cine Sur (Ferman y Denti 2010). Si bien el punto de entrada es el Cine de la Base, cineastas de otros grupos de cine militante y/o revolucionario se personan de una u otra manera en Nicaragua para dar su apoyo al sandinismo. Entre talleres cinematográficos, cámaras rotas y el caos organizativo propio de una cinematografía de guerrilla, son producidas una serie de películas, empezando por Victoria de un pueblo en armas (1979) y La insurrección cultural (1980), hasta llegar al establecimiento de entidades como el Instituto Nicaragüense del Cine (INCINE, 1979)—fundado entre otros por Frank Pineda, uno de los talleristas que se convertiría en figura insigne del cine nicaragüense. Esta presentación propone que dichas películas y los esfuerzos cinematográficos posteriores durante el gobierno sandinista pueden ser leídas a través de la herencia formal y organizativa de grupos de cine militante como el Cine de la Base. Mediante una lectura dedicada de las prácticas cinematográficas de estos grupos, sus metodologías de trabajo y los movimientos de las diferentes unidades dentro de la ofensiva, se plantea la Revolución Sandinista como el crisol en el que cristalizan los cines militantes latinoamericanos de los 60-70s, sus frustraciones, sus esperanzas y sus convicciones políticas tras más de una década de represión.

288 - Cooperativa Cine Marginal: de las metodologías de producción militante a las prácticas participativas. El caso de Panaderos (1972)

Lázaro Cruz García
Universidad de Murcia

Agustín Rugiero Bader
Concordia University

Resumen

La historia del cine militante mexicano se inscribe dentro del movimiento de cine militante latinoamericano, aunque con un desarrollo posterior. Las experiencias mexicanas de los años setenta se nutren de las influencias teóricas y metodológicas de los cineastas del Tercer Cine, como Octavio Getino y Fernando Solanas; Cine de la Base; y de la herencia del cine revolucionario cubano, que aportaron un modelo de cine al servicio de la transformación social (Ávila Pietrasanta, 2014). En este contexto surge la cooperativa Cine Marginal, cuya actividad funciona como ejemplo de la consolidación de un cine político, militante y activista. Para esto fueron clave también los movimientos estudiantiles de 1968 y 1971 (Brooks, 2021; Getino Lima, 2018).

Cine Marginal se consolida como un grupo de jóvenes comprometidos con la acción social. Este asumió una metodología de creación colectiva que disolvía la autoría individual, entendiendo el cine como herramienta de información y activismo político (Getino Lima, 2018, p. 248). En esta experiencia de Cine Marginal se detectan una serie de metodologías que, además de su orientación política y activista, comenzaban a incorporar elementos participativos en los procesos de producción y representación. En este sentido, Cine Marginal puede ser estudiado como una figura clave en la evolución del cine militante hacia modelos colaborativos de producción.

El caso de la película Panaderos (1972) ejemplifica este modelo de trabajo conjunto entre realizadores y trabajadores. El filme, elaborado junto a un grupo de panaderos en huelga, incorporó su participación en el guión, la música y la actuación, constituyéndose en un testimonio de lucha y solidaridad (Ferrer, 2016). Aunque la cooperativa dejó de producir películas hacia 1973, su labor contribuyó decisivamente a sentar las bases del cine comunitario mexicano contemporáneo, en el que la creación audiovisual se concibe como instrumento de expresión horizontal.

292 - Cartografías comunicacionales. Una mirada de la acción colectiva en Uruguay

Martín Martínez Puga
Universidad de la República. Facultad de Información y Comunicación

Resumen

El trabajo aborda procesos de politización desde la comunicación, tomando como unidad de análisis a veinte prácticas ciudadanas uruguayas. Se define a estas prácticas como acciones colectivas que buscan incidir y transformar realidades a partir de su participación en la discusión pública. En este sentido, se busca visibilizar los entramados comunicacionales y ciudadanos en los que surgen y se configuran repertorios de debate y disputa dentro de un espacio público extendido (Reguillo, 2017).

La propuesta articula teorías de la comunicación, en particular la tradición conceptual de la comunicación ciudadana, comunitaria y popular, con los enfoques de práctica social, acción colectiva y ciudadanía. Esta conjunción permite privilegiar la interacción y disputa de sentidos como dimensiones centrales en la producción de lo común. Para ello, se retoman aportes de autoras y autores como Reguillo (2017), Mata (2006) Tilly (2000) y Rancière (2000), entre otros.

El estudio se enmarca en la década de 2012 a 2022, seleccionada por concentrar transformaciones políticas y comunicacionales en Uruguay y la región. Entre ellas, se destacan los cambios en el sistema político, la consolidación de la digitalización, la reconfiguración de las agendas culturales y un ecosistema comunicacional de mayor complejidad. Estas transformaciones permiten analizar la acción colectiva como manifestaciones inmersas en estos procesos, donde se combinan marcos de acción y repertorios emergentes con repertorios provenientes de memorias colectivas de organización. Esta perspectiva permite, además, reconocer los procesos narrativos y comunicacionales como fundamentales para las politizaciones actuales.

La propuesta se desarrolla mediante una estrategia cartográfica que permite narrar los entrelazamientos entre comunicación, ciudadanía y acción colectiva a partir de cuatro representaciones gráficas elaboradas a partir de entrevistas con integrantes de los colectivos. La primera relata los entramados históricos y sociales y los vincula con el surgimiento de las prácticas ciudadanas, la segunda representa los diálogos y discusiones que las prácticas ciudadanas han sostenido, relevando sus formas de estar juntos y contra algo, la tercera se centra en los territorios comunicacionales, distinguiendo tres ámbitos —institucional, territorial-geográfico y mediático— y su entrelazamientos. Finalmente, la última representación gráfica ofrece una síntesis relacional conjugando, superponiendo a las tres anteriores como si fueran capas para su diálogo.

Los mapas resultantes muestran que las prácticas ciudadanas construyen procesos de politización diversos e híbridos, en los que se combinan lógicas territoriales, mediáticas e institucionales. Que lo político se configuran como experiencia entre el narrar, el hacer y la construcción de tramas compartidas. En esa conjunción se configuran formas estéticas y organizativas que resignifican las formas de estar juntos, con una potencialidad comunicacional que tensiona los mecanismos institucionalizados del debate público.

293 - Sostenibilidad de medios comunitarios en Chile. Avances recientes y desafíos futuros.

Javier García - García
Universidad de las Américas

Chiara Saez
Universidad de Chile

Resumen

La presente comunicación presenta los resultados de un estudio realizado durante 2025 en el cual se examinó el estado actual de la radiodifusión comunitaria en Chile, a partir los estándares establecidos por Unesco sobre sostenibilidad de medios comunitarios (Unesco, 2017) con el fin de establecer recomendaciones de política pública para fortalecer la sostenibilidad del sector.

Una de las promesas de campaña del gobierno de Gabriel Boric (2022 – 2026) fue el fortalecimiento del sector de los medios regionales, locales y comunitarios. Esto se tradujo en distintos avances en el ámbito de la radiodifusión comunitaria, pero también en algunas críticas de parte del sector. Entre los avances, el acceso a publicidad oficial, frecuencias, recursos para infraestructura y producción audiovisual por parte de las televisiones, pero pocos espacios de avance para las radios, que ya venían de avances con el cambio legal de 2010 y su implementación desde 2014.

Teniendo como hipótesis de trabajo que la mejor propuesta de política pública sobre la comunicación comunitaria debe hacerse escuchando al propio sector hablando desde su realidad inmediata, la metodología tuvo dos fases: a) a partir de un análisis normativo y de fuentes secundarias, se hizo un primer diagnóstico de sostenibilidad de la radiodifusión comunitaria articulada en tres dimensiones (social, tecnológica y económica) en base a los indicadores desarrollados para ello por Unesco en 2017. Este diagnóstico preliminar se trabajó en talleres con cerca de 80 representantes de medios comunitarios de tres regiones del país para su validación, además de recoger por parte de las y los participantes una propuesta de priorización de necesidades, así como de identificación de los agentes interpelados en el Estado y el gobierno para poder avanzar en sus demandas.

Los resultados identifican avances recientes, pero también advierten sobre la persistencia de obstáculos estructurales. Entre ellos, la necesidad de articulación interinstitucional, modernización normativa, financiamiento estable para la gestión operativa de los proyectos y participación efectiva de las comunidades para fortalecer la radio y la televisión comunitaria en el país.

El informe propone modificar la legislación para que no sea discriminatoria en materia de alcance territorial de los medios comunitarios, y garantizar que los pueblos originarios puedan acceder de manera directa a concesiones de radiodifusión, en cumplimiento de los compromisos internacionales del Estado chileno. También recomienda establecer condiciones equitativas respecto a los medios comerciales (por ejemplo, en materia de publicidad o duración de concesiones), junto con mecanismos de discriminación positiva que fortalezcan específicamente al sector. El estudio enfatiza la necesidad de avanzar hacia una mirada convergente de la comunicación comunitaria, en la que el soporte tecnológico (radio, televisión, medios digitales, podcast o impresos) sea entendido como una vía de expresión de un trabajo colectivo y territorial a través de la comunicación. En esa línea, plantea incorporar todos estos formatos a la política pública del sector, superando la fragmentación actual.

Referencia: UNESCO (2017). Sostenibilidad de los medios de comunicación de proximidad.

Consultoría realizada por los autores a solicitud de la oficina de Unesco de Santiago de Chile, con financiamiento de este organismo internacional.

316 - Comunicación científica en tiempos de crisis e incertidumbre de la emergencia climática - cocreación de recursos y recomendaciones políticas

Juan Romero Luis
Science for Change

Joana Magalhães
Science for Change

Emma Weitkamp
University of the West of England

Resumen

En el marco del proyecto COALESCE (https://coalesceproject.eu), cuyo propósito es la creación del Centro Europeo de Competencias en Comunicación de la Ciencia, se están llevando a cabo actividades de cocreación para la obtención de recursos de apoyo a profesionales del ámbito de la comunicación científica para una movilización rápida en tiempos de crisis, como por ejemplo, el "navegador de crisis" (Willems, et al. 2024. https://doi.org/10.5281/zenodo.11446975). El proyecto ha puesto en marcha cuatro pilotos centrados en diferentes temáticas: emergencia climática, salud y vacunas, océanos y agua e inteligencia artificial y transformación digital. Esta comunicación presenta los resultados de las actividades de cocreación relacionadas con la emergencia climática, asociada a situaciones de policrisis, pérdida de biodiversidad y polución en fases de alerta temprana. El estudio se dividió en tres fases, durante las cuales se llevaron a cabo actividades participativas con más de 20 personas expertas de la cuádruple hélice, cuya labor está estrechamente ligada a la comunicación científica. El propósito fue obtener estrategias innovadoras para la comunicación científica y probar su eficacia. La metodología empleada se basó en los enfoques de NEWSERA Labs (https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2104_2022_A05/) y ReThinker Spaces (https://www.rethinkscicomm.eu/rethinkerspaces/). Se han identificado cinco categorías clave para una comunicación efectiva en entornos de crisis e incertidumbre: consistencia y fiabilidad, compromiso y acción, cobertura amplia y accesibilidad, claridad y simplicidad, e impacto y enfoque en las consecuencias. Entre estas, la confianza fue señalada como la característica más crítica. Asimismo, se identificaron barreras como la preparación operativa, la fatiga de alertas, el escepticismo o la desinformación. Para abordar estos desafíos, se propusieron soluciones como la capacitación, el uso de comunicadores de confianza, el fomento de la alfabetización climática y la simplificación de los mensajes. Estos hallazgos han quedado plasmados en un informe de políticas, que servirá como una guía esencial para la acción y la toma de decisiones.

The COALESCE project is funded by the European Commission (EC) to establish a self-sustaining European Competence Centre for Science Communication, and an associated Science Communication Academy that will be a part of the Competence Centre.

COALESCE seeks to decrease the distance in European societies to scientific understanding and address issues concerning public distrust and policy responses to scientific crises. It will do so by building on and adding to existing forms of excellence in science communication, public engagement with sciences and co-creation practices.

Through co-creation with relevant stakeholders, COALESCE will transform the knowledge from projects funded through the EU Science with and for Society (SwafS-19) programme, as well as other EU-funded and national science-communication projects, into resources and tools to achieve high-quality, evidence-based and interdisciplinary science communication.

COALESCE has initial funding for four years (April 2023 – March 2027).https://coalesceproject.eu/about/

320 - Educomunicación y audiovisual para la igualdad de género: resistencia simbólica y ciudadanía crítica

Mittzy Arciniega-Cáceres
Universitat Pompeu Fabra

Mònica Figueras-Maz
Universitat Pompeu Fabra

María-José Palacios-Esparza
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Este estudio analiza cómo el audiovisual, integrado en procesos educomunicativos, puede fomentar la igualdad de género entre jóvenes mediante la creación de espacios de resistencia simbólica y ciudadanía crítica. En un contexto de creciente consumo digital y proliferación de discursos antifeministas entre adolescentes, se plantea la necesidad de desarrollar enfoques pedagógicos que permitan no sólo identificar los imaginarios sexistas presentes en la vida cotidiana juvenil, sino también generar herramientas para revertirlos desde la participación activa. El trabajo se enmarca en el proyecto del Plan Naciona I+D Metodología participativa audiovisual en educación secundaria para revertir las desigualdades de género (EDUCOGEN), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Plan Nacional I+D+i (España). El proyecto se desarrolló mediante la realización de 16 talleres en cuatro ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia) con estudiantes de 2º y 4º de ESO. Se implementó la Metodología Participativa Audiovisual (MPA), que integra los principios de la educomunicación y el audiovisual como herramienta de intervención social, complementada por observación no participante y grupos de discusión pre y post intervención. La propuesta se sustenta en la Investigación Acción Participativa, que concibe a los y las adolescentes como coproductores de conocimiento y favorece su empoderamiento individual y colectivo. El alumnado ideó, grabó y analizó piezas audiovisuales sobre temáticas de género, transitando de un uso instrumental de los medios a uno reflexivo y transformador. Los resultados muestran que las y los jóvenes lograron colectivizar problemáticas, negociar significados, cuestionar estereotipos y generar contra-narrativas frente a los discursos sexistas que encuentran en redes sociales. En conclusión, se evidencia que el audiovisual en clave educomunicativa contribuye a promover procesos de empoderamiento, conciencia crítica y justicia social, y constituye una herramienta eficaz para la deconstrucción de imaginarios sexistas en la adolescencia cuando se aplica desde una metodología participativa y con perspectiva de género.

337 - Polarización y desinformación sobre la “ley animalista”: transmisión y mutación del discurso mediático a Twitter

Olatz Aranceta-Reboredo
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Objetivos de la investigación: Esta comunicación examina los discursos anti-animalistas identificados en el contexto español en relación al debate en Twitter/X de la Ley 7/2023 y la reforma del Código Penal en materia de maltrato y abandono de animales, considerando los procesos sociales, culturales y mediáticos que influyen en la opinión pública. El estudio pretende indagar en tres procesos clave: (1) la simplificación polarizadora, con la que argumentos complejos se reducen a consignas emocionales y generan tensiones en la comunicación; (2) la viralización de marcos desinformativos, desde falsas prohibiciones a datos exagerados, lo cual afectaría a la percepción ciudadana; y (3), la intensificación identitaria, que convierte el debate sobre la “ley de bienestar animal” en un conflicto cultural.

Estado de la cuestión: A partir del mapeo previo de actores y marcos discursivos identificados en la agenda mediática de la “ley de bienestar animal” (Aranceta-Reboredo y Moreno, 2025), se rastrea y contextualiza la participación de los actores y diseminación de estos discursos en X/Twitter.

Hipótesis y metodología: La hipótesis plantea que estos procesos generan ecosistemas comunicativos donde la crítica o cuestionamiento ético de la explotación animal queda deslegitimada y, parcialmente, desplazada hacia relatos de carácter conspiranoico. Las categorías de análisis parten de un trabajo previo sobre las coaliciones discursivas en torno a la misma ley, donde se analizaron 214 artículos de 10 periódicos diferentes con la herramienta Discourse Network Analyzer. La metodología de esta investigación combina un análisis cuantitativo y cualitativo de los tweets, y emplea ATLAS.ti en la codificación del contenido.

Resultados y conclusiones: Dado que se trata de una investigación en proceso los resultados son preliminares; sin embargo, el trabajo contribuye a compronder cómo la interacción entre medios tradicionales y redes sociales refuerza dinámicas de polarización política, generando caldo de cultivo para la desinformación y dificultando una deliberación democrática informada.

Esta investigación se inició en el marco de una tesis doctoral desarrollada en el proyecto COMPASS-Lobbying and Compassion. Interest groups, Discourse and Nonhuman Animals in Spain (PID2020-118926RB-100), con la beca predoctoral PRE2021-099988.

351 - El debilitamiento de las democracias deliberativas a manos de la privatización politica de las megaplataformas: El periodo Trump

Eduardo Alonso Bentos
Facultad de Información y Comunicación. Universidad de la República

Resumen

Objetivos de la investigación: Establecer los impactos del desarrollo de las megaplataformas en la Economía y la Democracia Deliberativa globales

Estado de la Cuestión: En una reciente publicación, Jurgen Habermas defiende la vigencia del concepto de esfera pública frente al despliegue de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Su argumento principal es que las democracias continúan siendo el mejor régimen de gobierno y ellas se sostienen por la legitimidad pública de su organización institucional. Eso es posible, en función de la práctica deliberativa en la esfera pública. Rechaza, entonces, que la deliberación sea una propuesta normativa para sostener que su práctica es imprescindible para la existencia democrática. Contra ella conspiran las nuevas tecnologías comunicacionales, el fortalecimiento de actores económicos exageradamente poderosos y la acción geopolítica de esos actores en el campo político e ideológico.

Hipótesis y Metodología: La Internet, las redes sociales y los algoritmos e Inteligencia Artificial Generativa condicionan las capacidades de las personas para formarse una opinión libre y razonada sobre el bien común. La concentración económica de las megaplataformas condicionan la capacidad de gestión de los países y finalmente, el empoderamiento político e ideológico de los propietarios de las megaplataformas condicionan los equilibrios geopolíticas que sostienen las democracias. En cada variable se agregan datos extraídos de informes púbicos, comparaciones teóricas y análisis de contingencia en el registro de episodios geopolíticos recientes.

Resultado y Conclusiones: Desde esta perspectiva, las megaplataformas no sólo no contribuyen a la promoción deliberativa por el fomento de espacios cacofónicos en el que se mezclan las subjetividades con los alcances de la esfera pública, sino que su poder económico y político se han potenciado hasta el debilitamiento formal de las garantías democráticas mundiales. Esto se expresa en la conformación reciente del gobierno estadounidense dirigido por los propios referentes de las megaplataformas y liderado por el presidente Donald Trump quienes se pronuncian en favor de desmontar los avances regulatorios de Europa y otras regiones, así como exhiben el control de industrias claves de las economías, incluso los más poderosos dispositivos militares existentes. La ponencia analiza el concepto de esfera pública a partir de una serie de indicadores sobre el nuevo rol político económico de las megaplataformas en función de los avances tecnológicos en materia de IA y la minería de la Big Data.

La investigación se realiza en el marco del Grupo POLIMATE, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. Uruguay

356 - Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens

Yndira Gabriela Fleitas Villarroel
Universidade Federal de Mato Grosso

Cristóvão Domingos de Almeida
Universidade Federal de Mato Grosso

Resumen

O objetivo é analisar as narrativas dos artistas brasileiros e imigrantes, que foram homenageados no projeto sociocultural e formativo “MultiCulturas”, edição 2025 na cidade de Cuiabá Mato Grosso. Este projeto foi idealizado e executado pela artista venezuelana Yndira G. Villarroel, atuante no cenário da música de concerto e outros, decoloniais, radicada no Brasil desde 2012, e em Mato Grosso desde 2017, realizando trabalhos sociopedagógicos e culturais. A finalidade é identificar e compreender as relações entre os artistas participantes, observando a conexão entre os pares, segundo as práticas artísticas, que podem afetar a reconfiguração da própria caminhada cultural, formadora, e social, além de proporcionar novas construções em redes de apoio; visa também refletir o processo de comunicação entre os artistas através da análise complementar de imagens – retratos das ações do MultiCulturas, realizados pelo artista visual Fred Gustavos – que trabalha na identidade visual da artista venezuelana desde 2020. As fotografias podem nos oportunizar outras fontes de informação, especialmente no processo da comunicação desta diversidade de artistas, além disso, busca-se identificar e estabelecer relação entre as imagens e as performances dos artistas imigrantes com os artistas brasileiros, tomando como base as fundamentações teóricas de Baitello Junior (2014), Borsani (2016), Gushiken (2020), Ortner (2011), Pross (1972) e Santos (1998). A metodologia consistirá na análise das narrativas obtidas através de entrevistas temáticas abertas, fazendo uma seleção dos chamados “episódios”, elaborados pela Grada Kilomba (2019) em Memória de Plantação, para análise consciente dos possíveis atravessamentos artísticos, assim como a análise visual das imagens, baseada nos princípios do Baitello Junior, a respeito do corpo, som e cultura. O desenvolvimento da pesquisa se articula com as ações desta artista imigrante e dos seus pares, atuantes neste projeto, alguns pela terceira vez e outros recentemente convidados. Constata-se a reconfiguração do caminho artístico por meio de novas práticas, decoloniais, como formas de contribuição ao cenário imediato, e como meio de comunicação deste conjunto de artistas de Brasil, Guiné-Bissau, Haiti, Japão, Moçambique e Venezuela, que fortalecem as suas redes de atuação no Estado de Mato Grosso desde sua chegada até o presente.

362 - Más difícil todavía: la comunicación tributaria en contextos de crisis y emergencias

Estrella Montolío Durán
Universidad de Barcelona

María del Mar Forment Fernández
Universidad de Barcelona

Resumen

Los desastres naturales se presentan de manera imprevista y suelen ocasionar impactos significativos sobre los recursos materiales y la integridad de las personas. Cuando se producen, provocan elevados niveles de estrés entre la población afectada y generan incertidumbre. Por ello, estas situaciones suelen desembocar en estados de crisis que requieren respuestas rápidas de las Administraciones. En los últimos cinco años, España ha experimentado diversas situaciones de crisis, encabezadas por la pandemia de la COVID-19, cuyo impacto se manifestó a nivel global. La erupción del volcán de La Palma, la DANA que afectó a la zona del sureste de la Península o los incendios de 2025 en el noroeste peninsular son ejemplos recientes que evidencian la recurrencia y la diversidad de estos fenómenos.

Las situaciones de emergencia derivadas de los fenómenos mencionados generan consecuencias significativas en los ámbitos medioambiental, social y económico. Según el Barómetro de las catástrofes en España 2022, los desastres naturales registrados en España durante ese año ocasionaron costes económicos de unos 2.900 millones de euros. En función del alcance de la catástrofe, el Gobierno pone en marcha medidas extraordinarias para atenuar los efectos de la crisis derivada. La Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT) asume habitualmente la responsabilidad de ejecutar, en plazos extraordinariamente reducidos, algunas de las medidas excepcionales promulgadas por los gobiernos. Por ejemplo, conforme a las medidas fiscales establecidas por los Reales Decretos-ley 6/2024 y 7/2024 frente a los daños ocasionados por la DANA, la AEAT gestionó la concesión de ayudas a autónomos y empresas, la extensión de los plazos de presentación y pago de declaraciones y autoliquidaciones, el aplazamiento especial de pagos, las reducciones en el IRPF y el IVA para contribuyentes en módulos, así como la exención del IBI y la reducción del IAE para los inmuebles situados en los municipios afectados. Estas medidas, que resultan críticas para la recuperación del bienestar ciudadano, deben comunicarse de manera precisa y clara a la población potencialmente beneficiaria, considerando el nivel de estrés y la condición emocional en la que se encuentra.

El objetivo de esta comunicación es analizar el grado de la eficacia y la calidad de los comunicados emitidos por la AEAT en diversas situaciones de crisis recientes en España. El análisis se realizará siguiendo los principios de la comunicación clara, evaluando la claridad, la precisión y la adecuación de los mensajes al contexto de emergencia y a las necesidades de los destinatarios. Como se demuestra en la obra dirigida por Montolío (2024), el objetivo de una sociedad democrática es que las administraciones tributarias se comuniquen con la ciudadanía de manera clara. Esa aspiración resulta crítica en contextos de emergencia, en los que la incertidumbre incrementa la ansiedad de la población y puede dificultar la comprensión y, en consecuencia, la adecuada implementación de las medidas adoptadas. En tales situaciones de vulnerabilidad ciudadana, además, resulta necesario que dicha comunicación se caracterice por la empatía y la cortesía, si bien diversos estudios recientes evidencian que el discurso tributario en español suele carecer de estas cualidades comunicativas.

Proyecto I+D+I ayuda PID2023-146995OB-I00 financiado por el MCIN/AEI «Comunicación tributaria clara: estudios y clarificación del discurso empleado en el procedimiento de aplazamiento y fraccionamiento de deudas (ComTClar)»

364 - La comunicación de la emergencia climática a través de la meteorología: Una herramienta de proximidad transversal indispensable frente a la desinformación, el negacionismo y el retardismo del cambio climático

Francisco J. Cerdà Bañón
Universitat d'Alacant

Resumen

La Comunicación Científica de la Emergencia Climática se enfrenta en la actualidad a numerosos desafíos, como la dificultad de explicar fenómenos complejos de manera accesible y convincente a una gran variedad de públicos partícipes de una creciente polarización político-social. La necesidad de una comunicación eficaz y multicanal de dicha Emergencia nos exige la superación de modelos de transmisión de información unidireccional por parte de los científicos hacia la ciudadanía. En ese sentido, se muestra apremiante construir narrativas alternativas que contemplen los condicionantes psicológicos, éticos e ideológicos que condicionan la recepción y percepción del riesgo por parte de los públicos, teniendo en consideración la distinta disposición a superar el miedo al cambio que exigirían las acciones de mitigación y adaptación al Cambio Climático. De esta manera, las narrativas que apelan a la emoción positiva de las diversas audiencias son contempladas como las únicas capaces de motivar el paso a la acción, tanto de manera individual como colectiva. En este contexto se hace pertinente contemplar la figura del meteorólogo/a como un/a profesional que atesora una doble faceta de comunicador/a y científico/a que le permite predecir, analizar y transmitir de manera cercana y rigurosa cómo influye el Cambio Climático en las condiciones meteorológicas a nivel local, regional, estatal y global, poniendo en relación transversal cómo afectan a la vida de las audiencias los cambiantes fenómenos medioambientales. Sin embargo, y pese a su relevancia, los esfuerzos divulgativos de la Emergencia Climática del colectivo de comunicadores de meteorología parecen hacer pasado desapercibidos para su análisis comunicacional en el ámbito académico. Ajenos a este debate, pero conscientes de su responsabilidad, los meteorólogos de las distintas plataformas audiovisuales estatales y autonómicas realizaron en València (2022) el primer encuentro MeteoCom, foro en el que también participaron prestigiosos académicos, científicos y divulgadores del Cambio Climático. De este primer encuentro nació el Pacto de València, un texto de cinco puntos donde se consensuaban estrategias de construcción del relato divulgativo de la Emergencia Climática en pro de concienciar a los públicos no científicos de la necesidad del paso a la acción y, al mismo tiempo, luchar contra la desinformación, el negacionismo y el retardismo del Cambio Climático, tanto en medios convencionales como en el ecosistema digital. Desde entonces los esfuerzos del colectivo no se han visto reconocidos, convirtiéndose por en contrario en objetivo de los argumentarios negacionistas de la evidencia científica y en víctimas de discursos de odio, siendo señalados como “chivos expiatorios” e incluso “cómplices” de desastres climáticos como el de la DANA, tragedia que sumió en el caos a buena parte de la provincia de Valencia el 29 de octubre de 2024. Ante esta realidad, desde la óptica académica se muestra pertinente la puesta en valor mediante el estudio de la figura del meteorólogo/a como profesional comunicador/a científico/a capaz de realizar una divulgación eficaz de la Emergencia Climática, desde la proximidad y la transversalidad de su discurso, reconociendo y analizando los enormes retos a los que se enfrenta en la lucha contra los relatos desinformadores del Cambio Climático.

369 - Ciencia y Tercera Edad: Comunicación cercana de la ciencia frente a la incertidumbre digital

Lourdes Martínez Rodríguez
Universidad de Murcia

Delfina Roca Marín
Universidad de Murcia

Resumen

Las redes sociales y diversas plataformas digitales están tomando un papel preponderante para el acceso de la ciudadanía a todo tipo de contenidos, incluidos los contenidos científicos, como lo demuestra el Estudio sobre pautas de consumo de información de la Fundación BBVA (2023). Sin embargo, aunque se constata una convergencia tecnológica cada vez mayor entre las distintas generaciones, las personas de más edad se enfrentan a la incertidumbre que supone el acceso a un entorno, el digital, en el que no están acostumbrados a desenvolverse, no solo por una menor alfabetización tecnológica, sino también por barreras de accesibilidad o legibilidad. A ello se une la facilidad de proliferación de bulos o mitos científicos en este entorno y la complejidad para saber discernir ente información falsa y verdadera. Ante esta realidad, el proyecto La Tercera Ciencia, desarrollado por la Universidad de Murcia y la Universidad de Valencia, y avalado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) se configura como una actividad de divulgación práctica y participativa con población mayor y, al mismo tiempo, como un proyecto investigador que busca recabar opiniones, actitudes y sugerencias de los propios participantes sobre su acercamiento a la comunicación científica. Los objetivos del proyecto se centran, por un lado, en fomentar la participación presencial y activa de personas mayores de 65 años en una actividad de comunicación científica cercana, a través de su asistencia a dos monólogos científicos sobre temas vinculados con su vida cotidiana y, por otro, en evaluar el monólogo como formato de divulgación de la ciencia entre los mayores y su contribución a un envejecimiento activo y saludable. El proyecto se aborda desde una metodología mixta, con métodos cualitativos y cuantitativos de investigación. Se parte del diseño de un formato de monólogo adaptado al público receptor: hombres y mujeres mayores de 65 años de diversos niveles educativos. La participación activa de los asistentes se complementa con la administración de tres cuestionarios pre y post monólogos y con el desarrollo de once grupos de discusión. Los resultados de los cuestionarios revelan que los mayores se siguen informando de cuestiones científicas predominantemente por televisión, pero aumenta su acceso a través de Internet, fundamentalmente por versiones digitales de medios de referencia y, en menor medida, por redes sociales, Los resultados de los grupos focales recogen las opiniones, aprendizajes y sentidos otorgados a su relación con la ciencia. Entre las razones indicadas para su baja participación en actividades de divulgación científica señalan la escasez de oferta de actividades dirigidas específicamente a ellos. Con respecto al monólogo como formato de divulgación de la ciencia, lo valoran de forma muy positiva, recalcando la cercanía, el ambiente participativo, la claridad expositiva y la utilidad práctica de sus contenidos. El abordaje de temas sobre ciencia y salud vinculados con su vida cotidiana, la terminología comprensible, la clarificación de conceptos, el desmentido de mitos o bulos y el ambiente participativo contribuyen al acceso pleno de los mayores al conocimiento científico.

Proyecto FCT-23-18995 financiado en la modalidad de Investigación y Práctica en la Comunicación Científica por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Comunicación política

4. Discurso de odio político y social: diferencias en las características emocionales y retóricas de los mensajes de TikTok
21. De Bruselas a los periódicos: la influencia de la comunicación institucional en la cobertura mediática de las elecciones europeas
35. Del heterofatalismo a la abundancia: cómo se crea el zeitgeist en la nueva ecología mediática
44. Facebook como herramienta política. Estudio de caso del perfil de Venâncio Mondlane en la la crisis postelectoral de Mozambique (octubre de 2024 - enero de 2025)
45. ¿Consenso o polarización? Campaña electoral en el país de la excepción: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024
55. Unión Europea y verificadores: hacia una nueva forma de gobernanza digital
67. Hatescrolling: discurso de odio en los comentarios de las cuentas de Tik Tok de los líderes europeos
84. El lenguaje de la guerra: estrategias discursivas de Donald Trump en TruthSocial durante la ocupación israelí en Palestina (2023–2025)
87. La respuesta europea ante la desinformación: de la comunicación estratégica a la gobernanza digital
121. 3 de noviembre en Paiporta: inundaciones, autoridades, imágenes y narrativas de la catástrofe
125. Inteligencia artificial, nuevos formatos y hábitos de consumo de información: los riesgos de desinformación entre jóvenes
128. Campañas políticas en clave TikTok: estrategias de comunicación digital de Kamala Harris y Donald Trump en las presidenciales de 2024
141. Filtrando a la oposición: cómo los debates transversales influyen en la eliminación de amigos a través de correcciones políticas e insultos en España y Alemania
153. Riesgos de la mediación algorítmica en el consumo de información política de la ciudadanía
166. Discurso oficial y control narrativo en contextos autoritarios: el rol del Directorate of Communications en Turquía
171. La polarización política para los políticos españoles: causas y ¿soluciones?
194. Autorepresentación digital y marcos ideológicos en las biografías de los europarlamentarios en X
195. El andalucismo como estrategia comunicativa: el caso del Partido Popular de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2022
207. Comunicar la incertidumbre: discursos, estrategias y aprendizajes de los responsables políticos durante la pandemia de COVID-19 en España
211. ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)
218. Revisión sistematizada de la literatura académica sobre diplomacia científica
220. “De Madrid a Berlín. Narrativa antimigratoria y desinformación en el discurso populista durante las elecciones europeas de 2024”
221. Desinformación como herramienta estratégica de partidos políticos europeos de extrema derecha
233. Creatividad, IA y desinformación en campañas electorales: El caso de Junts per Catalunya 23J
234. Nacionalismo cristiano como herramienta de comunicación política en EEUU
235. La idea de la desinformación: ¿es la verdad relativa en política?
240. La estrategia visual en Facebook: personalización y construcción de liderazgo en campaña electoral
261. Crítica al Adversario como Estrategia de Desinformación: Un Análisis Comparativo de las Elecciones de EE. UU. y el Parlamento Europeo en 2024
263. Regular o censurar: percepciones ciudadanas frente a la desinformación
270. El uso de TikTok en España durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024
275. La desinformación electoral en la Unión Europea: visiones institucionales, periodísticas, académicas y sociales

277. Desinformación, polarización y extrema derecha en las universidades públicas españolas: el discurso de Vito Quiles y su impacto comunicativo en las redes sociales
336. Populismo, estrategia electoral y uso del vídeo en TikTok e Instagram. Usos, formatos y encuadres dominantes entre los partidos catalanes
338. Batalla cultural ultra en la iberoesfera: el caso de Javier Milei y Santiago Abascal
342. El contenido emocional de la prensa durante la campaña electoral de las elecciones gallegas de 2024
347. La indignación como identidad: marcos emocionales y polarización en las campañas de la ultraderecha española durante las elecciones europeas de 2024
357. Memes en tiempos inciertos: IA, hostilidad blanda y polarización en las extremas derechas latinoamericanas

4 - Discurso de odio político y social: diferencias en las características emocionales y retóricas de los mensajes de TikTok

Francisco Segado-Boj
Universidad Complutense de Madrid

Juan-Manuel González-Aguilar
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El discurso de odio y la retórica beligerante, dirigida a vilipendiar y demonizar respectivamente a minorías desfavorecidas y a oponentes políticos, se ha convertido en una característica común en la comunicación política actual, especialmente entre los partidos de corte populista. Por otro lado, las organizaciones políticas han recurrido a TikTok como plataforma a través de la cual llegar y conectar con audiencias más jóvenes, potencialmente menos interesadas en la política. Este estudio mide, compara y caracteriza el uso del discurso del odio en los mensajes publicados en TikTok por políticos de extrema derecha y extrema izquierda (de Italia, Alemania, Francia y España) durante la campaña electoral europea de 2024 a través del análisis de contenido cuantitativo de estos mensajes (N=668). En concreto, comparamos los mensajes de odio dirigidos a minorías con el contenido armado dirigido a rivales políticos. Descubrimos que sólo una minoría (10,1%) de los mensajes incluía elementos de incitación al odio, siendo más frecuentes en la extrema derecha. Asimismo los partidos políticos de ultraderecha que aún no han sido no han sido elegidos para ocupar puestos de poder muestran un uso más intensivo de estos mensajes de odios y de retórica beligerante. En cuanto a los recursos, se han hallado patrones diferentes en las herramientas retóricas y emocionales según el colectivo al que se buscaba atacar. Mientras que los mensajes contra minorías como los inmigrantes o las personas Lgtbiq+ se basaban en el miedo y empleaban la alteridad –la construcción de la identidad del grupo atacado como inversión de las características del grupo emisor- y la deshumanización –es decir, la anulación de la naturaleza humana y sus cualidades del grupo atacado-, el discurso de odio político se construía sobre la ira y utilizaba sobre todo metapercepciones –la proyección de cómo el grupo opuesto percibe al grupo emisor- y la atribución de culpas –la responsabilización del colectivo atacado de diferentes problemas en la sociedad-.

Estudio financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) mediante el proyecto "Desafiar las narrativas online de odio político y misoginia" (ref. PID2023-147506OB-I00)

21 - De Bruselas a los periódicos: la influencia de la comunicación institucional en la cobertura mediática de las elecciones europeas

Raquel Ruiz Incertis
Universidad Carlos III de Madrid

Jorge Tuñón Navarro
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Los medios de comunicación son actores fundamentales en la construcción de la percepción ciudadana de la Unión Europea, un papel que se intensifica en periodos electorales. En este contexto, la comunicación institucional de la UE no solo busca informar, sino también influir en el marco interpretativo con el que se presentan los asuntos europeos en la prensa. Este trabajo analiza en qué medida ese esfuerzo comunicativo repercute en la cobertura digital de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en tres países que representan modelos mediáticos contrastados según la tipología de Hallin y Mancini (2004): España (pluralista polarizado), Bélgica (democrático-corporativo) y Reino Unido (liberal). La elección de estos casos responde tanto a su diversidad cultural y política como a su diferente grado de vinculación con el proyecto comunitario.

La investigación se apoya en un análisis de contenido de 400 piezas publicadas en las ediciones digitales de 'El País', 'Le Soir' y 'The Guardian' durante un mes clave: las dos semanas previas a los comicios (26 de mayo – 9 de junio) y las dos posteriores (10 – 23 de junio). El objetivo principal es examinar múltiples dimensiones de la cobertura a través de distintas variables, como la intensidad informativa durante y después de la campaña, la contextualización de la UE en clave nacional o transnacional, la presencia de líderes europeos en los titulares, los marcos temáticos dominantes, el uso de géneros periodísticos más interpretativos frente al periodismo declarativo, y la accesibilidad del lenguaje empleado. Además, se evalúa la incorporación de fuentes, materiales audiovisuales e hipertextuales procedentes de la comunicación institucional comunitaria, a fin de valorar hasta qué punto los medios integran la narrativa producida desde Bruselas.

El análisis permite identificar si los relatos mediáticos contribuyen a la emergencia de una esfera pública paneuropea o si, por el contrario, refuerzan narrativas estatales que fragmentan la percepción de la integración europea. Asimismo, ofrece claves sobre cómo los recursos comunicativos de la UE son adaptados, seleccionados o ignorados por los periódicos en función de sus rutinas profesionales.

En última instancia, este estudio aporta una perspectiva comparada sobre la interacción entre comunicación institucional y cobertura mediática en el ámbito digital, arrojando luz sobre la capacidad de los medios para actuar como mediadores entre las instituciones europeas y la ciudadanía. Sus resultados permiten comprender mejor hasta qué punto la prensa contribuye a consolidar una esfera pública europea o mantiene un marco de referencia nacional, con implicaciones directas para el futuro de la democracia en la Unión Europea.

35 - Del heterofatalismo a la abundancia: cómo se crea el zeitgeist en la nueva ecología mediática

Francisco Seoane Pérez
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

La medida del éxito de una idea expuesta en los medios solía ser su puesta en práctica como medida de política pública, o la contratación de su autor como asesor gubernamental. Las revistas 'ideas' (thought magazines) solían ofrecer el caldo de cultivo para la puesta en circulación de propuestas como las 'ventanas rotas' (la necesidad de arreglar los signos visuales de criminalidad para evitar la anarquía callejera en Nueva York, publicada en 'The Atlantic' en 1982, que sería puesta en práctica por el alcalde Rudi Giuliani) o las críticas de la politóloga Jeane Kirkpatrick a la política exterior de la Administración Carter (publicadas por 'Commentary' en 1979), que le valdrían el puesto como embajadora de EE.UU. ante las Naciones Unidas cuando Reagan llegó a la presidencia. Hoy en día, las revistas 'legacy' como 'The Atlantic' siguen publicando piezas influyentes (véase la defensa de una política de reparaciones por la esclavitud argumentada por Ta-Nahesi Coates en dicha revista en 2015), pero su papel como creadoras y difusoras de ideas que cambian el mundo ha de competir con otras fuentes de influencia social, tanto nuevas (los podcasts) como viejas (los libros). Para situar a las 'thought magazines' en esta nueva ecología de difusión de las ideas político-culturales (el zeitgeist o espíritu del tiempo), este paper hace un estudio de caso de la genealogía mediática de tres ideas: la posverdad (con origen en la revista 'Granta'), el heterofatalismo (con origen en la 'New York Times Magazine') y la abundancia (con origen en un libro homónimo autoría de dos periodistas podcasters, Ezra Klein y Derek Thompson). Inspirado por la llamada de Kirsten Adams y Daniel Kreiss a tomar en serio las ideas en el estudio de la comunicación política (2021), este artículo explora las maneras empíricas de rastrear el impacto de las ideas en el discurso público (agenda-building, inter-media agenda-setting, social network analysis). Irónicamente, incluso en la era digital, los mejores aliados para afianzar una tesis y abrir un debate son formas de comunicación relativamente antiguas: además de las revistas, los libros y los discursos pueden ser los mejores iniciadores de conversaciones.

44 - Facebook como herramienta política. Estudio de caso del perfil de Venâncio Mondlane en la la crisis postelectoral de Mozambique (octubre de 2024 - enero de 2025)

Rubén Ramos Antón
Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

Mozambique se encuentra entre los diez países más empobrecidos del mundo (Banco Mundial, 2024), con una PIB per cápita de 647 dólares en 2024. Asimismo, en 2022 fue el undécimo país con peor Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2024). Desde los años 60 del siglo pasado, el país africano ha protagonizado varias guerras, incluyendo la lucha por su independencia frente a Portugal, la guerra civil posterior y diferentes enfrentamientos de mayor o menor intensidad, como el que en los últimos años se libra en la meridional provincia de Cabo Delgado, con la guerrilla islamista AhluSunna Wal Jama'a (ASWJ). Tras las elecciones de octubre de 2024 estalló un conflicto entre el candidato opositor Venâncio Mondlane, que no reconoció su derrota, y el gobierno, que se prolongó durante cuatro meses. En esta pugna política jugó un papel fundamental la red social Facebook, la más popular en el país, con un alcance de aproximadamente el 10% de la población total (Datareportal, 2025). Como consecuencia, durante las protestas se registraron varios cortes de Internet que afectaron al normal funcionamiento de la economía y que se achacan a la reacción del gobierno frente a la actividad opositora en redes sociales (Reuters, 2024). La presente investigación tiene por objetivo conocer el modo en el que el perfil de Facebook de Venâncio Mondlane se convirtió en un canal de comunicación alternativo, con la publicación de vídeos en los que el candidato opositor se dirigía a sus seguidores. Se parte de la hipótesis de que las redes sociales se priorizan para difundir mensajes políticos, también en los países con menor penetración de las tecnologías digitales (tanto en alcance de Internet como de las redes sociales). A través de una doble metodología (cuantitativa-cualitativa), la investigación parte del estudio de 517 vídeos publicados en el perfil de Venâncio Mondlane desde el 1 de octubre de 2024 al 31 de enero de 2025, teniendo especial importancia los posteriores al día de las elecciones: 9 de octubre de 2024. Entre las dimensiones analizadas se encuentran el número de visionados, reacciones e interacciones, así como la temática y contenido de cada publicación. Los resultados confirman la hipótesis de que, incluso en países periféricos con un nivel de penetración tecnológica menor, las redes sociales (en este caso Facebook) se convierten en un canal propicio para la difusión de mensajes políticos y de movilización de la ciudadanía.

Esta investigación surge como consecuencia de la estancia docente llevada a cabo por su autor en la Universidade Zambeze (Beira, Mozambique) en mayo de 2025.

45 - ¿Consenso o polarización? Campaña electoral en el país de la excepción: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024

Esteban Zunino
UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

Francisco Arri
UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

Resumen

Las elecciones presidenciales 2024 en Uruguay llevaron a la presidencia al candidato del Frente Amplio, Yamandú Orsi, luego de cinco años de gobierno del Partido Nacional. En el marco de una contienda que generó un cambio de signo político y confrontó a una alternativa de centro derecha con otra de centro izquierda, este trabajo tiene como objetivo general analizar los mensajes de los candidatos en Facebook e Instagram, las dos plataformas digitales propiedad de META, con mayor penetración en Uruguay y el mundo. En términos específicos el trabajo pretende: 1) analizar la frecuencia de publicación de mensajes pautados -pagos- por los dos principales espacios políticos de la contienda y los recursos puestos en juego en la construcción de los discursos; 2) identificar los temas propuestos por cada coalición; y 3) investigar en qué medida la polarización política formó parte de la propuesta de las elites en las plataformas sociodigitales y con qué impacto. La decisión de analizar mensajes pautados en META se basa en la disponibilidad de los anuncios, en la posibilidad que otorga la plataforma de acceder a datos contextuales sobre los mensajes, como su nivel de impacto, y en la premisa de que los anuncios pagos son aquellos que los espacios políticos no sólo controlan, sino que planifican. Para el desarrollo del trabajo empírico se estableció una estrategia metodológica que utilizó dos bases de datos: 1) una que recoge todos los anuncios que mencionaron a los candidatos Yamandú Orsi y Álvaro Delgado pautados en META por ambos espacios políticos. Esta incluye los posteos pagos de las cuentas personales de los candidatos, de las cuentas de sus partidos y agrupaciones afines y de las de dirigentes, personalidades y agrupamientos políticos satélites de ambas coaliciones. Los mensajes fueron recolectados de la Biblioteca de Anuncios de META y codificados por los autores de esta investigación (N=629); 2) Un sondeo de opinión publica desarrollado entre el 24 de septiembre y el 2 de octubre en Uruguay de 890 casos válidos, reclutada con método CAWi y presencial (N=890), con un margen de error del 3,3% y 95% de nivel de confianza. Los resultados de la investigación evidencian que la frecuencia de publicación fue homogénea entre los espacios políticos, aunque no lo fue la construcción de los mensajes. A nivel temático, los espacios manejaron agendas diferentes y, paradójicamente, se halló una mayor correlación entre la propuesta del Partido Nacional con la agenda pública que entre la agenda del Frente Amplio -ganador de la contienda- y los temas jerarquizados por la ciudadanía. Finalmente, si bien el nivel de polarización fue relativamente bajo, existieron mensajes confrontativos que tuvieron alto impacto en el país de los consensos.

La investigación fue financiada y desarrollada por el Núcleo de Investigación en comunicación de la Universidad ORT Uruguay.

55 - Unión Europea y verificadores: hacia una nueva forma de gobernanza digital

Rocío Sánchez del Vas
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

En los últimos años, los verificadores de datos (fact-checkers) se han consolidado como actores relevantes dentro del panorama mediático internacional. Su auge en Europa está estrechamente vinculado a las sucesivas crisis desinformativas que han afectado al continente en la última década, entre ellas el referéndum del Bréxit, la pandemia de COVID-19 y los conflictos bélicos tanto dentro como fuera de sus fronteras. De origen eminentemente periodístico, las organizaciones de verificación han ampliado progresivamente el alcance de sus funciones, trascendiendo las competencias tradicionales de los medios de comunicación. En la actualidad, su labor no se limita únicamente a la comprobación de la veracidad de los contenidos que circulan en el espacio digital, sino que abarca también la participación en el diseño e implementación de políticas públicas, especialmente en el ámbito europeo, así como la promoción de la alfabetización mediática y digital. En este marco, la Unión Europea ha desempeñado un papel decisivo en el impulso, reconocimiento y consolidación de las organizaciones de verificación, al considerar su labor un componente esencial en la lucha contra la desinformación y la protección del espacio público digital. Precisamente, una de las iniciativas más significativas ha sido la promoción de la European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). Constituida en 2022 con el apoyo financiero de la Comisión Europea, esta red agrupa a más de cincuenta organizaciones europeas dedicadas a la verificación de hechos, con el propósito de definir, armonizar y promover los más altos estándares comunes de calidad, independencia y ética profesional en sus prácticas. Mediante una metodología mixta que combina entrevistas en profundidad con agentes especializados, revisión de literatura académica y observación participante, el presente trabajo analiza el papel de los fact-checkers en el contexto de las iniciativas de la Unión Europea contra la desinformación. En este sentido, se examina su posición en el ecosistema mediático europeo, su participación en la formulación de políticas públicas, su colaboración con las grandes plataformas tecnológicas y los diversos proyectos de cooperación entre organizaciones de verificación. Este análisis ofrece una visión global de los fact-checkers como un nuevo agente de transformación periodística, a la vez que subraya su función como pieza clave en la arquitectura de gobernanza digital impulsada por la Unión Europea.

Este trabajo se enmarca como parte de la tesis doctoral de la autora, quien es beneficiaria de una Ayuda FPU otorgada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

67 - Hatescrolling: discurso de odio en los comentarios de las cuentas de Tik Tok de los líderes europeos

Tamara Antona-Jimeno
Universidad Complutense de Madrid

Juan Martín-Quevedo
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Resumen

El auge de TikTok como plataforma política ha generado un espacio de comunicación bidireccional donde los líderes y partidos no solo difunden mensajes y buscan conectar con las generaciones más jóvenes, sino que también reciben respuestas inmediatas de las audiencias. Entre esas interacciones, los comentarios de los usuarios constituyen una arena clave para observar dinámicas de polarización, hostilidad y discurso de odio. El presente estudio lleva a cabo un exhaustivo análisis de contenido centrado en los comentarios publicados en respuesta a vídeos difundidos por líderes y partidos políticos de diversos países de la Unión Europea durante la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. A partir de una muestra representativa y cuidadosamente seleccionada de dichos comentarios, se procedió a clasificar los mensajes atendiendo tanto al grado y la intensidad de la agresividad expresada como al objeto concreto del ataque, ya se tratara de adversarios políticos, formaciones partidistas, líderes específicos o colectivos y minorías sociales que se convirtieron en blanco de hostilidad dentro del debate digital. Los resultados preliminares muestran que, aunque el volumen de discurso de odio en los comentarios no es mayoritario, su presencia es significativa y tiende a intensificarse en contextos de mayor polarización política. Las expresiones hostiles hacia líderes políticos destacan por su tono sarcástico y deslegitimador, mientras que los comentarios dirigidos contra minorías se basan principalmente en estereotipos, estrategias de deshumanización y apelaciones al miedo. El estudio aporta una comprensión más profunda acerca de cómo la exposición continuada y reiterada a comentarios impregnados de hostilidad y agresividad influye en la manera en que se configura la experiencia cotidiana de la comunicación política en los entornos digitales. Asimismo, permite identificar y analizar los riesgos que esta dinámica conlleva para la calidad democrática, especialmente en lo que respecta a la progresiva normalización y aceptación social del discurso de odio dentro de los espacios de interacción en redes sociales.

Esta investigación está enmarcada en el proyecto nacional competitivo DEFYING HATE (Desafiar las narrativas online de odio político y misoginia, ref. PID2023-147506OB-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ FEDER, UE

84 - El lenguaje de la guerra: estrategias discursivas de Donald Trump en TruthSocial durante la ocupación israelí en Palestina (2023–2025)

Concepción Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

Cristian López Domínguez
Universidad de Sevilla

Andrei Theodor Stamate
Universidad de Sevilla

Resumen

El presente estudio analiza el uso estratégico del lenguaje belicista por parte de Donald Trump en su plataforma TruthSocial (@realDonaldTrump) durante la intensificación de la ocupación israelí sobre Palestina a partir del 7 de octubre de 2023. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina herramientas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, la investigación examina las publicaciones del expresidente estadounidense que incorporan el término “genocidio” entre el 7 de octubre de 2023 y el 7 de octubre de 2025. El propósito central del estudio es identificar patrones discursivos y estrategias retóricas que revelarían cómo Trump emplea un lenguaje de carácter bélico para moldear la percepción pública del conflicto. Los resultados preliminares indicarán una intensificación del uso de expresiones belicistas, especialmente en momentos de alta tensión internacional o de gran repercusión mediática. Estas manifestaciones lingüísticas no se presentarían de manera aislada, sino que se articularían dentro de marcos discursivos polarizantes que reproducen narrativas de victimización y procesos de deshumanización del “otro”. El análisis semántico evidenciará que el término “genocidio” adquiere un valor estratégico en el discurso de Trump, al ser instrumentalizado como un recurso emocional que busca generar adhesión afectiva, reforzar identidades políticas y movilizar a su base de seguidores. De esta forma, el lenguaje empleado no solo cumpliría una función comunicativa, sino también performativa, en la medida en que contribuiría a consolidar una visión del mundo sustentada en la confrontación y la división moral entre grupos antagónicos. Asimismo, el estudio destaca el papel de TruthSocial como una cámara de eco digital que amplifica y reproduce estos marcos interpretativos belicistas, fortaleciendo dinámicas de radicalización dentro del discurso político estadounidense. La arquitectura algorítmica de la plataforma favorece la circulación de contenidos que refuerzan la polarización ideológica, reduciendo los espacios para el diálogo o la deliberación crítica. Finalmente, se concluye que este tipo de estrategias discursivas representarían un riesgo potencial para la cohesión social y para la estabilidad diplomática internacional. En consecuencia, los resultados del estudio subrayarán la urgencia de establecer marcos regulatorios y éticos que orienten el uso responsable del discurso político en redes sociales, especialmente durante contextos de conflicto internacional, donde el lenguaje puede actuar como catalizador de hostilidad y desinformación.

87 - La respuesta europea ante la desinformación: de la comunicación estratégica a la gobernanza digital

Jorge Tuñón Navarro
Universidad Carlos III de Madrid

Rocío Sánchez del Vas
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Según los resultados del Eurobarómetro Estándar 102 (otoño de 2024), el 82 % de los ciudadanos de la Unión Europea considera que la presencia de noticias o informaciones que distorsionan los hechos, o que son directamente falsas, constituye un problema para el funcionamiento de la democracia. Del mismo modo, el 77 % opina que esta situación afecta también a su propio país (Comisión Europea, 2024). La desinformación, la manipulación propagandística y las denominadas fake news no habían tenido hasta ahora un efecto tan intenso sobre los regímenes democráticos como el observado en el caso del Brexit de 2016, proceso que culminó con la salida del Reino Unido de la Unión Europea (Tuñón, 2021). Este episodio marcó un punto de inflexión que llevó a gobiernos y sociedades occidentales a reconocer la magnitud global de las estrategias de desinformación. Como sostienen Casero-Ripollés et al. (2023), la desinformación repercute tanto en el sistema mediático como en las instituciones democráticas y en la seguridad internacional. En consecuencia, resulta imprescindible una respuesta europea de carácter multidimensional y multidisciplinar, que combine enfoques regulatorios, sociológicos y periodísticos frente a este desafío. En este contexto, la presente comunicación tiene por finalidad ofrecer un análisis claro y fundamentado acerca de la evolución y consolidación de las políticas desarrolladas por la Unión Europea para contrarrestar el fenómeno de la desinformación, entendido como uno de los mayores retos actuales para la cohesión social y la solidez de los procesos democráticos en Europa. Mediante una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica y el análisis documental, este estudio examina cómo, desde la invasión de Crimea en 2014, hasta los avances más recientes en materia de gobernanza digital y protección de la esfera pública, la Unión ha pasado de implementar medidas de comunicación estratégica a construir un enfoque estructural, multisectorial y sólidamente normativo. Los campos de actuación definidos por la UE para hacer frente a esta problemática son amplios y se complementan entre sí: el fortalecimiento de la responsabilidad de las plataformas digitales; la mejora de la resiliencia institucional de las democracias; la prevención de la injerencia extranjera y de los ciberataques; y el incremento de la capacidad ciudadana para resistir la manipulación informativa. A ello se añade la defensa de la libertad y la seguridad de los profesionales del periodismo, junto con la promoción del pluralismo mediático y la colaboración con redes de verificadores de datos, elementos todos ellos indispensables para la calidad del debate público. En conjunto, se busca poner de relieve cómo la Unión Europea ha configurado una estrategia integral que conjuga innovación regulatoria, fortalecimiento de un ecosistema mediático saludable, corresponsabilidad de los actores digitales y empoderamiento ciudadano, convirtiéndose así en un referente internacional en la lucha contra la desinformación.

121 - 3 de noviembre en Paiporta: inundaciones, autoridades, imágenes y narrativas de la catástrofe

Pere Freixa
Universitat Pompeu Fabra

Mar Redondo-Arolas
Universitat de Barcelona

Resumen

El 3 de noviembre de 2024, Los reyes de España, el presidente del Gobierno Español y el presidente de la Comunidad Valenciana se trasladaron a la población de Paiporta para visitar las zonas afectadas por la DANA sufrida el día 29 de octubre, cinco días antes. En ese momento, como consecuencia de las inundaciones, se contabilizan más de doscientas víctimas mortales y numerosos desaparecidos. La comitiva fue recibida por las autoridades locales. Empezaron su recorrido visitando los puestos de mando de protección civil, de la cruz roja, de la guardia civil, la policía local y los servicios de emergencias de bomberos y del ejército. Finalmente iniciaron el recorrido por las principales calles de la población, aún cubiertas por enormes cantidades de lodo y fango. Cuando llegaron al centro, un numeroso grupo de ciudadanos y voluntarios increparon a la comitiva, con gritos y lanzamiento de objetos y barro.

El mismo día, la Casa Real, La Moncloa, así como las agencias de noticias publicaron galerías de imágenes y reportajes sobre lo acontecido: la visita a Paiporta por parte de las autoridades y el recibimiento ofrecido por parte de la ciudadanía. Las similitudes y discrepancias de los relatos sobre los acontecimientos acaecidos durante esa jornada ponen de manifiesto los marcos utilizados por cada uno de los actores involucrados en él.

Por medio del estudio de caso, en esta comunicación se presentan y analizan las publicaciones fotográficas realizada el día 3 de noviembre de 2024 por parte de la Casa Real, la Moncloa, la agencia AFP y la página personal del fotógrafo Manaure Quintero en la red social Instagram, el autor de la fotografía distribuida por AFP que la mayoría de medios de todo el mundo eligieron para relatar los acontecimientos de ese día.

El análisis de marcos de referencia (para la información textual) y el análisis de tropos visuales (para las fotografías) permite observar las distintas estrategias que cada una de las instituciones involucradas utilizó. Permite también observar cómo la agencia de noticias estableció una información codificada alejada de la mirada personal del fotógrafo. La investigación permite constatar como en las catástrofes y situaciones de crisis se acentúa el uso de tropos estereotipados para elaborar narrativas de los acontecimientos y fundamentar relatos de poder.

Este trabajo se ha desarrollado en el marco del grupo reconocido DigiDoc (UPF), y vajo los auspicios del proyecto: "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE

125 - Inteligencia artificial, nuevos formatos y hábitos de consumo de información: los riesgos de desinformación entre jóvenes

María Inés Méndez Majuelos
Universidad de Sevilla

María del Carmen Montoya Rodríguez
Universidad de Sevilla

Resumen

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha generado una transformación en los medios de comunicación y en la forma en que la información es producida, distribuida y consumida. Este contexto de creciente complejidad tecnológica, que se manifiesta en la aparición de nuevos formatos y narrativas, especialmente en las plataformas digitales y redes sociales, y en nuevos hábitos de consumo de información, requiere de una perspectiva de estudio crítica que incardine los cambios hacia una nueva ética que ponga en primer plano del debate la integración equilibrada y justa de la IA, con una gestión optimizada que empodere a las personas (Cortina, 2024) y favorezca la igualdad y la democratización del entorno (Innerarity, 2025) Este estudio busca analizar el impacto de la inteligencia artificial en la producción y consumo de información entre los jóvenes. Se pretende, de esta forma: Identificar los nuevos formatos y narrativas informativos surgidos a partir de la irrupción de la IA en los medios de comunicación con más seguidores entre el público joven. Examinar los hábitos de consumo informativo de los jóvenes y su percepción sobre la autenticidad de los contenidos generados por IA. Evaluar el riesgo de desinformación y la necesidad de educación mediática para una interpretación crítica de los medios digitales. Para abordar estos objetivos, se propone una combinación de análisis teórico y recopilación de datos empíricos. Además, se desarrollará un formulario dirigido a estudiantes de diferentes grados formativos, desde la educación secundaria a la universidad. El análisis preliminar de los hábitos de consumo de los jóvenes indica una creciente dependencia de las redes sociales como fuente principal de información. La IA ha permitido la personalización de los contenidos, facilitando el acceso a noticias y entretenimiento adaptados a los intereses individuales. Sin embargo, los resultados también muestran una baja conciencia sobre la generación automatizada de contenido y el potencial de desinformación. Muchos jóvenes no logran identificar con claridad si una noticia, imagen o video ha sido producido por IA o por periodistas y creadores de contenidos humanos. Como conclusión preliminar, comprobamos que la inteligencia artificial está redefiniendo los medios de comunicación y transformando los hábitos de consumo de información entre los jóvenes, al tiempo que condiciona su ética profesional. Aunque ofrece oportunidades para mejorar la accesibilidad y personalización de los contenidos, también plantea desafíos en términos de desinformación y educación mediática.

Esta investigación es parte del proyecto de investigación e innovación Diseño de Nuevos Formatos Digitales en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad en el contexto de la Inteligencia Artificial (DIGIFORM-IA), cofinanciado por la UE - Ministerio de Hacienda y Función Pública - Fondos Europeos - Junta de Andalucía – Consejería de Universidad, Investigación e Innovación.

128 - Campañas políticas en clave TikTok: estrategias de comunicación digital de Kamala Harris y Donald Trump en las presidenciales de 2024

Ricardo Domínguez García
Universidad de Sevilla

Andrei Theodor Stamate
Universidad de Sevilla

Resumen

TikTok se ha consolidado como uno de los escenarios emergentes de la comunicación política contemporánea, especialmente entre los públicos jóvenes y nativos digitales. En el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Estados Unidos, tanto Kamala Harris como Donald Trump reconocieron el potencial de esta plataforma como espacio para moldear percepciones, reforzar identidades partidistas y movilizar simpatías mediante contenidos breves, visuales y emocionalmente cargados. La presente investigación tiene como objetivo comparar las estrategias de comunicación digital empleadas por ambos candidatos en TikTok, con el fin de identificar las lógicas discursivas, narrativas y estilísticas que configuraron sus respectivas campañas. El estudio se enmarca en el enfoque del populismo comunicativo (Moffitt & Tormey, 2014; Mazzoleni, 2008) y las teorías del issue frame y game frame aplicadas en entornos digitales (Lawrence, 2000; Aalberg & De Vreese, 2014), para analizar cómo los códigos de las nuevas plataformas transforman los formatos tradicionales de la comunicación política. Se plantea la hipótesis de que tanto Harris como Trump adaptaron sus mensajes a las dinámicas propias de TikTok, como son la brevedad, el entretenimiento y la viralidad, aunque con estrategias diferenciadas. La metodología combina un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo aplicado a un corpus formado por todos los vídeos publicados en las cuentas oficiales de ambos candidatos entre junio y noviembre de 2024. En la fase cuantitativa se examinan indicadores de interacción (visualizaciones, comentarios, “me gusta” y compartidos) y en la fase cualitativa se analizan los marcos narrativos predominantes, las temáticas y las estrategias, el tono, los sentimientos o los recursos estilísticos empleados por los candidatos. Los resultados, aún en fase de desarrollo, apuntan a estrategias claramente divergentes: mientras la candidata demócrata recurre a un tono empático que refuerza valores de inclusión y diversidad, mientras que el líder republicano apuesta por un discurso de la confrontación, sustentado en el nacionalismo, la polarización y el humor agresivo. Además, se observa que el éxito de las publicaciones depende menos del contenido político explícito que de la capacidad de los candidatos para adaptarse a los códigos culturales dominantes en la plataforma.

141 - Filtrando a la oposición: cómo los debates transversales influyen en la eliminación de amigos a través de correcciones políticas e insultos en España y Alemania

Manuel Goyanes
Universidad Carlos III de Madrid

Beatriz Jordá
Universidad Carlos III de Madrid y Saint Louis University, Madrid campus

Resumen

Las redes sociales brindan amplias oportunidades para el diálogo entre personas de distintas opiniones políticas. Sin embargo, diversos estudios han mostrado que los usuarios, en ocasiones, eliminan de su lista de amigos, dejan de seguir o bloquean a quienes expresan opiniones contrarias. Si bien algunas investigaciones sostienen que estas prácticas pueden generan entornos informativos homogéneos y favorecer la polarización política, otras apuntan a que los usuarios eliminan contactos con el fin de mantener un nivel de diversidad política que les resulte manejable.

El presente estudio extiende esta línea de investigación analizando cómo el debate transversal (cross-cutting discussion; conversaciones entre personas de opiniones políticas diferentes) y dos de sus elementos más característicos, las correcciones y los insultos, influyen directa e indirectamente en la eliminación de amigos (unfriending) en las redes sociales. Las correcciones permiten a los ciudadanos identificar y revisar afirmaciones incompletas o falsas que antes desconocían, y cada vez son percibidas con mayor frecuencia como una práctica beneficiosa y una muestra de responsabilidad pública. En cambio, los insultos representan uno de los principales inconvenientes del debate político online. La exposición a contenido incívico genera con frecuencia emociones negativas, lo que puede llevar a muchos usuarios a desconectarse del flujo de información digital.

Los resultados del estudio, obtenidos a partir de dos encuestas transversales realizadas en España (N = 2.237) y Alemania (N = 2.213), indican que los debates entre personas de distintas opiniones políticas conducen a la eliminación de contactos tanto de forma directa como indirecta, al ser corregidos e insultados por razones políticas. De esta forma, nuestros hallazgos enfatizan que, independientemente de que las interacciones estén asociadas a un discurso cívico u hostil, las personas que participan en los debates transversales son más propensas a romper los lazos con las voces disidentes, aumentando así su distanciamiento respecto a la oposición.

153 - Riesgos de la mediación algorítmica en el consumo de información política de la ciudadanía

Ana Sanz-Sancho
Universitat Jaume I

Amparo López-Meri
Universitat Jaume I

Resumen

La expansión de la inteligencia artificial (IA) en la producción y distribución de contenidos periodísticos ha modificado los procesos de mediación informativa y, con ello, las formas de acceso a la actualidad política. La literatura reciente ha destacado las ventajas de la IA en la automatización periodística, la personalización de contenidos y la verificación de hechos (Calvo Rubio & Rojas Torrijos, 2024; Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Sin embargo, múltiples autores advierten sobre sus riesgos éticos y democráticos, entre ellos la opacidad, la pérdida de trazabilidad y la reproducción de sesgos culturales (Cortina, 2024; Noain-Sánchez, 2022; Ufarte Ruiz et al., 2021). Estas limitaciones plantean interrogantes sobre el papel de los algoritmos como nuevos mediadores de la información pública y su impacto en el derecho ciudadano a la información veraz. En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar los riesgos derivados de la mediación algorítmica en el consumo de información política por parte de la ciudadanía. La hipótesis de partida sostiene que la IA, al mediar en la selección y jerarquización de noticias políticas, introduce sesgos sistemáticos que afectan la pluralidad, la diversidad temática y la autonomía informativa que sustentan una ciudadanía crítica y participativa. Para contrastarla, se llevó a cabo un experimento con ChatGPT-4o, formulando consultas diarias durante un mes. Se repitió el mismo prompt modificando las características del usuario (género, edad, origen e ideología). Posteriormente, las respuestas se codificaron y analizaron mediante las técnicas del análisis de contenido. Los resultados confirman diferencias en los patrones de prescripción informativa. En concreto, el modelo tiende a priorizar ciertos temas y enfoques en función del perfil declarado de quien formula la consulta, especialmente en las variables de género e ideología. Se concluye que la mediación algorítmica en el acceso a noticias políticas comporta riesgos democráticos, al afectar la diversidad informativa, la exposición a perspectivas diversas y la capacidad crítica de la ciudadanía.

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

166 - Discurso oficial y control narrativo en contextos autoritarios: el rol del Directorate of Communications en Turquía

Ana María Zafra Arroyo
Universidad de Málaga

Resumen

El 19 de marzo de 2025 el alcalde de Estambul y principal líder de la oposición en Turquía, Ekrem Imamoglu, fue detenido desencadenando una oleada de protestas sociales, reacciones internacionales críticas y una intensa cobertura mediática. Tras la detención, el İletişim Başkanlığı (Dirección de Comunicaciones) coordinó un relato oficial con el fin de mitigar la crisis. El objetivo principal de este trabajo es analizar la estrategia comunicativa del Gobierno de Turquía para evaluar cómo ejerce el control narrativo en un régimen no democrático. Se plantea como hipótesis que la Dirección de Comunicaciones no actúa como un ente informativo, sino como un aparato institucional de legitimación política, donde la lucha contra la desinformación opera como marco justificativo para restringir el espacio público del disenso. Turquía es un régimen híbrido (Stockholm Center for Freedom, 2024), lo que contribuye a extrapolar resultados sobre cómo gobiernos similares (Rusia, Venezuela…) utilizan la comunicación institucional como una herramienta de control social y erosión de la pluralidad mediática. Para alcanzar este objetivo, se propone una metodología mixta basada, por un lado, el análisis de contenido de todas las publicaciones del DoC en su web durante la semana anterior y posterior a la detención, y, por otro lado, se han llevado a cabo entrevistas semiestructuradas. Esta triangulación permite contrastar el discurso institucional con fuentes expertas. Las entrevistas fueron realizadas sobre el terreno en verano de 2025 a un periodista turco, un líder de ONG centrada en libertad de expresión, un embajador extranjero acreditado en Turquía y un académico experto en comunicación política. Los resultados preliminares muestran una narrativa gubernamental en la que la detención de İmamoğlu se legitima mediante marcos legales y de orden, mientras que las protestas son retratadas como terrorismo o como informaciones manipuladas procedentes de la oposición. Asimismo, los boletines de desinformación emititdos por el DoC refuerzan la autoridad estatal desacreditando voces opositoras y medios de comunicación críticos. Este estudio de caso contribuye a comprender el papel de los dispositivos institucionales de comunicación en la consolidación del poder en regímenes híbridos. Turquía representa un caso paradigmático de cómo estos Estados instrumentalizan la desinformación para restringir el disenso. Además, poseen estructuras consolidadas previamente para no “reaccionar” de manera improvisada a las crisis, sino que el aparato estatal está preparado para responder discursivamente antes de que éstas ocurran asegurándose su legitimación posterior.

171 - La polarización política para los políticos españoles: causas y ¿soluciones?

Laura Teruel Rodríguez
Universidad de Málaga

Resumen

La polarización política se ha convertido en un rasgo estructural del sistema político español contemporáneo, afectando tanto al debate público como a la percepción ciudadana de las instituciones. En la presente investigación se aborda este fenómeno desde la perspectiva de sus propios protagonistas: los parlamentarios que integran el Congreso de los Diputados. Partiendo de la premisa de que los actores políticos pueden ser considerados agentes protagonistas y, al mismo tiempo, víctimas de la polarización, el estudio indaga en cómo comprenden, justifican y afrontan este proceso, así como en qué medida identifican posibles vías de mitigación. El objetivo principal es conocer qué concepto de polarización poseen los diputados españoles, a quién consideran culpables del fenómeno y qué soluciones proponen. De forma complementaria, se examina la relación entre polarización y desinformación, fenómeno que aparece de manera recurrente en el discurso político contemporáneo. Para ello, se desarrollaron doce entrevistas en profundidad con representantes de los principales partidos nacionales y nacionalistas de la legislatura actual: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Vox, Sumar, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya y EH Bildu. La diversidad de posicionamientos ideológicos y territoriales permitió captar la complejidad del fenómeno y las tensiones que lo atraviesan. Los resultados preliminares muestran marcadas diferencias en la percepción de la polarización según el partido político, su ubicación en el eje ideológico y su ámbito de representación territorial. Mientras algunos parlamentarios asocian la polarización con una estrategia deliberada de confrontación, otros la interpretan como consecuencia inevitable de un contexto mediático y social altamente competitivo. Existe, no obstante, cierto consenso en atribuir un papel relevante a la propia política y, tras ella, a los medios de comunicación y, especialmente, a las redes sociales en la amplificación del conflicto y la difusión de desinformación. De manera llamativa, los entrevistados tienden a reconocer el uso instrumental de la polarización en sus adversarios, pero muestran escasa autocrítica respecto a sus propias formaciones. Este hallazgo evidencia la persistencia de un sesgo de atribución que refuerza las dinámicas de enfrentamiento partidista. En conjunto, el estudio permite comprender mejor cómo las élites políticas españolas conceptualizan y gestionan la polarización, revelando las dificultades estructurales para alcanzar consensos y la resistencia a asumir responsabilidades compartidas. Estas conclusiones ofrecen claves relevantes para el diseño de estrategias de comunicación política orientadas a la despolarización y al fortalecimiento del debate democrático.

Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): “Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand Ref: ProyExc00143. PID 2023-147486OB-I00. Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias (DESINFOPERIA). Journalistic applications of AI to mitigate disinformation: trends, uses and perceptions of professionals and audiences.

194 - Autorepresentación digital y marcos ideológicos en las biografías de los europarlamentarios en X

Joan G. Burguera Serra
Universitat de Barcelona

Javier Sanz Aznar
Universitat de Barcelona

Pablo Gómez Iniesta
Universitat de Barcelona

Resumen

a) Objetivos de la investigación El objetivo de esta investigación es analizar cómo los europarlamentarios de la presente legislatura construyen su identidad política en el entorno digital, tomando como objeto de estudio las descripciones biográficas de sus perfiles en X. Estas auto-narraciones condensan estrategias de branding político, posicionamiento ideológico y conexión emocional con la ciudadanía, constituyendo un espacio de autorrepresentación pública. El estudio busca identificar los principales patrones discursivos presentes en sus biografías, así como los marcos ideológicos predominantes y las estrategias de engagement. El propósito principal es comprender cómo los actores políticos europeos se autorrepresentan en un espacio digital transnacional, donde el lenguaje condensado opera como un marcador ideológico.
b) Estado de la cuestión La literatura sobre comunicación política digital ha mostrado cómo las redes sociales se han convertido en una extensión del espacio público (Chadwick, 2013; Enli, 2017), construyendo identidades políticas híbridas que combinan autenticidad y cercanía. X puede entenderse como una herramienta de micro-branding político al igual que Instagram (Lalancette & Raynauld, 2019), donde los usuarios construyen microdiscursos identitarios condensando valores y marcos ideológicos en espacios públicos basados en brevedad y visibilidad. Desde la teoría del framing (Entman, 1993; Goffman, 1974), las biografías pueden entenderse como marcos narrativos autorreferenciales que resumen el ethos político. A diferencia de los líderes nacionales, los europarlamentarios enfrentan el desafío de equilibrar múltiples niveles de identidad (nacional, partidista, europea), un aspecto aún poco explorado en la investigación sobre comunicación política digital transnacional.
c) Hipótesis y metodología La hipótesis de partida plantea que las biografías reflejan no solo la afiliación partidista de los europarlamentarios, sino también su orientación ideológica, valores y estrategias de diferenciación simbólica. Se prevé que los representantes de formaciones populistas y euroescépticas utilicen marcos más emocionales o polarizadores, mientras que los partidos proeuropeos tienden a enfatizar nociones de cooperación, sostenibilidad o igualdad. El estudio adopta una metodología mixta cuantitativo-cualitativa. En una primera fase se realizará un análisis léxico y de frecuencia de palabras, permitiendo jerarquizar y agrupa mediante clústeres semánticos. En la segunda, se aplicará una codificación temática y de marcos ideológicos a partir de categorías extraídas de la literatura sobre framing, ideología y comunicación política. El corpus incluye las biografías oficiales de los 720 eurodiputados que constituyen la décima legislatura del Parlamento Europeo (2024-2029).
d) Resultados y conclusiones Los resultados preliminares revelan una fuerte presencia de léxico institucional y profesional, centrado en términos como miembro, grupo, comisión, presidente, vicepresidente y europeo, lo que indica una tendencia a la auto-representación institucional. No obstante, emergen también subclústeres ideológicos, vinculados a nociones como verde, feminista, libertad o patriota, que apuntan a diferentes estrategias de identificación partidista. La investigación aportará una tipología empírica de marcos ideológicos en la autorrepresentación digital de los europarlamentarios, contribuyendo al estudio de cómo los discursos políticos europeos se articulan en espacios de visibilidad reducida pero altamente simbólica, donde la biografía se convierte en una forma condensada de comunicación política y de construcción de identidad.

Esta investigación forma parte del proyecto "Identitat digital i autorepresentació multimodal a la xarxa social “X”. Usos i estratègies comunicatives al parlament europeu" (ID: UB-AS-2025-05), financiado por la Universitat de Barcelona.

195 - El andalucismo como estrategia comunicativa: el caso del Partido Popular de Andalucía en las elecciones autonómicas de 2022

Jesús Martín Godoy
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la estrategia comunicativa desarrollada por el Partido Popular de Andalucía (PP-A) durante la campaña electoral autonómica de 2022, en un contexto político caracterizado por la desaparición de Ciudadanos, antiguo socio de gobierno, y el ascenso de Vox como fuerza competidora en la derecha. Con el adelanto de los comicios tras el bloqueo de Vox a los presupuestos, el PP-A afrontó el desafío de alcanzar la mayoría absoluta para gobernar en solitario y evitar la necesidad de pactar con Vox. En este escenario, el partido diseñó una comunicación centrada en reafirmar su autonomía política y ampliar su base electoral hacia el centro, mediante un discurso de moderación y gestión, vehiculado a través de símbolos, referencias y apelaciones a la identidad andaluza. El estudio examina cómo esta combinación de elementos configuró un marco comunicativo propio que permitió al PP-A posicionarse como opción de estabilidad y voto útil frente a Vox en el sistema político andaluz, culminando en una victoria electoral con 58 escaños, superando el umbral de la mayoría absoluta del Parlamento andaluz (55).

La literatura en comunicación política ha evidenciado que los partidos, especialmente en contextos autonómicos, incorporan en sus marcos discursivos referencias culturales y emocionales vinculadas a la identidad territorial de sus electorados. No obstante, la mayoría de estos estudios se ha centrado en fuerzas nacionalistas o en partidos de izquierda de ámbito estatal, mientras que apenas se ha analizado cómo los partidos de derecha estatales —en particular el Partido Popular— integran marcos identitarios territoriales en su comunicación durante campañas autonómicas. Este estudio aborda esa brecha, analizando el uso estratégico del andalucismo por parte del PP-A como recurso de centralidad ideológica y diferenciación frente a la derecha radical.

La investigación aplica un análisis sistemático de contenido con enfoque mixto sobre la comunicación oficial del Partido Popular de Andalucía (PP-A) y de su candidato Juanma Moreno Bonilla durante la campaña autonómica de 2022 (3-19 de junio de 2022). El corpus incluye todas las publicaciones y materiales difundidos en X, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, tomando cada publicación como unidad de análisis. Cada unidad se codifica manualmente siguiendo tres ejes: (1) identidad andaluza (uso de símbolos, referencias culturales a Andalucía, y apelaciones emocionales al territorio), (2) moderación y transversalidad (tono conciliador, énfasis en gestión y estabilidad, enfoque orientado al votante medio) y (3) personalización. A partir de esta codificación se realiza, primero, un análisis descriptivo cuantitativo y, posteriormente, una lectura cualitativa de ejemplos representativos para interpretar los marcos discursivos resultantes. Finalmente, se incorporan datos descriptivos del CIS y del CENTRA (identidad, ideología, recuerdo de voto, valoración del liderazgo) con el fin de contextualizar estos patrones comunicativos en el perfil sociopolítico del electorado andaluz.

Los resultados sugieren que el caso andaluz ilustra un proceso de territorialización estratégica de la comunicación de los partidos estatales, donde la apelación identitaria cumple una función instrumental. Este hallazgo contribuye a repensar el papel de las identidades regionales como recursos discursivos en contextos de competencia multipartidista.

Universidad Carlos III de Madrid Grupo de Investigación en Comunicación, Políticas y Ciudadanía (CPyP)

207 - Comunicar la incertidumbre: discursos, estrategias y aprendizajes de los responsables políticos durante la pandemia de COVID-19 en España

Agustín Iglesias Caunedo
Universitat Abat Oliba CEU

Resumen

a) Objetivos de la investigación
La pandemia de COVID-19 ofreció un contexto único para analizar cómo los gobiernos gestionan la comunicación pública en situaciones de incertidumbre radical. Este estudio busca examinar las percepciones y prácticas comunicativas de los responsables políticos y expertos implicados en la gestión de la pandemia en España, con especial atención a cómo se concibió, representó y trató de ocultar la incertidumbre desde las instituciones del Estado.
Los objetivos específicos son: 1. Analizar cómo la incertidumbre fue comunicada, silenciada o reinterpretada en los discursos gubernamentales. 2. Explorar las estrategias discursivas y simbólicas empleadas para construir una apariencia de control y previsibilidad frente a la falta de certezas. 3. Evaluar cómo la ocultación de la incertidumbre afectó la confianza pública y la legitimidad institucional, y qué aprendizajes comunicativos pueden extraerse para futuras crisis.
b) Estado de la cuestión
La literatura sobre comunicación de riesgo (Covello, 2003; Reynolds & Seeger, 2005; Riorda & Elizalde, 2021) define este campo como un proceso técnico, participativo y preventivo destinado a fortalecer la confianza pública mediante la transparencia. En contextos democráticos, la gestión de la incertidumbre debe integrarse en el diálogo entre ciencia, política y ciudadanía. Sin embargo, investigaciones recientes (Crespo & Garrido, 2020; Cozzi, 2021) evidencian una tendencia a minimizar la incertidumbre, priorizando la apariencia de control político frente al reconocimiento de los límites del conocimiento. Este trabajo se inscribe en esa línea crítica, enfocando el caso español como ejemplo de gobernanza comunicativa subordinada a la centralización y la legitimación institucional.
c) Hipótesis y metodología
La hipótesis sostiene que el Gobierno de España no gestionó la incertidumbre como parte de la transparencia democrática, sino que la ocultó mediante marcos de control y eficacia, diluyendo el potencial pedagógico y participativo de la comunicación de riesgo. Se aplica una metodología cualitativa y secuencial, en dos fases: 1. Análisis de contenido de comparecencias institucionales relevantes, centrado en marcos discursivos, tono y estrategias de legitimación. 2. Entrevistas en profundidad a responsables políticos, asesores y expertos, analizadas mediante codificación inductiva y categorización axial para identificar tensiones y aprendizajes comunicativos.
d) Resultados y conclusiones
Los resultados muestran tres dinámicas centrales: 1. Una ocultación discursiva de la incertidumbre, donde la falta de certezas se sustituyó por retóricas de control y unidad nacional. 2. Una tensión persistente entre transparencia y control político, que evidenció la fragilidad de la confianza. 3. Un aprendizaje comunicativo limitado, con mejoras tácticas pero sin cambio estructural en la cultura comunicativa.
En conclusión, comunicar en la incertidumbre exige reconocerla y compartirla como parte del proceso democrático, integrando evidencia científica, empatía social y coherencia institucional. Los hallazgos permiten establecer comparaciones con otros modelos de comunicación en contextos democráticos, ampliando la comprensión sobre cómo los gobiernos enfrentan la incertidumbre en situaciones de crisis global.

Trabajo enmarcado en la tesis doctoral La comunicación del riesgo del Gobierno de España durante la pandemia de COVID-19, dirigida por los profesores Tamara Barrio y Swen Seebach, dentro del programa de doctorado CEINDO (Universitat Abat Oliba CEU).

211 - ¿Existe una agenda transnacional de la derecha radical en Europa? Un estudio comparado de España y Polonia a través del discurso parlamentario de Konfederacja y de VOX (2019-2025)

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

Agnieszka Hess
Jagiellonian University

Daniel Barredo Ibáñez
Universidad de Sevilla

Roksana Gloc
Jagiellonian University

Resumen

En la Unión Europea la derecha radical experimenta su mayor crecimiento desde la II Guerra Mundial, tanto en número de votantes como en diversidad de partidos, como puede observarse en su aumento sostenido en el Parlamento Europeo —178 eurodiputados en 2024 (22%)—. Esta ponencia presenta los resultados de un estudio comparado entre Polonia y España a través del análisis del discurso parlamentario de los líderes de VOX y Konfederacja. España y Polonia pertenecen a un mismo gobierno supranacional (UE), pero con trayectorias democráticas divergentes y tradiciones políticas muy distintas dada su posición geoestratégica. Esto permite comparar las narrativas políticas de la derecha radical en cada país e identificar si existe de una agenda política común transnacional pese al componente etnonacionalista de la derecha radical europea (Mudde, 2007, 2019; Mudde y Kaltwasser 2017). El estudio adopta un diseño no experimental y transversal. El corpus recoge el universo de las intervenciones parlamentarias de los líderes desde la entrada en sus respectivos parlamentos en 2019 y hasta junio de 2025. Así, se analizaron 152 intervenciones de Santiago Abascal (VOX) y 943 de Krzysztof Bosak y Sławomir Mentzen (Konfederacja). La compleja estructura de Konfereracja —confederación de tres partidos— explica la existencia de facto de un liderazgo bicéfalo, siendo ambos copresidentes del consejo de liderazgo del partido. Para el análisis textual se aplicó un análisis de clústeres, que permitió identificar y comparar los temas centrales en el discurso de ambas formaciones. Los resultados demuestran la existencia de un conjunto de temas compartidos por las agendas de los líderes, centrados en las referencias a la justicia y al Estado de Derecho como garantes de la unidad del país y del orden constitucional; la crisis energética como factor de conflicto para la convivencia, en conjunto con la asociación del cambio climático como una herramienta instrumentalizada por las élites (UE, instituciones supranacionales); el despilfarro económico del Estado y la apuesta por la reducción de la carga impositiva; y las alusiones de tipo cultural y carácter ideológico, con tono reactivo, como el cuestionamiento de los derechos del colectivo LGTBIQ+ y la inmigración presentada como amenaza, entre otros. Por otra parte, observamos la existencia de divergencias relativas a aspectos culturales, coyunturales e históricos de cada país. Así, mientras los discursos de Konfederacja se centran en la invasión de Rusia a Ucrania como un factor de inestabilidad interna —por su potencial afectación a la defensa y seguridad de Polonia—, en España, VOX focaliza distintivamente sus discursos alrededor de los enemigos internos: los nacionalismos periféricos de Catalunya y el País Vasco, y los líderes de la izquierda gobernante. En conclusión, encontramos el desarrollo de un discurso populista que señala a los enemigos del pueblo (internos y externos), así como la definición de la inmigración y del colectivo LGTBIQ+ como una “otredad” que amenaza la identidad nacional (Álvarez-Benavides, 2024; Cervi et al., 2025), buscando crear el clima de fatalismo característico del discurso de la derecha radical (Norris e Inglehart, 2019; Wodak, 2015).

Este proyecto ha contado con la financiación del Plan propio de estímulo y apoyo a la investigación y transferencia de la Universidad de Cádiz (2025-2027) y con el apoyo técnico de la Red Clarin.EU a través de su filial CLARIN-PL.

218 - Revisión sistematizada de la literatura académica sobre diplomacia científica

María Luisa Azpíroz
Universidad Panamericana

Resumen

La diplomacia científica es un concepto paraguas que abarca una amplia gama de políticas, instrumentos y actividades a través de las cuales la ciencia y la política exterior interactúan. A menudo se define de manera amplia como el conjunto de actividades que ocurren en la intersección entre la ciencia, la tecnología y la política exterior. Aunque la formalización de la diplomacia científica cobró relevancia en el siglo XXI, sus prácticas han existido desde hace siglos.

Este estudio presenta una revisión sistematizada de la literatura académica sobre diplomacia científica, con el objetivo de mapear sus dimensiones conceptuales, temáticas y geográficas. Basándose en el marco SALSA (search-appraisal-shyntesis-analysis) y las directrices PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), se analizó un corpus de 215 artículos revisados por pares e indexados en Scopus mediante análisis bibliométrico, de redes y de contenido, utilizando VOSviewer, Flourish y Notebook LM. La revisión identifica un crecimiento exponencial de publicaciones desde 2019, con predominio de instituciones y fuentes de financiamiento británicas y estadounidenses, lo que refleja el anclaje del campo en ecosistemas académicos del Norte Global. El análisis revela que las Ciencias Sociales y Ambientales dominan el discurso, mientras que las redes de coautoría exhiben patrones de colaboración más fuertes entre investigadores latinoamericanos. El mapeo de co-citación delimita cinco grandes clústeres: conceptual-teórico, histórico-sociológico, diplomacia pública aplicada, actores clave y regiones estratégicas, lo que subraya la naturaleza multidimensional del campo. El análisis de contenido clasifica la literatura en siete áreas temáticas, que van desde la salud y el medio ambiente hasta el espacio y las iniciativas regionales, siendo la mayoría de los estudios de enfoque global. Los hallazgos destacan el doble papel de la diplomacia científica como instrumento tanto de cooperación como de competencia en las relaciones internacionales. La discusión propone tender un puente entre el idealismo del universalismo científico y el realismo de los intereses geopolíticos mediante una lente realista-constructivista. En última instancia, esta revisión demuestra que, aunque la diplomacia científica se ha consolidado como un dominio transdisciplinario, continúa estando moldeada por asimetrías en la representación epistémica, lo que exige una inclusión más amplia de perspectivas no occidentales tanto en la teoría como en la práctica.

220 - “De Madrid a Berlín. Narrativa antimigratoria y desinformación en el discurso populista durante las elecciones europeas de 2024”

Cristian López Domínguez
Universidad de Sevilla (US)

Concepción Pérez Curiel
Universidad de Sevilla (US)

Sandra Méndez Muros
Universidad de Sevilla (US)

Resumen

La denominada “nueva extrema derecha” europea atraviesa actualmente una etapa de refuerzo, consolidación y expansión en el Viejo Continente. Hace un par de décadas, la nómina de eurodiputados de grupos euroescépticos y de ultraderecha apenas representaba el 8,7 % del Parlamento Europeo. En 2025, la lista de eurodiputados adscritos a esta familia política es mayor que nunca: uno de cada cuatro representantes en la Eurocámara pertenece a esta corriente política. Tal es su crecimiento que en las elecciones europeas de 2024, las formaciones de extrema derecha consiguieron encumbrarse entre las tres fuerzas políticas más votadas en los cuatro países que más europarlamentarios aportan al hemiciclo: Alemania, Francia, Italia y España.

El éxito electoral de este movimiento político reside fundamentalmente, al menos en el plano discursivo, en dos elementos que dominan su retórica: el nacionalismo étnico excluyente (nativismo) y el populismo. Con un marcado componente xenófobo, la lógica nativista recurre sine qua non a y con frecuencia a narrativas antimigratorias para justificar los males de la sociedad, reclamando con autoritarismo la expulsión de los migrantes. Estos relatos antimigratorios, que presentan numerosas similitudes pese a la divergencia geográfica, se nutren, además, de fenómenos como la desinformación, entendida como el uso estratégico de datos falsos, imágenes descontextualizadas o relatos manipulados que respalden la presunta amenaza migratoria.

El presente trabajo examina cómo construyeron y difundieron narrativas antimigratorias y contenidos desinformativos las organizaciones de extrema derecha durante los comicios al Europarlamento de 2024. De igual forma, explora el modo en que se configuran y circulan, más allá de las fronteras nacionales, estos relatos y mensajes bajo diversos patrones comunes. El estudio utiliza una metodología mixta, de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, que se aplica al estudio de las más de mil publicaciones emitidas por los cuatro principales partidos de ultraderecha de los países europeos antes mencionados (AfD, RN, FdI y Vox) en las redes sociales ‘X’ e Instagram durante la campaña de elecciones. En la fase cuantitativa, la investigación mide la frecuencia, distribución y patrones de uso de marcos narrativos, temas y recursos comunicativos (tipo de contenido, marco temático dominante, presencia de desinformación, sentimiento, tono o emoción). En la fase cualitativa, por su parte, este trabajo empírico explora en la construcción de la representación del fenómeno migratorio y la función persuasiva de la desinformación.

Los resultados, aún en fase de desarrollo, sugieren la existencia de una red discursiva transnacional (compartida, como mínimo, en territorio comunitario) en la que viajan, adaptadas a los diversos contextos nacionales, estructuras narrativas, metáforas y hashtags similares. Además, apuntan a la presencia de un entrecruzamiento entre los discursos populistas de cada país y una retórica paneuropea articulada en torno a la soberanía y la defensa cultural frente al supuesto peligro migratorio y a Bruselas. Asimismo, los datos resultantes parecen indicar que la desinformación actúa como mecanismo de cohesión ideológica, despertando reacciones emocionales y legitimando la puesta en práctica de políticas de exclusión.

Financiación y asistencia: financiada la presente comunicación y las asistencias presenciales al Congreso de dos de los autores, Cristian López Domínguez y Concepción Pérez Curiel, en el marco del proyecto 'Diseño de nuevos patrones de comunicación ante el fenómeno migratorio (SOL2025-36893)', desarrollado por la Universidad de Sevilla (US). Los tres autores pertenecen, además, al mismo grupo de investigación de la US: Innovación en Periodismo y Comunicación Política (HUM1121).

221 - Desinformación como herramienta estratégica de partidos políticos europeos de extrema derecha

Chema Gómez Pontón
USC- Estudiante de doctorado

Resumen

La desinformación y la extrema derecha es el cuerpo central de esta investigación. El término de desinformación no es homogéneo ni un todo univoco con el que resulte fácil articular consensos en torno a su conceptualización y delimitación. El concepto de desinformación ha adquirido una dimensión global y esta presente en la realidad social y política de nuestros días. Tal es que llega a ser calificado como uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las democracias por la distorsión que genera sobre las mismas. Detrás de dicho fenómeno se esconden una serie de intereses y una serie de factores que convierten a la desinformación en una herramienta estratégica de comunicación. Así mismo los partidos de extrema derecha están en auge a tenor de su respaldo social traducido en distintos procesos electorales en el ámbito europeo. Analizar la relación existente entre extrema derecha y desinformación a través de las diferentes culturas políticas existentes en Europa estudiando los canales oficiales de X de los distintos partidos políticos son objetos del estudio del presente trabajo. Törnberg, P., y Chueri, J. (2025). En su investigación titulada ¿Cuándo mienten los partidos? Desinformación y populismo de extrema derecha en 26 países. Este trabajo llega a la conclusión que las actuales oleadas de desinformación y populismo de derecha radical tienen sus raíces en una crisis de legitimidad de las instituciones democráticas (Mair, 2023), que muchos académicos sostienen que surgió en respuesta al vaciamiento de las organizaciones políticas convencionales en las democracias occidentales y a un período caracterizado por el consenso neoliberal, los crecientes niveles de desigualdad y el creciente poder de las élites empresariales (Crouch, 2019).). La ruptura de la confianza resultante abrió las puertas tanto a un desafío político que buscaba derrocar la política establecida como a un desafío paralelo contra las estructuras mediáticas establecidas. Por lo tanto, hay razones para considerar que la desinformación y la actual ola de populismo de derecha radical están inextricablemente entrelazadas: la pérdida de confianza y legitimidad en las instituciones dominantes abre los sistemas de información nacionales a la vulnerabilidad para el uso estratégico de la desinformación por parte de los actores políticos, y el movimiento político puede, a su vez, recurrir a la desinformación para socavar la legitimidad institucional y desestabilizar a los partidos, los medios de comunicación, los gobiernos y las elecciones dominantes.

233 - Creatividad, IA y desinformación en campañas electorales: El caso de Junts per Catalunya 23J

Margarita Pastoriza
Universidade de Vigo

Resumen

En el actual contexto de incertidumbre, la comunicación política ha experimentado una transformación impulsada por el avance del uso de las nuevas tecnologías. La creatividad, en este nuevo paradigma, se convierte en un elemento clave para lograr conexión emocional con los votantes cada vez más polarizados. Es necesario elaborar piezas electorales memorables que combinen originalidad y eficacia persuasiva (Capdevila, 2004), sin embargo, la reciente introducción de la inteligencia artificial (IA) en el discurso político genera controversia.

Esta investigación analiza el uso de la IA como recurso creativo en vídeos electorales, enfocándose en el caso de Junts per Catalunya durante los comicios de 2023 en España y varios videos oficiales difundidos desde su canal de Youtube. Esta fue la primera vez que se usaron deepfakes, imágenes sintéticas y audios manipulados en unas elecciones generales. Se evalúa además cómo esta nueva narrativa con contenidos generados mediante IA puede potenciar la capacidad de persuasión y viralización de los mensajes usados en las campañas. Sin embargo, también desdibuja los límites entre la desinformación y la innovación persuasiva (Rojas-Calderón, 2024). De hecho, el uso de vídeos manipulados puede generar emociones negativas, reforzar la polarización y debilitar la confianza ciudadana (Rubio, 2023; Alonso-González & Sánchez Gonzales, 2024; Colussi, Zaharía & de la Garza Montemayor, 2025).

La metodología utilizada es un análisis cualitativo y semiótico centrado en el discurso audiovisual de los videos de Junts per Cataluña en el 23J poniendo énfasis en las variables narrativas utilizadas, el uso simbólico de la imagen y la función persuasiva de los personajes generados por IA. Además, se realiza una comparación con campañas a nivel internacional y antecedentes en elecciones municipales en España.

Los primeros resultados indican que el empleo explícito de la inteligencia artificial en los videos de Junts, pensados como una combinación de sátira y provocación, persigue más la viralidad y notoriedad que ofrecer información verídica. A pesar de que la ejecución técnica en 2023 puede parecer tosca, la evolución de la inteligencia artificial, cada vez más difícil de detectar, evidencia que es necesario establecer marcos creativos éticos para regular su uso y promover la alfabetización mediática ante esta nueva simbiosis entre creatividad electoral e inteligencia artificial. Es esencial que los creativos de las campañas electorales se aseguren de usar esta tecnología de manera responsable, dado que existe un gran potencial para distorsionar el debate público con este tipo de piezas.

La investigación concluye que la IA, como un recurso que beneficia la originalidad, la personalización del mensaje y la innovación narrativa, ha pasado a formar parte de las herramientas creativas electorales; sin embargo, también pone en peligro la integridad de los procesos democráticos. Por lo tanto, es fundamental definir estándares de buenas prácticas para la utilización de IA en futuras campañas electorales.

234 - Nacionalismo cristiano como herramienta de comunicación política en EEUU

Anna Mateo
Facultad de Comunicación Blanquerna

Resumen

The rise of Christian nationalism as a political communication tool in the United States of America The rise of Christian Nationalism has become evident with the return of Donald J. Trump to the White House. The research on the success of the Christian Nationalist movement as a political communication tool aims to analyze the impact and evolution of their agenda that throughout history has applied some theological principles to influence the political language of the moment. It will be necessary to go back to the origin of the U.S. Constitution, which guarantees religious freedom, and understand its application by the Founding Fathers. In this we will also analyze how Christian Nationalism intends to institute itself as the official religion of a State where the legislative system operates to its benefit, acting as a lobby in the political framework with an increasing moralistic thinking and a divisive agenda, both at the social level and in the churches. This research aims to significant differences between their agenda and the fundamental theological principles of the early Christian church. The new Administration presides in front of an extremely polarized population, which operates under different frameworks of thought, even within Christianity. New executive laws have been signed perpetuated the division with a political language, evident in the current hostility that the country is facing. Using Christianity as a communication tool of nationalism and political extremism has occurred previously throughout history but in the current era of Fake News, we are faced with a Western society that is increasingly skeptical of traditional communication sources and specialized research agents of historical prestige. Donald Trump, a figure with a highly mediatic profile, has been able to communicate to the religious communities starting a new chapter in the World Order. The instruments to be used for this research are, in part, the sources already cited in the bibliography, as well as other authors such as William T. Cavanaugh, Graham Ward, Kaitlyn Schess, and Michael Wear.

In addition, it will be necessary to study systematic theology in order to understand how certain key issues have dominated the language of Christian Nationalism, such as abortion, immigration, sexuality, gender identity, and biomedicine, among others.

235 - La idea de la desinformación: ¿es la verdad relativa en política?

Beatriz Marín Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Este trabajo se plantea como una propuesta teórico-reflexiva acerca del funcionamiento de la comunicación en las instituciones políticas españolas durante el siglo XXI, en un contexto marcado por la saturación informativa, la polarización y la crisis de confianza hacia los medios. El propósito principal es examinar las dinámicas de la desinformación política y su impacto en la construcción del discurso público, atendiendo a una cuestión de fondo que atraviesa la filosofía y la comunicación contemporánea: ¿existe la verdad en política? Y, en caso afirmativo, ¿podemos hablar de una sola verdad o de múltiples versiones en disputa?

A partir del análisis de algunas de las noticias más representativas del último año —especialmente aquellas que han generado controversia o división social— se abordará la relatividad de los datos y su manipulación mediática. El trabajo pretende mostrar cómo la política actual no solo se comunica, sino que se performa a través de la comunicación; los mensajes, las omisiones y los marcos narrativos se convierten en herramientas de poder que moldean la percepción ciudadana. En este sentido, la verdad política parece desplazarse del terreno de los hechos al de las interpretaciones, donde cada actor busca legitimar su relato.

Frente a ello, se propone reflexionar sobre una posible salida a la aporía contemporánea: ¿se puede defender una cosa y su contraria a la vez respecto de lo mismo? La respuesta, más que ser cerrada, apunta a reconocer la complejidad del discurso político actual y la necesidad de una alfabetización mediática crítica que permita distinguir entre información, opinión y manipulación. En definitiva, este trabajo aspira a repensar el papel de la comunicación institucional en la era de la posverdad y su responsabilidad en la construcción —o distorsión— de lo común. Es posible que una de las conclusiones preliminares tenga que ver con la necesidad educativa de refinar la capacidad de búsqueda de información veraz. A su vez, también se plantearán algunas ideas sobre la ética en la difusión de informaciones políticas.

240 - La estrategia visual en Facebook: personalización y construcción de liderazgo en campaña electoral

Silvia Marcos-García
Universitat Jaume I de Castelló

Laura Alonso-Muñoz
Universitat Jaume I de Castelló

Resumen

En el contexto de las redes sociales, la comunicación política ha experimentado una transformación profunda asociada al auge de los contenidos visuales (Veneti et al., 2019), consolidando un giro en el que la imagen supera al texto como principal recurso expresivo. Plataformas como Facebook se han convertido en espacios clave para la disputa electoral, no solo para diseminar mensajes, sino para construir narrativas propias. En este contexto, el fenómeno de la personalización política se intensifica (Lindholm et al., 2021). Sin embargo, la mera presencia del líder no es suficiente, de forma que la estrategia visual se torna crucial para la construcción de su liderazgo, modulando su imagen pública para proyectar autoridad, proximidad y competencia frente al resto de oponentes políticos (Ignatieff, 2013). Esta investigación aborda cómo los partidos españoles emplean estratégicamente el contenido visual para gestionar la imagen de sus líderes, en un equilibrio entre la humanización y la proyección de un rol profesional.

El objetivo principal de esta comunicación es analizar las estrategias visuales empleadas por los principales partidos políticos españoles en Facebook durante la campaña electoral para las elecciones generales del 23 de julio de 2023, centrándonos en cómo estas contribuyen a la personalización de la política y a la construcción de distintos arquetipos de liderazgo. Para ello, se ha aplicado una metodología de análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra compuesta por 911 imágenes (N=911) publicadas en las páginas oficiales de Facebook de los cuatro partidos con mayor representación y sus respectivos líderes (PP, PSOE, Vox y Sumar). El análisis se articula en torno a tres ejes principales: el tema de la imagen, los actores concurrentes y el protagonista central de la composición.

Los resultados revelan que, si bien la personalización es una táctica transversal en todos los partidos políticos analizados, esta se presenta en modelos de liderazgo diferenciados. Por un lado, el PSOE construye un liderazgo presidencialista e institucional, priorizando temáticas habituales de la gestión política como partido en el gobierno. En contraste, Vox despliega un liderazgo de movilización, destacando imágenes donde Santiago Abascal aparece en contacto con votantes. El PP, por su parte, opta por un liderazgo de oposición, donde el foco de las críticas se dirige principalmente a Pedro Sánchez. Finalmente, Sumar proyecta un liderazgo fundacional, centrando una temática de imágenes que priorizan un posicionamiento político, apelando a la sociedad civil. Por último, los hallazgos confirman que la personalización visual en España obvia la esfera privada, centrándose en la construcción estratégica de la proyección profesional de los candidatos.

Este artículo forma parte del proyecto UJI-2023-14, financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de Impulso a la Investigación 2023.

261 - Crítica al Adversario como Estrategia de Desinformación: Un Análisis Comparativo de las Elecciones de EE. UU. y el Parlamento Europeo en 2024

Laura Alonso-Muñoz
Universitat Jaume I de Castelló

Alejandra Tirado-García
Universitat Jaume I de Castelló

Alba Córdoba-Cabús
Universitat Jaume I de Castelló

Resumen

2024 fue un año de alta actividad electoral en todo el mundo y es que más de la mitad de la población mundial fue llamada a las urnas en sus respectivos países. La concentración de todos estos procesos electorales se produjo en un contexto marcado por la polarización y el auge de la desinformación, que en muchas ocasiones se emplea para desacreditar a los adversarios políticos y dañar las instituciones democráticas. Esta investigación analiza de forma comparada la presencia de crítica en la desinformación diseminada durante las elecciones al Parlamento Europeo y las elecciones de Estados Unidos celebradas en 2024. Empleando la técnica del análisis de contenido cuantitativo se examinan cuatro variables: la presencia de crítica en los contenidos desinformadores, la intensidad, la estructura y la tipología. La muestra está compuesta por un total de 622 contenidos falsos, de los cuales el 60,1% se difundieron durante las elecciones de Estados Unidos y el 39,9% durante las del Parlamento Europeo. Los resultados muestran que, de forma generalizada, la crítica está presente en el 64,6% de los contenidos falsos que circularon en ambos comicios. Sin embargo, la frecuencia varía notablemente entre elecciones: el 51,2% en Europa frente al 73,5% en Estados Unidos. Estos datos sugieren que el proceso electoral estadounidense fue mucho más negativo que el europeo. Los datos señalan, además, que la crítica fue predominante en ambos contextos, aunque fue más intensa en las elecciones europeas (66,93%). En este sentido, aunque la crítica tuvo una presencia mayor en la desinformación difundida durante las elecciones de Estados Unidos, fue más intensa la que circuló en las elecciones al Parlamento Europeo. Finalmente, se observa que la crítica es mayoritariamente simple (91,79%) y en ella se ataca las actuaciones pasadas y presentes de los principales dirigentes, así como la credibilidad de algunas instituciones y políticos. Estos hallazgos subrayan la importancia que tiene la crítica como base de los contenidos falsos que circulan durante los periodos de campaña electoral. Además, nos ayudan a conocer la estructura de la desinformación en un periodo clave para la democracia, lo que nos ayuda a diseñar medidas para contrarrestar a un fenómeno que preocupa a nivel global. Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valencia dentro del programa Prometeo.

263 - Regular o censurar: percepciones ciudadanas frente a la desinformación

José Rúas Araújo
Universidade de Vigo

Uxía Seijas Vidal
Universidade de Vigo

Paulo Carlos López López
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

España es el tercer país europeo con mayor preocupación por el fenómeno de la desinformación, según el Digital News Report 2025. De hecho, según el Edelman Trust Barometer 2025, un 70% de los ciudadanos españoles consideran que cada vez es más difícil discernir entre lo que es verdadero y falso, aumentando su desconfianza hacia medios y periodistas en un 69% en 2021 a un 81% este mismo año. En este sentido, resulta interesante investigar en qué medida la ciudadanía estaría dispuesta a aceptar que el Gobierno central intervenga en los medios para frenar la información falsa, tal y como fue planteado en la polémica pregunta incluida en una encuesta del CIS en 2020, en donde un 66,7% de los ciudadanos se mostraba de acuerdo con esta medida. El propósito de la presente investigación es analizar el nivel de apoyo a la intervención del Gobierno en medios de comunicación tradicionales y digitales para evitar noticias falsas y la desinformación en función de características sociodemográficas, mediáticas y políticas. Para ello, se realizó una encuesta telefónica con el sistema CATI entre el 1 y el 15 de abril de 2025, teniendo como universo la totalidad de la población española de 18 años o más. El tamaño muestral obtenido fue de n=1.000, por lo que, en el escenario más desfavorable (p=q) y con un nivel de confianza del 95,5%, el margen de error es de 3,1%. La metodología se basa en análisis cuantitativos de tablas bivariadas empleando como dependiente la variable “Medida en la que es necesario que el Gobierno regule los medios de comunicación tradicionales y digitales para evitar noticias falsas y la desinformación”. Los resultados evidencian que las mayores diferencias se pueden encontrar en la ideología, siendo las personas afines a la izquierda que valoran positivamente a Pedro Sánchez y confían en su gobierno las que más apoyan la regulación de los medios. Por el contrario, las personas simpatizantes de la derecha y extrema derecha, así como de sus respectivos líderes, son las que más se oponen.

La presente investigación forma parte del proyecto de investigación FAKELOCAL: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (Ref. PID2021-124293OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España y por el FEDER de la Unión Europea (UE).

270 - El uso de TikTok en España durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024

Alba Córdoba-Cabús
Universitat Jaume I de Castelló

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló

Resumen

El entorno digital y la creciente hibridación de la comunicación política han transformado de manera profunda las dinámicas de las campañas electorales (Chadwick, 2017; Jungherr et al., 2020). En este nuevo ecosistema mediático, las redes sociales se consolidan como espacios centrales para la difusión de discursos políticos, al ofrecer entornos donde las restricciones espaciales y temporales tradicionales se diluyen. Mientras que plataformas más consolidadas como X o Facebook han desempeñado un papel relevante en procesos electorales anteriores (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-Meri et al., 2020), en los últimos años se observa un desplazamiento hacia plataformas emergentes como TikTok, caracterizada por su lenguaje audiovisual, su lógica algorítmica y su alta penetración entre públicos jóvenes y adolescentes (Alonso-López et al., 2023). Con 23,4 millones de usuarios en España (TikTok, 2025), la plataforma ha contribuido a reconfigurar las estrategias de comunicación política (Orbegozo Terradillos et al., 2025). Su irrupción en la esfera política española se consolidó a partir de las elecciones autonómicas de Madrid en 2021 (López-Fernández, 2022; Moreno, 2023), y su uso se ha extendido posteriormente a otros contextos internacionales, como las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024 (Pinto et al., 2024). Esta investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de TikTok por parte de los principales partidos políticos españoles –PP, PSOE, Vox y Sumar– durante la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo, celebradas entre el 6 y el 9 de junio de 2024. Mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático, junto con el examen de las características formales de las publicaciones, se identificarán los temas predominantes y se evaluará la carga emocional de los mensajes, clasificándolos como positivos, negativos o neutros. Entre otros, se espera que los resultados evidencien un uso más intensivo de TikTok por parte del partido de extrema derecha Vox, que recurriría a la plataforma tanto para la autopromoción de sus líderes e ideas como para la deslegitimación de sus adversarios políticos. Asimismo, se prevé que esta formación –integrada en el grupo Patriots for Europe– emplee una comunicación con mayor carga emocional, destacando especialmente las connotaciones negativas orientadas a generar malestar, miedo y confrontación.

Esta investigación está vinculada a los proyectos de I+D con referencias GACUJIMB/2024/27, financiado por la Universitat Jaume I de Castelló, y PID2023-152679NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER, UE.

275 - La desinformación electoral en la Unión Europea: visiones institucionales, periodísticas, académicas y sociales

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castellón

Gonzalo Peña-Ascacíbar
Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

La desinformación se está consolidando como una de las principales problemáticas de la sociedad actual. Su alcance ha generado que una gran parte de la ciudadanía sea consciente de la existencia de un elevado grado de exposición a este fenómeno (Alonso-Muñoz et al., 2024). De este modo, se configura como una amenaza por el riesgo que supone, la incertidumbre que genera y la erosión democrática que produce (Bennett & Livingston, 2025).

Uno de sus principales ámbitos de actuación son los procesos electorales debido a su centralidad para la democracia liberal (Przeworski, 2019). En este apartado concreto, como demuestran investigaciones recientes (Casero-Ripollés et al., 2025), la desinformación no se circunscribe únicamente a la campaña y las votaciones, sino que va más allá asumiendo una dimensión estructural.

A partir de este escenario, nuestro objetivo es conocer de forma comparada las perspectivas sobre la desinformación electoral de los principales stakeholders vinculados a este fenómeno. Para responder a esta cuestión pretendemos calibrar su incidencia durante las últimas elecciones al Parlamento Europeo celebradas en 2024, evaluar la eficacia de las medidas adoptadas por la Unión Europea, conocer los efectos percibidos sobre la democracia, determinar los instrumentos fundamentales para combatirla y vislumbrar las principales tendencias de futuro a corto y medio plazo en la evolución de esta relevante problemática social.

Para ello se ha adoptado una metodología de investigación cualitativa basada en la entrevista en profundidad. La muestra está integrada por un total de 16 entrevistados correspondientes a cuatro grupos principales de stakeholders: instituciones, medios de comunicación periodísticos, actores académicos y sociedad civil. Sus perfiles responden a personas destacadas en sus áreas en relación con la desinformación electoral o cuya labor incide de manera relevante con el fenómeno desinformativo. El cuestionario aplicado se basa en un bloque de preguntas comunes y otras de carácter específico para cada una de las tipologías de actores considerados.

Los resultados permiten detectar diferentes niveles de conocimiento sobre la desinformación electoral. En este sentido, los actores institucionales evidencian un enfoque técnico orientado a sus dimensiones e implicaciones normativas, mientras los académicos aportan un punto de vista altamente especializado. Frente a ellos, los agentes vinculados a la sociedad civil poseen visiones más genéricas y difusas de esta problemática. Finalmente, el sector periodístico entiende esta cuestión desde una dinámica política altamente polarizada primando una perspectiva de tipo autorreferencial.

Pese a esta diversidad de puntos de vista, se detectan importantes coincidencias sobre el carácter dañino del uso de contenidos falsos durante los procesos electorales para la salud democrática, particularmente en relación con la integridad electoral. En esta línea, el papel de la Unión Europea y de sus políticas, junto a un impulso decidido de la alfabetización mediática e informacional y el refuerzo del periodismo entendido como dique de contención, aparecen como elementos fundamentales en la lucha contra este fenómeno.

Las observaciones de los stakeholders aportan un análisis cualitativo crítico de la desinformación electoral que constituye un base relevante tanto para el diseño de mecanismos sociales de respuesta como para el impulso de investigaciones futuras.

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valenciana dentro del programa Prometeo.

277 - Desinformación, polarización y extrema derecha en las universidades públicas españolas: el discurso de Vito Quiles y su impacto comunicativo en las redes sociales

Alejandro Ferrández-Mas
Universitat Jaume I

José Rúas Araújo
Universidade de Vigo

Julia Fontenla Pedreira
Universidade de Vigo

Resumen

Recientemente, la polarización y la desinformación impulsadas desde la extrema derecha han encontrado en las redes sociales un espacio idóneo para expandirse entre la opinión pública. Estas plataformas se han convertido en espacios donde la comunicación política se entrelaza con las dinámicas del entretenimiento y la viralización, favoreciendo la aparición de nuevos actores en la construcción de la opinión pública. Este trabajo se centra en el comunicador Vito Quiles, referente de la comunicación digital de la extrema derecha en España, cuyas recientes acciones en universidades públicas han generado un notable impacto mediático y social. Las intervenciones analizadas incluyen las realizadas en la Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Granada, Universidad Pablo Olavide, Universidad de Málaga, Universitat de València, Universitat d'Alacant, Universidad de Navarra, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Las Palmas y Universidad de La Laguna. Desde una perspectiva teórica, el estudio se apoya en los estudios sobre comunicación política digital y participación en redes, así como en la concepción del engagement como interacción significativa entre emisores y audiencias (Pedersen et al., 2014; Macnamara et al., 2012). También se consideran los aportes de Kent y Taylor (1998) sobre la comunicación dialógica y las dinámicas conversacionales online, así como las investigaciones sobre participación y reacciones en redes sociales (González, 2012; Valerio et al., 2015; Hsuan-Tin, 2019). Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto con alcance descriptivo. Se analizan las 10 publicaciones con mayor engagement en el Instagram de Vito Quiles relacionadas con las mencionadas visitas universitarias, así como las 10 publicaciones con mayor engagement en plataformas de reacción política como WOKEUp News y Spanish Revolution, seleccionadas por su relevancia en la reacción a los discursos de extrema derecha. Además, se analiza Instagram por ser la red social con mayor repercusión en comunicación e información política y por su capacidad de impacto en la circulación de contenidos. De cada publicación se examina el mensaje y el discurso del emisor, así como la repercusión cuantitativa de las publicaciones midiendo las distintas tasas de engagement. Además, se analiza el tono de las cien respuestas que Instagram muestra como más relevantes en cada una de las publicaciones, al considerarse las de mayor visibilidad en la plataforma y, por tanto, más influyentes en la configuración de la percepción pública. Finalmente, los resultados previstos evidencian una narrativa basada en la deslegitimación de las instituciones académicas y la victimización del propio emisor como símbolo de una supuesta censura ideológica, acompañada de una alta polarización en las respuestas del público y una gran difusión de su mensaje. De este modo, resulta posible aportar nuevas claves sobre la relación entre desinformación, polarización y comunicación política en redes sociales, subrayando la capacidad de estos nuevos actores digitales para modelar el debate público e influir en la agenda social mediante estrategias comunicativas de desinformación y polarización.

336 - Populismo, estrategia electoral y uso del vídeo en TikTok e Instagram. Usos, formatos y encuadres dominantes entre los partidos catalanes

Pablo López-Rabadán
Universitat Jaume I

Maite Plazas-Olmedo
Universitat Jaume I

Resumen

Las elecciones autonómicas catalanas de 2024 configuran un Parlament altamente fragmentado donde irrumpen una nueva opción política, el partido independentista de extrema derecha Aliança Catalana. El éxito de esta formación, liderada por la alcaldesa de Ripoll, Sílvia Orriols, ha alterado el tablero político catalán y español en un doble sentido: por una parte, divide el bloque independentista al competir directamente con Junts per Catalunya por el voto más conservador; y por otro, normaliza e impulsa un discurso radical y populista centrado en la inmigración que conecta directamente con la línea seguida por VOX desde el otro extremo identitario. Las últimas encuestas disponibles del otoño de 2025 confirman el éxito de esta estrategia que sitúa a ambos partidos cerca del 12% de estimación de voto en Catalunya. Y a nivel estatal, también ha generado un notable impacto, aumentando la competencia electoral (Vox se sitúa ya en el 17,7%, según el CIS) y dinamizando el uso de discurso populista migratorio en toda la derecha parlamentaria.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo examinar el uso estratégico del vídeo digital por parte de todo el bloque conservador en Catalunya (JXC, AC, PP, Vox), y su evolución en el contexto de campaña permanente. En concreto, se analizan 4 aspectos discursivo específicos: dinámica de publicación, gestión del encuadre estratégico (framing), funciones y formatos utilizados en Instagram y TikTok, como redes altamente visuales.

Mediante la técnica del análisis de contenido, en primer lugar, se ha revisado una muestra electoral de 762 publicaciones realizadas en los perfiles de estos partidos y sus líderes (Puigdemont, Orriols Fernández y Garriga). Estos datos se compararán con una segunda muestra no electoral de 15 días en enero de 2026 para evaluar la evolución comunicativa de estos cuatro partidos y el grado de éxito de esta estrategia digital populista. En total, se prevé revisar una muestra final de aproximadamente 1.000 publicaciones que permita una triple comparación entre plataformas, partidos y periodos. Los resultados preliminares, a contrastar en 2026, permiten plantear como hipótesis general la profesionalización digital de todo el bloque conservador en ambas plataformas, e identificar varias tendencias significativas de su gestión estratégica. Primero, uso intensivo del vídeo, sobre todo en campaña electoral y en las cuentas de los partidos. Segundo, utilización de estas plataformas, principalmente, para criticar a los adversarios, promocionar a los líderes y candidatos, hacer seguimiento a la actualidad, e intentar establecer un vínculo con la ciudadanía y crear comunidad. A nivel formal, destacan los vídeos elaborados con el móvil con la intención de aportar autenticidad, y, aunque en ocasiones se aprovechan imágenes obtenidas directamente de los medios, predomina la producción propia. Y, por último, a nivel discursivo sobresale un encuadre estratégico de conflicto, basado en la descalificación y el antagonismo permanente entre el “nosotros vs. ellos”.

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de Promoción de la Investigación.

338 - Batalla cultural ultra en la iberoesfera: el caso de Javier Milei y Santiago Abascal

Diego Mo Groba
Universidad de Santiago de Compostela

Nuria Rodríguez García
Universidad de Santiago de Compostela

María García Maseda
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

El ascenso de líderes de extrema derecha ha ocupado un lugar central en la investigación politológica reciente, dando lugar a un renovado interés por comprender las transformaciones ideológicas, organizativas y discursivas que caracterizan este fenómeno. En este contexto, la victoria de Javier Milei en las elecciones presidenciales argentinas constituye un punto de inflexión significativo, tanto por su impacto interno como por su capacidad para proyectar influencias más allá de las fronteras nacionales. Su irrupción en la arena política latinoamericana ha consolidado nuevos liderazgos de extrema derecha en la región e introducido, de manera explícita, una apuesta radical por la hiperreducción del Estado como vía para la recuperación económica. Esta propuesta se combina con la activación de procesos socioculturales de mayor profundidad que exceden las explicaciones tradicionales centradas en el desgaste de los partidos políticos o en las sucesivas crisis económicas (Saferstein, 2024). En un mundo crecientemente interconectado, donde los flujos discursivos entre actores políticos trasnacionales adquieren un papel estratégico, la figura de Milei emerge como un catalizador de la denominada “batalla cultural”. Su retórica confrontativa, dirigida contra los “zurdos”, opera como un marco movilizador que interpela a amplios sectores sociales y se proyecta hacia otros contextos nacionales. De este modo, su discurso traspasa las fronteras argentinas y contribuye a reforzar y retroalimentar las narrativas de otros liderazgos de extrema derecha, como el de Santiago Abascal en España. Este trabajo analiza el discurso pronunciado por Milei en la convención Europa Viva 24, organizada por Vox, con el fin de identificar las conexiones discursivas existentes con la narrativa de la formación española. A través de un enfoque cualitativo de análisis del discurso, se examinan los elementos centrales de esta retórica amigo-enemigo, prestando especial atención a aquellos componentes culturales que articulan una visión polarizada del orden social y que, al mismo tiempo, inciden directamente en la legitimación de políticas orientadas a erosionar los pilares fundamentales del Estado de bienestar. Este análisis permitirá comprender en qué medida Milei contribuye a la internacionalización de un repertorio discursivo que consolida un frente transnacional de derechas radicales.

342 - El contenido emocional de la prensa durante la campaña electoral de las elecciones gallegas de 2024

Paloma Castro Martínez
Universidad De Santiago de Compostela

Gemma Vicente Iglesias
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

En nuestros días, las noticias de los medios de comunicación suelen despertar en los ciudadanos cierta reacción emocional, más si cabe en los periodos de campaña electoral, en los que tanto la cantidad como la intensidad de las noticias se incrementa. El objetivo de esta ponencia es determinar si existen diferencias en la presencia emocional entre diversos medios de comunicación en función de su ámbito geográfico de publicación, si nacional o gallego, y de su línea editorial durante la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas gallegas de 2024. Estas son las primeras elecciones a las que se presenta Alfonso Rueda como candidato al frente del Partido Popular de Galicia (PPdeG); continuando Ana Pontón al frente del Bloque Nacionalista Galego (BNG) y liderando Xosé Ramón Gómez Besteiro el Partido Socialista de Galicia (PSdeG). Para tal fin, la metodología adoptada se basa en el análisis de sentimiento a través de Pysentimiento, que es un kit de herramientas multilingüe de Python para tareas de PNL (Procesamiento de Lenguaje Natural) social basada en la arquitectura BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). Este es un sistema de aprendizaje automático, conocido como Machine Learning, pre-entrenado con un extenso conjunto de datos etiquetados. Entre las tareas que ofrece Pysentimiento, hemos seleccionado 2 para esta ponencia: por un lado, Sentiment analysis que supone la detección de polaridad, es decir, predice si un texto expresa sentimiento positivo, negativo o neutro; y, por otro lado, Emotion detection, que supone la predicción de la emoción específica transmitida en un texto. En el caso de los modelos entrenados para el español, el paquete detecta las seis emociones básicas definidas por Ekman (1999): alegría, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y asco. Los resultados de este trabajo posibilitarán entender la importancia del contenido emocional en la elaboración de noticias políticas en el periodo de campaña.

347 - La indignación como identidad: marcos emocionales y polarización en las campañas de la ultraderecha española durante las elecciones europeas de 2024

Dolors Palau-Sampio
Universitat de València

Maria Iranzo-Cabrera
Universitat de València

Resumen

a) Objetivos de la investigación Esta comunicación analiza los marcos emocionales empleados por la ultraderecha española durante la campaña de las elecciones europeas de 2024 y examina cómo estos contenidos se producen, recomponen y circulan a través de TikTok e Instagram. El objetivo es identificar de qué modo las estrategias afectivas basadas en el agravio, la queja y la victimización se articulan en formatos audiovisuales breves, y cómo se orientan a movilizar el descontento social, reforzar identidades políticas antagonistas y consolidar comunidades emocionales cohesionadas. Asimismo, se busca evaluar el papel de los algoritmos de recomendación en la amplificación y segmentación de estas narrativas, especialmente entre perfiles ideológicamente afines.

b) Estado de la cuestión La literatura reciente ha mostrado que la comunicación política de la ultraderecha en Europa se caracteriza por la centralidad de emociones negativas —indignación, resentimiento, miedo— capaces de activar adhesiones identitarias y dinamizar lógicas de polarización afectiva. Las plataformas centradas en el vídeo corto, como TikTok e Instagram, potencian estas narrativas al favorecer formatos expresivos donde el ritmo acelerado, el montaje emocional y la espectacularización de la política intensifican la recepción afectiva. Estudios previos han subrayado la capacidad de los algoritmos para amplificar contenidos ideológicamente coherentes con los intereses del usuario.

c) Hipótesis y metodología La hipótesis principal sostiene que la ultraderecha española construye un paisaje emocional coherente basado en el agravio y la queja, reforzado por una circulación algorítmica que prioriza contenidos moralmente movilizadores. Para contrastarla, se diseñó una cuenta sintética creada específicamente para simular un perfil de un joven afín a la ultraderecha. Se recopilaron todos los contenidos recomendados por TikTok e Instagram entre el 20 de mayo y el 9 de junio de 2024, coincidiendo con el periodo oficial de campaña. A través de un análisis cualitativo de estos materiales, se examinaron las narrativas dominantes, la estética visual, los recursos sonoros y las estrategias de apelación emocional.

d) Resultados y conclusiones Los resultados evidencian que los contenidos analizados se organizan en torno a un marco emocional que combina pérdida, amenaza y victimización. Vox y Se Acabó la Fiesta construyen un enemigo externo —inmigración, islamismo, Agenda 2030— y un enemigo interno —élites políticas y mediáticas—, reforzando una identidad colectiva basada en el agravio compartido. Las piezas audiovisuales despliegan estrategias expresivas que ensalzan la figura del “líder del pueblo” y utilizan primeros planos de jóvenes varones cuyas expresiones intensifican la autenticidad de la rabia y el orgullo, acompañados por música épica que dramatiza conflicto y resolución. La circulación algorítmica favorece la exposición reiterada a estos relatos, reforzando el sentido de pertenencia emocional y contribuyendo a dinámicas crecientes de polarización y desconfianza institucional. La investigación subraya la necesidad de analizar críticamente la intersección entre emoción, estética y algoritmos en la comunicación política contemporánea.

357 - Memes en tiempos inciertos: IA, hostilidad blanda y polarización en las extremas derechas latinoamericanas

Flavia Gómes-Franco e Silva
Universidad Rey Juan Carlos

Juliana Colussi
Universidad Rey Juan Carlos

Gabriel Bayarri Toscano
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Este trabajo examina cómo la IA generativa está reconfigurando la comunicación memética en campañas presidenciales de derecha en Brasil, Argentina y El Salvador, intensificando la polarización afectiva y normalizando repertorios de hostilidad "blanda" —humor, ironía, parodia— que erosionan la confianza democrática. Situamos el fenómeno en el auge de las "extremas derechas 2.0 (Forti, 2021) y sus estrategias de confrontación y simplificación.

Metodológicamente, empleamos un enfoque mixto que combina análisis visual comparado y etnografía digital con acompañamiento etnográfico de campañas y observación participante en actos y espacios de militancia. Entre septiembre de 2022 y febrero de 2024 recopilamos un corpus de imágenes en seis grupos abiertos de Telegram afines a Jair Bolsonaro, Javier Milei y Nayib Bukele; cada pieza se clasificó por forma de producción (manual/IA) y se codificaron rasgos discursivos, iconográficos y afectivos. El trabajo de campo permitió contextualizar climas emocionales y la circulación on/offline de los motivos visuales.

En términos teóricos, partimos de la economía de las emociones en los entornos digitales, que ilumina cómo la apelación afectiva condiciona atención y juicio (Bakir & McStay, 2018). La metáfora política estructura marcos morales binarios —bien/mal, guerra/orden— que facilitan decisiones rápidas bajo incertidumbre (Lakoff, 2002; Musolff, 2016). Los memes condensan "hiper-significados" de alta legibilidad (Shifman, 2014) y prosperan en plataformas aceleradas (Zafra, 2017), donde la comunicación algorítmica segmenta y refuerza cámaras de eco (Campos-Domínguez & García-Orosa, 2018). El humor, lejos de ser neutro, puede vehicular desprecio y normalizar la agresión simbólica (Billig, 2005; Askanius, 2021). En América Latina, las estremas derechas aprovechan las dinámicas de las plataformas para activar identidades en conflicto y deslegitimar al adversario mediante culturas participativas de la imagen (Cesarino, 2020; Ross & Rivers, 2017).

Nuestros hallazgos comparados muestran que la IA generativa potencia la plasticidad de los memes —iteración rápida, coherencia de marca política y adaptación/localización de símbolos— y refuerza la segmentación algorítmica y la reproducción estereotipada del lenguaje visual. En Brasil predominan imaginarios religiosos y de pureza moral; en Argentina, el heroísmo liberal de la "motosierra" y el león; en El Salvador, un liderazgo providencial ligado a seguridad y prosperidad. En conjunto, estos repertorios fijan dicotomías morales, desplazan el debate programático hacia la confrontación emocional y favorecen formas cotidianas de deshumanización de opositores y grupos vulnerables, con efectos fuera de línea en la deliberación pública.

Concluimos con implicaciones acordes al lema "Comunicar en la incertidumbre": impulsar alfabetización mediática visual crítica centrada en IA y memes; establecer pautas de transparencia y responsabilidad para comunicación institucional y corporativa en crisis; y definir criterios éticos de evaluación y trazabilidad del uso de IA en campañas y plataformas, orientados a reconstruir confianza, agencia y comunidad sin reproducir lógicas de exclusión.

Los datos de este proyecto fueron extraídos en el marco de la financiación Newton International Fellowship, British Academy en el School of Advanced Study, University of London (Código NIF22\220263 y cuenta con la referencia ética SASREC_2122-912-F). Además, estos datos están siendo analizados a través del proyecto "Memes y representaciones de género en la comunicación política española" (URJC. 2024/SOLCON-137941).

GT Periodismo e información de calidad

34. Enfoques de cobertura periodística sobre un desastre climático: el papel de las fuentes científicas
118. Revisión bibliográfica sobre calidad periodística
134. Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática
136. Medios locales digitales en España: Calidad y compromiso social
146. Ciencia versus periodismo en España: confianza en la búsqueda de la verdad, percepción de la ética periodística y verificación personal proactiva
179. Periodismo en el exilio: crónicas de la incertidumbre y la resistencia frente al crimen y la violencia estructural en América Latina

34 - Enfoques de cobertura periodística sobre un desastre climático: el papel de las fuentes científicas

Márcia Franz Amaral
Universidade Federal de Santa Maria

Eloisa Beling Loose
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el papel de las fuentes científicas en la cobertura de un desastre climático ocurrido en 2024 en Brasil, que afectó a 478 ciudades y a 2,39 millones de personas (183 muertos). Fueron mapeados los enfoques del desastre a partir de la consulta de fuentes vinculadas a instituciones de investigación y universidades. La noticiabilidad de un hecho no depende solo de sus características objetivas; las fuentes pueden actuar como “news promoters” (Molotch y Lester, 1999), impulsando hechos en pro de sus intereses (Gomis, 2024). En desastres desencadenados por lluvias extremas y prolongadas, los especialistas de las “Hard Sciences” suelen ser consultados para explicar el fenómeno inicial, convirtiéndose en “primary definers” (Hall et al., 1999) gracias tanto a su prestigio, conocimiento y posiciones institucionalizadas como al hecho de visibilizar cierta certeza en un ambiente de crisis múltiples. Delimitan el marco de las discusiones posteriores mediante un “encuadre del problema” basados en “mapas culturales” conocidos. No obstante, además de los factores que detonan los desastres, existen condiciones que los posibilitan, como las vulnerabilidades y, además, distintos paradigmas que los explican (Blaikie et al., 2004). La comunicación de riesgos de desastre exige que el periodismo local asuma un rol protagónico para intervenir en las interconexiones sociales que surgen de las vulnerabilidades y desigualdades que impulsan el desastre (Farret Coma, 2022). Las coberturas se han centrado en aspectos técnicos y ha sido difícil cubrir procesos complejos y actividades biológicos y humanas (Boykoff y Roberts, 2011). La hipótesis planteada sostiene que, cuando un desastre eclosiona, ciertos científicos de áreas específicas concentran el protagonismo mediático, lo que genera coberturas restringidas y no plurales. Las vulnerabilidades ambientales, sociales, económicas quedan encubiertas. La forma en que se eligen las fuentes refleja una concepción hegemónica que atribuye los desastres a “fuerzas externas” —como el exceso de lluvias—, pese a que la UNDRR (2017) no reconoce los desastres como naturales. Metodológicamente, se aplicó un protocolo de análisis a las notas del periódico Zero Hora que fueron titulares y recurrieron a fuentes científicas entre el 1 y el 31 de mayo de 2024. Se examinó el perfil de las fuentes, el contenido de sus declaraciones y el grado de influencia sobre el enfoque de las noticias. Se analizaron 227 notas, de las cuales 48 (21%) recurrieron a científicos como fuentes. De las 71 fuentes citadas, 61 pertenecían a las Ciencias Naturales y Exactas (principalmente Meteorología e Hidrología) y de Ingeniería, y solo 10 a otras áreas. La mayoría de las notas citó solo una (26) o dos fuentes (15) y adoptó un periodismo declarativo sin cruzamiento de fuentes. Los expertos actuaron como “primary definers” en la mayoría de los casos. Cuestiones meteorológicos e hidrológicos predominaron (59 menciones), mientras que otros temas aparecieron solo en 18 oportunidades. Se concluye que, durante el período analizado, las interpretaciones del desastre se centraron en la previsión del tiempo y el nivel de los ríos, en detrimento de enfoques sobre cambio climático y vulnerabilidades socioambientales.

La investigación cuenta con el apoyo del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil).

118 - Revisión bibliográfica sobre calidad periodística

Maria Gorosarri
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen

La revisión bibliográfica de las publicaciones derivadas de investigaciones sobre periodismo de calidad en España de los últimos veinte años responde a la necesidad de sintetizar el estado de la cuestión y desarrollar un marco conceptual común en relación al concepto de calidad periodística. Esta revisión bibliográfica abarca desde las primeras investigaciones en español sobre la cuestión (De Pablos y Mateos Martín, 2004; Carcelén et al., 2006; Medina Laverón, 2006) hasta las aportaciones teóricas más recientes (Palau Sampio et al., 2023). La revisión bibliográfica atiende tanto a las investigaciones cualitativas sobre profesionales (Goméz Mompart et al., 2013) y audiencias (Palau-Sampio et al., 2024), como a los estudios cuantitativos (Ramírez de la Piscina et al., 2015). Incluye, además, diversas aportaciones teóricas específicas sobre ámbitos más precisos, entre otros, el periodismo local (Caro-González et al., 2025) y la información sobre violencias contra las mujeres (Zurbano-Berenguer y García-Gordillo, 2017).

La extensa bibliografía analizada muestra la necesidad de un término común con el que designar el periodismo de calidad, siendo la expresión “calidad periodística” la más utilizada. Sin embargo, resulta conveniente superar las ambigüedades en la definición de calidad periodística, condición indispensable para la consideración de ésta como línea de investigación diferenciada.

Además, se han identificado inconsistencias en las investigaciones, especialmente, en el desarrollo de parámetros sobre calidad no validados en estudios anteriores, ni replicados en análisis posteriores. En ese sentido, se muestran los indicadores empleados en las diferentes investigaciones, para identificar las lagunas metodológicas existentes y sintetizar los criterios de mayor aceptación por parte de la academia española. Destaca esta carencia en la investigación, consecuencia directa de la falta de un concepto académico propio que incorpore las aportaciones de profesionales y audiencia, pero que responda esencialmente a las necesidades académicas. Del mismo modo, se incide en la idea de un corpus común sobre la investigación del estado de la cuestión que revierta en transferencia de conocimiento tanto a los medios, como a la sociedad, en general. Por ello, se propone una definición de calidad periodística que incorpore, en la medida de lo posible, las aportaciones acordadas por la academia en los últimos veinte años de investigación sobre esta cuestión.

134 - Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática

Elsy Vargas Villalobos
Universidad de Costa Rica

Manuel Mojica-Rojas
Universidad de Costa Rica

Lorna Chacón-Martínez
Universidad de Costa Rica

Resumen

Costa Rica, histórico referente en libertad de expresión y democracia en Centroamérica, lleva tres años consecutivos de disminuir sus índices internacionales de libertad de prensa y expresión en el marco de un gobierno populista que le ha declarado la guerra a los medios de comunicación profesionales y a sus reporteros, lo que evidencia el inicio de un peligroso derrumbe del último santuario del periodismo libre en la Centroamérica democrática.
Mientras que periodistas de Nicaragua y El Salvador han tenido que huir de sus países, al tiempo que los de Honduras, Panamá y Guatemala realizan sus labores con enormes dificultades, Costa Rica había logrado mantenerse como el único país del istmo centroamericano donde la prensa libre, todavía era permitida. Sin embargo, ese desafío se torna cada vez más difícil de cumplir.
a) El objetivo de esta ponencia es determinar las razones por las cuales Costa Rica ha perdido sistemáticamente sus índices de libertad de expresión y prensa y analizar los riesgos que eso implica para la vida democrática.
b) Estado de la cuestión
En América Latina, la prensa se ha caracterizado por las condiciones de violencia, represión y censura que vienen desde las sociedades precolombinas y persisten en los problemas contemporáneos (Ferreira, 2006). Actualmente, el periodismo enfrenta retos y problemáticas que pueden tener causas individuales, organizacionales, institucionales, culturales e incluso, contextuales (Saldaña y Mourão, 2025).
Aunque Costa Rica ha sido un férreo defensor de la libertad de expresión y de prensa (Knudson, 1996; Perkins, 1999), el ambiente de violencia y la polarización política en Centroamérica ha impactado negativamente el quehacer periodístico (Benitez, 2020). Aunque llegó después, la retórica anti-prensa y la erosión de condiciones democráticas en el país representan retos y dificultades para la labor informativa (Pruitt Santos, 2023), a los que los países vecinos ya están acostumbrados.
c) Hipótesis y metodología
Los autores parten de la premisa de que las actuales condiciones para el ejercicio periodístico en Costa Rica son relativamente recientes y se dieron de forma mucho más tardía en comparación con los demás países centroamericanos.
Para probar esta idea, se adoptó un enfoque cualitativo, a través del método de estudio de caso. Para dar robustez metodológica, se optó por una lógica de triangulación de información obtenida a partir de la revisión documental, la ejecución de un grupo focal y varias entrevistas semiestructuradas con personas que ejercen o han teorizado sobre el periodismo.
d) Resultados y conclusiones
El periodismo en Costa Rica, al igual que el resto del mundo, atraviesa uno de sus peores momentos de incertidumbre.
Los medios enfrentan problemas económicos significativos, competencia de las redes sociales y presiones políticas que incluyen persecución y sanciones contra reporteros que no cubren favorablemente al gobierno.
Existe una preocupación por la proliferación de medios extremadamente sesgados, cuyas fuentes de financiamiento se desconocen, que promueven la desinformación y la polarización en los discursos.
Los nuevos contextos digitales abren mayores posibilidades para informaciones falsas, manipulaciones y abusos de los derechos comunicativos.

136 - Medios locales digitales en España: Calidad y compromiso social

Francisco J. Caro González
Universidad de Sevilla

Manuel Garrido Lora
Universidad de Sevilla

María del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla

Resumen

a) Objetivos de la investigación Esta propuesta es la evolución de una proyecto previo (PERYBIAN). Se persigue generar conocimiento sobre los medios locales digitales (MLD) en España. Se establecen tres objetivos: 1. Medir automáticamente la calidad y el compromiso de los MLD en España. Esto implica explorar y definir el concepto de MLD, y crear un indicador unificado de calidad y compromiso periodístico. 2. Analizar la relación entre la cantidad y calidad de los MLD y factores contextuales (sociales, económicos, políticos, culturales y demográficos). 3. Contribuir a la mejora del ecosistema de medios locales digitales en España. b) Estado de la cuestión Los medios locales son un pilar clave para las sociedades democráticas. Sin embargo, existe una crisis de credibilidad motivada por el colapso del modelo de negocio y la aparición de 'pseudo-medios' o "no-medios" que propagan bulos y desinformación. Esta situación amenaza la cohesión social y la participación cívica. Existe una necesidad de avanzar en la investigación sobre cómo los medios se comprometen con sus comunidades y el impacto que esto tiene en la calidad informativa. El proyecto se alinea con la nueva Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA) y el Plan de Acción para la Democracia en España, que exigen mayor transparencia en la propiedad y la inversión publicitaria de los medios. c) Hipótesis y metodología La hipótesis general de partida es que los medios locales digitales poseen un valor fundamental para la salud del sistema democrático (combatiendo la polarización y la desinformación), valor directamente relacionado con el grado de compromiso social con su entorno, lo cual se refleja en la calidad del producto informativo, las estructuras empresariales y la práctica profesional. Se propone una metodología mixta. La fase cualitativa incluye la realización de entrevistas semiestructuradas a expertos y profesionales del sector para definir el concepto de MLD y evaluar indicadores. También se realizarán grupos focales con investigadores internacionales y con jóvenes de la Generación Z. La fase tecnológica y cuantitativa se centra en la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) para generar una medición automática y en tiempo real del indicador. Los datos serán analizados estadísticamente mediante análisis descriptivos, multivariantes y modelos de ecuaciones estructurales. d) Resultados y conclusiones (esperados) El resultado más importante será un mapa digital interactivo de MLD en España con un indicador parametrizado mediante un código de color que califique a los MLD según su compromiso social/calidad. Esto proporcionará una herramienta de guía rápida para ciudadanos, anunciantes e instituciones. Los resultados permitirán discernir entre medios y pseudo-medios, un avance relevante en el combate de la desinformación. Se espera que la aplicación práctica contribuya a la mejora indirecta de los MDL, y que sirvan de base para políticas públicas en línea con la nueva regulación europea.

Esta propuesta pretende ser la continuación del proyecto finalizado en 2023: Programa Regional de I+D+i FEDER Andalucía 2014-2020 "La información periodística y el bienestar: análisis de la función social de la empresa periodística andaluza" (Ref. US-1380696). La financiación del programa proviene de la Unión Europea (UE) a través del gobierno regional andaluz (Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía)

146 - Ciencia versus periodismo en España: confianza en la búsqueda de la verdad, percepción de la ética periodística y verificación personal proactiva

Carlos Maciá-Barber
Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Objetivos de la investigación. Estudio nacional para conocer el comportamiento de la ciudadanía ante la información periodística relacionada con la COVID-19, determinar los canales utilizados para informarse sobre la pandemia y su interacción personal a través de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram). El objetivo es dirimir el grado de fe depositado los quehaceres del científico y del reportero, contrastar el comportamiento proactivo en la verificación personal y estimar la percepción de la ética periodística. Estado de la cuestión. Desde 2020, el mundo ha sufrido una pandemia informativa (infodemia) (García-Marín, 2020; López-Pujalte y Nuño-Moral, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020; Gallotti et al., 2020; Quian, 2023). La desinformación sobre la COVID-19 generó confusión, lo que se opone a la información verificable y fiable, propia de la ciencia y el periodismo (Posetti y Bontcheva, 2020). Por ello, garantizar al máximo la excelencia del periodismo fue un compromiso crucial (Casero-Ripollés, 2020), más cuando la confianza de la población en las noticias no alcanza el 40% (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, 2024). Asegurar y combinar verdad científica y verdad informativa —el derecho a la salud con el derecho a la información— sigue siendo un desafío ineludible (Vasconcellos-Silva y Castiel, 2020). Estudios a escala mundial muestran que la confianza del público en los medios se basa en la transparencia en la elaboración de los mensajes (72,0 %) y el mantenimiento de altos estándares éticos (69,0 %) (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, 2024). Sin embargo, en el actual ecosistema de las redacciones no se cuestiona la necesidad de un clima que fomente un entorno ético (propiedad, dirección, gerencia, personal) (Consejo de Europa, 2015; Luengo et al., 2017). Hipótesis. (H1): La ciudadanía cree en mayor medida en la rectitud del científico en su búsqueda de la verdad. (H2): El grado de verificación de la información proactiva personal guarda relación directa con el grado de formación y edad de las personas. (H3): La desconfianza ante el quehacer de los reporteros en la cobertura de temas de salud deriva en una exigencia de control sobre su labor. Trabajo de campo. La muestra comprendió 1.800 encuestas en línea a mayores de 18 años residentes en España (2022). Se establecieron cuotas por sexo, edad y comunidad autónoma. El margen de error es de ±2,34, con un nivel de confianza del 95,5 %. Los datos recogidos se procesaron con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 31. Resultados y conclusiones. Los resultados (valores 4 + 5/5) confirman la creencia mayoritaria de que el periodismo busca la verdad (59,5%), pero en notable menor medida que la fe que se deposita en el científico (81,8%). Los adultos muestran una alta confianza en su capacidad para detectar falsedades, en contraste con la baja autopercepción manifestada por los jóvenes. El esfuerzo de verificación de estos grupos poblacionales es inversamente proporcional. Se detecta una mayoritaria demanda social mayoritaria (valores 4 + 5/5 = 72,6%) de control externo sobre los medios para garantizar la ética y la calidad en la cobertura informativa de temas de salud.

Esta investigación se enmarca dentro del Acuerdo entre la Comunidad de Madrid (Consejo de Educación, Universidades, Ciencia y Portavoz) y la Universidad Carlos III de Madrid para la concesión directa de ayudas para financiar la realización de proyectos de investigación sobre la enfermedad COVID-19, financiados con recursos REACT-EU del Fondo Europeo de Desarrollo Regional “Una manera de hacer Europa”.

Analytics, Media, and Public Engagement: Communication, Journalism, and Technology Laboratory Group (UC3M MediaLab), Universidad Carlos III de Madrid, España

179 - Periodismo en el exilio: crónicas de la incertidumbre y la resistencia frente al crimen y la violencia estructural en América Latina

Alexander Hernandez
Univesitat Rovira i Virgili

Mónica Marchesi
Universitat de Barcelona

Resumen

Este trabajo analiza las dificultades e incertidumbres que enfrentan periodistas latinoamericanos en el exilio para investigar y comunicar sobre sus países de origen, incorporando el género crónica como herramienta de resistencia narrativa. La crónica en América Latina se ha convertido en un género narrativo que les ha permitido a los periodistas integrar sus investigaciones con aspectos literarios, periodismo interpretativo y análisis social (Jaramillo, 2023; Puerta 2016; Sierra y López, 2016). Este procedimiento les ha vinculado directamente a las comunidades, con una atención prioritaria a quienes han sufrido las consecuencias de la violencia y la exclusión. En este sentido, podemos señalar a Rodolfo Walsh (2018) como quien consolida las bases latinoamericanas de una narrativa testimonial contemporánea (Saban, 2019), ya que en su obra Operación Masacre, la cual fue publicada inicialmente en entregas en el periódico Revolución Nacional, en 1957, antes de aparecer como libro, constituye un punto de partida para el abordaje periodístico de los crímenes de Estado en América Latina. Su estructura narrativa, basada en la reconstrucción de hechos ocultos y testimonios silenciados, inaugura una forma de hacer periodismo que combina investigación rigurosa con compromiso ético y literario. El presente trabajo se basa en un corpus de crónicas publicadas entre 2015 y 2025 por cinco periodistas exiliados de Venezuela, Colombia, El Salvador, Nicaragua y México, cuyos textos abordan directamente fenómenos de violencia estructural, como la represión gubernamental, la censura, la exclusión sistemática y crímenes cometidos por actores estatales y no estatales, incluyendo el crimen organizado. A través de entrevistas en profundidad a cada periodista seleccionado y un análisis narrativo de sus crónicas, se examina cómo estas buscan relatar acontecimientos complejos y de alto nivel de riesgo, en los que, en la mayoría de los casos, el Estado está implicado (Caparrós, 2023; Rotker, 2002; Chillón, 1999). Nos interesa identificar cuáles son las principales herramientas periodísticas y literarias que utilizan, así como comprender cómo enfrentan las dificultades para el abordaje directo de la información de su país desde la distancia. Así mismo, buscamos reconocer el funcionamiento de las redes de cooperación entre periodistas y medios digitales, que les han permitido articular esfuerzos transfronterizos, compartir información sensible y sostener prácticas de denuncia. En sus crónicas estos periodistas narran el desarraigo y denuncian la represión mediante una investigación cercana a los acontecimientos, donde el recurso testimonial es clave. El periodista va a los lugares, observa, escucha y vuelve para contar, en una constante tensión entre la violencia, la incertidumbre y la convivencia con los hechos y los actores. Esta dinámica se ha vuelto más compleja en los últimos años por la consolidación de gobiernos autoritarios, que obstaculizan el trabajo de campo y el acceso a las fuentes.

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

109. ¿Quién firma las noticias? El género y su impacto en el periodismo digital español
119. Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa
124. Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok
188. Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco
213. Métodos Computacionales para Revisiones Sistemáticas: Aplicación de RPA y Web Scraping en la Investigación en Comunicación y Cultura Digital
236. Desentrañando el discurso de YouTubers: retos metodológicos del modelado temático y el análisis de redes
237. Geografía de noticias y análisis computacional: cartografía mediática de Castilla-La Mancha (2009–2024)
265. Modelos algorítmicos y dinámicas de visibilidad en YouTube España: un análisis exploratorio mediante modelos machine learning
335. Hacia una metodología para detectar newsfluencers políticos
339. Del caos al contraste en la dana de Valencia: medios y verificadores ante el bulo del parking de Bonaire

109 - ¿Quién firma las noticias? El género y su impacto en el periodismo digital español

Rubén Olveira-Araujo
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Resumen

La composición de género en las redacciones y su impacto en la cobertura informativa han sido objeto de un prolongado debate tanto en la investigación académica como en la práctica periodística. Diversos estudios han señalado que la distribución desigual de mujeres y hombres en los equipos de redacción no solo refleja las dinámicas estructurales del mercado laboral mediático, sino que también puede tener implicaciones directas en los contenidos periodísticos. Desde esta perspectiva, el género no se limita a ser una variable demográfica, sino que influye en los valores-noticia, en la selección de fuentes y en las temáticas abordadas, contribuyendo así a configurar la agenda mediática y el modo en que la realidad social es representada.

El modelo de influencias jerárquicas plantea que los periodistas, en su nivel individual, ejercen un control relevante sobre la producción informativa, y que factores personales como el género pueden condicionar sus decisiones editoriales y periodísticas. No obstante, pese a la relevancia de esta dimensión, los estudios longitudinales que analizan de forma sistemática cómo ha evolucionado la representación de género en las redacciones y su reflejo en la cobertura periodística son todavía escasos. Este vacío de investigaciones de largo recorrido dificulta comprender si las transformaciones del ecosistema mediático digital han contribuido a reducir las diferencias de género o, por el contrario, han reproducido las brechas existentes bajo nuevas formas.

En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar la evolución del género de las firmas periodísticas en los principales medios digitales españoles durante el primer cuarto del siglo XXI. Asimismo, también pretende explorar el impacto del género de las firmas en diversas características de los artículos, incluyendo la sección de publicación, la diversidad léxica o la extensión de los textos.

Para responder a este objetivo, se llevará a cabo un análisis de contenido cuantitativo de doce medios digitales generalistas. La construcción del corpus de análisis se realizará mediante técnicas de web scraping. Posteriormente, los textos periodísticos serán codificados de manera automática mediante técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural y para su análisis se recurrirá a técnicas de análisis de series temporales.

Los hallazgos permitirán trazar la evolución de la brecha de género en el periodismo español a partir de un enfoque de Big Data. Además, también ofrecerán evidencias sobre cómo el género de los periodistas puede influir en la selección de temas y estilos periodísticos. En última instancia, este trabajo contribuirá al debate sobre la equidad de género en las redacciones y sobre los desafíos que enfrenta el periodismo digital en la búsqueda de representatividad y diversidad en la cobertura informativa.

119 - Estereotipos algorítmicos: un estudio experimental sobre sesgos de género en la IA generativa

Maximiliano Frías Vázquez
Universidad de Salamanca

Patricia Sánchez Holgado
Universidad de Salamanca

Laura Rodríguez-Contreras
Universidad de Salamanca

Germán Rodríguez Wilches
Universidad de Salamanca

Resumen

La expansión de la inteligencia artificial (IA) en la vida cotidiana ha intensificado el debate sobre los sesgos algorítmicos y su potencial para reproducir desigualdades estructurales, especialmente de género. Lejos de ser anomalías técnicas, los sesgos emergen de decisiones humanas relacionadas con la selección de datos, el diseño de modelos y la interpretación de resultados. Este estudio analiza empíricamente la percepción ciudadana sobre los sesgos de género en los contenidos generados por la IA generativa, tomando como caso de estudio la herramienta ChatGPT. A través de un experimento online con 614 participantes españoles, se evaluó la capacidad para detectar sesgos en tres condiciones narrativas generadas automáticamente: protagonismo femenino, masculino y neutral. Además, se examinaron variables individuales (género, nivel educativo, familiarización con la IA, actitudes y percepciones críticas) y su relación con la identificación de sesgos y la intención de reducirlos. Los resultados muestran que las narraciones protagonizadas por mujeres suscitaron una mayor detección de sesgos y una percepción más crítica hacia ChatGPT, lo que confirma que la ruptura de estereotipos de género activa la conciencia sobre desigualdades algorítmicas. Sin embargo, no se hallaron diferencias significativas en la detección de sesgos según el género de los participantes, aunque los hombres mostraron una mayor intención de promover la corrección de los sesgos. De forma inesperada, un mayor interés, uso y familiaridad con herramientas de IA se asoció con una menor percepción de sesgos, lo que sugiere un posible efecto de normalización tecnológica o confianza excesiva en los sistemas automatizados. Por el contrario, las actitudes más críticas hacia la IA se vincularon con una mayor capacidad de reconocer parcialidades, mientras que las visiones optimistas tendieron a minimizar la existencia de sesgos. El nivel educativo no influyó directamente en la identificación de sesgos, pero sí en la disposición a exigir mecanismos de mitigación, especialmente entre quienes contaban con formación universitaria. Estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre la relación entre alfabetización digital crítica y equidad algorítmica, mostrando que la exposición tecnológica no garantiza conciencia ética. El estudio refuerza la necesidad de promover competencias ciudadanas orientadas al análisis reflexivo de los sistemas de IA, en línea con las recomendaciones de la UNESCO y la Comisión Europea. Incorporar la perspectiva de género en todas las fases del ciclo de vida de la IA —desde el diseño hasta la validación y supervisión— se revela esencial para construir sistemas más justos, transparentes y socialmente responsables. Esta investigación contribuye a comprender cómo la ciudadanía percibe los estereotipos algorítmicos y a identificar factores que condicionan la detección y mitigación de sesgos, proporcionando una base empírica para políticas públicas y estrategias educativas orientadas a una inteligencia artificial más inclusiva y equitativa.

Esta investigación forma parte del proyecto Detección participativa de los sesgos de la Inteligencia Artificial (IA-Bias), financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en la Convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación 2023-2024 [FCT-23-19454].

124 - Detección computacional de discursos de odio en vídeos cortos para público joven: Comparación de la fiabilidad y el rendimiento de la clasificación humana y mediante modelos de aprendizaje automático en grupos estigmatizados en Instagram, YouTube y TikTok

Carlos Arcila Calderón
Universidad de Salamanca

William González Baquero
Universidad de Salamanca

Esther Ayuso
Universidad de Salamanca

José Sánchez Manzano
Universidad de Salamanca

Eduardo Lleida Solano
Universidad de Zaragoza

Resumen

Los enfoques computacionales para la detección automática del discurso de odio han experimentado un avance significativo con la aparición de los grandes modelos de lenguaje, pero la mayoría de los análisis se han realizado con datos textuales. En esta comunicación, abordamos estas deficiencias comparando la calidad de la identificación de diferentes tipos de discurso de odio en videos cortos que circulan entre el público joven, mediante codificadores manuales y dos modelos de lenguaje multimodales (MLLM) populares. Recopilamos vídeos de los principales influencers dirigidos a audiencias jóvenes en Instagram (nvideos=5.809, nscenes=47.365), YouTube (nvideos=11.048, nscenes=633.529) y TikTok (nvideos=7.308, nscenes=33.599) en España durante 2024. En primer lugar, seleccionamos una muestra de 600 vídeos de cada plataforma para analizarlos con las mismas instrucciones. Analizamos ocho tipos específicos de discurso de odio (racismo y xenofobia, LGBTQ+fobia, machismo, antigitanismo, islamofobia, antisemitismo, discriminación por apariencia y anticlimatismo) mediante dos codificadores manuales capacitados y dos modelos lineales mixtos (gemini-2.0-flash-lite y Qwen2.5-VL-7B). Estimamos la fiabilidad mediante el índice de concordancia intercodificadores y las métricas de rendimiento de los cuatro clasificadores. En segundo lugar, utilizamos Qwen para clasificar el conjunto de datos completo de escenas (duración promedio: 7,37 s en Instagram, 13,93 s en YouTube y 10,71 s en TikTok) con el fin de detectar el nivel de odio a gran escala. En todas las categorías de odio, encontramos que la concordancia entre Human1 y Human2 fue significativamente mayor (Kα = 0,34 a 0,69) que la concordancia entre Gemini y Qwen (Kα = -0,1 a 0,26). En cuanto a la concordancia entre humanos y modelos lineales multinivel (MLLM), y a pesar de la baja fiabilidad, observamos que los humanos tendían a concordar más con Gemini que con Qwen (Humano1 x Gemini: Kα = 0 a 0,5; Humano2 x Gemini: Kα = 0 a 0,6; Humano1 x Qwen: Kα = 0 a 0,2; Humano2 x Qwen: Kα = 0 a 0,3). De forma similar, las métricas de rendimiento mostraron una mayor capacidad predictiva en Humano1 x Humano2 (puntuaciones F1 = 0,35 a 0,75) en comparación con Gemini x Qwen (puntuaciones F1 = 0 a 0,3). Las métricas también fueron ligeramente mejores al comparar los resultados de humanos y Gemini (Humano 1 x Gemini: puntuaciones F1 de 0 a 0,5; Humano 2 x Gemini: puntuaciones F1 de 0 a 0,6) que al compararlos con Qwen (Humano 1 x Qwen: puntuaciones F1 de 0 a 0,3; Humano 2 x Qwen: puntuaciones F1 de 0 a 0,4). Utilizando Qwen, ampliamos el análisis a los vídeos cortos representados por todas las escenas del conjunto de datos y descubrimos que el machismo (odio y discriminación contra las mujeres) era la categoría de odio más relevante en las tres plataformas de redes sociales (Instagram = 8,1 %, YouTube = 9,1 % y TikTok = 11,1 %). Nuestros resultados muestran que la fiabilidad y el rendimiento de la detección de discursos de odio en videos cortos siguen siendo inferiores a los de intentos anteriores con datos textuales y que los humanos aún pueden realizar una mejor clasificación.

Proyecto CeMIYA, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Ref PID2023-149871NB-I00

188 - Experimentación e innovación con inteligencia artificial en los medios de comunicación del País Vasco

Julen Orbegozo-Terradillos
UPV/EHU

Simón Peña-Fernández
UPV/EHU

Barbara Sarrionandia
UPV/EHU

Jesús Ángel Pérez Dasilva
UPV/EHU

Ainara Larrondo-Ureta
UPV/EHU

Resumen

La innovación en los medios impulsada por la inteligencia artificial se ha consolidado como un proceso de cambio estructural que afecta tanto a la producción como a la gestión de contenidos periodísticos (Biswal y Kulkarni, 2024; Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Sin embargo, la innovación mediática no se limita a la dimensión técnica: implica también una adaptación cultural y organizativa de las redacciones para integrar la IA de forma sostenible y ética (Peña-Fernández et al., 2023; Beckett y Yaseen, 2023).

En este contexto, esta comunicación aborda la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema mediático vasco, que está combinando la experimentación tecnológica y la prudencia editorial, y donde prevalece su concepción como instrumento de apoyo del trabajo periodístico, con una clara conciencia de sus implicaciones sociales y profesionales.

Entre las experiencias innovadoras identificadas, el ente público EiTB ha desarrollado sistemas automáticos de transcripción y subtitulado en su plataforma Guau, herramientas de traducción neuronal y servicios en la nube que combinan segmentación y metadatado de contenidos audiovisuales. En el ámbito documental, está explorando soluciones de minería de datos aplicadas a la búsqueda y clasificación de materiales informativos.

En el apartado de generación de contenidos con IA para las audiencias, EiTB emitió en mayo de 2025 el pódcast de ocho episodios Ahalaken, en el que se recreó la voz del meteorólogo Peio Zabala mediante un modelo neuronal y se generaron piezas visuales automáticas. Este proyecto se desarrolló bajo un protocolo ético que exigió autorización expresa de la familia y se considera un precedente en la aplicación de la IA a la narrativa sonora en euskera. Por su parte, su emisora en euskera Euskadi Irratia, dentro del programa informativo Faktoria, elaboró y emitió tres piezas radiofónicas creadas íntegramente con IA. Tres periodistas del programa cedieron su voz para las locuciones automatizadas, que fueron integradas en el informativo sin avisar a la audiencia. El estudio realizado ha evaluado la detectabilidad de las piezas y las percepciones tanto de oyentes como de profesionales, convirtiendo el caso en el primer experimento documentado de automatización integral de noticias radiofónicas en euskera.

También se analizan y describen otras iniciativas relevantes en este ámbito, como la entrevista realizada por la Cadena SER Bilbao al músico Kepa Junkera –incapacitado para hablar desde 2018- cuya voz se había clonado a partir de grabaciones de archivo y difundida con fines conmemorativos. Entre los medios impresos, el diario Berria trabaja en un asistente conversacional para la búsqueda automatizada en su archivo y en la creación de traductores neuronales y sistemas de transcripción avanzada. Por su parte, Naiz utiliza herramientas automáticas de corrección y transcripción, la verificación de la autenticidad de archivos sonoros.

Estas experiencias muestran un creciente proceso de adopción progresiva de la inteligencia artificial en los medios vascos, con especial atención a la automatización de procesos, la experimentación narrativa y el desarrollo de herramientas lingüísticas en un entorno multilingüe.

Este artículo forma parte de la producción científica de los proyectos «Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2022-138391OB-I00) y «Impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación vascos y sus profesionales» (US 23/10), financiado por la UPV/EHU.

213 - Métodos Computacionales para Revisiones Sistemáticas: Aplicación de RPA y Web Scraping en la Investigación en Comunicación y Cultura Digital

Suzan Monteverde Martins
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

Andrea Ferraz Fernandez
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso

Gabriel Silva Gomes
Universidade do Estado do Amazonas

Resumen

Este artículo presenta el uso de la Automatización Robótica de Procesos (RPA) y herramientas de web scraping para la extracción y organización de grandes volúmenes de datos en revisiones sistemáticas de la literatura, basándose en autores que abordan métodos computacionales aplicados a la investigación (SÁNCHEZ HOLGADO et al., 2022; MONTEVERDE et al., 2016; DÍAZ-HERRERO; GÉRTRUDIX-BARRIO, 2024; NASCIMENTO et al., 2025). El objetivo de este artículo es demostrar el uso detallado de estas herramientas informáticas en el campo de la Comunicación. Para validar este enfoque, se diseñó y probó un flujo de trabajo automatizado en un estudio de caso: el mapeo de la producción científica sobre el Boi-Bumbá de Parintins, la principal manifestación de cultura popular del norte de Brasil, que ocupa los principales espacios de producción, exhibición y circulación de contenido digital durante el festival. Se utilizaron los términos de búsqueda «boi-bumbá» y «boi bumbá», optando por incluir la versión sin guion para evitar que los motores de búsqueda la interpretaran como un operador de exclusión. La recopilación de datos se realizó en el Portal de Publicaciones Periódicas CAPES - repositorio público nacional brasileño, que centraliza el acceso a bases de datos y publicaciones periódicas científicas nacionales e internacionales, con cerca de 45.000 títulos y 130 bases de datos indexadas. El periodo de búsqueda fue delimitado entre 1958 y 2024, coincidiendo con los años de las primeras y últimas publicaciones encontradas en el repositorio, según los términos de búsqueda. Los parámetros de análisis se extrajeron y organizaron sistemáticamente mediante un script de RPA, que simuló las interacciones humanas para realizar estas tareas repetitivas, garantizando así su reproducibilidad. El proceso tuvo como resultado un corpus de 206 artículos para exploración. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis que combinó métodos cuantitativos - con las herramientas computacionales automatizadas, y métodos cualitativos - con la estipulación de variables de estudio. Se observó que la integración de herramientas computacionales incrementó la velocidad de la fase de procesamiento de datos, en comparación con el procedimiento de forma completamente manual. Con el uso de herramientas computacionales, la extracción de datos tardó 8 minutos. En una prueba previa, con el mismo corpus seleccionado, el proceso de extracción manual se demoró 4 horas y 11 minutos en completarse. Como uno de sus resultados, el artículo presenta el proceso detallado de la aplicación de las herramientas informáticas, para que pueda ser comprendido por otros investigadores del campo de la Comunicación y de la Cultura Digital. Se concluyó que la incorporación de flujos de trabajo automatizados en la investigación de revisión bibliográfica en el campo de la Comunicación y de la Cultura Digital constituye una herramienta estratégica para la investigación académica, estableciendo una interfaz interdisciplinaria entre las áreas. El proceso con las herramientas de automatización demostró ser replicable para revisiones sistemáticas de la literatura, también, con otros términos de búsqueda; lo que destaca su potencial en la optimización de otras investigaciones de este campo del conocimiento.

Los investigadores pertenecen al Grupo de Investigación MID Midias Interativas Digitais, cadastrado en el Diretório de Grupos de Pesquisa - Plataforma Lattes - CNPq http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/29714

236 - Desentrañando el discurso de YouTubers: retos metodológicos del modelado temático y el análisis de redes

Alan Tapscott
Pompeu Fabra

Jordi Justicia
Pompeu Fabra

Resumen

El estudio de discursos de YouTubers en plataformas algorítmicas plantea un doble desafío metodológico: por un lado, la magnitud y heterogeneidad del contenido generado en entornos como YouTube; por otro, la necesidad de captar la complejidad semántica y pragmática de los mensajes difundidos por los creadores de contenido. Los últimos avances en técnicas de procesado de lenguaje natural, Big Data e Inteligencia Artificial permiten afrontar la dificultad de analizar de forma sistemática este tipo de plataformas. Por ello proponemos una aproximación basada en aprendizaje automático y análisis de redes que permite identificar patrones discursivos y marcos interpretativos emergentes en los vídeos de los canales españoles más seguidos en YouTube. Esta aproximación se basa en investigaciones previas que analizan el discurso de los derechos reproductivos (Ophir et al., 2023), la cobertura de la prensa electoral (Walter & Ophir, 2021) o el uso de YouTube por parte de los influencers políticos (Smith et al., 2025) mediante las innovaciones mencionadas. El corpus se construyó a partir de la API de YouTube, recopilando metadatos (identificador, título, fecha, duración, visualizaciones, likes y número de suscriptores) y los subtítulos de cada vídeo. Se constituye de 381 YouTubers, de los cuales se han extraído los vídeos de 2024, siendo un total de 59.321 transcripciones. Se aplicó un preprocesado: eliminación de marcas temporales y redundancias, normalización ortográfica, tokenización, eliminación de stopwords, lematización y se truncaron las transcripciones para reducir la dispersión semántica en vídeos extensos. En una primera fase, se implementaron mecanismos de análisis siguiendo Latent Dirichlet Allocation (Blei, Ng & Jordan, 2003) junto con la metodología Analysis of Topic Model Networks (ANTMN; Walter & Ophir, 2019) para explorar la estructura temática y evaluar la coherencia de los modelos mediante k-fold cross-validation. No obstante, los resultados de LDA mostraron limitaciones en la diferenciación semántica de temas, por lo que se adoptó posteriormente BERTopic (Grootendorst, 2022), que combina representaciones transformer-based, reducción de dimensionalidad mediante UMAP y agrupamiento con HDBSCAN. Esta aproximación permitió detectar relaciones temáticas más finas y coherentes, que no requieren del preprocesado manual. Los temas identificados por BERTopic fueron analizados mediante un proceso de interpretación asistido por el modelo de lenguaje Gemma, que generó etiquetas automáticas de cada conjunto temático. Esta fase combinó evaluación semántica automatizada con una lectura cualitativa del equipo investigador, que revisó y validó los marcos interpretativos emergentes. Con los resultados se construyeron grafos temáticos a través de ANTMN, representando las coocurrencias entre temas y evaluando sus relaciones mediante métricas de centralidad, modularidad y densidad. La detección de comunidades se abordó con un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas de detección de comunidades con análisis cualitativo de las comunidades resultantes. Los resultados preliminares sugieren que BERTopic ofrece una estructura temática más precisa y conceptualmente rica que LDA, aunque introduce sesgos derivados del corpus de entrenamiento del modelo preentrenado. Este enfoque híbrido, que integra modelado temático, análisis de redes y evaluación semántica automatizada, constituye una herramienta sólida para mapear los procesos de circulación, polarización y amplificación de discursos políticos en entornos digitales mediados por algoritmos.

Esta investigación presenta resultados del proyecto "The role of influencers in the political socialisation of young people in Spain" (INPOLITYOUNG), financiado por la Fundación La Caixa – Social Research Call 2024 (Ref.: SR24-00245).

237 - Geografía de noticias y análisis computacional: cartografía mediática de Castilla-La Mancha (2009–2024)

Alba Zabalza
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Esta investigación explora la distribución territorial de las menciones a los 919 municipios de Castilla-La Mancha en los informativos regionales de Televisión Española entre 2009 y 2024. Nuestra hipótesis principal planteaba que la representación territorial reproduciría las desigualdades estructurales de la región: la visibilidad de los municipios en los medios se correspondería con su tamaño poblacional y con su localización geográfica. El objetivo, por tanto, sería comprobar si esta hipótesis se cumple y la representación geográfica se ve mediada por la despoblación, que afecta al 78% de los municipios de la región. La geografía de noticias ha sido empleada en investigaciones previas para visualizar los sesgos espaciales en la cobertura informativa (Madrid-Morales et al., 2023); recientemente, Bisiani et al. (2025) han presentado una propuesta para estandarizar la metodología de análisis geográfico en los medios, que consiste en el uso de herramientas LLM (Large Language Model) para el reconocimiento de topónimos y su desambiguación (geoparsing). Sin embargo, la mayoría de los estudios en este campo emplea corpus textuales. Esto limita la capacidad de reproducción metodológica en territorios cuyas estructuras mediáticas difieran, ya sea por falta de digitalización, de densidad de medios o por presencia de otros formatos. Es el caso de Castilla-La Mancha, que carece de un diario autonómico de referencia, y es la televisión pública regional quien cubre el servicio informativo público del territorio. Esta investigación adapta las metodologías computacionales de geografía de noticias al contenido audiovisual, que presenta nuevos retos respecto al análisis de corpus textuales. Para comprobar nuestra hipótesis, construimos un corpus de 3806 informativos, descargados y procesados con Python. Hicimos uso de ChatGPT para desarrollar estos scripts. El proceso completo incluyó: 1) Descarga de informativos de RTVE 2) Extracción y conversión de audios 3) Transcripción automática con Whisper AI 4) Limpieza de las transcripciones Esta última fase fue la más compleja. Donde la desambiguación de topónimos en el caso de Bisiani et al. (2025) exigía explorar el contexto lingüístico para garantizar la correlación entre este término y el espacio físico concreto referido, el trabajo con corpus audiovisuales exige una fase previa de revisión de las transcripciones, donde el reconocimiento de los topónimos pequeños cuyos nombres no aparecen habitualmente en corpus lingüísticos es inexacto. Realizamos verificación estadística mediante regresión logarítmica para identificar los municipios con más errores y realizar con ellos una revisión humana, que luego establecería las pautas para automatizar el proceso en el resto. Los resultados preliminares confirman la visibilidad desigual de los municipios, donde los municipios más poblados concentran la mayor parte de las menciones y las áreas más despobladas aparecen infrarrepresentadas. Además, pese a la aparición del tema de la despoblación en la esfera pública, no se perciben cambios temporales en esta representación que acusen una propuesta del medio por compensar estas desigualdades. Por otro lado, también pueden extraerse conclusiones de corte metodológico, sobre los beneficios de una aproximación híbrida al estudio mediático, los retos de los corpus no textuales y la importancia de la estandarización de los topónimos para su estudio computacional.

Esta investigación se ha desarrollado en el marco de dos proyectos de investigación, que han participado de su financiación: "Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación" (PID2021-123292OB-I00) de la UCM y "Análisis del periodismo local y el sentido de comunidad en el despliegue de estrategias territoriales de comunicación en zonas despobladas" (SBPLY/23/180225/000066) de la UCLM.

265 - Modelos algorítmicos y dinámicas de visibilidad en YouTube España: un análisis exploratorio mediante modelos machine learning

Daniel David Muñoz Morcillo
Investigador Independiente

Resumen

En un contexto marcado por la presencia constante de las plataformas digitales en la vida cotidiana, y por tanto, por su relevancia en la producción y circulación de la cultura, se hace necesario explorar los algoritmos que sustentan estos modelos de creación y distribución de contenidos. En este work in progress nos aproximamos al algoritmo de YouTube en España con el objetivo de identificar los contenidos que generan mayor viralidad y visibilidad, así como las variables que intervienen en estos procesos.

El trabajo analiza la incidencia de las affordances de subida —título, descripción, etiquetas, nombre y descripción del canal, categoría temática, duración del vídeo, frecuencia de publicación y condición de licencia— sobre las métricas de rendimiento de los vídeos.

Metodológicamente, combinamos técnicas de ciencia de datos —estadística descriptiva y modelos de machine learning— para explorar las dinámicas de selección, jerarquización y distribución de contenidos en la plataforma. En particular:

1. se analizan las correlaciones entre las variables de subida y métricas de interacción (visualizaciones, comentarios y “me gusta”), identificando patrones de distribución y centralidad;

2. se aplican algoritmos supervisados y no supervisados para evaluar el desempeño de dichas variables en la predicción de visualizaciones, alto engagement y pertenencia a la categoría mostPopular.

El corpus se compone de 17.825 vídeos recopilados diariamente a través de la API de YouTube v3 entre el 18 de julio y el 18 de septiembre, conformando dos subconjuntos: vídeos mostPopular en España y vídeos con menos de 50.000 visualizaciones obtenidos mediante semillas de búsqueda en español.

Entre los principales hallazgos se destaca la centralidad de los contenidos musicales y la identificación de clústeres diferenciados con mayores probabilidades de viralidad o alto engagement. Asimismo, se observa que el algoritmo tiende a priorizar semánticas orientadas a audiencias nicho, las cuales generan menor cantidad de views y tienen menor probabilidad de ser clasificadas como mostPopular. En contraste, las narrativas audiovisuales tradicionales —vinculadas al cine, la televisión o géneros convencionales de amplio consumo— son favorecidas por el sistema de recomendación, consolidando así un sesgo hacia formatos más estandarizados.

Este trabajo es parte de un TFM

335 - Hacia una metodología para detectar newsfluencers políticos

Lorena Cano-Orón
Universitat de València

Resumen

Esta comunicación presenta un protocolo metodológico para detectar newsfluencers políticos específicos, denominados iliberales. Los newsfluencers iliberales son creadores digitales que comparten contenido político y de actualidad mediante narrativas que fomentan la desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales y las instituciones democráticas. Existe actualmente un desafío metodológico para identificar cuáles son estos newsfluencers iliberales. Pues, por un lado, al ser líderes de comunidades de nicho, no han captado la atención de audiencias más amplias y generalistas y es más complicada su identificación. Por otro, al publicar principalmente contenido en vídeo, sin utilizar palabras clave específicas ni textos descriptivos; su recuperación vía textual resulta limitante. En este contexto, esta comunicación propone métodos digitales para detectar y analizar newsfluencers iliberales. Esta investigación ofrece un flujo metodológico experimental/exploratorio que incorpora observaciones cualitativas y métodos digitales para la construcción del conjunto de datos, así como métodos mixtos para el análisis de la información. Concretamente, el protocolo de investigación se basa en Instagram y TikTok. La metodología se organiza de la siguiente manera: (1) delimitación conceptual para operacionalizar “newsfluencer” y especificar indicadores de temas políticos; (2) aplicación y adaptación de métodos basados en cuentas para elaborar una lista que sirva como punto de entrada para construir un conjunto de datos mediante identificación de semillas a través de palabras clave y recopilación de cuentas seguidas, listas comunitarias de referencia y muestreo en bola de nieve; (3) recopilación paralela y multiplataforma mediante APIs, scraping dirigido usando palabras clave y otras estrategias de archivado que preserven la privacidad; (4) análisis de métricas de reputación combinando patrones de interacción, vías de amplificación y conexiones entre comunidades; (5) validación mediante métodos mixtos a través de codificación de contenido, análisis cualitativo del discurso y revisión experta dirigida; y (6) documentación reflexiva y reproducible que registre decisiones, umbrales y contingencias. En cada paso, el protocolo prescribe rutinas de documentación y registros de decisiones para que otros investigadores puedan comprender, criticar o adaptar el proceso, incluso si la replicación exacta no es posible. El énfasis en la transparencia metodológica responde a una necesidad práctica: identificar actores de nicho que actúan como mediadores de información política requiere procedimientos sistemáticos y documentados para evitar selecciones ad hoc u opacas. Al priorizar ciclos iterativos, reflexivos y reproducibles, esta propuesta ofrece un marco metodológico para mapear newsfluencers haciendo explícitos los límites, supuestos y juicios normativos presentes en la investigación, y apunta a direcciones para futuros desarrollos metodológicos.

Esta comunicación forma parte del proyecto "Influencers contra el sistema: nuevas autoridades desinformativas en el ámbito de la comunicación parlamentaria (INFLUPAR)" financiado por la Fundación Ramón Areces

339 - Del caos al contraste en la dana de Valencia: medios y verificadores ante el bulo del parking de Bonaire.

Pablo Pastora Estebanez
Universidad de Málaga

María Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Resumen

Durante la DANA que azotó la Comunidad Valenciana en octubre de 2024, circuló en redes un rumor que afirmaba la existencia de centenares de fallecidos en el aparcamiento subterráneo del centro comercial Bonaire (Aldaia). En pocas horas, el bulo se convirtió en un fenómeno viral en la red X (antes Twitter), donde confluyeron mensajes desinformativos, verificaciones periodísticas, respuestas institucionales y una intensa conversación ciudadana. Este episodio permite observar de forma completa el ciclo de vida de un rumor digital: cómo nace, se reproduce, se combate y finalmente desaparece en cuestión de pocos días.
La literatura previa sobre la desinformación en la DANA ha analizado principalmente de forma exploratoria los contenidos de los verificadores (Alonso-Muñoz y Tirado-García, 2025; López-Marcos et al., 2025; Nut y Jordá, 2025; Sánchez Torres et al., 2025), el papel de los medios y los episodios desinformativos (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025), y los patrones emocionales y narrativos de la desinformación (Arcos et al., 2025;). Sin embargo, faltaba un estudio que examinara de forma conjunta la interacción entre la opinión pública y los medios, verificadores e instituciones, lo que nos permite entender cómo sus intervenciones modifican la trayectoria y el desenlace del rumor.
El análisis se basa en un corpus de 6324 tuits sobre el bulo del parking de Bonaire publicados entre el 29 de octubre y el 6 de noviembre de 2024, extraídos con técnicas de web scraping y procesados mediante un enfoque metodológico mixto que combina: (1) un análisis temporal y de engagement, para seguir la evolución del volumen y alcance de mensajes y la transición desde narrativas desinformativas hacia contranarrativas verificadoras; (2) un análisis de redes de co-menciones y co-hashtags, que identifica comunidades discursivas vinculadas a medios, verificadores e instituciones; y (3) un análisis de sentimientos y tipologías narrativas asistido por inteligencia artificial generativa, para clasificar el tono emocional y la función comunicativa de los mensajes (desinformación, neutral o contranarrativa).
Los resultados muestran un proceso estructurado en tres fases. La fase inicial se caracteriza por la viralización del rumor, la emocionalidad negativa y la desconfianza hacia las fuentes oficiales. En la fase intermedia, tanto personajes públicos como ciertos programas televisivos de misterio y divulgación pseudocientífica actuaron como amplificadores, incrementando la circulación del bulo. Finalmente, en la fase de corrección y resignificación, los verificadores (como Maldita.es), junto con medios y organismos institucionales, lograron recentrar la conversación mediante desmentidos visuales y mensajes de alta trazabilidad. En apenas cinco días, la contranarrativa superó a la desinformación, reduciendo significativamente el engagement del rumor y evidenciando la capacidad coordinada de respuesta entre verificadores, medios e instituciones.
Este resultado representa un ejemplo paradigmático de respuesta comunicativa eficaz frente a la desinformación. Desde una perspectiva periodística, el estudio muestra cómo la verificación se convierte en una práctica comunicativa de legitimación y contención emocional (Amazeen, 2020), donde la credibilidad se negocia colectivamente entre actores mediáticos y ciudadanía. En conjunto, el caso Bonaire evidencia la potencialidad del ecosistema mediático, verificador e institucional para restaurar la confianza pública y frenar la desinformación en tiempo real.

Estudio financiado por la “Ayuda PID2023-147486OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por elFSE+, proyecto DESINFOPERIA: Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias”. Adicionalmente, parte de los resultados y planteamientos iniciales se desarrollaron en el marco del proyecto de excelencia “DesinfoAND – Impacto de la desinformación en Andalucía” (ProyExcel_00143, PAIDI 2020), financiado por la Junta de Andalucía.

GT Comunicación y deporte

8. El fútbol en el espacio audiovisual ampliado: ventanas y modelos de negocio. El caso del Mundial de Clubes de Fútbol EEUU 2025
41. Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite
46. El Mundial en redes sociales: cómo "juega" la Selección Española
49. Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre
53. Las entidades deportivas del entorno de Pontevedra y su gestión comunicativa
54. Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite
89. Medios públicos, deporte y rendición de cuentas en la era digital: Contenidos, estrategias y retos en el uso de YouTube por parte de las corporaciones públicas europeas
104. La Copa Mundial FIFA 2030 en los medios ibéricos: discursos de legitimidad y gestión de la incertidumbre
106. El surf como matriz identitaria en el Place Branding: factores y análisis descriptivo del caso Zarautz
108. La hegemonía del fútbol en la cobertura del deporte femenino: ¿más deporte rey que igualdad de género?
132. Identidad digital y autopresentación de deportistas en las redes sociales: el caso de María Pérez en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024
150. Visibilidad mediática de atletas femeninas en los informativos televisivos españoles durante los Juegos Olímpicos de París 2024
155. Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)
174. Instagram as a means of «visibility» concerning women journalists in the male-dominated field of sports journalism: The case of Greece
182. La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024
258. Cartografía del patrocinio de las principales ligas europeas de fútbol masculino y femenino: brechas de género, patrones sectoriales y jerarquías.
273. Análisis de perfil del periodista deportivo
302. Comunicación deportiva y patrocinio: el caso del Pickleball en España

8 - El fútbol en el espacio audiovisual ampliado: ventanas y modelos de negocio. El caso del Mundial de Clubes de Fútbol EEUU 2025

Santiago Marino
Universidad de San Andrés

Resumen

El presente trabajo se propone responder cómo se compone el modelo de negocio de las ventanas del espacio audiovisual que transmiten fútbol en el escenario de la plataformización Los objetivos son: - identificar los modelos de negocio en el caso del Mundial de Clubes de Fútbol para el mercado argentino; dar cuenta del uso de la publicidad en las transmisiones y sistematizar las situaciones de consumo. En relación al estado de la cuestión, el texto se enfoca en las temáticas de financiamiento y sustentabilidad de medios como así también de la producción, distribución y consumo de contenido en plataformas (Van Dijk, 2016). Las transformaciones en estos eslabones de la cadena de valor del audiovisual ampliado en la convergencia (Becerra, 2024). Se indaga en el desarrollo de los modelos económicos de los medios (De Mateo y otros, 2009; Marino y Espada, 2017). Mientras que entre los trabajos que analizan el mercado audiovisual en relación con los derechos audiovisuales del fútbol se destaca el aporte de Evans y Smith (2024) quienes, en un contexto de creciente distribución de medios en línea, ofrecen un análisis profundo de cómo la plataforma de la televisión está configurando y siendo configurada por el cambiante mercado de los medios deportivos. Por su parte, Alcolea-Díaz y García-Santamaría (2019) buscan determinar si el actual modelo de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales del fútbol en España ha llegado a un final de ciclo y dibujar su escenario en los próximos años. Y concluyen que en ese momento -antes de la pandemia por COVID, que aceleró la expansión de los OTTs- se constataba el fin de un modelo mantenido desde los noventa. Y proponían que los contenidos del fútbol convivirán en la televisión de pago tradicional, aún dominada por las telecos, y en el streaming, a través de plataformas y proveedores OTT, que ganará más terreno, determinando un nuevo y complejo escenario mediático. La hipótesis del trabajo sostiene que a pesar de que cada ventana implementa un modelo de negocio e interpela situaciones de consumo diferentes, todas agregan la comercialización de espacios publicitarios durante las transmisiones, en las que las diferencias resultan menores. En la metodología, la investigación se basa en una triangulación de datos (Denzin 1975) que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizaron herramientas de análisis estadístico, observación del corpus de transmisiones y una encuesta. Se realizaron tareas de recopilación, procesamiento y sistematización de datos estadísticos de diversas fuentes. A fin de contextualizar, se enfocó en el caso argentino pero con una perspectiva global, y se reconstruyeron rasgos del mercado para dimensionar la forma en que opera el sistema. Los resultados permiten comprobar la hipótesis, demostrar la presencia dominante de la publicidad como fuente de financiamiento y de las casas de apuestas en ese rubro y lo significativo que es para las audiencias la expansión. Las conclusiones aportan a la perspectiva de la hibridación de modelos y ventanas para la relación deporte-audiovisual.

El trabajo se lleva adelante con financiamiento de la Universidad de San Andrés (Argentina), en el proyecto de investigación dirigido por el autor.

41 - Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite

Gema Lobillo Mora
Universidad de Málaga

Sergio Guerra Heredia
Universidad de Cádiz

Resumen

Este trabajo analiza cómo los principales clubes de fútbol españoles —Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Athletic Club, Valencia CF y Sevilla FC— ejercen influencia política y económica mediante estrategias de comunicación institucional y mediática. Estos clubes han sido seleccionados por su peso histórico, relevancia mediática y capacidad de interlocución con actores públicos y privados, tanto a nivel nacional como europeo, que los convierte en especialista en lobbismo dentro y fuera del ámbito deportivo. El estudio aborda la relación entre deporte, poder y comunicación, entendiendo que los clubes de fútbol de élite no solo actúan como organizaciones deportivas, sino también como actores políticos y económicos con capacidad de incidencia en procesos de toma de decisiones. A través de su visibilidad mediática, sus vínculos empresariales y su conexión emocional con millones de ciudadanos, los clubes configuran un espacio de influencia que trasciende lo deportivo. Su comunicación institucional y estratégica se convierte, en este sentido, en un instrumento clave para legitimar intereses, negociar posiciones regulatorias y construir una imagen de representación colectiva ante gobiernos, entidades regionales y organismos europeos. Desde un enfoque cualitativo-descriptivo, la investigación se basa en el análisis de contenido de prensa, declaraciones institucionales, intervenciones públicas y documentos oficiales relacionados con cuestiones políticas, económicas o regulatorias. El objetivo es identificar los frames comunicativos y las estrategias discursivas de legitimación empleadas por los clubes para consolidar su poder e influencia. Los resultados esperados apuntan a la identificación de un modelo de comunicación del lobby deportivo, caracterizado por el uso de narrativas de legitimidad, orgullo territorial, defensa del interés común y proyección internacional. Este estudio contribuye a comprender cómo la comunicación institucional actúa como un vector central del poder en el fútbol contemporáneo, evidenciando su capacidad para intervenir en la agenda política y económica tanto en España como en la esfera europea

46 - El Mundial en redes sociales: cómo "juega" la Selección Española

Rafael Vega Jiménez
Centro Universitario Eusa

Resumen

La forma en que los usuarios se informan ha experimentado cambios significativos en los últimos 15 años. Según un informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, “El uso de las redes sociales para informarse está en aumento” (Digital News Report, 2025). Ante la aparición de estos nuevos actores, los medios tradicionales ya no son la principal fuente de información.

El próximo Mundial de 2026 podría ser un buen ejemplo de esta tendencia. En este contexto, los departamentos de redes sociales de las Selecciones Nacionales que participan en el mayor evento deportivo del planeta desempeñarán un papel fundamental en la forma en que los aficionados al fútbol se informan. De este modo, se están convirtiendo en factorías de contenido (Ginesta, Rojas-Torrijos, Faedo, 2023) que presentan una ventaja competitiva frente a los medios tradicionales, ya que tienen un acceso más fácil tanto a las fuentes (jugadores, entrenadores, directivos, etc.) como a los escenarios (vestuarios, entrenamientos, hoteles de concentración).

La Real Federación Española de Fútbol comprendió perfectamente que producir contenidos propios es una gran oportunidad para captar la atención de los aficionados, ofreciéndoles beneficios sustanciales para encontrar nuevos mercados, nuevos patrocinadores y nuevas audiencias. En 2013, justo antes del Mundial de Brasil, su Departamento de Comunicación puso en marcha @sefutbol, una iniciativa pionera para que la Selección Española, vigente campeona del mundo en aquel momento, tuviera una marca unificada en redes sociales.

Por lo tanto, queremos mostrar la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica para la Selección Española de fútbol. Así, hemos establecido como hipótesis principal de la investigación que el contenido publicado en sus redes sociales tiene un factor diferencial respecto a los medios tradicionales tanto por el acceso a las fuentes como a los principales lugares en los que se produce la noticia.

Para ello, analizaremos el contenido que la Selección Española masculina compartió en Instagram en el último Mundial celebrado hasta la fecha (Catar 2022) y realizaremos entrevistas en profundidad con profesionales que trabajan en el departamento de redes sociales de @sefutbol.

49 - Más allá del marcador: el cine deportivo como dispositivo pedagógico para comunicar justicia social en tiempos de incertidumbre

Ludovico Longhi
Universitat Autònoma de Barcelona

Iliana Ferrer
Universitat Autònoma de Barcelona

Leonor Balbuena
Universitat Autònoma de Barcelona

Daniel Arrebola
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

En un contexto marcado por la incertidumbre social, política y educativa, las narrativas audiovisuales adquieren un papel crucial como espacios de reflexión ética y herramientas de intervención pedagógica. Este trabajo, enmarcado en el proyecto Deporte en la Sala (Universitat Autònoma de Barcelona), explora cómo el cine deportivo puede funcionar como un dispositivo de comunicación crítica capaz de visibilizar desigualdades estructurales —de género, raza y clase— y promover valores de justicia social, resiliencia y solidaridad. A partir de un enfoque metodológico mixto, combinamos (1) un análisis textual interseccional de dos películas paradigmáticas —A League of Their Own (1992) y 42 (2013)—, y (2) una investigación-acción participativa con jóvenes de entre 16 y 22 años. El análisis fílmico se centra en la construcción de personajes, la agencia frente a la discriminación y la transmisión de valores humanos, evaluados mediante el ProtocoloEVA®. Paralelamente, los talleres promueven la recepción crítica, el diálogo colectivo y la co-creación de contra-narrativas que vinculan las tramas fílmicas con problemáticas contemporáneas de exclusión en el deporte y la sociedad. Los resultados preliminares indican que las narrativas centradas en la resistencia frente a la opresión estructural —más que en el triunfo profesional— generan una mayor identificación emocional y compromiso ético en los participantes. En particular, A League of Their Own activa reflexiones sobre la sororidad y la transgresión de roles de género, mientras que 42 impulsa debates sobre el racismo sistémico y la dignidad en contextos de hostilidad institucional. Ambas películas, al reinterpretar momentos históricos de exclusión, ofrecen marcos simbólicos que permiten a los jóvenes articular críticas a las injusticias actuales. Esta investigación no solo aporta evidencia empírica sobre la eficacia del cine deportivo como recurso para la educación en valores, sino que también propone un modelo replicable de alfabetización audiovisual crítica, alineado con los principios de la pedagogía freireana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4, 5 y 10). En un momento de polarización y desconfianza en las instituciones, el cine se revela como un espacio de encuentro donde es posible comunicar esperanza, empatía y transformación colectiva —valores esenciales para navegar la incertidumbre desde una postura ética y comprometida.

Esta propuesta se enmarca en el proyecto de investigación “Deporte en la Sala”, desarrollado por el Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) en colaboración con el Instituto de Investigación del Deporte (I+D+i Esport UAB). El proyecto explora el cine deportivo como herramienta pedagógica para la educación en valores, con un enfoque crítico e interseccional que analiza cómo las narrativas fílmicas visibilizan desigualdades de género, raza y clase. La investigación combina un análisis textual fílmico —centrado en películas como A League of Their Own (1992) y 42 (2013)— con una investigación-acción participativa con jóvenes de 16 a 22 años, diseñada para fomentar la recepción crítica y la co-creación de contra-narrativas. Para evaluar la carga axiológica de las películas, se utiliza el ProtocoloEVA®, una herramienta validada que mide la intensidad y coherencia de los valores humanos representados en productos audiovisuales mediante una escala de –3 a +3. Hasta la fecha, el proyecto no ha recibido financiación externa específica, aunque se desarrolla en el marco de las líneas de investigación del Departamento de Comunicación Audiovisual de la UAB. La propuesta responde directamente a la convocatoria del Grupo de Trabajo “Comunicación y Deporte” de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), al abordar cómo el cine deportivo puede funcionar como un dispositivo de comunicación crítica en contextos educativos, especialmente en tiempos marcados por la incertidumbre social. Los hallazgos preliminares indican que las narrativas centradas en la resistencia frente a la opresión estructural —más que en el triunfo profesional— generan mayor identificación emocional y compromiso ético, lo que refuerza su potencial pedagógico para promover justicia social, empatía y pensamiento crítico. Este trabajo aspira a contribuir al GT con evidencia empírica y un modelo replicable de alfabetización audiovisual crítica, alineado con los principios de la pedagogía freireana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4, 5 y 10)

53 - Las entidades deportivas del entorno de Pontevedra y su gestión comunicativa

Montse Vázquez Gestal
Universidad de Vigo

Ana Belén Fernández Souto
Universidad de Vigo

Julia Fontenla Pedreira
Universidad de Vigo

Resumen

Presentamos un estudio de caso que reflexiona sobre la gestión comunicativa en las entidades deportivas locales. Existe bastante literatura académica sobre cómo federaciones deportivas y grandes equipos o clubes planifican y llevan a cabo sus acciones de comunicación; sin embargo, es escasa la referente a las entidades más pequeñas. En ese sentido, la presente investigación plantea varios objetivos de investigación:

1. Realizar un vaciado bibliográfico que tenga como eje la gestión comunicativa de las entidades deportivas en ámbito local. 2. Ejecutar un estudio de caso sobre la realidad de los equipos y clubes deportivos del entorno de la ciudad de Pontevedra en cuanto a su planificación comunicativa. 3. Radiografiar la profesionalización de la comunicación en estas entidades en cuanto a la estructura orgánica y principales acciones llevadas a cabo.

Tomando como referencia estudios como los llevados a cabo por Hontangas Carrascosa, J, Mestre Sancho, J. A., & Orts Delgado, F. (2014 y 2021) o los de Santana Ojeda, M. (2024) se pretende entender por qué la literatura científica es escasa en cuanto a la gestión participada del deporte local y el papel determinante que juega la comunicación en su supervivencia.

El proyecto parte de las hipótesis de que las estructuras deportivas locales del área geográfica de estudio son prácticamente inexistentes (H1) y que sus acciones comunicativas se ejecutan sin profesionales al mando y se limitan, casi en exclusiva, a la organización de eventos.

La metodología utilizada se basa en la entrevista estructurada por lo que es de tipo cualitativo y se desarrolló durante los meses de julio y agosto de 2025 aplicando a la totalidad de clubes deportivos de los ayuntamientos de Pontevedra, Poio y Marín.

Los resultados obtenidos permiten confirmar las dos hipótesis de partida y las principales conclusiones a las que llega el estudio se refieren a que los equipos analizados cuentan con una estructura interna piramidal y su directiva suele estar conformada por hombres. La comunicación no ocupa un papel importante de este esquema interno y muchas veces se limita a la organización de eventos deportivos aunque algunos cuentan con herramientas como página web o redes sociales; suelen ser receptivos a la hora de participar en reportajes o noticias de ámbito local y regional y raramente contratan externamente servicios de comunicación.

Proyecto financiado por ENCE programa social

54 - Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite

Marcela Garza Segovia
La Salle - URL

Àlex Martí Durántez
La Salle - URL

Resumen

En el contexto contemporáneo, caracterizado por una creciente incertidumbre derivada de la acelerada evolución tecnológica y la omnipresencia de las redes sociales, las estrategias de patrocinio deportivo enfrentan desafíos sin precedentes. Las marcas deportivas no se limitan a valorar el rendimiento atlético como único criterio de asociación; ahora deben considerar una multiplicidad de factores vinculados a la conducta pública, la imagen digital y el posicionamiento ético de los atletas. En este escenario hiperconectado, donde la reputación corporativa puede verse afectada en tiempo real, resulta imperativo comprender cómo las empresas ajustan sus políticas de patrocinio para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades. Esta investigación se centra en el caso de Nike, una de las marcas líderes en el ámbito deportivo, para analizar cómo el comportamiento de los atletas influye en sus decisiones estratégicas de patrocinio.

La investigación examina el impacto del comportamiento de los atletas en las estrategias de patrocinio de grandes marcas deportivas, utilizando a Nike como caso de estudio. El patrocinio de atletas constituye una herramienta fundamental en el marketing deportivo, al facilitar la construcción de identidad de marca, fomentar la conexión emocional con los consumidores y generar valor comercial. Sin embargo, el auge de las plataformas digitales y el escrutinio público constante han transformado la naturaleza de estas relaciones, introduciendo nuevas variables que las empresas deben gestionar cuidadosamente.

La investigación adopta una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas con cuatro ejecutivos de Nike, así como con cuatro atletas de élite patrocinados por la marca (Ona Carbonell, Gerard Piqué, Marc Gasol y Roberto Dueñas). Asimismo, se realiza un análisis de datos secundarios provenientes de campañas publicitarias y casos públicos relevantes en los últimos años. El estudio explora cómo aspectos como la conducta personal, la imagen pública, la presencia en redes sociales y la participación en causas sociales inciden en la toma de decisiones relacionadas con el patrocinio, la estructuración contractual y la gestión de crisis.

Los hallazgos revelan que, aunque el rendimiento deportivo sigue siendo un criterio esencial, el comportamiento fuera del campo adquiere una importancia creciente en la selección y renovación de contratos de patrocinio. Nike, por ejemplo, incorpora cláusulas de moralidad en sus acuerdos contractuales, con el objetivo de proteger la reputación de la marca y permitir la terminación de contratos en caso de conductas incompatibles con sus valores corporativos. Además, la empresa evalúa cuidadosamente los principios éticos y la influencia pública de los atletas antes de formalizar cualquier asociación. Aquellos deportistas que participan de manera genuina en el activismo social pueden contribuir positivamente al valor de marca, siempre que sus acciones estén alineadas con la misión institucional de la empresa.

Para concluir, este estudio aporta una visión crítica sobre la necesidad de adaptar las estrategias de patrocinio deportivo en un entorno marcado por la volatilidad informativa y la sensibilidad reputacional. Contribuye al campo del marketing deportivo y la comunicación al subrayar la importancia de la alineación ética, la gestión de la reputación y las expectativas del consumidor en la configuración de las relaciones entre marcas y atletas.

89 - Medios públicos, deporte y rendición de cuentas en la era digital: Contenidos, estrategias y retos en el uso de YouTube por parte de las corporaciones públicas europeas

Xavier Ramon
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

En el escenario actual, la destacada relación entre los medios públicos y el deporte experimenta una profunda transformación. En un entorno cada vez más competitivo, las plataformas no lineales como YouTube pueden ayudar a los medios públicos a expandir su campo de acción y a fortalecer la conexión con las audiencias más jóvenes (Ramon, 2025). Sin embargo, los condicionantes y tensiones vinculadas a la naturaleza comercial de las redes sociales (D'Arma et al., 2024) abren debates más amplios sobre cómo los medios públicos pueden ajustarse a sus obligaciones de rendición de cuentas en la provisión de contenido deportivo en YouTube: ¿Cómo equilibran estas corporaciones valores fundamentales como la diversidad (EBU, 2012) con la orientación a las métricas? ¿Es su actuación consistente con los instrumentos de accountability como códigos éticos, guías y libros de estilo?

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la cobertura deportiva realizada por los medios públicos europeos en YouTube, ahondar en sus estrategias y evaluar de qué forma su aproximación es consistente con los instrumentos de rendición de cuentas (Kreutler et al., 2024). Para realizar el estudio, se ha seleccionado una muestra compuesta por cadenas públicas de 13 países: RTBF (Bélgica), Česká Televize (República Checa), France TV (Francia), ZDF (Alemania), RTÉ (Irlanda), LTV (Letonia), NOS (Países Bajos), TV2 (Noruega), TVP (Polonia), TVR (Rumanía), RTVE (España), SRF (Suiza) y la BBC (Reino Unido). En una primera fase, los vídeos de YouTube publicados por dichas corporaciones en sus cuentas deportivas durante 9 meses (septiembre de 2024 – mayo de 2025) se han examinado mediante el análisis del contenido (Clark et al., 2021).

El análisis de N=7.066 vídeos, que conjuntamente representan 1.409 horas de contenido, demuestra la atención desigual que las corporaciones públicas dedican al deporte en YouTube. Los hallazgos indican que las cuentas más prolíficas son TVP (Polonia), TV2 (Noruega) y SRF (Suiza), que publican entre 3 y 5 vídeos al día de media y atraen un gran volumen de visualizaciones, likes y comentarios. La diversidad de la agenda no es uniforme en el seno de las corporaciones estudiadas. Por ejemplo, RTVE se centró solo en 6 deportes durante el período examinado y dedicó el 87,72% de su contenido al fútbol. Por el contrario, France TV dio cabida a 38 deportes diferentes, dando una exposición constante al rugby, tenis, ciclismo y fútbol mientras que también procuró el reconocimiento social de disciplinas menos conocidas como el highlining, el alpinismo, el biatlón o la apnea. Siguiendo los patrones observados previamente en Twitter y Facebook (Antunovic et al., 2025), los desequilibrios de género persisten, mientras que el deporte practicado por personas con discapacidad es casi inexistente en la agenda.

En las siguientes fases del proyecto, las entrevistas con profesionales y expertos permitirán comprender las dinámicas y retos que afrontan los medios estudiados. El contraste con los instrumentos de accountability permitirá comprender las fortalezas y debilidades en la aproximación de los medios públicos y facilitar la creación de un toolkit que promueva el uso responsable de YouTube en la difusión de contenidos deportivos.

104 - La Copa Mundial FIFA 2030 en los medios ibéricos: discursos de legitimidad y gestión de la incertidumbre

Francisco Pinheiro
Universidade de Coimbra

Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

Resumen

La designación de España y Portugal como países coorganizadores de la Copa Mundial de la FIFA 2030, junto con Marruecos, ha suscitado un intenso debate mediático en torno a su legitimidad, los beneficios sociales y la gestión comunicativa de un evento que trasciende el ámbito deportivo. Esta comunicación, enmarcada en una línea de trabajo conjunta entre investigadores de ambos países, analiza las narrativas mediáticas construidas entre octubre de 2023 y diciembre de 2024 tras el anuncio oficial de la FIFA. En concreto, se examinan los discursos producidos en los principales medios generalistas —tanto de prensa digital (El País, Público) como de informativos televisivos (TVE, RTP)— con el propósito de identificar los marcos de sentido predominantes sobre la organización del evento. El objetivo principal es determinar cómo los medios de comunicación españoles y portugueses configuran representaciones sobre la Copa Mundial de la FIFA 2030 y cómo estos discursos contribuyen a legitimar —o a cuestionar— el evento en la esfera pública. Metodológicamente, el estudio se apoya en el análisis de contenido y del discurso aplicado a una muestra de medios de referencia, considerando categorías como legitimidad, transparencia, emoción y compromiso social (Preuss, 2019; Ribeiro et al., 2024). Desde el marco teórico de la teoría del intercambio social (Ap, 1992) y la teoría de la agencia (Bodin & Taks, 2022), se interpreta el papel de los medios en la configuración de relaciones de confianza entre instituciones, ciudadanía y organizaciones deportivas, en un contexto donde comunicar implica gestionar la incertidumbre (Ribeiro & Almeida, 2025). Los resultados preliminares apuntan a que, en Portugal, predomina un tratamiento informativo prudente y con mayor debate público sobre costes y sostenibilidad (Elhachimi & Kartobi, 2025), mientras que en España se destacan relatos centrados en la proyección simbólica, la identidad nacional y el liderazgo futbolístico. En conjunto, el estudio muestra cómo los medios ibéricos desempeñan un papel clave en la mediación entre las instituciones y la ciudadanía, contribuyendo tanto a difundir conocimiento sobre el proceso organizativo como a canalizar un debate público crítico en torno a sus implicaciones sociales y simbólicas.

106 - El surf como matriz identitaria en el Place Branding: factores y análisis descriptivo del caso Zarautz

Koldo Ugarte
UAB

Resumen

Propósito. Este estudio analiza en qué medida un deporte intrínsecamente vinculado a la naturaleza —el surf— puede operar como eje identitario y diferenciador en estrategias de Place Branding de jurisdicciones costeras y de otros territorios cuyo sentido colectivo se articula en relación con su entorno natural. El objetivo es identificar y describir los factores que, según la literatura, convierten al surf en atributo identitario, motor socioeconómico del territorio y elemento clave en la estrategia de marca-lugar de una localidad.

Diseño/metodología/enfoque. El artículo se fundamenta en una revisión bibliográfica de los enfoques de Place Branding basados en identidad, co-creación y pertenencia (Aaker; Anholt; Kavaratzis y Hatch) y reformula el “diamante” del branding de lugar a través del deporte propuesto por Richelieu (2018), analizando el deporte como elemento de arraigo y vínculo entre naturaleza y localidad, y no el efecto de eventos sobre la marca-lugar, como planteó el autor.

Caso de estudio. Se aplica el diamante a Zarautz —localidad con fuerte vinculación con el surf en las últimas cinco décadas— mediante análisis documental (literatura académica y gris, planes y memorias municipales, materiales históricos y comunicacionales), identificando evidencia en cada dimensión. Los resultados descriptivos muestran indicios consistentes de arraigo (práctica extendida y cantera deportiva), ecosistema (escuelas y tejido empresarial), referentes (deportistas y eventos de trayectoria) y coherencia narrativa en los elementos de comunicación.

Limitaciones/implicaciones de la investigación. Basado principalmente en una revisión bibliográfica, este trabajo constituye un primer paso dentro de los límites de una investigación exploratoria. Un estudio posterior, mediante investigación empírica mixta (cualitativa y cuantitativa), se orientará a corroborar los factores identificados y a detectar atributos emergentes que permitan refinar y, en su caso, ampliar el modelo hacia un marco más sensible a procesos de identidad vivida y participación comunitaria.

Originalidad/valor. desplazamos el foco del eventocentrismo al arraigo comunitario como base del Place Branding, proponiendo factores anclados en factores que nacen de prácticas realmente existentes. Sostenemos que estas estrategias son más orgánicas, sostenibles, eficaces y coste-eficientes. Los factores propuestos son transferibles a otros deportes vinculados a entornos naturales y ofrecen utilidad tanto para investigaciones futuras (operacionalización y métricas) como para la gestión pública (diseño y evaluación de políticas).

108 - La hegemonía del fútbol en la cobertura del deporte femenino: ¿más deporte rey que igualdad de género?

Xavier Ginesta Portet
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Nahuel Ivan Faedo
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

José Luís Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla

Resumen

a) Objetivos de la investigación Este estudio tiene como objetivo analizar cómo la futbolización de la información deportiva condiciona la cobertura mediática del deporte femenino en España. Se busca comprender si el auge del fútbol femenino ha contribuido a una mayor visibilidad del deporte practicado por mujeres o si, por el contrario, ha reforzado una lógica informativa que excluye otras disciplinas. Las preguntas de investigación cuestionan la percepción de las periodistas sobre la cobertura del deporte femenino, la reproducción de patrones del fútbol masculino en el femenino, y cómo influye la futbolización en la selección de temas y protagonistas de las noticias. b) Estado de la cuestión La literatura científica evidencia una infrarrepresentación sistemática del deporte femenino en los medios, con coberturas estereotipadas y centradas en aspectos extradeportivos (Bruce, 2013; Sherry et al., 2016). El periodismo deportivo se caracteriza por una agenda temática poco diversa, dominada por el fútbol masculino. Aunque el fútbol femenino ha ganado espacio mediático, esta visibilidad se produce dentro de una lógica futbolizada que reproduce desigualdades de género y limita la pluralidad informativa (Rojas Torrijos y Ramon, 2025). Además, las redacciones deportivas siguen siendo espacios altamente masculinizados, lo que influye en el tratamiento informativo (Faedo et al., 2025). c) Hipótesis y metodología La metodología de esta investigación se basó en entrevistas en profundidad a nueve periodistas deportivas especializadas en fútbol femenino. Las participantes fueron seleccionadas mediante muestreo intencional, considerando su trayectoria y diversidad de medios. Las entrevistas se desarrollaron entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, y se analizaron mediante codificación manual y técnica de comparación constante. d) Resultados y conclusiones Las periodistas coinciden en que el fútbol —especialmente el masculino— domina la cobertura deportiva. Aunque el fútbol femenino ha ganado visibilidad, otras disciplinas femeninas siguen relegadas. La futbolización condiciona la agenda temática, priorizando contenidos relacionados con el fútbol y dificultando la representación de otros deportes. Además, se reproducen patrones del fútbol masculino en el femenino, tanto en estilo narrativo como en criterios de noticiabilidad. Las audiencias y el éxito comercial son factores clave en la cobertura, pero también se señala la necesidad de una apuesta editorial más diversa y comprometida. Las entrevistadas valoran positivamente el crecimiento del fútbol femenino, aunque advierten que su centralidad puede invisibilizar otras disciplinas. También se identifican riesgos como la persistencia de estereotipos y el foco en aspectos extradeportivos. Para mejorar la representación del deporte femenino, se propone una colaboración entre medios, clubes y patrocinadores, así como una mayor presencia de mujeres periodistas en redacciones deportivas. En conclusión, el estudio revela que el fútbol, más que el género, es el eje que estructura la cobertura mediática del deporte practicado por mujeres en España. La futbolización, aunque ha abierto oportunidades, limita la diversidad informativa y perpetúa dinámicas excluyentes que deben ser revisadas para avanzar hacia una cobertura más equitativa.

Los autores declaran que no han tenido financiación alguna para poder llevar a cabo este proyecto.

132 - Identidad digital y autopresentación de deportistas en las redes sociales: el caso de María Pérez en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024

Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

Rafael Vega Jiménez
Centro Universitario EUSA

Paula Bianchi
Universidad de Sevilla

Resumen

El desarrollo de las redes sociales ha transformado de manera las dinámicas comunicativas del deporte contemporáneo, desplazando el control narrativo que tradicionalmente ejercía el periodismo hacia las propias figuras deportivas. En este nuevo ecosistema, quienes compiten a nivel profesional ya no son únicamente objetos de representación mediática, sino productores de contenido que gestionan su imagen pública, articulan su marca personal y establecen una relación directa con las audiencias (Pedersen, 2014; Schwartz & Vogan, 2017; Cummins & Hahn, 2024). Plataformas como Instagram o TikTok han potenciado esta tendencia, ofreciendo espacios donde las y los deportistas ejercen una autopresentación estratégica orientada a la visibilidad, la autenticidad y la interacción (Xu, 2025; Kim et al., 2024). La literatura reciente subraya que las figuras de élite se insertan en la cultura de la influencia y la economía de la atención, negociando su identidad entre el rendimiento competitivo y la exposición pública (Fujak et al., 2025; Murtas et al., 2024). La autenticidad emerge, así como un valor central, aunque frecuentemente performativo y mediado por algoritmos y estructuras de marca (Kim et al., 2024). Paralelamente, diversos estudios señalan que las desigualdades de género siguen afectando la gestión de la identidad digital en el ámbito deportivo, especialmente en lo relativo al equilibrio entre profesionalidad, emocionalidad y capital simbólico (Gönkek & Gençer, 2023). En este contexto, el caso de María Pérez, campeona olímpica y mundial de marcha atlética, resulta paradigmático para explorar cómo las figuras deportivas de élite negocian su identidad digital en el ecosistema comunicativo del deporte contemporáneo. Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo María Pérez construye y proyecta su identidad digital en Instagram durante los Juegos Olímpicos de París 2024, prestando especial atención a las estrategias de autopresentación, personal branding y control narrativo que configuran su comunicación. Se parte de la hipótesis de que su identidad digital se configura mediante una autopresentación híbrida que combina autenticidad emocional, disciplina profesional y gestión estratégica de marca personal. Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis del discurso multimodal de sus publicaciones en redes, complementado con una entrevista en profundidad a la deportista. Esta triangulación permite contrastar la identidad comunicada —visible en los contenidos digitales— con la identidad narrada —emergente en su propio relato—, identificando coherencias, tensiones y procesos de negociación simbólica. Los resultados evidencian una construcción identitaria coherente con los valores del esfuerzo, la disciplina y la superación, reforzada por un tono emocional y cercano que potencia la empatía con la audiencia. Se observa una estrategia deliberada de autenticidad performativa, donde la exposición personal se combina con la reafirmación de la legitimidad profesional. En conjunto, el caso de María Pérez demuestra cómo las figuras deportivas utilizan las redes sociales no solo como herramienta de visibilidad, sino también como espacio de agencia simbólica desde el cual reequilibran las asimetrías mediáticas tradicionales. Se concluye que esta práctica comunicativa contribuye a redefinir los imaginarios del éxito y la representación del deporte contemporáneo, consolidando nuevas formas de visibilidad basadas en la competencia, la emoción y la autogestión narrativa.

150 - Visibilidad mediática de atletas femeninas en los informativos televisivos españoles durante los Juegos Olímpicos de París 2024

Iliana Ferrer
Universitat Autònoma de Barcelona

Marta Narberhaus Martínez
Universitat Autònoma de Barcelona

Luisa Martínez-García
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Esta comunicación presenta una investigación en curso (work in progres) que analiza la representación de género en la cobertura de los Juegos Olímpicos de París 2024 en los informativos televisivos de prime time de las principales cadenas españolas: RTVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. La relevancia de este estudio se basa en que los Juegos Olímpicos de París 2024 fueron los primeros en la historia en alcanzar la paridad de género en la participación de atletas, lo que ofrece una oportunidad para examinar si esta igualdad se reflejó en la cobertura periodística. El estudio se enmarca en las teorías del Framing (Entman, 1993) y de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), que permiten comprender cómo los medios de comunicación seleccionan y jerarquizan la información que transmiten, influyendo en la percepción social del deporte. La literatura previa ha evidenciado una persistente desigualdad de género en la información deportiva, tanto en el volumen como en el tratamiento de las noticias (Billings y Eastman, 2003; Cooky et al., 2015; Xu et al., 2019). En el contexto español, estudios recientes confirman que los atletas masculinos continúan recibiendo mayor visibilidad y protagonismo mediático (Abuín-Peñas y Fontenla-Pedreira, 2020; Mujika-Alberdi et al., 2021; Roca-Marín y Navarro-García, 2022), mientras que las deportistas son representadas con frecuencia mediante marcos emocionales o centrados en su vida personal (Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2023; Grabmüllerová, 2022).

Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las piezas informativas emitidas durante el periodo olímpico, el estudio explora el volumen de cobertura, los encuadres narrativos, las construcciones lingüísticas y las representaciones visuales de las atletas. El diseño de las variables de análisis se fundamenta en las Directrices del Comité Olímpico Internacional (COI) para una Representación Igualitaria, Justa e Inclusiva en el Deporte (2024), que establecen una serie de recomendaciones para los medios de comunicación, organizaciones deportivas y profesionales del sector sobre el uso del lenguaje, la representación visual y el enfoque narrativo en la cobertura mediática. Los resultados preliminares apuntan a una persistente desigualdad en la visibilidad de las atletas frente a sus homólogos masculinos, quienes siguen dominando la agenda informativa. Si bien la mayoría de las noticias sobre atletas femeninas se centran en los logros deportivos, siguen presentes las referencias al tono emocional, la apariencia o la vida personal, lo que indica la persistencia de enfoques sexistas. Estos patrones sugieren una aplicación parcial y desigual de las directrices del COI. Esta investigación pretende contribuir a los debates académicos sobre comunicación deportiva con perspectiva de género, ofreciendo evidencias sobre el grado de equidad en la representación informativa durante este megaevento global. Sus resultados aspiran a fortalecer la reflexión sobre la responsabilidad social del periodismo deportivo y promover prácticas comunicativas responsables e inclusivas en la cobertura mediática sobre deporte en España.

155 - Estudios sobre el audiovisual deportivo. Revisión sistematizada (2020-2025)

Leonor Balbuena
UAB

Laura Pousa
UNIE Universidad–The Core School

Rogmary García Sánchez
UAB

Anna Tous Rovirosa
UAB

Resumen

a) objetivos de la investigación Se presenta una revisión sistematizada de la bibliografía científica reciente sobre la investigación en el audiovisual deportivo. En relación con los principales temas de la investigación, se establecen 5 palabras clave —audiovisual deportivo (series de ficción, películas y documentales), género, etnia, salud y audiencias— y se buscan los artículos científicos publicados en los últimos cinco años identificando tendencias emergentes, vacíos de conocimiento y líneas de desarrollo futuro. El objetivo de este estudio es ofrecer una revisión bibliográfica actualizada y de tipo sistematizada. Las unidades de análisis son los artículos académicos publicados en revistas científicas indexadas en las bases de datos multidisciplinares: Web of Science (WoS), Scopus, y Dialnet, entre 2020 y 2025. b) estado de la cuestión En España existen estudios sobre investigación académica (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2018), sobre publicaciones en revistas científicas (Goyanes, Rodríguez y Rosique, 2018) y sobre estudios de series de televisión (Mateos Pérez, 2021). A nivel internacional observamos scoping reviews de Acción deportiva (Ellmer, Rynne, Enright, 2019) pero no sobre estudios de audiovisual deportivo. La presente investigación viene a llenar un vacío a nivel internacional. b) hipótesis y metodología La hipótesis de partida es que se trata de un área de estudio en auge, con relativamente poca bibliografía hasta la fecha e interesantes líneas de investigación futuras. Se utiliza la metodología PRISMA que garantiza una revisión de la literatura considerando criterios de inclusión rigurosos: a) que las investigaciones estén exclusivamente relacionadas con el tema, b) que presenten una perspectiva acorde con la línea de investigación, c) calidad de las aportaciones. El protocolo PRISMA asegura la transparencia del cribado y el análisis de los estudios recopilados. d) resultados y conclusiones Se obtuvieron un total de 163 artículos. La categoría con más referencias fue ‘deporte y audiencias’ con 35 artículos (un 21,47%), con preeminencia del estudio de las audiencias digitales, seguido de ‘audiovisual deportivo’, con un reparto bastante equitativo entre análisis referidos a productos de no ficción (documentales, con 26 artículos, 15,9%), y productos seriales de ficción (27 artículos, 16,5%), bastante alejados de los estudios de películas de ficción deportiva (17, 10,4%). Los resultados revelan un predominio de los estudios centrados en documentales deportivos de plataformas de streaming, principalmente: Netflix y Amazon Prime y HBO. En conclusión, se observan como posibles líneas emergentes de estudio las perspectivas críticas de género y salud mental (más que la física) y la diversidad étnica.

Resultado del proyecto Lo deportivo es político. Estudio de la representación del género, la etnia y la salud en el audiovisual de temática deportiva. PROYECTOS DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO 2024 Referencia: PID2024-161316OB-I00

174 - Instagram as a means of «visibility» concerning women journalists in the male-dominated field of sports journalism: The case of Greece

Eleni Tsalkatidou
Aristotle University of Thessaloniki

Resumen

Traditionally, the field of sports journalism has been - and continues to be – «a male bastion» (Franks & O'Neil, 2016). Although before the 1960s women were rarely present in sports reporting and were mostly limited to covering women's teams, over time they began to utilize their experience in the field to establish themselves professionally. However, their male colleagues were often unwelcoming of this upward movement (Swanson, 2009), frequently resulting in women facing stereotypical attitudes and behaviors from their male counterparts (Spiliopoulos, Mastrogiannakis, Kokkina & Tsigilis, 2020). Today, more than six decades after Title IX and the gradual entry of women into sports journalism, gender still plays a significant role in both the types of sports women are assigned to cover and the visibility they receive. The field remains as male-dominated as in the past. According to the Panhellenic Sports Press Association (PSPA), only 119 out of 1,278 active members are female sports journalists in Greece (Kokkina, 2020). As Panagiotopoulou (2013) noted, sports journalism in Greece is written by men, about men, and promotes male athletes (and male journalists). This may be due to the fact that women continue to face various forms of discrimination and bias throughout their careers, often remaining in the background. However, Social Media may now offer an opportunity for change. The aim of the present study is to examine how Greek female sports journalists use Instagram to construct and present a professional self-image and to enhance their personal branding. Users' self-presentation on Instagram follows Goffman's (1959) dramaturgical model, which, influenced by Mead's (1934) symbolic interactionism, emphasizes on backstage preparation for front-stage performance. Similarly, Instagram users, by adopting an appropriate a «persona», perform specific roles depending on the context. The methodology combined a quantitative content analysis of photos and videos posted on the Instagram profiles of ten (10) Greek female sports journalists throughout 2024, with a qualitative component consisting of semi-structured interviews conducted between February and May 2025. The findings indicate that journalists indeed use Instagram in a professional manner - partially confirming Tsalkatidou's (2023) observation that they present both personal and professional aspects of their identity on the platform, leaning more toward a professional use. Supporting this conclusion are factors such as the content of their bios, the nature of the images and videos posted, their professional motivations (especially during periods of intense sports activity), and the benefits they gain (recognition, new collaborations). In conclusion, recent years have seen progress toward a greater «visibility» of women in sports journalism. Examples include the breaking of several «glass ceilings» during the 2018 FIFA World Cup in Russia (Derek Smith Law Group, 2018) and initiatives such as the training of aspiring female sports journalists by Australian media during the 2023 Women's World Cup (FIFA, 2023). In this direction, women journalists themselves can also contribute by showcasing their work on platforms like Instagram.

182 - La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024

Guillermo Sanahuja Peris
Universitat Jaume I

Nerea Ibañez Vilar
Universitat Jaume I

Alberto Ernesto López Carrión
Universidad Internacional de Valencia (VIU)

Santiago Gimeno-Piquer
Universitat Jaume I

Resumen

La investigación aborda la gestión de la comunicación digital del Comité Olímpico Español (COE) en los Juegos Olímpicos de París 2024, definiendo tres objetivos: analizar el contenido publicado en los perfiles del COE en Instagram y TikTok; conocer la percepción de la audiencia sobre esos contenidos y, por último, contrastar los resultados y la estrategia ejecutada por el COE con profesionales expertos.

Los estudios sobre comunicación y movimiento olímpico cuentan tradición en la academia española desde los JJ.OO de Barcelona 92 gracias al impulso del Centre d'Estudis Olímpics de la UAB y de los trabajos de Moragas (2000) y Fernández-Peña (2016).

Para alcanzar dichos objetivos, se adopta una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. La primera fase consiste en el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en los perfiles de Instagram y TikTok del COE. Este análisis se centra en la tipología de las publicaciones, los temas abordados y el uso de recursos multimedia. En la segunda fase se desarrolla una encuesta dirigida a la audiencia de los canales digitales del COE, con el fin de conocer su percepción sobre la estrategia de comunicación del organismo. En la tercera fase, se realizan entrevistas con deportistas y profesionales de la comunicación deportiva y para contrastar los resultados previos con la visión experta.

Como conclusión, se evidencia que, aunque el COE mantuvo una presencia sólida en Instagram y TikTok, solo en la primera se observa una estrategia comunicativa definida mientras que en la segunda se muestra una falta de planificación y adaptación a la plataforma. Estudios futuros (Los Ángeles 2028) permitirán comparar la evolución de los recursos de social media.

258 - Cartografía del patrocinio de las principales ligas europeas de fútbol masculino y femenino: brechas de género, patrones sectoriales y jerarquías.

Juan-Manuel Corbacho-Valencia
Universidade de Vigo

Javier Abuín-Penas
Universidade de Vigo

Jesús Pérez-Seoane
Universidade de Vigo

Resumen

1. Introducción El patrocinio en el fútbol femenino europeo atraviesa una fase de expansión acelerada, impulsada por el crecimiento de audiencias y por estrategias específicas de comercialización y visibilidad. Este dinamismo se relaciona con la ampliación de las ligas, transformaciones en la gobernanza y cambios en el ecosistema competitivo que abren nuevas oportunidades de activación para marcas y organizadores. Pese al aumento de la producción científica, persisten vacíos analíticos sobre la estructura, las jerarquías y la estandarización de categorías de patrocinio en el ámbito femenino. Además, los últimos informes sugieren un potencial comercial en expansión que convive con asimetrías de documentación y visibilidad entre competiciones masculinas y femeninas.

2. Objetivos Como propósito general, se pretende describir y comparar la arquitectura del patrocinio deportivo de las principales ligas europeas de fútbol desde una perspectiva de género. En concreto, se propone: • Cartografiar el ecosistema de patrocinio de las cinco grandes ligas europeas de fútbol en sus competiciones masculina y femenina. • Analizar la presencia y clasificación de los patrocinios en las páginas oficiales de cada liga. • Examinar la composición sectorial según actividad, tamaño empresarial, país de origen y ámbito de actuación de los patrocinadores. • Explorar patrones por país y por género para detectar similitudes, brechas y oportunidades comunicacionales.

3. Metodología Se diseñó un estudio comparativo transversal centrado en las cinco grandes ligas europeas (Inglaterra, España, Alemania, Italia y Francia) y en sus competiciones masculina y femenina. El análisis se limita a los patrocinadores correspondientes a la temporada 2025/2026 y se efectuó en el mes de noviembre de 2025. Se procedió a cuantificar la cantidad, nomenclatura, tipología y principales características de los patrocinadores, empleando como fuente principal las páginas web oficiales de cada competición y, cuando fue necesario, los portales federativos vinculados.

4. Resultados Si bien se trata de un trabajo en marcha y los hallazgos son preliminares, se han identificado 73 patrocinadores en el conjunto de ligas analizadas. Emergen diferencias de género desde la fase inicial: las ligas femeninas de Alemania, Italia y Francia no disponen de página web propia, y la información relevante se encuentra alojada en los portales de sus respectivas federaciones. Además, los datos apuntan a una mayor formalización y visibilidad web del patrocinio en las ligas masculinas, con una concentración sectorial alineada con industrias históricamente asociadas al fútbol.

5. Conclusiones Dado que se trata de un estudio en curso, las conclusiones presentadas son provisionales y están sujetas a revisión a medida que avance la investigación. Si bien es cierto que ya se puede concluir que persisten asimetrías documentales en el fútbol femenino y una menor proporción de patrocinios “principales”. De todas formas, competiciones como la inglesa o la española muestran señales de mayor dinamismo y progresiva profesionalización. Estas tendencias son coherentes con las brechas en exposición mediática y valorización comercial observadas entre géneros. Una vez completado, el estudio se podrá ofrecer evidencia comparada que oriente decisiones de comunicación, criterios de estandarización y políticas de equidad en patrocinio deportivo en el fútbol.

273 - Análisis de perfil del periodista deportivo

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

a) Objetivos de la investigación incluyen: examinar el lenguaje, la experiencia y la estructura de programas líderes explorando las dinámicas de trabajo en el periodismo deportivo, como la planificación de coberturas en eventos; identificar desafíos éticos, técnicos y de audiencia; y comparar similitudes y diferencias entre el periodismo deportivo general y el especializado, con énfasis en la era digital y la inmediatez informativa. Se pretende contribuir al entendimiento de cómo el deporte se ha convertido en un fenómeno mediático con alto impacto social y económico, integrando perspectivas históricas y contemporáneas. b) Estado de la cuestión El periodismo deportivo en España ha evolucionado desde sus orígenes en el siglo XIX, con publicaciones como El Cazador (1856) y Mundo Deportivo (1906), hasta su consolidación en radio y TV durante el siglo XX, impulsada por eventos como los Juegos Olímpicos de Berlín (1936). Autores como Antonio Alcoba (2011) destacan su integración social y económica, mientras que José Barrero Muñoz (2009) resalta su rol como espectáculo. En la era digital, el acceso a Internet (de 16 millones en 1990 a más de 5.000 millones en 2024) ha transformado las prácticas, con un enfoque en la inmediatez y el uso de herramientas como CMS y redes sociales. En el automovilismo frente al futbol, la literatura enfatiza la alta competitividad técnica y ética, influida por patrocinadores y figuras como Fernando Alonso o Carlos Sainz. Estudios recientes muestran un aumento en la audiencia digital, con medios como Motorsport.com alcanzando picos en eventos específicos, pero señalan brechas en la ética periodística ante presiones comerciales. c) Hipótesis y metodología. Hipótesis principal: El perfil del periodista deportivo actual combina habilidades técnicas y éticas, pero difiere entre medios tradicionales (radio/TV) y especializados, donde la inmediatez y los patrocinadores generan mayores desafíos éticos y de acceso. Metodología: Análisis cualitativo en base a entrevistas en profundidad y cuantitativo de análisis contenidos audiovisuales en programas y eventos de retransmisión directa analizando tertulianos que se combina con la revisión bibliográfica, los estudios de datos de audiencia y la observación participante en diferido. Se emplean herramientas digitales con un enfoque comparativo entre casos de análisis concreto. d) Resultados y conclusiones Los resultados revelan que, en radio y TV, el periodista deportivo prioriza tertulias nocturnas con lenguaje coloquial y experiencia variada dando más cuota de pantalla al fútbol, pero con similitudes en la búsqueda de inmediatez. En automovilismo, las dinámicas incluyen planificación detallada sobre todo en cobertura post-evento con Shorts de YouTube, desafíos como acceso restringido a pilotos y patrocinadores hasta la creación de contenido técnico. En las conclusiones se puede apreciar que el periodismo deportivo se adapta a la digitalización, pero requiere mayor énfasis ético para evitar sesgos comerciales. Se recomienda formación en herramientas digitales y regulación de patrocinios para mantener la integridad. Esta comparación subraya la necesidad de un perfil híbrido: técnico, ético y adaptable a nichos especializados.

302 - Comunicación deportiva y patrocinio: el caso del Pickleball en España

Lucía Moya-Díaz
Universidad de Málaga

Sonia Blanco
Universidad de Málaga

Gema Lobillo
Universidad de Málaga

Resumen

El pickleball es un deporte de raqueta de origen estadounidense que combina elementos del tenis, tenis mesa y bádminton. Desde su origen en la década de los sesenta como una práctica recreativa familiar, ha experimentado una expansión progresiva hasta consolidarse como uno de los deportes de mayor crecimiento a nivel mundial. En España, el fenómeno ha adquirido una proyección creciente con la creación de clubes y asociaciones, su incorporación a la Real Federación Española de Tenis y la puesta en marcha del primer circuito nacional oficial: el Pickle Pro Tour, que ha impulsado la profesionalización y la visibilidad mediática de este deporte. La presente investigación analiza el auge del pickleball en España, desde una perspectiva comunicativa, centrándose en el patrocinio de los principales jugadores del ránking nacional así como del circuito Pickle Pro Tour. Entre los objetivos de investigación destaca analizar la relación estratégica entre la imagen proyectada a través de las redes sociales de los principales jugadores de pickleball de nuestro país y su vinculación con las empresas patrocinadoras dentro de la competición. Históricamente, los estudios en materia de comunicación deportiva se han centrado en deportes de masas como el fútbol, el tenis o el baloncesto (Sisalima-Loja y Coyago, 2022; Abuín-Penas y Fontenia, 2020; Cano, 2018, etc.), mientras que los deportes minoritarios han comenzado a recibir atención en los últimos años de manera puntual. Sin embargo, el pickleball aún carece de estudios específicos en materia de comunicación. De este modo, tomaremos como referencia aquellos estudios sobre comunicación deportiva en general (Lobillo y Muñoz, 2016; Saborit et al, 2015, etc.) y, concretamente, sobre deportes similares, como el tenis o el pádel (Wu, 2022; Philips y Whannel, 2015; Boyle y Haynes, 2009). Por ello, la hipótesis planteada afirma que la relación entre la imagen de los jugadores de élite del pickleball español influyen determinantemente en la captación de patrocinio ante un nuevo deporte con gran proyección mediática. La metodología se fundamenta en entrevistas en profundidad a jugadores del circuito así como a organizadores de eventos para entender cómo la dinámica de los patrocinios se integra en las estrategias de comunicación digital en un deporte de popularidad emergente como este. Los resultados preliminares apuntan a que las marcas que invierten en este ámbito afrontan importantes desafíos, entre ellos la escasa cobertura mediática, el limitado conocimiento del público sobre el deporte y la necesidad de adaptar los mensajes promocionales al contexto sociocultural español.

Una actividad de:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Organizado por:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Facultade de Comunicación
Universidade Vigo

Con la colaboración de:

Concello de Pontevedra

OEI

CEA

Universidade Vigo

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES · Cofinanciado por la Unión Europea · AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN

FAKE LOCAL

"Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (FAKELocal")
Ref. PID2021 - 124293OB-I00