



# **Generación, difusión e impacto del conocimiento de la Comunicación en el Siglo XXI**

**Encuentro regional  
FELAFACS, México  
2024**

Universidad Panamericana,  
Campus México.

**Bernardo Flores Heymann**  
Editor

# Generación, difusión e impacto del conocimiento de la Comunicación en el Siglo XXI

Encuentro regional FELAFACS, México 2024  
Universidad Panamericana, Campus México.

## Editor

Bernardo Flores Heymann

## Diseño y maquetación

Arturo Eduardo Becerra Mariscal

ISBN en trámite

DOI en trámite



Jerez 10  
Col. Insurgentes Mixcoac  
Alcaldía Benito Juárez  
Ciudad de México  
C.P. 03920  
México

Los textos publicados son responsabilidad exclusiva de los autores.



Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

## Encuentro regional FELAFACS, México 2024



## Consejo Directivo

**Rafael González Pardo**

Presidente

*Colombia - Universidad del Tolima*

**Santiago Gómez Mejía**

Secretario Ejecutivo

*Colombia - Universidad Autónoma de Bucaramanga*

**Carlos Rivadeneyra**

Región Andina - Titular

*Perú - U. Lima*

**Juan Ramos**

Región Andina - Suplente

*Colombia - Pontificia Universidad Javeriana*

**Sindy Chapa**

Países Asociados - Titular

*Estados Unidos - Florida State University*

**Alicia Álvarez**

Región Caribe - Titular

*República Dominicana - Universidad APEC*

**Alfredo Padrón**

Región Caribe - Suplente

*República Dominicana - INTEC*

**Arely Franco Ramos**

Región Centroamérica - Titular

*El Salvador - Universidad de El Salvador*

**Leonor González**

Región Centroamérica - Titular

*Guatemala - U. Rafael Landívar*

**Cristian Muñoz Catalán**

Regional Cono Sur - Titular

*Chile - Universidad de La Serena*

**Ramón Burgos**

Regional Cono Sur - Suplente

*Argentina - Fadeccos*

**Mariano Navarro**

Regional México - Titular

*México - Universidad Panamericana*

**Francisco Gilson Reboucas Porto**

Junior Regional Brasil - Titular

*Brasil - Universidad Federal de Tocantins*

## Comité Científico

**Julio Bravo Mancero**

Universidad de Santiago de Compostela

**Dr. Manuel Alejandro Rivera Careaga**

Universidad Católica de la Santísima Concepción

**Dra. Margoth Mena Young**

Universidad de Costa Rica

**Bernardo Flores Heymann, MBA**

Universidad Panamericana

*Coordinador General del Encuentro Regional 2024*

**Jorge Arturo Salazar**

Universidad Autónoma de Barcelona

**Carlos Rivadeneyra Olcese**

Universidad de Lima

**Fabio Andrés Ribero Salazar**

Universidad Cooperativa de Colombia

**Jenny Canales**

Universidad Antonio Ruiz de Montoya

**Rafael González Pardo**

Universidad del Tolima

**Santiago Gómez**

Universidad Autónoma de Bucaramanga

**Mariano Navarro**

Universidad Panamericana

*Presidente del Comité Científico*

# Índice

Plenarias	8
Comunicación política y gobernanza	12
Nuevas narrativas	36
Reputación y asuntos corporativos	58
Diseño curricular y formación académica	66
Negocios del entretenimiento	78
Evolución y comunicación de las marcas	84
Otras presentaciones	88



# Prólogo

La comunicación es un proceso vivo, en constante evolución. Desde sus orígenes como una necesidad humana esencial hasta su consolidación como disciplina académica y profesional, ha sido un reflejo del desarrollo de las sociedades, de sus desafíos y de sus oportunidades. En cada etapa de su transformación, la academia ha desempeñado un papel fundamental al estudiar sus dimensiones, explorar sus límites y anticipar sus posibles futuros. El encuentro regional de FELAFACS en Ciudad de México durante 2024 no fue la excepción: representó un espacio de análisis, discusión y reflexión sobre los temas que hoy definen el campo de la comunicación en nuestras sociedades contemporáneas.

Las áreas temáticas que estructuraron el evento no solo sirvieron como categorías de organización, sino que también revelaron las prioridades y las inquietudes de la academia en la región. A través de estos ejes, se hizo evidente la fuerza del pensamiento crítico y analítico que impulsa el estudio de la comunicación, así como la diversidad de enfoques con los que buscamos comprender su impacto en la sociedad. Este libro de memorias, que reúne los *abstracts* de las contribuciones presentadas, es un testimonio de la riqueza intelectual y del esfuerzo colectivo por hacer de la comunicación un campo de estudio cada vez más robusto y relevante.

Para la Universidad Panamericana, haber acogido este encuentro significó más que un ejercicio académico. Representó una oportunidad para reafirmar su compromiso con la investigación, la formación de nuevas generaciones y la promoción de un diálogo interdisciplinario internacional que permita la trascendencia de la comunicación. Fue, además, un honor para nuestra institución haber organizado y gestionado este espacio de encuentro, como un ejercicio que fortalezca el conocimiento, al tiempo que enriqueció el desarrollo y la formación humana de los participantes.

La participación de tantas universidades, provenientes de distintos países, enriquecieron este encuentro de manera excepcional. El intercambio de ideas, perspectivas y experiencias potencia la construcción de nuevas redes académicas y profesionales, consolidando un ecosistema en el que la investigación y la docencia en comunicación puedan seguir expandiéndose con mayor solidez. En un mundo cada vez más interconectado, fomentar estas alianzas es crucial para impulsar una comunicación que no solo informe, sino que transforme.

Que este libro de memorias sea, entonces, un punto de partida para futuras reflexiones y proyectos colaborativos. Que las ideas contenidas sigan inspirando a docentes, investigadores y estudiantes a profundizar en el estudio de la comunicación y su papel en la sociedad. Porque la comunicación evoluciona, y con ella, nuestra responsabilidad de entenderla y fortalecerla.

*Bernardo Flores Heymann*





# La creatividad en los datos

Bernardo Flores Heymann

Universidad Panamericana

La relación entre creatividad y datos se ha vuelto central en la era de la dataficación. Este trabajo propone explorar cómo el uso creativo de la información desafía la idea ingenua de que más datos equivalen automáticamente a mejores soluciones. A partir de un análisis de más de 2,600 registros de consumo audiovisual (películas y series y 973 notas periodísticas, se observa que los algoritmos tienden a ofrecer generalidades (modas y medias, mientras que la creatividad surge al reinterpretar anomalías, patrones fragmentados y repeticiones.

El estudio articula tres ejes: primero, la revisión crítica del “dataísmo” y la acumulación masiva de información como estrategia insuficiente. Segundo, el diseño de experimentos narrativos — como la generación ficticia de películas y series a partir de cruces algorítmicos— que muestran los límites de la predicción frente a la imaginación. Tercero, el análisis de noticias internacionales sobre México, donde se identifican sesgos de repetición y temas dominantes (inteligencia artificial, narcotráfico, líderes políticos), revelando la necesidad de un abordaje más fino con *thick data* y *long tail*.

La ponencia defiende que la creatividad en los datos consiste en introducir el factor sorpresa y generar metaestrategias que combinen conocimiento previo con lo inesperado. De esta forma, los datos no son un fin en sí mismos, sino materia prima para pensar de manera disruptiva en entornos complejos.

**Palabras clave:** Creatividad, big data, thick data, long tail, metaestrategia, factor sorpresa.

# Branded content. La narrativa que conquista audiencias

Paula Gárgoles

Universidad Panamericana

El *branded content* se ha consolidado como una estrategia de marketing que integra narrativa y valores de marca para generar conexiones emocionales duraderas con el consumidor. Más allá de la promoción directa de productos o servicios, esta técnica combina publicidad y entretenimiento para ofrecer experiencias significativas, favoreciendo la conversación, la notoriedad y el *engagement*. A través del *storytelling*, el *branded content* se despliega en múltiples formatos —como vídeo, *gaming*, editorial, eventos y *podcasting*— y se adapta a diferentes canales, potenciando la visibilidad, la credibilidad y el tráfico hacia la marca. Este trabajo presenta casos relevantes, como las colaboraciones de Balenciaga con *The Simpsons*, Gucci en *Roblox*, las producciones editoriales de Massimo Dutti, los eventos artísticos de Viktor & Rolf y los podcasts de Chanel, ilustrando la diversidad y efectividad de la estrategia. Asimismo, se exploran las tendencias emergentes, como la personalización avanzada, la interactividad, el contenido de largo plazo y la co-creación con el usuario. Se concluye que las historias bien contadas siguen siendo un vehículo esencial para enamorar audiencias y que las marcas, al adoptar el rol de narradoras, fortalecen su capacidad de conexión y conquista en un entorno mediático competitivo.

**Palabras clave:** Branded content, storytelling, engagement, narrativa de marca, co-creación.

# Análisis de los modelos de sostenibilidad de las radios comunitarias para crear, captar y trasladar valor a sus públicos

Marisol Mesa Galicia

Universidad del Tolima

Si bien es cierto que la radio comunitaria se ha extendido en el mundo como un medio sin ánimo de lucro, también es importante resaltar que uno de los grandes desafíos para su permanencia es la sostenibilidad económica. Mendel (2016) indica que “pocas declaraciones internacionales se refieren a la necesidad de adoptar medidas para la sostenibilidad de las emisoras comunitarias” (p. 28) y aunque los costos son bajos comparados con medios como la televisión, deben cubrir gastos de funcionamiento, mantenimiento y reparación de equipos, entre otros. De ahí que organismos como la UNESCO y la AMARC proponen condonar las tarifas de concesión de las licencias o el uso del espectro radioeléctrico, eximir las emisoras comunitarias de impuestos, acceso a diferentes canales de ingresos en particular por publicidad y se benefician de subsidios públicos. “La existencia de los fondos públicos con recursos suficientes es un elemento clave para establecer y desarrollar los medios de comunicación comunitarios” (AMARC, 2009b, p.5).

Es así que para gestionar una emisora comunitaria se requiere de herramientas y como lo menciona Lamas (2003), la consolidación de un modelo de gestión acorde con los objetivos político culturales y comunicacionales se constituye en un elemento estratégico. La presente propuesta parte del Modelo Canvas (Osterwalder, 2011) como modelo de sostenibilidad que representa un planteamiento estratégico donde se describen las bases sobre las que un medio de comunicación crea, propicia y capta valor. Se trata de un marco que orienta las operaciones y decisiones de una estación radial comunitaria a partir de nueve componentes representados gráficamente en un lienzo (propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos).

**Palabras clave:** Radio comunitaria, gestión, sostenibilidad, Modelo Canvas, modelo de negocio.



# Tópicos y temas que configuraron la agenda político electoral de la entonces candidata presidencial Claudia Sheinbaum en X

Sofía Sánchez González

Universidad Panamericana

En una campaña electoral, el tratamiento de los tópicos y temas por parte de los candidatos y candidatas presidenciales puede generar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública o desfavorecer a un candidato. Puede además evidenciar la relevancia que le otorga un candidato a ciertos temas respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar.

Como Grupo de investigación estamos analizando los contenidos difundidos e interacciones promovidas por la candidata presidencial (y ahora presidenta electa) Claudia Sheinbaum en las redes socio digitales para indagar, en este caso, cuáles fueron los tópicos y temas relevantes que marcaron su agenda en X, antes Twitter, durante la jornada electoral que concluyó el 2 de junio de 2024 en México.

Para responder a tal inquietud diseñamos y aplicamos una estrategia metodológica que nos permitió identificar las entidades del logos que motivaron la interactividad de los usuarios en X, y descubrir cómo se construyó la agenda temática de la candidata Claudia Sheinbaum en esta red sociodigital en la que interactúan alrededor de 18 millones de mexicanos.

Cabe destacar que este trabajo forma parte del proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario denominado “La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital”, que coordina el Dr. José Luis López Aguirre y que cuenta con financiamiento del Fondo Fomento a la Investigación de la Universidad Panamericana.

**Palabras clave:** Campaña presidencial; Claudia Sheinbaum; Redes socio digitales; X; democracia digital.

# Estrategia Dramática: Cómo AMLO Conquistó 2018 con su Comunicación Política

Luis David Reyes Vázquez

Universidad Panamericana

Con la investigación “Estrategia Dramática: Cómo AMLO Conquistó 2018 con su Comunicación Política” se explora cómo Andrés Manuel López Obrador (AMLO) utilizó la teoría dramática de la comunicación para articular su narrativa política y proyectarla al electorado mexicano, con el propósito de sensibilizarlo y que este se identificará con su proyecto político.

Por medio de la péntada dramática de Kenneth Burke, el estudio desentraña los elementos clave de la comunicación de AMLO, incluyendo la construcción de su imagen como un líder carismático cercano al pueblo, así como la utilización de estrategias on-line y off-line para difundir ampliamente su mensaje.

La narrativa que construyó AMLO de la “Cuarta Transformación” fue central en su campaña presidencial del 2018, enmarcándolo como antagonista del sistema neoliberal y como promotor de un Estado del Bienestar, identificando y apelando a la esperanza de los mexicanos por un futuro más justo y equitativo.

En la investigación se analiza cómo las conferencias en vivo y la viralización de momentos clave, como debates transformados en memes, reforzaron la imagen de AMLO como un líder que desafiaba el status quo, ya que esas estrategias no sólo facilitaron la participación pública, sino que también tradujeron el lenguaje político complejo en acciones tangibles y comprensibles para el electorado en general.

La comunicación política que instrumentó AMLO le permitió conectar con el pueblo y que se le identificara como cercano al electorado, capitalizando el descontento con los gobiernos anteriores, lo que provocó el voto masivo de los ciudadanos, que lo llevó a la Presidencia en 2018.

Finalmente, este estudio aporta una comprensión integral de cómo la comunicación dramática puede ser utilizada eficazmente en campañas políticas para construir una narrativa cercana a los votantes, generando su movilización y empoderamiento.

**Palabras clave:** Comunicación política; teoría dramática; cuarta transformación; narrativa; espectáculo político y capital político-social.

# Análisis de la perspectiva de género en la campaña presidencial en X de Claudia Sheinbaum

Nadia Verónica Salazar Martínez y María Concepción Estrada  
Facultad de Estudios Superiores Aragón

Con Barack Obama como precedente en 2008, en los últimos años hemos presenciado cómo la comunicación política y campañas electorales han migrado a las redes y plataformas digitales; hasta llegar al año 2024 donde gran parte de la contienda por la presidencia de México se vivió de manera digital, aunado a lo anterior, un evento insólito en nuestro país, por primera vez en la historia dos mujeres contendieron por la presidencia.

Debido a estos factores en el Observatorio de Medios de la FES Aragón realizamos una investigación con metodología cuanti-cualitativa con perspectiva de género, en donde obtuvimos hallazgos importantes, todavía en proceso, en la campaña de Claudia Sheinbaum, candidata ganadora (ahora presidenta electa). Con la selección de un corpus de las publicaciones con mayor grado de interacción en X (antes Twitter), durante su campaña a la presidencia de México, analizamos el tratamiento en cuanto a perspectiva de género y uso de lenguaje incluyente y sin sexismo de dichos mensajes electorales.

**Palabras clave:** Perspectiva de género; lenguaje incluyente; propaganda; campaña electoral; Claudia Sheinbaum; X (antes Twitter).

# Innovación radiofónica para el sistema de medios públicos colombiano

Diana Ruiz Herrera

Fundación Universitaria Compensar

La investigación desarrollada desde el año 2021 por la Fundación Universitaria Compensar y RTVC Sistema de Medios Públicos colombiano, ha buscado promover la innovación en la radio pública. Inicialmente, se analizaron tres experiencias (Radiolaboratorio, Exploremos y LABRIA) para evaluar su cumplimiento con los criterios de Innovación Pública y de Medios. A partir de este análisis, se creó un protocolo de innovación pública que fue implementado en la emisora de paz de Mesetas Meta entre 2022 y 2023. Este proceso incluyó formación en temas como innovación en medios, narrativas no lineales y co-creación.

Para 2024, se han diseñado propuestas pedagógicas y formativas dirigidas a emisoras comunitarias, alternativas, educativas e indígenas, enfocadas en la innovación pública y en medios para fortalecer la participación ciudadana y el tejido social. El Diplomado en Innovación Pública en radio es un recurso pedagógico, de diálogo a través del cual se pretende apoyar a las emisoras de paz en territorios de difícil acceso para que la generación de procesos y contenidos corresponda con las particularidades de los contextos y fortalezca las iniciativas de participación ciudadana en estos escenarios.

El problema principal abordado es cómo desarrollar procesos formativos en innovación radiofónica que promuevan la participación ciudadana y el fortalecimiento social en las regiones donde operan las emisoras de RTVC. Esto implica enfrentar desafíos relacionados con la evolución tecnológica, la diversidad territorial y cultural, y la necesidad de crear espacios de participación significativa para la ciudadanía en la toma de decisiones y planificación territorial.

**Palabras clave:** Radio; innovación pública; innovación en medios.



# Análisis comparativo de la inversión publicitaria en las elecciones municipales de Costa Rica 2024: un enfoque digital

Laura Montero

ULATINA

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación titulado “Escucha social (social listening) e inversión publicitaria de la campaña electoral de las municipalidades en el año 2024” desarrollado por el Observatorio de Comunicación Digital. El estudio está contenido en el Informe #22 (Lunes 29 de enero de 2024).

La Universidad U Latina Sociedad de Responsabilidad Limitada tiene autorización para realizar encuestas y sondeos de opinión de carácter político electoral, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 138 del Código Electoral y en el Reglamento sobre la Inscripción para la Realización de Encuestas y Sondeos de Opinión de Carácter Político-Electoral. Otorgado por la Dirección de Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos del Tribunal Supremo de Elecciones. Resolución N°-144-DGRE-2023 del dos de noviembre de 2023.

En el contexto de las elecciones municipales de febrero de 2024 en Costa Rica, este estudio ofrece un análisis comparativo de la inversión publicitaria realizada por los partidos políticos, con un enfoque particular en la preferencia por medios digitales. En los últimos años, la digitalización ha transformado las estrategias de comunicación política, y este fenómeno se ha vuelto especialmente relevante en procesos electorales. Utilizando datos obtenidos a través de la herramienta “Monitor Flex” de Kantar IBOPE Media, se examina la distribución de la inversión publicitaria en diversos medios de comunicación. Mediante la recopilación de datos de sitios web de medios de comunicación, especialmente prensa, se examinó la distribución de recursos por partido político, tipo de medio de comunicación y presencia en redes sociales y sitios web.

Los resultados revelan tendencias significativas en las estrategias de comunicación política, evidenciando una clara inclinación hacia la digitalización en la asignación de recursos. La preferencia por medios digitales, como redes sociales y sitios web propios, destaca la importancia estratégica de estas plataformas en la construcción de imagen y difusión de mensajes políticos. Este análisis no solo contribuye a una comprensión más profunda de las dinámicas de comunicación política en el contexto electoral costarricense, sino que también ofrece una perspectiva relevante para futuras investigaciones en el campo de la comunicación política y la democracia digital.

**Palabras clave:** Gobiernos locales; publicidad digital; estrategia digital; elecciones; medios.

# Estudio exploratorio del uso de Chat GPT para el análisis de tópicos en campañas electorales: El caso de Claudia Sheinbaum

Tania Sayuri Caballero Arvizu y Carlos Uriel Gil Álvarez

Facultad de estudios superiores Aragón UNAM

En este trabajo, de carácter exploratorio, se comparte la experiencia de uso y evaluación de la popular aplicación de inteligencia artificial generativa Chat GPT para analizar los tópicos y temas expresados en las publicaciones relevantes de la entonces candidata Claudia Sheinbaum a la presidencia de México en la red sociodigital Facebook.

Tras una serie de pruebas sobre la redacción de las indicaciones o prompts más pertinentes para la identificación de los tópicos enunciados en los post publicados por la candidata presidencial Claudia Sheinbaum en Facebook durante la reciente campaña electoral, se advirtió que Chat-GPT identificó tópicos relacionados con nuestro Diccionario de tópicos y temas y con algunas codificaciones realizadas por un grupo de compañeros que participan en el proyecto de investigación interinstitucional “La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital”.

En esta primera experiencia se descubrió que Chat GPT es una herramienta valiosa para la investigación en el campo de la comunicación política electoral al permitir un análisis de contenido eficiente, siempre y cuando las indicaciones o prompts sean precisos y bien articulados sin reemplazar el juicio humano; es decir, este estudio confirma la necesidad de complementar la inteligencia humana con la inteligencia artificial. Esta combinación de inteligencia artificial y humana se considera fundamental especialmente para el análisis de grandes volúmenes de datos.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial generativa; Logos; Tópicos y temas; Metodología de investigación; Comunicación.

# La autorrepresentación de Claudia Sheinbaum en la plataforma de Tik Tok durante la campaña presidencial del 2024 en México

Victoria Muñoz Reyna

Universidad Panamericana

Tik Tok es una de las plataformas de contenido audiovisual utilizadas no sólo para entretenerse, sino también para informarse a nivel global por las audiencias jóvenes. A partir de este hecho, partidos y especialmente candidatos a puestos de elección han migrado a las plataformas socio digitales con el objetivo de comunicarse con los jóvenes votantes en los periodos electorales.

La entonces candidata a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum, generó productos audiovisuales para estas nuevas plataformas digitales con el propósito de construir una imagen que permita conectarse con sus simpatizantes y principalmente con las audiencias jóvenes, al seguir tendencias de contenido viral que captan a la mayoría de consumidores.

Por tanto, la investigación en curso busca identificar el uso de TikTok como un sistema de construcción de estrategias tecnopolíticas que permiten identificar los videos con mayor relevancia y los principales temas y ámbitos de los cuales se hacen referencia.

Mediante la aplicación del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, se analizaron los 30 videos seleccionados como los más relevantes publicados en la cuenta oficial de la candidata Claudia Sheinbaum durante los meses de marzo y abril de 2024. Esto, a partir de categorías como el Código Temático y el Código Dramatúrgico donde a través de la aplicación conceptos como la máscara y la puesta en escena, propuestas por Goffman (1979), se analizó la autorrepresentación de la candidata en los microvideos de la plataforma.

Cabe resaltar que este trabajo forma parte del proyecto de investigación “La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital” que coordina el Dr. José Luis López Aguirre y que cuenta con financiamiento del Fondo Fomento a la Investigación de la Universidad Panamericana.

**Palabras clave:** Tik Tok; comunicación política; audiencias jóvenes; tecnopolítica; campaña presidencial.

# El deficiente modelo de Comunicación Política del INE para promover la participación ciudadana

José Ignacio García y Suárez y Laura Georgina Ortega Luna  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

El modelo de Comunicación Política del Instituto Nacional Electoral ha sido deficiente para comunicar efectivamente sobre la importancia de la participación ciudadana en distintos asuntos públicos, mismas que son esenciales y parte de su mandato constitucional, ya que los mensajes que han difundido en redes sociales no han sido diferenciales con respecto a los contenidos que dan a conocer en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y la prensa impresa.

Así, el análisis del modelo de comunicación del INE está orientado a la Teoría de Comunicación de Masas y la Narrativa Transmedia para analizar de una forma más integral y transversal los mensajes que dan a conocer en los contenidos diferenciados en las distintas plataformas digitales para que pueda incentivar el involucramiento de la ciudadanía en temas públicos que deben fortalecer los procesos democráticos en una sociedad más amplia y plural.

También se buscan establecer mecanismos de mayor transparencia con la participación ciudadana, ya que es un tema que deriva en la conformación de un mayor contrapeso social.

**Palabras clave:** Comunicación política; Democracia; Participación Ciudadana; Percepción social; Comunicación de Masas.

# Algunos avances en el análisis de la argumentación retórica digital en la campaña de Sheinbaum por la presidencia de México

Eduardo José Fernández, Ana Teresa López García y Luis Ángel Gómez Gordillo

Universidad Panamericana

En esta ponencia presentaremos algunos de los avances más representativos en el análisis de las estrategias de argumentación retórica empleada por la candidata ganadora Claudia Sheinbaum en su campaña electoral para la presidencia de la República de los Estados Unidos Mexicanos en 2024, a través de mensajes publicados en la plataforma de X/Twitter. El estudio se centra en el análisis cualitativo de seis tipos de argumentos: pragmáticos, morales, causales, de indicios, generalización y de autoridad. Algunos de los resultados revelan una adecuada implementación de las estrategias retórico-argumentativas basadas en la lucha contra la corrupción, el fortalecimiento de los programas de bienestar social y del sistema de justicia, el incremento de la economía y el empleo, así como una dedicación especial al medio ambiente, la salud y la educación.

**Palabras clave:** Argumentación retórica; Retórica digital; campaña electoral; X/Twitter; Claudia Sheinbaum; elecciones; presidencia de México.

# El papel de la tauromaquia en la comunicación política porfirista: el caso del periódico Mexican Herald

Iñigo Fernández Fernández

Universidad Panamericana

El gobierno de Porfirio Díaz (1877-1911) encontró su sustento político y económico en los principios positivistas del orden y el progreso. En estas páginas presentamos un esbozo de la manera en cómo estos principios formaron parte de la comunicación política del régimen y, en particular, centramos nuestro interés en el estudio de las noticias taurinas publicadas en el Mexican Herald en el entendido de que aún en ellas podemos encontrar referencias a los propósitos y valores característicos de este tipo de comunicación, mismos que compartían el gobierno y ciertos sectores de la sociedad. Para realizar el análisis, nos apoyaremos en los conceptos de “comunicación política” de Denton y Woodward, y de McNair, de “media dominante” de McQuail y en las formas de accionar de la comunicación política definidas por André Gosselin.

**Palabras clave:** Porfiriato; comunicación política; tauromaquia; The Mexican Herald; positivismo; media dominante.

# ¿Cómo hacer política por otros medios? El caso de dos medios comunitarios en el contexto del Paro Nacional de Ecuador 2022

Ana Cristina Benavides Morales

Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas  
Amawtay Wasi

En la sociedad contemporánea, la comunicación se presenta como un escenario plagado de competencias digitales en el cual las relaciones se transforman y adquieren, por un lado, un carácter tecnodependiente, y por otro un espacio amplio de acción y participación, lo que conlleva a la formación de audiencias deslindadas del carácter elitista de la comunicación tradicional. La sociedad de la información (Castells, 2008), supuso de cierta forma la inminencia de un territorio donde las TIC's y la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC) construyen escenarios que modifican y configuran la opinión pública. El presente estudio analiza la incidencia de los medios de comunicación comunitarios TV MICC y Radio La Voz de la CONFENIAE pertenecientes a organizaciones indígenas de regiones diferentes del Ecuador, antes, durante y después del Paro Nacional de 2022, para ello se realizó un análisis social media, una encuesta a la audiencia de uno de los medios y minería de texto a los comentarios de los seguidores del otro. Los medios de comunicación comunitarios estudiados sirvieron como canales de difusión directa, y disputaron la emisión de información en tiempo real, en momentos donde el cerco mediático se volvió más denso debido a la acción contenciosa.

**Palabras clave:** Comunicación política, medios comunitarios, Paro Nacional Ecuador 2022, pueblos indígenas, redes sociales.

# Transformando Datos Crudos en Insights: El Poder de la Ingeniería de Datos en el Análisis de Publicaciones Electorales en México 2024

Omar Mendoza González

Facultad de Estudios Superiores Aragón

En el marco del Proyecto de investigación interinstitucional “La construcción de la comunicación política en las redes socio digitales durante las campañas electorales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos,” participaron la carrera de Comunicación, Ingeniería en Computación de la FES Aragón de la UNAM, la Universidad Panamericana y otras instituciones de educación superior en el análisis de datos de las publicaciones en redes sociales de los candidatos presidenciales durante las elecciones en México 2024. El equipo de Ingeniería de Datos enfrentó el desafío de transformar un conjunto de datos sin procesar en información estructurada y limpia, un proceso crucial para que el equipo de Comunicación pudiera realizar un análisis cualitativo y cuantitativo desde las perspectivas de ethos, pathos y logos.

Inicialmente, el repositorio de datos presentaba una estructura compleja, dificultando cualquier análisis. Para resolver esto, se implementó un proceso de limpieza que incluyó la selección de columnas relevantes y la corrección de caracteres no reconocidos por las herramientas computacionales, facilitando así la interpretación del contenido en español. Además, se transformaron los datos para reconocer correctamente los números, permitiendo operaciones matemáticas esenciales para el análisis cuantitativo.

Este proyecto subraya la importancia de un análisis exhaustivo de las publicaciones en redes sociales durante las campañas electorales, proporcionando una comprensión más clara de las estrategias de comunicación de los candidatos y su impacto en el electorado. La colaboración entre Ingeniería en Computación y la Licenciatura en Comunicación no solo facilitó el análisis, sino que también aumentó la confianza en los resultados, ofreciendo una visión más precisa del panorama electoral en México.

**Palabras clave:** Análisis de datos; Campañas electorales; Ingeniería de datos; Estrategias de comunicación; Procesamiento de datos; Limpieza de Datos; Resultados electorales.



# Entre robots y marionetas: Política, prensa y discurso público como mercancía

Jorge Zeledón Perez

Universidad de Costa Rica

En el teatro de operaciones que constituye la esfera pública contemporánea comparten el escenario personas y personajes, individuos con conciencia y propósito propio y agentes que representan a otros, que se disfrazan de otros o que se hacen pasar por otros para posicionar discursos e intereses particulares. En el presente artículo se exploran las tensiones entre los medios de prensa en línea, los discursos remunerados y la democracia en Costa Rica. Se propone analizar la participación sistemática y coordinada de personas usuarias ante la cobertura noticiosa de los seis medios de comunicación (televisivos, radiofónicos y escritos) más importantes de Costa Rica, así como caracterizar el tipo de comportamiento y de discursos de tales personas usuarias y su relación con los agentes políticos que pretenden representar. Se concluye con una reflexión sobre la peligrosa relación entre la mercantilización de la palabra y el antagonismo discursivo como motor de las tensiones políticas e ideológicas que sustentan la participación política en las democracias contemporáneas.

**Palabras clave:** Prensa; mercantilización; discurso público; trol; política.

# **Elecciones y su incidencia en los medios: análisis del cubrimiento mediático de elecciones 2022. Caso Departamento del Tolima, Colombia**

Kevin Andrés Quintero Lozano

Universidad del Tolima

Este es un análisis de contenido realizado en el marco de las elecciones legislativas en Colombia en mayo de 2022. Dicho estudio revisó las publicaciones de 4 medios locales digitales: Ondas de Ibagué, El Olfato, Ecos del Combeima y El Nuevo Día durante los meses de noviembre de 2021 a junio 2022. En él, se evidenció el desinterés de los medios analizados para cuestionar actuaciones de candidatos y campañas, de jefes políticos o instituciones públicas sobre posibles anomalías que fueron denunciadas en redes sociales y que involucran a políticos o partidos. También se observó el llamado framing; en el que la información política-electoral no se presentó con el rótulo de información “política”, sino bajo otros calificativos, lo que promovió la cobertura mediática en forma sesgada y parcializada.

**Palabras clave:** Cubrimiento Mediático; Elecciones; Pauta Política; Análisis de Contenido.

# De la barda al muro digital: Caracterización de los anuncios electorales de la candidata presidencial Claudia Sheinbaum en Meta

José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana

Miguel Acosta Valverde y Amanda Yunuen Rangel Gallegos

Universidad Nacional Autónoma de México

La migración de la propaganda electoral de las calles y los medios tradicionales a las redes y plataformas digitales supone un parteaguas en la comunicación política electoral. Este creciente fenómeno de la difusión de anuncios electorales en las redes socio digitales por parte de partidos políticos y sus candidatos y candidatas que buscan promover su imagen y persuadir a las audiencias digitales, nos motivó, como Grupo de investigación, a analizar, mediante una metodología cuanti-cualitativa, un corpus de anuncios electorales relevantes publicados en Facebook e Instagram por la entonces candidata y actual presidenta electa de México, Claudia Sheinbaum, durante la reciente campaña a la presidencia de México de 2024.

Dentro de los objetivos planteados en este proyecto de investigación, que aún está en proceso, buscamos distinguir las principales características de los anuncios electorales mencionados e identificar qué tipo de anuncios tuvieron mayor impacto en las audiencias. Asimismo, esta investigación permitió evaluar los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta, plataforma utilizada para la recopilación de información y obtención de datos estadísticos.

**Palabras clave:** Propaganda; campaña electoral; Claudia Sheinbaum; Facebook; Biblioteca de Anuncios de Meta.

# **Las emociones presentes en la interacción promovida por las publicaciones en Instagram de la influencer Mariana Rodríguez durante la campaña de Samuel García para gobernador de Nuevo León**

Selena Sarai López Arce

Universidad Nacional Autónoma de México

Las elecciones estatales de México en el año 2021 fueron muy diferentes al resto de la historia de México. Por la pandemia de COVID-19 no había mucha cobertura ni difusión mediática. A pesar de ello comenzaron a resonar dos nombres: Samuel García Sepúlveda y Mariana Rodríguez Cantú. Él, candidato a la gubernatura de Nuevo León por Movimiento Ciudadano; ella su esposa influencer. Llamaron la atención de personas jóvenes, dentro y fuera del estado, por su forma de llevar la campaña electoral, hasta el triunfo. Sin embargo, resonaba más el nombre de ella que del mismo candidato.

Este creciente fenómeno me motivó, como tesista de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a analizar las publicaciones de Rodríguez, cuya red sociodigital principal es Instagram, para conocer cuál fue el impacto que tuvo en la campaña de García, a través de una metodología cuanti-cualitativa que aborda el estudio de las emociones innatas y el contagio de emociones de Rodríguez hacia sus seguidores.

Dentro de los objetivos planteados en esta investigación, se buscaba identificar y caracterizar las emociones más frecuentes en las publicaciones y sus respectivos comentarios y evaluar su impacto; así como analizar el grado de excitación emocional de los usuarios que participaron en las publicaciones de Mariana Rodríguez, y su relación con los temas de conversación y uso de recursos multimedia.

**Palabras clave:** Samuel García; Mariana Rodríguez; Movimiento Ciudadano; Nuevo León; Propaganda.

# Voces en la Ciudad: Opinión pública y comunicación política en el Metro de la CDMX

José Gerardo Arroyo

Universidad Panamericana

La migración de la propaganda electoral de las calles y los medios tradicionales a las redes. Este estudio analiza la innovación en las campañas políticas a través del uso del metro de la Ciudad de México como espacio de interacción y visibilidad. Se exploran sus implicaciones en la esfera pública, la opinión pública y las dinámicas de comunicación política, tomando como caso de estudio la campaña de Salomón Chertorivski para la Jefatura de Gobierno en 2024. A partir de un marco teórico que incluye a Habermas, Noelle-Neumann, Hall y Castells, se evalúa cómo esta estrategia desafía las prácticas tradicionales y fomenta la democratización del discurso político en un entorno urbano cotidiano.

**Palabras clave:** Comunicación política; opinión pública; campañas políticas; innovación; esfera pública.

# La comunicación política y las redes sociales en la elección de la gubernatura de Puebla, 2024

José Luis Estrada Rodríguez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Este trabajo de investigación, es resultado del monitoreo realizado a los medios de comunicación digitales y análogos, que difundieron información sobre las campañas electorales de los candidatos a la gubernatura de Puebla, en 2024. Utilizando un software para el análisis y mine-ría de datos; con Octoparse, se encontró que los candidatos tuvieron poca respuesta de los mi-litantes y simpatizantes en las redes sociales; pero sobre todo el candidato Eduardo Rivera, de la alianza PAN-PRD-PRI no generó una interacción favorable en X (Twitter) y otras plataformas; porque su discurso y narrativa fue muy formal y poco integrador con las necesidades de los ciu-dadanos. En tanto que el candidato de la coalición “Sigamos Haciendo Historia” (Morena, PT, Partido Verde y Fuerza por México y Nueva Alianza), Alejandro Armenta, impulsó propuestas más cercanas a las necesidades y problemas de la sociedad. Al final, este trabajo de monitoreo describe las características de los mensajes, el conteo de la interacción y propuestas para que los candidatos logren impactar en los ciudadanos y mejorar la democracia en México.

**Palabras clave:** Monitoreo, campañas electorales, interacción, redes sociales, narrativa.

# Exploración de las emociones de los seguidores de Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum en Twitter

Claudia Benassini Félix

Universidad La Salle

En esta ponencia presento los resultados preliminares de un análisis de las emociones de los usuarios de Twitter sobre las candidatas presidenciales. El material para la investigación fue recopilado entre el 12 de marzo y el 5 de junio de 2024 y dividido en secciones; consta de imágenes (fotografías, caricaturas, memes y otras ilustraciones) y comentarios formulados por los seguidores. El material fue codificado y categorizado bajo los principios de la teoría fundamentada y en este momento estoy procesando los resultados utilizando el Atlas.ti. A continuación, ofrezco un adelanto del trabajo, esperando que sea de su interés.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica; diagnóstico de comunicación; plan estratégico de comunicación; métricas en comunicación.

# **La comunicación política, el análisis de discurso e imagen política. Caso de estudio, primer año de gestión 2021-2022, de Guillermo Lasso Mendoza**

Danilo Eduardo Villarroel Silva, Pilar Chávez, Hernán Bravo y Silvia Guacán

Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador

Los sujetos políticos usan el lenguaje para influir en la opinión pública, construir identidades, legitimar el poder y movilizar a las audiencias. De esta manera se puede examinar el contenido de los discursos, la estructura, las estrategias retóricas, y los contextos en los que se emiten. El análisis del discurso político, busca dilucidar cómo se construyen las ideologías y cómo los mensajes políticos refuerzan o desafían el orden social existente. También se examina cómo los políticos manejan temas sensibles, manipulan emociones, y enmarcan eventos o situaciones para dirigir la interpretación pública hacia ciertos objetivos. El propósito central de este estudio fue analizar el contenido discursivo del presidente ecuatoriano Guillermo Lasso Mendoza, durante su primer año de gestión (2021-2022) y evaluar la percepción de su imagen política. Para este objetivo, se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. En la fase cuantitativa se efectuó el análisis documental de bases de datos disponibles. Asimismo, se realizó la etapa cualitativa, mediante entrevistas a expertos analistas de comunicación política para obtener perspectivas de contraste de información. También, a través del análisis de contenido de discursos presidenciales transmitidos en cadena nacional, se pudo evidenciar una notable disminución en el apoyo público, mientras que al inicio de su mandato Lasso contaba con un respaldo del 70% de la población y sus discursos eran seguidos por millones, con el tiempo, este interés y apoyo decayó drásticamente. Con base en los hallazgos, se pudo concluir que muchas de las iniciativas públicas propuestas tuvieron un impacto económico negativo en la ciudadanía, lo que ha producido una percepción menos favorable de su entonces administración.

**Palabras clave:** Discurso; sociedad; estrategias; gestión política.



# TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México: El caso del candidato Jorge Álvarez Máynez

Cyntia Cerón Hernández y Thelma Elena Pérez Álvarez

Universidad Intercontinental

La plataforma de entretenimiento TikTok es la más utilizada a nivel global y nacional por las juventudes quienes, a partir de funciones técnicas y estéticas determinadas por la plataforma, acceden y crean videos de entre 3 segundos y hasta 10 minutos para generar experiencias y facilitar la interacción de usuarios, incluidas marcas, instituciones, organizaciones, entre otros.

Como en otros países, la esfera política mexicana comprendió que TikTok es fundamental en la comunicación y la socialización de las juventudes. El estudio, actualmente en desarrollo, tiene por objetivo indagar sobre la utilización de TikTok como plataforma de marketing y comunicación política dirigida a la población joven del país por él y por las candidatas a la presidencia en 2024.

A través de una metodología mixta y la aplicación de un análisis de contenido y crítico del discurso, revisamos muestras selectivas de videos con el contenido más relevante difundido en las cuentas oficiales de las y el contendiente durante marzo, abril y mayo de 2024. En esta comunicación, presentamos el análisis de la muestra total general de 45 videos del candidato Jorge Álvarez Máynez.

**Palabras clave:** TikTok; tecnopolítica; jóvenes; campaña presidencial; comunicación política.

# La autocensura en Argentina en la era Milei

María Fernanda Rossi

FOPEA

Este estudio investiga el fenómeno de la autocensura en Argentina desde la asunción del presidente Milei, centrándose en las acciones coordinadas en redes sociales por parte del gobierno y sus seguidores. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se examina cómo la retórica agresiva y polarizadora ha afectado la libertad de expresión y el debate público. Se analiza cómo ciudadanos, periodistas y figuras públicas han ajustado sus comportamientos y discursos para mitigar el riesgo de represalias y ataques en línea. Además, se discuten las implicaciones de estas dinámicas para la democracia y el pluralismo político en un contexto de creciente hostilidad digital.

**Palabras clave:** Autocensura, redes sociales, libertad de expresión, democracia, polarización.

# Tópicos y temas que configuraron la agenda político electoral de la entonces candidata presidencial Claudia Sheinbaum en Facebook

Paulino Alejandro López Vargas y Sofía Paola Ruesga Cortés  
Facultad de Estudios Superiores, Aragón

En una campaña electoral, el tratamiento de los tópicos y temas por parte de los candidatos y candidatas presidenciales puede generar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública o desfavorecer a un candidato. Puede además evidenciar la relevancia que le otorga un candidato a ciertos temas respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar. Como Grupo de investigación estamos analizando los contenidos difundidos e interacciones promovidas por la candidata presidencial (y ahora presidenta electa) Claudia Sheinbaum en las redes socio digitales para indagar, en este caso, cuáles fueron los tópicos y temas relevantes que enmarcaron.

Su agenda en Facebook, durante la jornada electoral que concluyó el 2 de junio de 2024 en México. Para responder a tal inquietud diseñamos y aplicamos una estrategia metodológica que nos permitió identificar las entidades del logos que motivaron la interactividad de los usuarios en Facebook, y descubrir cómo se construyó la agenda temática de la candidata Claudia Sheinbaum en esta red sociodigital en la que interactúan alrededor de 18 millones de mexicanos. Cabe destacar que este trabajo forma parte del proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario denominado “La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital”, que coordina el Dr. José Luis López Aguirre y que cuenta con financiamiento del Fondo Fomento a la Investigación de la Universidad Panamericana.

**Palabras clave:** Campaña presidencial; Claudia Sheinbaum; Redes socio digitales; Facebook; democracia digital.



# Viejas y nuevas prácticas comunicativas en San Basilio de Palenque en clave de resistencia y Cimarronaje

Darlem Manuel Salas Reyes

Universidad de Cartagena

Esta ponencia busca dar cuenta de la evolución de las prácticas comunicativas en San Basilio de Palenque, desde una mirada de resistencia y cimarronaje comunicativo y cultural. Para ello, se analizaron algunas prácticas tradicionales, hoy prácticamente inexistentes, como las Trenzas africanas, Tambor Pechiche, y el Chakero; así como prácticas más actuales relacionadas con las apropiaciones digitales que hacen los jóvenes del territorio bajo la figura de los denominados “Influencers Étnicos”.

La metodología utilizada se fundamentó en entrevistas a habitantes de la comunidad, así como la indagación en fuentes secundarias o investigaciones previas. Para el caso de las prácticas tradicionales, las entrevistas se realizaron a adultos entre 50 y 80 años. Sobre las apropiaciones digitales, la indagación se adelantó con Diego Cásseres actual productor audiovisual; adicionalmente, se revisaron sus redes sociales.

Los resultados arrojados por la investigación dan cuenta, para el caso de las prácticas tradicionales, las apropiaciones de recursos culturales que facilitaron el intercambio de informaciones. Con respecto a las apropiaciones de los jóvenes, se puede deducir el deseo de salvaguardar la identidad para una convivencia en paz.

En conclusión, las prácticas comunicativas en Palenque, a pesar de las transformaciones que ha implicado la desaparición de unas y el surgimiento de otras, siguen siendo construidas en términos de resistencia. Lo comunicativo se alza como escenario que dinamiza la vida cotidiana, así como se proyecta para narrar el territorio desde sus voces, sumarse a la lucha colectiva de sus intereses como comunidad afro palenquera y construir memoria histórica. Lo anterior permite ver que lo comunicativo, en clave étnica y cimarrona, no siempre pasa por lo mediático; y que lo que pasa por lo mediático, concretamente las redes sociales, tiene otro tipo de narrativas poco visibilizadas y potenciadas en los grandes medios nacionales. Estos, aún tienen el reto de reconocer estas formas de nombrarse y difundir información libre de estereotipos.

**Palabras clave:** Comunicación; Evolución; Territorio y Memoria.

# El lenguaje del meme en el rol generador de opinión pública colombiana

David Alejandro Ibarra Arévalo

Universidad de Pamplona

El trabajo "El lenguaje del meme en el rol generador de opinión pública colombiana", tiene como objetivo analizar el meme como síntesis de coyunturas nacionales enmarcado en diferentes contextos que generan opinión pública, contando con las siguientes categorías: opinión pública, redes sociales, comunicación visual, gobierno colombiano, teniendo como metodología: enfoque cualitativo de tipo descriptivo, con un diseño de investigación multimodal que comprende análisis del discurso y análisis retórico de la imagen, seleccionando memes que sean únicamente imágenes estáticas que tengan como tema al estado colombiano presidido por Gustavo Petro. Este trabajo intenta establecer los primeros pasos en el desarrollo investigativo de los memes como ente importante en la opinión pública colombiana, es bien sabido la prominencia con la que cuentan estas unidades audiovisuales en los entornos socio-digitales, siendo que dentro del espacio cibernético, son el centro de las redes sociales, siendo una potente herramienta de expresión, de esta forma, el meme le ha dado la capacidad a los usuarios de manifestación social, por lo tanto, se hace necesario ver de qué temas se está expresando esa ciudadanía digital en la nueva plaza pública digital, siendo uno de estos el gobierno nacional, los memes están funcionando a la ciudadanía colombiana para expresar sus sentires respecto al actual gobierno, pero es importante entender cómo lo están haciendo, y analizar esos "ar-tifugios" lingüísticos, semánticos y retóricos que utilizan los memes para hacerse tan virales y generar opinión pública.

**Palabras clave:** Opinión pública; retórica; Colombia; Gustavo Petro; Semiótica.

# Cambio en las Narrativas: Rompiendo el Silencio Patriarcal sobre las Mujeres

Laura Ximena Ávila Bácares

Universidad del Tolima

Este artículo expone cómo la reacción de una congresista fue minimizada y descalificada mediante un tono paternalista en un medio de comunicación, subrayando el uso del mansplaining, una práctica que históricamente ha silenciado las voces femeninas y menospreciado sus aportes.

Tomando este caso como punto de partida, el objetivo de este texto es criticar cómo este fenómeno refleja una estructura patriarcal que utiliza el lenguaje como herramienta de dominación, perpetuando estereotipos y limitando la participación de las mujeres en la esfera pública.

A medida que la sociedad avanza, es crucial reconstruir las narrativas con un enfoque de género para visibilizar y combatir estas formas de violencia simbólica. Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en esta transformación, al deconstruir discursos que han perpetuado la marginalización femenina y al promover la igualdad y el reconocimiento de las mujeres en todos los ámbitos.

**Palabras clave:** Mansplaining; comunicación; género; feminismo; narrativas.

# Representación familiar en los contenidos audiovisuales contemporáneos

Rafael Hurtado Domínguez, Gabriel Domínguez Partida y Elba Díaz Cerveró

Universidad Panamericana Campus Guadalajara

Con la llegada de las series en streaming es posible asistir a distintas representaciones de la familia, que van desde el modelo tradicional a otros muy distintos que impactan la construcción de las figuras paternofiliales. Basándonos en el análisis de contenido y textual de las series, presentamos los resultados de varios artículos publicados y las ideas preliminares de otras investigaciones en curso. Como resultado de todo ello se plantea, en un futuro a medio plazo, la creación de un grupo interdisciplinar de investigación sobre representaciones familiares en los contenidos audiovisuales más popularizados en el mundo.

**Palabras clave:** Dahmer; Familia; Asesino en serie; Análisis textual; Familia liberal.



# Palabra, discurso y verdad: la narrativa ante los desafíos de las nuevas tecnologías

Víctor-Isolino Doval

Universidad Panamericana

La nuestra ha sido llamada la era de la posverdad. La evidente crisis de credibilidad narrativa afronta desafíos inéditos que apuntan a agravarla. En un mar de productos digitales, ¿cómo discernir qué es mentira? El objetivo de esta comunicación es identificar las causas de esta crisis en orden a una posible solución, sobre todo, en un mundo cada vez más inmerso y dependiente de la tecnología. Para ello, se harán tres cosas: 1) una muy breve explicación de la naturaleza narrativa del ser humano, 2) cómo esa naturaleza narrativa depende de la tecnología y 3) explicar por qué las causas de la crisis de la verdad señaladas son tales.

Para ello, me serviré de la teoría del discurso desarrollada por Aristóteles y algunas puntualizaciones hechas por Cicerón y discutiré sobre la vigencia de dicha teoría y comentarios mediante ejemplos puntuales de narrativas contemporáneas.

**Palabras clave:** Posverdad, crisis de credibilidad, narrativa, tecnología, verdad.

# Las sonoridades en el siglo XXI: constructoras de historias y realidades

Graciela Martínez Matías

Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma de la Ciudad de México

En el Siglo XXI el sonido se revela como un elemento sustantivo de las sociedades. A través del sentido del oído conozco el mundo, lo atrapo y lo enuncio. En el territorio audiovisual el sonido es parte inherente del relato como señala Michel Chion, sin embargo, también es parte sustantiva de la realidad que nos circunda como dice Jaques Attali. El sonido está vinculado con la cultura y la identidad, con el control y el poder; a través de él se relata la historia contemporánea de un territorio.

Este trabajo, tiene como objetivo dar a conocer que el sonido es herramienta fundamental para contar historias de ficción, pero también para documentar la realidad. El sonido construye paisajes sonoros, empero también documentales acústicos; dramatizaciones y poesía. Enaltecer el papel de las sonoridades en tiempos de la inteligencia artificial y la digitalización es un imperativo de nuestro tiempo, al estar ligado a lo humano, a los ritos, a la vida cotidiana. Hay sonidos que curan, otros que duelen; otros que forman parte de la descolonialidad y también de un sistema capitalista.

El trabajo que se presentará es teórico/práctico, pues además de ofrecer una reflexión teórica y metodológica sobre los significados del sonido desde la sociología de la cultura, se ofrecerá un paisaje sonoro realizado bajo la etnografía acústica que da cuenta de la realidad de una ciudad como Zacatecas a través de sus múltiples expresiones sonoras.

Los autores del sonido que apoyan esta postura son Mayra Estévez Trujillo y Jaques Attali; Aimé Cesaire y Jaques Attali para revisar las sonoridades desde la descolonización.

**Palabras clave:** Narrativas sonoras; descolonización; comunalidad; territorio y arte sonoro.

# Artes plásticas en la era digital: narrativas culturales en las plataformas de medios ecuatorianos

María Magdalena Bravo

Instituto Superior Tecnológico ISPADE

En la última década, la digitalización ha transformado profundamente la manera en que las artes plásticas son representadas y difundidas en los medios de comunicación. Las plataformas digitales de los medios ecuatorianos han adoptado nuevas formas de narrar la información cultural, incorporando estrategias multimedia, interactividad y una mayor accesibilidad para diversos públicos. Esta ponencia explora cómo estas plataformas han redefinido las narrativas culturales en torno a las artes plásticas, analizando las innovaciones en la representación visual, textual y audiovisual.

A través de un análisis comparativo de casos de estudio en medios ecuatorianos, se desvelarán las tendencias emergentes y las estrategias que han permitido a las artes plásticas ganar visibilidad en el entorno digital. Esta exploración contribuirá a entender el rol fundamental de los medios digitales en la construcción de una identidad cultural más inclusiva y dinámica en el contexto ecuatoriano.

**Palabras clave:** Digitalización, artes plásticas, medios de comunicación, narrativas culturales, plataformas digitales.

# La obesidad y su representación audiovisual. La propuesta narrativa de Kilos mortales México

Alma Delia Zamorano, Claudia Romero, María del Carmen Camacho

Universidad Panamericana

La obesidad ha crecido de manera alarmante en México, convirtiéndose en un problema de salud pública que afecta a millones de personas. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2020, el 75% de adultos mexicanos tiene sobrepeso u obesidad (Secretaría de Salud, 2020). Este aumento tiene implicaciones para la salud física, mental y emocional de las personas afectadas, por lo que esta enfermedad se ha convertido en un tema relevante en su representación en los medios de comunicación.

En el caso mexicano, la obesidad es un fenómeno social que refleja diversas realidades culturales y económicas por lo que esta propuesta explora el cómo se ha abordado esta temática, los estigmas asociados a ella y su impacto en la percepción social a través de una serie estrenada en el año 2024: Kilos mortales México, cuyo origen se remonta a 2012 cuando el programa en el ámbito internacional debutó centrándose en personas con obesidad mórbida que buscaban mejorar su salud mediante intervenciones médicas y cambios radicales en su estilo de vida. Desde entonces, la serie ha documentado el viaje de los participantes en su lucha contra la obesidad. Kilos Mortales ha sido un contenido muy popular por lo que se plantea realizar el análisis de la versión mexicana del reality, cuya producción transmite el poder del espíritu humano para superar adversidades, inspirando a los espectadores a enfrentar sus propios desafíos. Kilos mortales México narra en seis episodios las historias de hombres y mujeres con un índice de masa corporal superior al 90 por ciento o más de 300 kilogramos y con enfermedades como diabetes o hipertensión, que luchan por superar los obstáculos físicos, emocionales y psicológicos creando una narrativa que promueve la transformación y la resiliencia.

**Palabras clave:** Obesidad; Representación Audiovisual; Narrativa; Resiliencia; Reality Show.

# Produção de experiências multi narrativas sobre turismo em Curitiba - Paraná

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

La capital del estado de Paraná, Curitiba tiene una población de 1.773.718 habitantes según el último censo realizado en 2022 por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). La ciudad está situada en la región sur de Brasil y cuenta con numerosos atractivos y un gran potencial para el turismo de ocio y de negocios. La propuesta de este artículo consiste en el desarrollo de un sitio web utilizando la plataforma sin código Wix, junto con recursos digitales en línea para la producción de contenidos plataformizados. La idea era utilizar recursos que pudieran poner a disposición contenidos informativos de forma interactiva e inmersiva, presentando al público sitios turísticos a partir de soluciones multi narrativas, proporcionando experiencias inmersivas y ampliando la narrativa tradicional con sólo textos y fotos a producciones multimedia.

**Palabras clave:** Multi Narrativo; Inmersión; Interactividad; Experiencias; Turismo.

# Nuevas narrativas en el periodismo informativo. Los memes como contexto editorial

Martha Lissette Zambrano Moreira

Universidad Estatal de Bolívar

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, han reconfigurado el quehacer de la comunicación y el periodismo en la actualidad. En ese sentido, la producción y el consumo de contenidos informativos han evolucionado para captar a las audiencias jóvenes. En la sociedad digital moderna, el consumo de información se va trasladando paulatinamente de los medios tradicionales a los medios digitales. Una de las características de los medios digitales es la presentación de nuevas formas narrativas mediante el uso de video-memes. Estos contextualizan el contenido noticioso, proporcionando energía, carácter, creatividad y viralidad, propia de los memes, a la estructura editorial con una disposición alternativa y original del contenido audiovisual, lo cual permite diferenciar la presentación de información en medios digitales de los medios tradicionales. De esta manera, se llevó a cabo un estudio cuantitativo con una muestra de 450 estudiantes universitarios, a quienes se les mostró contenidos informativos editoriales del canal BN Periodismo (canal digital informativo) y de Ecuavisa (canal tradicional con cobertura nacional) durante un periodo de cuatro semanas. Los resultados de la investigación mostraron una preferencia considerable de la audiencia consultada hacia los contenidos del medio digital, en función de la forma de presentación de los contenidos noticiosos y del contexto de referencia que proporcionan los memes en la información del canal.

**Palabras clave:** TIC, comunicación, periodismo, medios digitales, video-memes.

# El color de las historias

Stephanie Barquet

Universidad Panamericana

Esta ponencia pretende adentrarse en el intrigante mundo de la psicología del color y su profundo impacto en el *storytelling*. Se explorará cómo los colores pueden transformar completamente la percepción de una historia y a través de ejemplos prácticos aprender a utilizar los colores para comunicar mensajes de manera subliminal, manipulando las emociones de la audiencia y creando giros sorprendentes. De la mano de Patti Bellantoni, Johannes Itten y otros autores, veremos cómo el color, cuando es utilizado con sabiduría, se convierte en una herramienta poderosa para los narradores visuales, permitiéndoles controlar la narrativa de formas sutiles pero impactantes.

**Palabras clave:** Psicología del color; storytelling; animación; desarrollo de personajes; narrativa.

# Alfabetización Mediática en los K-dramas, más allá de los Estigmas de la Discapacidad

Leonor Cremayer

Universidad La Salle

Según datos de la Organización Mundial de la Salud, el 15% de la población mundial, es decir, 1000 millones de personas, viven con algún tipo de discapacidad. Estas discapacidades incluyen problemas sensoriales y de comunicación, motrices, mentales/intelectuales y discapacidades múltiples. Las personas con discapacidad suelen tener poco o nulo acceso a derechos esenciales como la educación, la salud y un trabajo digno. Además, enfrentan barreras arquitectónicas, de transporte y de comunicación, lo que provoca un aumento de la desigualdad, la polarización socioeconómica y la discriminación.

Abordar estas problemáticas requiere la participación de diversos actores, entre los cuales los medios de comunicación desempeñan un papel crucial debido a su capacidad para influir en la alfabetización de las audiencias. La industria del entretenimiento surcoreana, a través de los k-dramas, ha contribuido positivamente al ir más allá de los estigmas y sensibilizar sobre los desafíos de la discapacidad y la inclusión. Este estudio se aplicó un análisis semiótico basado en el modelo actancial de Julien Greimas a las narrativas de dos k-dramas: “Mudanzas al cielo” y “Navillera” (2021), ambos disponibles en Netflix, una plataforma en línea de alcance internacional.

La ponencia se organizó en las siguientes secciones: una discusión teórico-conceptual que recupera desde un enfoque académico las nociones clave involucradas, complementada con datos de la Organización Mundial de la Salud y de la Organización Panamericana de la Salud. La siguiente sección presenta la propuesta metodológica de análisis, con énfasis en el modelo actancial de Greimas, seguida de la caracterización de los dos estudios de caso. El análisis se aplicó y se incluyeron breves conclusiones particulares, culminando en una conclusión general.

**Palabras clave:** K-drama; discapacidad; alfabetización; semiótica; representaciones (sociales).



# Fanzinoteca Ecosolidaria para el Buen Vivir: Instrumentos de Educomunicación para las Prácticas de Monedas Sociales en Colombia

María Clara Villamarin Bautista y Kevin David Triana Viviescas

Universidad del Tolima

La estructura social del sistema monetario basado en los principios del liberalismo económico y acumulación del capital han reforzado problemáticas sociales como la desigualdad en toda su esfera, la masculinización del tiempo, la explotación laboral, los impactos ambientales, la exclusión del sistema financiero, entre otros problemas que desembocan en la actual crisis estructural y sistémica que es una amenaza a la vida misma y se expresa ahora como una necroeconomía, que es una muestra de un sistema que a todas luces es inviable, como respuesta, las comunidades crean alternativas como la circulación de monedas sociales.

En esta investigación cualitativa de tipo exploratoria se estudia la contribución de la Educomunicación a las iniciativas de implementación de monedas sociales, en Bogotá con el proceso de Moneda Luna y en Bello- Antioquia con Jueves de Trueke. Para ello, la metodología empleada es la Etnografía Crítica de Acción Participativa (ECAP) en la aplicación de la investigación.

Como parte del desarrollo metodológico se realizan laboratorios de co-creación colectiva para la reflexión del tránsito del paradigma de la escasez al paradigma de la abundancia, a la luz de las propuestas de Heloisa Primavera y Bernard Lietaer, sin embargo, este es un camino largo y lento, en el que la Educomunicación tendrá aportes muy importantes.

Esta es una investigación en desarrollo, en tanto a sus resultados, se espera que la Fanzinoteca Ecosolidaria para el Buen Vivir sea un insumo pedagógico que a partir de la Educomunicación permita sistematizar las reflexiones y experiencias construidas colectivamente en el desarrollo de los laboratorios, convirtiéndose en un instrumento que más allá de explicar cómo funciona la circulación de monedas sociales y los intercambios, tiene la intención de aportar un sentido más profundo en la comprensión del sistema económico predominante, sus fallas que explican por qué resulta inviable, pero también las transformaciones que se gestan cuando se posibilitan alternativas de economía popular que ponen en el centro las necesidades de las comunidades, que a su vez fortalecen el tejido social, la participación y autogestión comunitaria.

**Palabras clave:** Necroeconomía, monedas sociales, Educomunicación, economía popular, exclusión financiera.

# Entre las sombras de Gotham: democracia y fragmentación social

Diana Derat

Universidad Panamericana

Análisis del largometraje “Joker” dirigido por Todd Phillips, explorando su relevancia en el contexto social y político actual. Utilizando referencias de la obra cinematográfica, se examina cómo el filme revela las profundas grietas en el tejido social, marcadas por la desigualdad, la alienación y la falta de humanidad. Se argumenta que la regeneración del tejido social es fundamental para la salud de la democracia, ya que la falta de cohesión social puede socavar su legitimidad y efectividad. Se examina la importancia de la democracia y el progreso social en la lucha contra la corrupción y la injusticia. Se propone un camino hacia la resistencia ética y la construcción de un mundo más justo, promoviendo la educación y el pensamiento crítico. Se concluye con un llamado a la acción, instando a los lectores a ser agentes de cambio comprometidos con la defensa de los principios democráticos para un futuro mejor.

**Palabras clave:** Contexto social y político; Desigualdad; Democracia; Corrupción; Resistencia ética; Educación; Agente de cambio.

# Reconstruyendo memorias a través del podcast: episodios del diario de Sophia Tkalec

Ivana Kalmar Cardozo

Universidad del Tolima

Esta ponencia presenta los resultados de una investigación que reconstruyó los testimonios de supervivencia familiar durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo de Posguerra, momentos históricos vividos y experimentados por personas cuyas narrativas nos acercan de manera honesta a la realidad —una promesa ética y una función social fundamental del periodismo. El método biográfico (Historias de Vida) constituyó el ancla para defender dicho principio y contrarrestar el ruido digital que a menudo dificulta la exploración, descripción y comprensión inductiva de las situaciones sociales. Como resultado de esta investigación, se desarrolló un podcast de cinco episodios que ofrece la oportunidad de escuchar las voces de los protagonistas, centrándose en el diario personal de Sophia Tkalec, su vida y el proceso de migración forzada que enfrentó junto a su familia desde Yugoslavia a Colombia entre 1919 y 1954.

**Palabras clave:** Periodismo; memoria; podcast; migración; comunicación transmedia.

# La violencia desde la perspectiva de la madre: cine mexicano sobre desaparecidos

Juan Carlos Carrillo Cal y Mayor

Universidad Panamericana

Más de 110 mil personas han sido declaradas desaparecidas en México desde 2006 a la fecha. En gran parte es resultado de la actividad del narcotráfico en este país y de los escasos esfuerzos de las autoridades para combatirlo. Casi una cuarta parte de las personas desaparecidas son mujeres, pero en todo caso, todas ellas afectan a una mujer cercana: sobre todo, una madre. Muchas películas mexicanas recientes han abordado esta problemática social, varias de ellas desde la perspectiva femenina. En esta ponencia se abordarán cuatro películas mexicanas recientes, escritas y dirigidas por mujeres cineastas, y cuya historia se centra en una protagonista femenina que es víctima indirecta en el drama de las desapariciones: Sin señas particulares (Fernanda Valadez, 2020), Noche de fuego (Tatiana Huezo, 2021), La Civil (Teodora Mihai, 2021) y Ruido (Natalia Beristáin, 2022). Se argumenta que la perspectiva materna contribuye a dar un sentido más humano a estos relatos, enfocando los contenidos violentos desde un punto de vista que no tiende a la explotación hacia el espectáculo, sino a evidenciar la problemática social y las víctimas tanto directas como indirectas de este grave problema.

**Palabras clave:** Desaparecidos; cine mexicano; directoras, violencia.

# Objetos sensoriales: el diseño artístico de una cabina telefónica como estrategia comunicativa para narrar las incursiones guerrilleras durante el conflicto armado en Rovira, Playarrica y Roncesvalles-Tolima (2000-2002)

Angie Lorena Machado Rueda

Universidad del Tolima

This project was born out of the need to identify and preserve the memories related to the guerrilla incursions in Rovira, Playarrica and Roncesvalles-Tolima during the armed conflict between 2000-2002. During this period, the population experienced three guerrilla incursions.

Although there is visibly less interest in studying these territories compared to other municipalities in the department of Tolima such as Chaparral, Rio Blanco and Planadas, there is a multiplicity of stories present not only in the victims, but also in other actors in the armed conflict in Rovira, Playarrica and Roncesvalles, such as ex-military personnel and ex-members of the FARC's 21st Block.

Therefore, this project adopts a qualitative transmedial approach, allowing the population to have experiences through a telephone booth containing different sensory objects, such as sounds, photographs, letters, telegrams, belongings and press publications about the guerrilla incursions in their territories. This approach offers new ways of exploring and understanding the armed conflict by promoting an ongoing intergenerational dialogue.

The artistic design of the project has been carefully thought out to evoke and transmit the experiences lived during the guerrilla incursions in Rovira, Playarrica and Roncesvalles. Finally, this project seeks to generate interest in future researchers in the field of social communication, orality, armed conflict and the different ways of narrating.

**Palabras clave:** Conflicto armado; cultura popular; diseño artístico; memoria; nuevas narrativas; oralidad; territorio.

# El freestyle como actor social en la jerga juvenil en la ciudad de Cúcuta, Colombia

Manuel Andrés Bueno y José Ramírez

Universidad de Pamplona

La investigación pretende abordar de manera precisa cómo el fenómeno cultural del freestyle ha ido evolucionando en los rincones más cercanos a la colectividad cucuteña. Mediante el análisis y expansión teórica acerca de los referentes principales en los distintos países donde la movida urbana de este género es de gran afluencia, buscamos entender de qué forma se expresan y cómo se comunican los freestylers utilizando cierto tipo de lenguajes especiales que con el pasar del tiempo se han adaptado a los diferentes contextos locales, regionales, nacionales y hasta internacionales.

Teniendo como punto de partida exponentes que han realizado investigaciones previas sobre las formas del lenguaje utilizadas en el género, tal es el caso de Williams, Rothenberg, H. Samy Alim, se busca implementar un análisis que ofrezca al lector una visión más local del fenómeno, que arraigue consigo aquellas formas y coloquialismos que lo identifican como ciudadano cucuteño, y que permita al lector visualizar por medio de textos producidos y material multimedia un compendio de características que rodean a todo este fenómeno que ha venido surgiendo durante los últimos años en Colombia, especialmente la frontera colombo-venezolana.

Partiendo de la carencia de investigaciones relacionadas al freestyle como movimiento urbano en nuestra región, es propicio aportar un análisis estructural en el que se defina qué tipo de lenguajes, modismos y formas de comunicación en general son utilizadas en el género. Con una metodología cualitativa se busca proponer en la siguiente investigación un análisis de estudios y tratamiento de realidades respecto al tema del freestyle en la ciudad de Cúcuta, haciendo énfasis especial a las diferentes formas de comunicar que se emplean en la movida urbana. El objetivo principal de esta investigación es analizar de qué forma son utilizadas las jergas en el freestyle como expresión comunicativa.

**Palabras clave:** Freestyle, lenguaje, comunicación, cultura urbana, jergas.

# La imagen de lo monstruoso: Gestación de un libro híbrido para una semiótica encarnada en Ibagué

Adriana Milena Torres

Universidad del Tolima

Esta investigación se sitúa en el campo de los estudios naturoculturales y pretende adoptar la forma de un libro híbrido. Un dispositivo en el que se mezcla el ejercicio periodístico, el relato anecdótico y la interpretación teórica junto con mapas y dibujos que reflexionan sobre la naturaleza dinámica, potencial y frágil de lo que hemos construido socialmente como monstruoso. Lo anterior con el objetivo de identificar las imágenes como traductoras de la realidad, sus efectos materiales y los desafíos a los que se enfrenta la sociedad actual a la hora de retratar los cuerpos que configuran a Ibagué. Este proyecto de investigación se plantea a partir de una aproximación al pensamiento tentacular de Donna Haraway que propone una excursión semiótica que articula los hechos científicos y el relato especulativo con el fin de entender la vida vivida entre líneas. La vida como un conjunto de figuras de cuerdas que tejen caminos, no determinismos.

**Palabras clave:** Representación corporal; cuerpos monstruosos; cuerpos diversos; ordenamiento social.

# Modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, Colombia

Juan Andrés Romero Prada

Universidad del Tolima

El documental expandido es una forma de comunicación audiovisual que explora nuevas maneras de representación, que trascienden las características propias de la tradición visual para generar un modelo convergente en el que se anudan diferentes campos del conocimiento como: la pintura, la fotografía, el cine, el teatro, la música, la danza, la actuación, el performance, entre muchos otros. En este espacio híbrido se inscribe el presente proyecto de investigación que tiene como objetivo central: diseñar un modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, capital del departamento del Tolima, ubicado en el centro de Colombia.

Para ello, este estudio se trabajó desde un marco teórico compuesto por la Ecología de los medios (Scolari, 2015) como teoría y los conceptos de modelo de formación, nuevas narrativas, documental expandido y periodismo escolar como categorías de recolección de información. También, se utilizó una metodología conformada por el enfoque cualitativo, el alcance descriptivo, el diseño estudio de caso, único, y las técnicas de recolección de información de revisión documental, entrevista a profundidad, semiestructurada, grupo focal y etnografía digital, aplicadas a muestras de oportunidad, de expertos y de casos importantes representadas por documentos, escritos y audiovisuales, estudiantes, públicos y directores de medios.

Por último, los avances de este estudio, en curso actualmente, nos permiten considerar las siguientes posibles tres conclusiones: (1) la evolución de las tecnologías de la comunicación ha causado cambios en las formas narrativas audiovisuales como el documental expandido en el primer cuarto del siglo XXI, (2) el estudio riguroso de dichas nuevas narrativas como el documental expandido demanda la construcción de estructuras diversas e interdisciplinarias por parte de las escuelas de comunicación y (3) la construcción de dichas estructuras interdisciplinarias nos puede llevar a la construcción colectiva de modelos de formación que tengan en cuenta las orientaciones académicas y las necesidades de las comunidades que consumen, intervienen y producen este tipo de contenidos desde los espacios escolares para las redes sociales digitales.

**Palabras clave:** Ecología de los medios; evolución tecnológica; cambios narrativos; documental expandido.



# Modelo de formación y producción de documental expandido para los medios escolares de la ciudad de Ibagué, Colombia

Isaac Chavarro Hurtado

Universidad del Tolima

La música como lenguaje universal explora y narra las historias de los pueblos del mundo. En Comunicación y memoria en la música tradicional colombiana un músico analiza e interpreta las canciones de su territorio que develan la identidad, la cultura y el disenso como ejes estructurales en la construcción de paz y memoria de un país en etapas de cambio. Así mismo, se plantea a la música tradicional como un medio de comunicación que trasciende en la historia y que se entreteje con otras expresiones culturales para itinerar y perdurar en medio de las neblinas del tiempo.

**Palabras clave:** Disenso, resiliencia, juglaría.



# **Incidencia de las estrategias de comunicación corporativa en la visibilidad y posicionamiento de empresas de ciudades intermedias, caso Valledupar, Colombia**

Alix Belinda Castro Morales

Fundación Universitaria del Área Andina

La visibilidad y el posicionamiento se han convertido en factores relevantes para el éxito de las organizaciones. En este sentido, las estrategias de comunicación corporativa juegan un papel fundamental al influir en cómo las empresas son percibidas por sus audiencias. Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación corporativa, el contexto de ciudades intermedias como Valledupar en Colombia, limita a que empresas de la ciudad puedan comprender el impacto de estrategias dirigidas a sus públicos y ello lleva a que no se desarrollen estudios específicos que aborden la relación entre estas estrategias y la visibilidad de las empresas. Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de comunicación corporativa en la visibilidad y posicionamiento de empresas en Valledupar. Para llegar a los resultados, se realizó un trabajo investigativo de campo que permitió la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y análisis documental. Se realizó una investigación interpretativa y descriptiva, lo que permitió explorar las percepciones, experiencias y significados subyacentes que los actores involucrados atribuyen a estas estrategias. Se utilizó un enfoque mixto que integró tanto métodos cualitativos como cuantitativos, esto permitió obtener una comprensión holística del fenómeno estudiado. Los resultados indicaron que, si bien la población encuestada manifestó tener conocimiento sobre el rol del comunicador social en las organizaciones, reconocieron también la importancia de que empresas de Valledupar desarrollen, como oportunidad de mejora, estrategias comunicacionales que les permitan ser más visibles en sus públicos objetivos y afianzar sus objetivos organizacionales. Los resultados mostraron el rol protagónico de canales digitales como lo son las redes sociales para la ejecución de estrategias de visibilidad y posicionamiento corporativo. Estas percepciones demuestran la importancia del rol de los profesionales en comunicación corporativa para la visibilidad de empresas de esta ciudad.

**Palabras clave:** Comunicación; posicionamiento; corporativo; empresarial; estrategia.

# Responsabilidad Social Comunitaria: una mirada desde la sostenibilidad social

Harold Hütt

Universidad de Costa Rica

Este artículo ofrece una visión general de algunos de los hallazgos obtenidos de una investigación sobre Responsabilidad Social Comunitaria, tomando como referencia 5 organizaciones privadas de mediano y gran tamaño en Costa Rica, y sus respectivas comunidades aledañas. A partir de entrevistas semi estructuradas y grupos focales gestionados con representantes de las diversas empresas y organizaciones comunales, se lograron caracterizar los procesos de diálogo entre ambas partes, para la identificación y priorización de las necesidades a atender, así como también, se logró dimensionar el impacto que puede tener la articulación de esfuerzos para la generación de cambios significativos en materia de desarrollo y sostenibilidad. En general, la principal conclusión a la que se logró llegar, es que es necesario impulsar la generación de diálogos y esfuerzos más colaborativos para contribuir con el desarrollo social, financiero y ambiental de las localidades.

**Palabras clave:** Comunitaria; diagnóstico; necesidades; co-creación; desarrollo; sostenibilidad.

# Cómo salirnos del cable, una estrategia completa de comunicación

Claudia Gabriela Paz Granados

Universidad Panamericana

La relación con los medios de comunicación es esencial en cualquier organización; más en una compañía cuyo quehacer es difícil de explicar por ser muy técnico, aunque está relacionado con la vida diaria.

Este caso de comunicación estratégica se enfoca en una unidad de negocio de una empresa eléctrica. El propósito era aumentar la visibilidad de la empresa en medios de comunicación para llegar a sus públicos objetivo, desde usuarios finales, hasta distribuidores, además de crear oportunidades de negocio y posicionar a la marca como líder en sostenibilidad. Por ello a este proyecto se le llamó “Cómo salirnos del cable”, pues era necesario tener una estrategia que se saliera del lenguaje técnico de la empresa, para ampliar su impacto a todas sus audiencias.

El proyecto comenzó con un diagnóstico exhaustivo de comunicación desde la conformación del área, hasta la percepción en medios, con una metodología propia de la agencia PROa Comunicación y Asuntos Públicos, a través del cual se pudo establecer un plan estratégico de comunicación, y posteriormente se pudieron establecer los objetivos y sus métricas del plan operativo del año.

Además del cumplimiento de los objetivos del proyecto de aumentar la visibilidad de la empresa, este caso demuestra el camino para la realización de un plan estratégico de comunicación con métricas, se hace énfasis en este último, ya que se utilizó una metodología propia de la agencia PROa Comunicación y Asuntos Públicos, que ganó el Premio AMCO 2022 en la categoría de medición.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica, medios de comunicación, visibilidad, sostenibilidad, métricas.

# Meta crisis el punto de quiebre en la gestión de crisis organizacionales

Angélica Beatriz de la Vega Arévalo

Universidad Panamericana

En un entorno empresarial marcado por la globalización, la interconectividad digital y la inestabilidad económica, las organizaciones enfrentan desafíos que pueden escalar rápidamente y afectar múltiples áreas de operación. La capacidad de una organización para identificar y manejar estos puntos críticos en la gestión de crisis se ha convertido en un diferenciador para la supervivencia y éxito a largo plazo. Comprender la dinámica de la meta crisis permite a los líderes anticipar escenarios adversos, tomando decisiones que eviten la escalada de problemas y protejan la reputación organizacional.

La meta crisis se distingue, entonces, porque marca un parteaguas en la gestión de crisis. Es en este momento crucial cuando las acciones o inacciones organizacionales determinarán si la crisis será contenida o si se desencadenará una reacción en cadena que agrave aún más la situación. Una gestión efectiva en este punto puede evitar que la crisis escale, protegiendo así a la organización de mayores consecuencias negativas.

La investigación sobre la meta crisis revela que la clave para evitar su desarrollo radica en la anticipación y la respuesta proactiva a las necesidades y expectativas de los stakeholders. Ignorar o subestimar estas expectativas suele ser el catalizador que convierte una crisis manejable en una meta crisis. Por tanto, es esencial que los líderes empresariales desarrollen una comprensión profunda de las dinámicas de sus grupos de interés.

El objetivo de esta ponencia es analizar el concepto de meta crisis y ofrecer estrategias basadas en la teoría de la comunicación organizacional sistémica para prevenir su aparición, asegurando que las organizaciones estén mejor equipadas para enfrentar y superar las crisis antes de que se transformen en amenazas existenciales.

Analizar este tema es esencial para preparar a las organizaciones para enfrentar un futuro donde las crisis ya no son excepciones, sino una parte inevitable del mundo empresarial.

**Palabras clave:** Crisis organizacional; meta crisis; gestión de crisis; grupos de interés; comunicación organizacional; reputación.

# El Silencio Organizacional y su afectación en el desarrollo empresarial: caso de estudio UFPS Ocaña

Elvis Francisco Ríos Pacheco, Héverd Augusto Páez Quintana,  
Liceth y Liliana Arévalo Pérez

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

La siguiente ponencia expone los hallazgos de una investigación titulada “El Silencio Organizacional en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña Colombia”, el cual tuvo como pro-pósito principal examinar las razones y consecuencias del silencio laboral entre los trabaja-dores de esta institución de educación superior. La metodología empleada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando un diseño de triangulación concurrente (DITRAC) con un alcance exploratorio y descriptivo. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios y entrevistas en profundidad. Entre los descubrimientos más significativos se encuentran las diversas formas de aprehensión percibidas por los empleados en la universidad. Además, se identificaron las posibles razones por las que el personal experimenta silencio organizacional y posibles acciones estratégicas para superarlo.

**Palabras clave:** Silencio organizacional; comunicación organizacional; plan de acción; clima organizacional; cultura organizacional.

# **Incidencia de la Ciencia ciudadana y Responsabilidad Social Universitaria en la reputación de Instituciones de Educación Superior**

Lourdes Mateos Espejel

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

El establecimiento de proyectos colaborativos entre Universidad y las comunidades a las que pertenece y con las que interactúa se constituye como una fortaleza que incide tanto en la enseñanza como en la calidad de la investigación, además de representar un mecanismo para la operación de la Responsabilidad Social Universitaria [RSU], la cual se entiende como el compromiso que asume una institución de educación superior para cumplir con la función social de adquirir, generar y compartir el conocimiento (Espíndola, 2018), y cuyo objetivo se centra en procurar el bienestar e involucramiento de todos sus públicos mediante actividades de valor compartido y propuestas orientadas al alcance de la sustentabilidad (Kouatli, 2019). En este sentido, la Ciencia Ciudadana [CC] contribuye a la RSU al ser un mecanismo que incorpora a personas no expertas o no vinculadas institucionalmente a una disciplina a los procesos de investigación científica (Koedel et al., 2024). Se concibe que el investigador debe actuar como un líder transformacional que atiende las necesidades de su entorno a través del diálogo de saberes y la construcción de relaciones simétricas con los ciudadanos. Se busca que el impacto social sea resultado de un proceso de investigación colaborativo y de cocreación. Por esta razón, el presente trabajo tiene el objetivo de demostrar que la RSU y la CC inciden en la reputación de Instituciones de Educación Superior [IES]. Para alcanzar este objetivo se emplea una revisión de la literatura integradora en la que se abordan los conceptos de CC y RSU para posteriormente vincularlos al concepto de reputación. Las principales conclusiones refieren que la reputación de las IES se genera no sólo por el impacto social que producen, sino porque en su propia labor desarrollan procesos de investigación científica en los que los ciudadanos son partícipes de la generación de conocimiento.

**Palabras clave:** Ciencia ciudadana; responsabilidad social universitaria; reputación; sustentabilidad; educación científica.







# La formación de profesionales en Comunicación Social y Medios Digitales: un desafío territorial

Jisele Guachetá

Corporación Universitaria Unicomfauca

La ponencia presenta las condiciones particulares de la formación de profesionales en el campo de la comunicación, tomando como caso el programa de Comunicación Social y Periodismo en el departamento del Cauca y las transformaciones que se desarrollan en su propuesta curricular. Se establece que el territorio y las condiciones del ejercicio profesional se constituyen en un reto para los PEP (Proyectos Educativos de Programa). Además, se destacan las condiciones de oferta y demanda de esta profesión en universidades privadas de la región, la desmejora en las condiciones profesionales de los egresados, y una comprensión limitada por parte de jóvenes y empresarios sobre la comunicación social y el periodismo como ejercicio profesional.

**Palabras clave:** Comunicación; formación profesional; territorio; Proyecto educativo.

# La importancia de la Alfabetización Mediática en el estudiante de comunicación

Alejandra Ortega Legaspi

Universidad La Salle, México

El objetivo de esta ponencia es mostrar la relevancia de la alfabetización mediática en los estudiantes de Comunicación, destacando su importancia para el desarrollo de competencias críticas y éticas en un entorno digital cada vez más complejo.

Se presentarán los hallazgos obtenidos a partir de un recorrido por el marco teórico que fundamenta este concepto, así como una investigación de campo realizada con alumnos de primer semestre. Este enfoque busca subrayar cómo la alfabetización mediática fortalece la formación de comunicadores preparados para enfrentar los retos del mundo actual.

La alfabetización mediática es crucial en la era digital, ya que permite evaluar la información de manera crítica, desarrollar el pensamiento analítico y formar consumidores y ciudadanos responsables. Además, brinda herramientas para protegerse frente a manipulaciones, fomentar la creatividad y garantizar la seguridad en línea. En un mundo cada vez más mediado por la tecnología, esta competencia se vuelve esencial para que las personas puedan navegar de manera crítica, segura y responsable.

En la Universidad La Salle, conscientes de la relevancia de esta competencia, se incluyó la materia de Alfabetización Mediática en el plan de estudios de la carrera de Comunicación. Esta asignatura busca equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para analizar críticamente el contenido mediático, crear de manera responsable y adaptarse a nuevas tecnologías.

Durante los periodos de agosto de 2023 y agosto de 2024, se realizó un estudio cuantitativo con estudiantes de primer semestre, para conocer sus prácticas digitales. Este análisis proporciona una base sólida para mejorar la alfabetización mediática de los alumnos, tanto en lo personal como en lo profesional, fortaleciendo su capacidad crítica y creativa como futuros comunicólogos.

La alfabetización mediática no solo es una habilidad fundamental, sino también una herramienta esencial para formar comunicadores responsables y efectivos en el entorno digital actual.

**Palabras clave:** Alfabetización mediática; universitarios; prácticas digitales.

# De la teoría de los medios a la praxis educativa: transformaciones en la enseñanza de la comunicación

Laura Trujillo Liñán

Universidad Panamericana

Marshall McLuhan, un influyente teórico de la comunicación, destacó cómo los medios no son meros canales de transmisión de información, sino que transforman profundamente las percepciones y experiencias humanas. Su famosa frase “el medio es el mensaje” subraya que la forma en que se transmite un mensaje puede ser tan importante, o más, que el contenido mismo. Según McLuhan, los medios actúan como extensiones del ser humano, alterando nuestras capacidades sensoriales y cognitivas. Esta perspectiva es crucial para entender la evolución de la enseñanza de la comunicación en la era digital.

Con la aparición de nuevas tecnologías, como internet, las redes sociales y la inteligencia artificial, la manera de aprender y enseñar ha sufrido una transformación radical. Las aulas tradicionales, centradas en la transmisión unidireccional de información, están siendo reemplazadas por modelos interactivos y participativos que reflejan las características de los medios digitales. Estas tecnologías permiten una personalización del aprendizaje, el acceso a recursos globales y la posibilidad de una comunicación más inmediata y multimedia.

Innovar en la enseñanza de la comunicación es, por tanto, una necesidad imperativa. La comunicación contemporánea ya no se limita a los medios tradicionales; ahora involucra múltiples plataformas y formatos que demandan nuevas competencias y enfoques pedagógicos. Los estudiantes deben aprender a navegar y crear en un ecosistema mediático complejo, donde la capacidad de analizar críticamente los mensajes, y de crear contenido relevante y ético, es fundamental.

Por lo tanto, la innovación en la enseñanza no solo debe incorporar nuevas herramientas tecnológicas, sino también repensar cómo los principios de la comunicación, como los enseñados por McLuhan, pueden aplicarse en un mundo digital. La convergencia de tecnología y comunicación redefine tanto el contenido como los métodos de enseñanza, haciendo que la educación sea más dinámica y adaptada a las exigencias del siglo XXI.

**Palabras clave:** Tecnología; Marshall McLuhan; Educación; Innovación; Redes Sociales.

# El Centro: Proyecto de innovación docente basado en narrativas transmedia, trabajo colaborativo y memoria urbana

Alejandro Ángel, Jorge Tadeo Lozano; Iliana Ferrer y Catherine Pérez Narváez

Universidad de Bogotá, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Panamericana

El Centro es un experimento colectivo de narrativas transmedia de no ficción en Iberoamérica que busca innovar en la enseñanza de los lenguajes audiovisuales y narrativas transmedia en las titulaciones universitarias relacionadas con la comunicación, a través de la creación de contenidos multiformato por el estudiantado de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Tadeo Lozano en Bogotá y la Universidad Panamericana en Ciudad de México y la Universidad Internacional de Ecuador en Quito. Utilizando el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), 5 miembros del profesorado y 127 estudiantes trabajaron durante 2 meses en equipos multidisciplinares e interuniversitarios para producir narrativas de no ficción que se expanden a través de diversas plataformas y formatos. Este enfoque fomenta la aplicación práctica de principios teóricos, el desarrollo del pensamiento crítico y la adquisición de habilidades en tecnologías emergentes. Se produjeron un total de 32 contenidos audiovisuales en 17 formatos diferentes que incluyen: fotografías; ilustraciones; revistas; reportajes escritos, audiovisuales y didácticos; podcasts; paisajes sonoros; vídeos experimentales; cortos documentales; mapas interactivos; entre otros. Todo el proceso fue documentado con fotografías, vídeos de making of, pitches audiovisuales, autoevaluaciones escritas (individuales y escritas), entrevistas y evaluaciones finales del proyecto. A nivel cualitativo, los resultados preliminares resaltan el potencial del proyecto para optimizar la experiencia educativa del estudiantado; entrenar a los/as participantes para enfrentar los desafíos de sus carreras y del mercado laboral; favorecer la expresión creativa, el trabajo en equipo y el intercambio cultural; y fomentar un entorno de aprendizaje colaborativo e innovador. Se planea que los contenidos resultantes del proyecto se difundan en medios universitarios y otras plataformas (webs, redes sociales, eventos, etc.). Los contenidos offline ya se han exhibido en algunas de las universidades participantes, destacando el enfoque innovador de este tipo de enseñanza colaborativa transnacional.

**Palabras clave:** Transmedia; innovación docente; internacionalización; memorias urbanas; sociedad urbana.

# **Estrategias en Comunicación Educativa. Creatividad e innovación en el proceso enseñanza-aprendizaje de la investigación en Comunicación**

Abril Celina Gamboa Esteves y Angélica Martínez López

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

El interés por la investigación de la comunicación entre estudiantes de Licenciatura o pregrado enfrenta distintos desafíos, tanto de índole administrativa, como pedagógicos. Por ello, la presente ponencia da cuenta de un caso de estudio relativo a la aplicación de estrategias de Comunicación Educativa para fomentar de manera creativa, entre los y las participantes del Proyecto en Comunicación y Bio-Sustentabilidad del Programa Delfín 2024, la comprensión de la relación entre los resultados de una encuesta sobre cuidado ambiental y la aplicación de los datos derivados de la misma mediante el diseño de mensajes dirigidos a segmentos poblacionales de estudiantes de los niveles Medio Superior y Superior de la ciudad de Puebla, México.

**Palabras clave:** Proceso enseñanza-aprendizaje; Investigación de la Comunicación; Estrategias de Comunicación Educativa.

# La importancia de la adecuada comunicación científica

Francisco Javier Rosero Villarreal

Universidad Panamericana

La comunicación científica es el proceso de transmitir información científica al público de manera clara, precisa y accesible. Es un aspecto esencial de la sociedad moderna que ayuda a cerrar la brecha entre los científicos y el público en general. No se puede subestimar la importancia de la comunicación científica, ya que desempeña un papel vital en la promoción de la alfabetización científica, facilitando la toma de decisiones informadas y promoviendo el progreso científico, este tema debe estar en la agenda de toda escuela de comunicación.

**Palabras clave:** Comunicación; comunicación científica; salud, ciencia y tecnología; periodismo científico.



# Evaluación del pensamiento visual en una intervención de alfabetización mediática en Arauca, Colombia

Juan Diego Villamizar Escobar

Universidad de Santander

Este estudio presenta los resultados de una estancia de investigación post doctoral enfocada en la evaluación de una práctica educativa relacionada con la alfabetización mediática sobre salud en estudiantes de séptimo a noveno grado en Arauca, Colombia. Se emplearon fichas visuales para enseñar la técnica de lectura lateral como procedimiento de fact-checking en noticias de salud. Los estudiantes “aprendieron a distinguir entre información verídica y contenido engañoso en temas de salud” (Ortega, 2016; Narváez, 2019), desarrollando habilidades críticas para evaluar la validez de la información sobre salud, tomar decisiones informadas, y confiar en fuentes verificadas. Además, la intervención promovió “hábitos de compartir información validada con sus pares y familiares” (Kozyreva et al., 2021; Rouet & Potocki, 2018), lo que generó cambios en su manejo de información.

Se identificaron puntos de inflexión y críticas que indican áreas clave para mejorar la práctica educativa. Las fichas no consideraron la diversidad de niveles de alfabetización mediática en salud entre los estudiantes, en el que se sugiere la adaptación del material a diferentes habilidades en el manejo de noticias con información sanitaria. La dependencia en métodos visuales podría no resultar efectiva para todos, en el que se resalta la importancia de integrar enfoques multimodales. También se observó la falta de seguimiento a largo plazo, lo que indica la necesidad de evaluaciones continuas para consolidar las competencias mediáticas en salud. Las fichas visuales mostraron ser útiles para mejorar el pensamiento crítico y el discernimiento frente a noticias falsas de salud. Con estas mejoras, se busca que la alfabetización mediática en salud sea accesible para todos los estudiantes y tenga un impacto duradero en su capacidad para manejar un entorno informativo de salud complejo y cambiante.

**Palabras clave:** Alfabetización mediática, salud, fact-checking, pensamiento crítico, educación.

# Competencia mediática de los estudiantes universitarios de comunicación de Perú

Carlos Rivadeneyra Olcese

Universidad de Lima

El ecosistema de medios de comunicación cambió mucho en las últimas dos décadas. El protagonismo de internet: sus servicios, plataformas, aplicaciones y redes sociales hace que la competencia mediática cobre protagonismo a nivel de la educación básica, sin embargo, también es muy importante en la formación universitaria como contenido y enfoque transversal en la formación de profesionales en general (Aparicio González et al., 2020). En esta investigación ponemos especial atención en la formación en competencia mediática de los estudiantes universitarios de Comunicación.

A partir de un cuestionario de 30 ítems, cada uno con escala de Likert de cinco grados aplicado en estudiantes de comunicación de cuatro universidades públicas peruanas (n=112) ubicadas en diferentes regiones del país, se indaga sobre la autopercepción de la competencia mediática, que se relaciona a las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012). Además, se realiza una encuesta acerca del consumo de medios de los estudiantes universitarios. Se calculó el Alpha de Cronbach (0.908), del instrumento lo que nos permite tener fiabilidad interna.

Los principales resultados señalan que los estudiantes universitarios de comunicación tienen mucha mayor facilidad para interactuar en las redes sociales, que con las páginas web. Señalan que saben discriminar entre información y opinión, y que reconocen el uso de estereotipos en la publicidad, sin embargo, en menor proporción pueden explicar los efectos de los medios de comunicación a las personas. El consumo de las redes sociales es mayor que los medios tradicionales como televisión, radio y diarios, no obstante, el mayor consumo de contenidos está relacionado al infotainment (Figueira & Santos, 2019).

**Palabras clave:** Consumo de medios; competencia mediática; alfabetización mediática; estudiantes universitarios; comunicación.

# La Comunicación: ¿un campo disciplinar sincrético?

Felipe García Quintero

Universidad de Cauca

Múltiples divergencias y distinciones, sostiene Raúl Fuentes Navarro (1997), caracterizan el debate académico que nutre la reflexión acerca de la condición epistémica de la comunicación como disciplina y establece su relación con las artes y las ciencias humanas y sociales.

Al paso de las décadas, resulta claro cierto consenso que otorga a su naturaleza, diversa y heterogénea, donde confluyen, se contraponen o articulan, tradiciones y saberes académicos; experiencias metodológicas y prácticas docentes, factores propios y condiciones externas, tanto de teorías y enfoques conceptuales, para intentar definir el proyecto de estudio de la comunicación a nivel universitario.

En términos bourdianos, el profesor Fuentes Navarro ha llamado un campo disciplinar a los estudios de la comunicación en la América Latina.

A partir del ejercicio de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, Colombia, esta ponencia se pregunta si es posible redefinir la identidad de los estudios de Comunicación como una disciplina de síntesis, por cuanto las fronteras disciplinares y estrategias metodológicas de investigación, y más aún el propio objeto de estudio, se integran en un territorio sincrético de prácticas, saberes y tradiciones antiguas y nuevas.

**Palabras clave:** Comunicación; campo académico; dispersión disciplinar; sincretismo.

# Los retos de la alfabetización en Inteligencia Artificial Generativa

Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar

Universidad La Salle

La propuesta central de este trabajo es integrar la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT en el proceso educativo, fomentando un aprendizaje activo y crítico desde la alfabetización en inteligencia artificial.

Se parte de la idea de no prohibir su uso, sino enseñar un uso responsable y efectivo, a partir de una pedagogía dialógica donde el diálogo entre chat y alumno, y alumno maestro sea la clave del aprendizaje. Más allá de obtener información, se busca desarrollar habilidades de redacción, pensamiento crítico y resolución de problemas, sin olvidar el uso ético y responsable del alumno al no reproducir los contenidos, tal cual, que le ofrece este tipo de tecnología.

La propuesta busca que los estudiantes no solo utilicen ChatGPT como una fuente de información, sino que lo conviertan en una herramienta para desarrollar habilidades de pensamiento crítico y aprender de manera más efectiva y autónoma, desde los postulados de la alfabetización en Inteligencia Artificial.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, educación, aprendizaje crítico, pensamiento crítico, alfabetización digital.





# Leer hoy: libros y entretenimiento en la era digital

Verónica Torres Sandoval

UNAM

Leer es una actividad y destreza primordial para el desarrollo humano. Su importancia no se limita al papel protagónico que ocupa en procesos educativos formales e informales, sino que también refiere a su innegable trascendencia en el ámbito de la recreación y, por supuesto, a su impacto social y económico.

Durante el siglo XX, la modernización industrial del sector editorial favoreció que más personas pudieran leer a través de la cantidad de materiales de lectura disponibles y en consecuencia de arduos y extendidos esfuerzos de alfabetización. Es decir, se facilitó el acceso a productos impresos y la posibilidad de que las personas leyeran para educarse, cultivarse y entretenerse con autonomía y relativa libertad. Sin embargo, en ese lapso la sociedad en general también tuvo acceso a otros medios para esos mismos fines, incluyendo la radio, la televisión y todas las alternativas asociadas a la vida digital.

Aunque en la actualidad la palabra escrita conserva una estrecha asociación con los libros — y la noción misma del libro se encuentra en transición — igualmente habita en otras esferas y es motor de múltiples expresiones de la industria del entretenimiento. En este sentido, a la par de que los libros enfrentan la fuerte competencia de la vastedad en el mercado editorial, encaran la competencia indirecta de los productos y servicios que, respondiendo a la demanda del esparcimiento, han crecido de manera exponencial a través de plataformas digitales; además de guardar íntima relación con variados contenidos de la industria audiovisual. Es en este horizonte, donde el amplio abanico de ofertas disponible para entretener a las audiencias contemporáneas permea el consumo cultural de nuestros días, la reconfiguración tanto de la atención del público lector como la del mismo ecosistema editorial son asuntos centrales de esta ponencia.

**Palabras clave:** Libros, entretenimiento; era digital; lectura; mercado editorial; consumo cultural.

# **Audiencias, medios de comunicación y publicidad durante las copas mundiales de fútbol de Rusia 2018 y Catar 2022**

Leticia Barrón Domínguez

Universidad La Salle

El seguimiento a la emisión de los eventos deportivos ya no es únicamente a través de la televisión, cada vez hay audiencias más activas que los siguen a través de dispositivos móviles e interactúan en las plataformas digitales. En este trabajo se analizan estos aspectos en las dos últimas Copas Mundiales de Fútbol.

**Palabras clave:** Fútbol; Audiencias; Patrocinadores; Publicidad.



# Más allá del juego: cómo Fénix Sports transforma el negocio deportivo

Jairo Andrés Tibaquirá Castro

Universidad del Tolima

This project is a response to a series of contradictions and challenges in the sports scene ibaguereño. One of the problems that makes the emergence of the media is the lack of diversity and alternatives in the sports coverage of the Region. Despite the growing demand for sports content, especially in existing offer fails to fully meet the needs and interests of the community. This translates into a gap in information and lack of access to varied and relevant sports content for a diverse audience.

As platforms like Facebook and other social networks have gained relevance, traditional radio and written media formats have been challenged. In this context, Fenix Sports adopts digital strategies to maintain a direct connection with your audience, providing fresh and relevant news.

In the changing landscape of Colombian sports journalism, Fenix Sports emerges as a beacon of innovation and authenticity. With the growing presence of digital media and the Influence of social networks, adopts an approach that aligns with the evolution of Informative consumption in sports.

The creation of Fenix Sports is not only a business act, but a commitment to revitalization of sports journalism in Ibagué. The project aims to provide a space for a percentage of graduates and students in their last semesters, where their passion for sport and information can flourish, creating jobs, cultivating new voices enriching the local media scene.

**Palabras clave:** Cobertura deportiva; deporte; entretenimiento; medios digitales; negocio del entretenimiento; periodismo.

# Análisis de Drive My Car (Hamaguchi, 2021) a partir de la Teoría de la adaptación

Romina Hernández Espinoza

Universidad Panamericana

En este trabajo de tesis se analiza el lenguaje audiovisual y contexto de producción de la película japonesa Drive my car (Hamaguchi Ryūsuke, 2021), adaptación del cuento homónimo del escritor japonés Haruki Murakami; bajo el marco teórico y tropos de la Teoría de la adaptación. En el contexto se realiza una breve recapitulación en la historia del cine japonés, la carrera de Hamaguchi y la biografía de Murakami; mientras que en el marco de la Teoría cultural se introduce la Teoría de la adaptación junto con un repaso histórico de los diferentes paradigmas por los que ha pasado. El trabajo parte del cuestionamiento acerca del proceso creativo y de producción de la adaptación de Hamaguchi de su texto fuente; por ello, se realizó un exhaustivo análisis del lenguaje audiovisual y valores de producción de la película conforme a los siguientes conceptos de la Teoría de la adaptación: traducción, apropiación y rescate, intertextualidad y lectura. Además, se analizan los símbolos y resignificaciones que codifica la película dentro de su universo.

Los resultados se expusieron en forma de cuatro tablas que sintetizan de manera gráfica las respuestas a las preguntas que se le plantearon a la película, utilizando elementos del lenguaje cinematográfico como actuación, fotografía, sonido, etc., a modo de categorías de análisis. La conclusión de esta tesis busca explorar el proceso creativo del cineasta para elaborar una adaptación de un cuento en una película nominada a los premios Oscar, que lo posicionó en el panorama del cine internacional y que logra consolidarlo como un autor que se apropia del material fuente para otorgarle el poder de la imagen en movimiento.

**Palabras clave:** Cine japonés; Ryūsuke Hamaguchi; Drive my car; Teoría de la adaptación.

# Televisión, redes sociales e interacción con los públicos. Estudio de la actividad en Facebook del Canal Educativo, de Cuba, y del Canal 22, de México

Léster Rodríguez Arocha

Universidad Nacional Autónoma de México

En el mundo actual la televisión desempeña un importante rol en la construcción de la imagen de la realidad. Si bien desde la teoría han sido superados los postulados de la Mass Communication Research, ello no implica todavía una participación activa de los públicos en la construcción de significados en el ámbito mediático. En ese sentido, mucho podrían aportar las redes socio digitales en un contexto en el que términos como convergencia, televisión social y audiencia social son frecuentemente empleados para describir una realidad. Y es que las nuevas tecnologías están provocando un cambio en las relaciones entre los medios de comunicación y sus audiencias. El empleo de las redes socio digitales es parte ya de las rutinas en la televisión pública de Cuba y México, si bien en la primera lo es sobre todo a partir de iniciativas personales de directores y otros miembros de los colectivos de realización. En cualquier caso, aún parece ser insuficiente el empleo de las redes sociales como espacios para el intercambio con los públicos, incluso, suele reproducirse el modo asimétrico y autoritario de “comunicación” de los medios tradicionales. Resulta pertinente entonces un estudio como el que se propone, afincado en perspectivas democratizadoras y participativas con relación a los medios.

El presente proyecto de investigación propone analizar el modo en que Canal Educativo y Canal 22, situados en contextos diferentes, gestionan sus contenidos y la interacción con los públicos en Facebook. En ese sentido se erige como una propuesta para repensar la relación entre los públicos y la televisión pública en los ámbitos específicos de Cuba y México, con características políticas y sociales diferentes.

**Palabras clave:** Redes sociales; televisión pública; participación; televisión social; públicos.



# **Mensaje publicitario en los contenidos de los llamados “influencers” (en Colombia) y su impacto en los hábitos de consumo de comida chatarra en los jóvenes universitarios de estrato 2 y 3 en la ciudad de Bogotá**

Fabio Andrés Ribero Salazar

Universidad Cooperativa de Colombia

En julio de 2021, se aprobó en Colombia, la Ley 2120 conocida como Ley de la Comida Chatarra; cuyo espíritu busca fomentar la gesta de comida saludable para toda la población colombiana. Entre las cosas que estipula la norma exige que todos los productos empacados, procesados y que puedan afectar la salud de las personas, generen cambios en el etiquetado que permitan informar a todos los que componen perjudican a los consumidores. Para todos, es normal que mantengamos hábitos de consumo relacionados con los gustos y no relacionados con la necesidad de alimentarse, porque la tradición, la influencia de los medios de consumo o medios de comunicación, las políticas estatales o la cultura, nos llevan a comprar productos dañinos y perjudiciales para jóvenes y adultos en el mundo. De acuerdo con los informes de la Organización Mundial de la Salud, OMS, en el 2022, una cuarta parte del mundo sufre o sufrirá problemas relacionados con temas como la Diabetes, el sobrepeso y demás patologías derivadas a los malos hábitos de consumo de la población en todo el mundo. Esto permitirá declarar en los siguientes años como pandemia la afectación a cualquier tipo de estado y se convertirá en un problema mantener la atención de las pacientes, por el número de personas afectadas por este tipo de enfermedades asociadas a la alimentación. Además, la Organización Panamericana de la Salud, OPS, expresa en el 2022 que todos los productos de paquete o ultra procesados que se encuentran actualmente en el mercado representan ser muy dañinos para la salud de nuestros conciudadanos, sobre todos los niños. La OMS expresa que los factores asociados a la salud de los infantes de este país se debe en gran medida por el consumo de este tipo de productos. “Asimismo, el 82,4 % de estos niños consume productos de paquete, por lo menos, en uno de los siete días de la semana, y uno de cada dos consume comidas rápidas”. (OPS. 2022) En Colombia las entidades legislativas y de salud no han implementado un plan de acción en referencia al consumo masivo de alimentos procesados en persona que se encuentran en edad de desarrollo. Se plantea identificar las poblaciones afectadas por la problemática con el objetivo de evidenciar el comportamiento que tienen en referencia al consumo de este tipo de alimentos y también que influye culturalmente para que sea la primera opción para saciar el antojo.

**Palabras clave:** Ley de Comida Chatarra, alimentación saludable, etiquetado, consumo masivo, salud pública.

# Impacto del marketing digital para el posicionamiento del cacao Paccarí en el mercado estadounidense, 2024

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza

Universidad Estatal de Bolívar

The impact of digital marketing on the export of Paccarí cocoa produced in the city of Quito with respect to positioning in the US market in the year 2024. The objective was to identify the level of influence of the digital marketing strategies used by the Paccarí company in the export of cocoa to new markets. Paccarí is a prominent Ecuadorian cocoa brand, which has established itself as a global leader thanks to its production of fine aroma cocoa and its sustainable and fair trade practices. It exports approximately 4,000 quintals of cocoa annually, reflecting the high demand and its ability to maintain high quality standards, focused on sustainability and a sustainable value chain that includes direct collaboration with more than 3,500 small farmer families. A descriptive type of research and a bibliographic research method were used. It was concluded that the opportunities for the company are promising in the global premium cocoa market, implementing digital marketing strategies, promoting its growth and competitiveness in the cocoa industry, these skills allow greater visibility and international reach, facilitating the acquisition of new clients and the loyalty of existing ones through digital platforms.

**Palabras clave:** Marketing digital; posicionamiento; exportación; cacao.

# Ovidio Guzmán: Un retrato de la argumentación en México durante y después de su captura

Nicolás Cetina Izquierdo

Universidad Panamericana

El siempre expansivo mundo online ha creado grandes comunidades digitales para internautas provenientes de todo el mundo. Estas comunidades se encuentran regularmente en redes socio digitales como Twitter, Facebook, Instagram, etc. A su vez, se han vuelto una manera para que estos mismos usuarios puedan compartir sus ideas y entablar un diálogo entre los mismos. Este fenómeno ha provocado una nueva manera de ver el diálogo y tanto los desafíos como las posibilidades de interacción que estos modelos de comunicación implican. Para esto, proponemos un análisis de una página web que reúne a muchos internautas y representa un punto clave de estudio para la retórica digital.

En este trabajo presentamos un avance de mi tesis de licenciatura dirigida por el Doctor José Luis López Aguirre y codirigida por la maestra Ana Teresa López García que busca identificar los diferentes tipos de argumentos que conformaron el diálogo creado en el foro r/México sobre la captura del capo de la droga Ovidio Guzmán y durante los 10 días posteriores a la misma.

**Palabras clave:** Reddit, Argumentación lógica; Ovidio Guzmán; Segundo Culiacanazo.





# **Detrás de las sombras: Escritoras cinematográficas en el cambio de siglo en México**

Diego Sheinbaum

Universidad Nacional Autónoma de México

Durante décadas la escritura cinematográfica se ha considerado demasiado literaria para los estudios de cine y demasiado cinematográfica para los estudios literarios. En México, en palabras de Beatriz Novaro, el guión tradicionalmente ha sido “un trabajo femenino pues tiene elementos parecidos al rol de la mujer; está en un segundo plano y al momento en que pasa a la pantalla desaparece, como si nunca hubiera existido, tal como pasa con el trabajo doméstico.” Para recuperar, analizar y revalorar los libretos de siete guionistas mexicanas, los autores de este volumen se adentran en esa “tierra de nadie”. Los capítulos delinean la singularidad que caracteriza a la escritura de Paz Alicia Garciadiego, Beatriz Novaro, Carolina Rivera, Cecilia Pérez Grovas, Silvia Pasternac y Laura Santullo. Los autores se preguntan cómo estas guionistas reescriben géneros fundamentales en la historia del cine mexicano; las estrategias narrativas, dramáticas y cinematográficas que despliegan; sus diferentes maneras de concebir el guión y el estilo personal de entregarse a los procesos creativos. El libro recupera esos dobles fantas-males: los libretos que animaron a la película. Cada uno de los capítulos supone una aportación al campo de los estudios de guión en México.

# Narcomoda y Juventudes

Eric Vega Breceda y Arturo Santamaría

Universidad de Guadalajara

En 2023 el Departamento de Justicia de Estados Unidos informaba que el Cártel de Sinaloa se encontraba presente en al menos 100 países de los cinco continentes. En este libro se enlistan 104 países en los que se encuentra presente el CDS. Su presencia a través de células independientes, venta de drogas, lavado de dinero, producción y compra de precursores químicos, alianzas, hasta almacenamiento y tránsito de drogas, elucida un impacto en la economía ilícita, en los Gobiernos de más de cien países, en la cultura y la sociedad. En más de un siglo de actividad ilícita, el narcotráfico mexicano ha penetrado las amplias capas de la sociedad, de la cual han emergido formas simbólicas y manifestaciones de la ideología del uso, apropiación y consumo de productos simbólicos que emergen de la narcocultura en México. La Narcomoda hace referencia a formas estéticas y culturales; marcas de ropa, accesorios, calzado, prendas, aromas, tipologías de cuerpo, cortes de cabello, la música, entre otras, que han sido tendencia después de ser utilizados por narcotraficantes famosos, y que son imitadas por jóvenes que legitiman culturalmente la actividad del narcotráfico.

# **El documental sonoro. Una mirada desde América Latina**

Karla Lizzette Lechuga Olguin

Universidad Panamericana

¿Por qué el documental sonoro no se investiga ni se produce en América Latina? Este libro surge de una investigación a profundidad sobre este género de las artes sonoras después de conocerlo en un salón de clases en mi etapa universitaria. En este libro, expongo la importancia de crear nuevas narrativas bajo un género poco explorado en nuestra región, que reúne la riqueza de utilizar sonidos reales en el diseño, la importancia de mostrar otras realidades sociales, así como la necesidad de rescatar el lado artístico y social del sonido. Existen aún muchas preguntas sin respuesta sobre esta herramienta sonora de múltiples nominaciones, conceptualizaciones y rutas de realización. Esta es una de las primeras publicaciones en castellano sobre un objeto de estudio poco estudiado y producido en los países de habla hispana que pretende despertar el interés de estudiantes, realizadores, académicos, investigadores y oyentes. Una lectura que suma considerablemente a los estudios sonoros desde México.

# Grandes de la fotografía

Oscar Colorado

Universidad Panamericana

La historia de la fotografía suele generar poco interés entre el público universitario. Por ello, se decidió, a partir de una investigación en el campo de los Comic Studies, abordar una ruta panorámica de algunos fotógrafos de importancia mundial. Este enfoque se presenta en un formato de historieta ilustrada que combina el acceso a artículos, informes especiales y galerías digitales, accesibles mediante códigos QR

# **La imagen de lo monstruoso | Clasificación, control y consumo de las corporalidades**

Adriana Milena Torres Portela

Universidad del Tolima

Este video-ensayo explora la figura del monstruo como una metáfora en la cultura occidental que ha sido históricamente utilizada para establecer estructuras de control social. Desde su origen, el concepto de lo monstruoso ha evolucionado desde lo mítico en la Edad Media hasta convertirse en el reflejo de los cuerpos excluidos y explotados en la modernidad y la contemporaneidad. Es así como se observa que la ciencia, la tecnología y los medios de comunicación han perpetuado estas imágenes para reforzar la vigilancia y el control de los cuerpos, y en esto, la figura del cyborg resulta ser la blasfemia que condensa toda la simbología de las tensiones sociales y los desafíos identitarios en el mundo moderno. Finalmente, se cuestiona el papel de los comunicadores sociales en la reproducción de estas representaciones y su influencia en la construcción de futuros en contextos locales como la ciudad de Ibagué.

## **Ucrania: Destrucción y resistencia**

Isaac Bautista Reymundo

Independiente

Una guerra que parece interminable entre Rusia y Ucrania, pero para conocer el contexto de este conflicto hay que ir hasta allá y recorrer su historia.

# **Chango Chilango**

Sebastián Alonso de Florida

Universidad Panamericana

En estilo de falso documental se sigue a Roberto el chimpancé, que viene de la selva a la ciudad de México a trabajar de contador. Amoríos, peleas y alaridos. Todo en la selva de concreto.

# **El Tiempo**

Enrique Isaac Martínez Piña

Universidad Panamericana

Dios, en su taller celestial, crea a un ser humano y le otorga todo lo material: dinero, estudios, una casa, pero el ser permanece inerte. Solo cuando Dios le da tiempo, el ser cobra vida, simbolizando que no son las posesiones lo que nos impulsa a vivir, sino el tiempo que tenemos para disfrutar del presente y de nuestros seres queridos. Este cortometraje de 5 minutos busca resonar en las audiencias, invitándolas a reflexionar sobre lo que realmente importa en la vida, en un mundo que a menudo valora más lo material que lo esencial.

# **Extra sin nombre**

Christian Díaz

Universidad Panamericana

Un extra de acción tiene una crisis existencial en set, deteniendo todo. Ahora, la asistente de dirección debe intervenir.

# **Illariy, avatar transmedia que habla lenguas originarias**

**Carlos Enrique Fernández**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Frente a la homogeneización lingüística global, la Inteligencia Artificial emerge como un recurso crucial para preservar los idiomas originarios amenazados por la extinción. Illariy, un avatar de IA creado por los comunicadores de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, representa un avance significativo en la conservación de lenguas en riesgo, demostrando el potencial de la tecnología en la salvaguarda de la diversidad cultural.

Illariy es la única presentadora de noticias que lee información en lenguas originarias (quechua, aimara y awajún) y ha sido desarrollada con Inteligencia Artificial. Illariy (que significa “amanecer”) es un proyecto transmedia que utiliza múltiples plataformas y medios para contar historias y difundir la cultura peruana.

## **Cómo en ese entonces**

**Francisco Guzmán Zaragoza**

Universidad Panamericana

Un niño juega con sus juguetes en la batalla más épica de la historia.

# La piloneras

Alix Belinda Castro

Fundación Universitaria Área Andina

La visibilidad y el posicionamiento se han convertido en factores relevantes para el éxito de las organizaciones. En este sentido, las estrategias de comunicación corporativa juegan un papel fundamental al influir en cómo las empresas son percibidas por sus audiencias. Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación corporativa, el contexto de ciudades intermedias como Valledupar en Colombia, limita a que empresas de la ciudad puedan comprender el impacto de estrategias dirigidas a sus públicos y ello lleva a que no se desarrollen estudios específicos que aborden la relación entre estas estrategias y la visibilidad de las empresas. Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de comunicación corporativa en la visibilidad y posicionamiento de empresas en Valledupar. Para llegar a los resultados, se realizó un trabajo investigativo de campo que permitió la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y análisis documental. Se realizó una investigación interpretativa y descriptiva, lo que permitió explorar las percepciones, experiencias y significados subyacentes que los actores involucrados atribuyen a estas estrategias. Se utilizó un enfoque mixto que integró tanto métodos cualitativos como cuantitativos, esto permitió obtener una comprensión holística del fenómeno estudiado. Los resultados indicaron que, si bien la población encuestada manifestó tener conocimiento sobre el rol del comunicador social en las organizaciones, reconocieron también la importancia de que empresas de Valledupar desarrollen, como oportunidad de mejora, estrategias comunicacionales que les permitan ser más visibles en sus públicos objetivos y afianzar sus objetivos organizacionales. Los resultados mostraron el rol protagónico de canales digitales como lo son las redes sociales para la ejecución de estrategias de visibilidad y posicionamiento corporativo. Estas percepciones demuestran la importancia del rol de los profesionales en comunicación corporativa para la visibilidad de empresas de esta ciudad.





