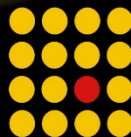


COMUNICACIÓN, DESINFORMACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Libro de Actas del II Congreso
de Comunicación en la Sociedad Digital

Coords.
Alberto Dafonte Gómez
María Isabel Míguez González



EGREGIUS
ediciones

COMUNICACIÓN, DESINFORMACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LIBRO DE ACTAS DEL
II CONGRESO DE COMUNICACIÓN
EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Coords.

Alberto Dafonte Gómez
María Isabel Míguez González





Esta obra que distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra em repositórios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión

COMUNICACIÓN, DESINFORMACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL. LIBRO DE ACTAS DEL II CONGRESO DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de la cubierta: Víctor Jesús Izquierdo Fernández

Maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-094-1

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

UN PERIODISMO DIGITAL EN TRANSFORMACIÓN: TENDENCIAS Y DESAFÍOS.....	6
GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN Y ACTIVOS INTANGIBLES EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	24
LA IA, GENERADORA DE INNOVACIONES PERIODÍSTICAS	39
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL VENDEVAL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	56
COMUNICACIÓN POLÍTICA, DESINFORMACIÓN Y REDES SOCIALES.....	73
(MÁS) RETOS DIGITALES DE LA PUBLICIDAD.....	94
ACTIVISMO SOCIAL EN INTERNET.....	106
GENERACIÓN DEL FUTURO: NUEVAS RESPONSABILIDADES Y RETOS DIGITALES PARA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	121
S10. MISCELÁNEA.....	144

S10. MISCELÁNEA

PONENCIAS

- **Ponencia S10-01.** EL PODER DE LOS PODCASTS EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN HUMANIDADES
Anna Peirats Navarro. M^a Paz Marin García.
- **Ponencia S10-02.** COMUNICAR, PERSUADIR O TRANSMITIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL REGISTRO DIVULGATIVO
Anna Peirats Navarro. M^a Paz Marin García.
- **Ponencia S10-03.** ÉTICA E INFORMACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
Anna Peirats Navarro.
- **Ponencia S10-04.** EL ESENCIALISMO EN DISPUTA: LA PRESENCIA DE LA IA EN LA COMUNICACIÓN Y EL DEBATE SOBRE VOCES ARTIFICIALES VS VOCES NATURALES
Irene Martín Guillén.
- **Ponencia S10-05.** ESTUDIO DEL FENÓMENO "BOOBSTREAMING" EN TWITCH.TV: NUEVOS ESPACIOS PARA LA HIPERSEXUALIZACIÓN, EL SEXISMO Y LA MISOGINIA EN LA CULTURA DIGITAL.
Jesús Peris Camarasa.
- **Ponencia S10-06.** EL FEMICIDIO, UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Vladimir Argudo Palomeque.
- **Ponencia S10-08.** ¿LAS MANIFESTACIONES CONTROVERTIDAS DE TRUMP CONDICIONAN SU CARRERA A LA CASA BLANCA?
Mònica Puntí Brun. Sílvia Espinosa Mirabet.
- **Ponencia S10-09.** ANÁLISIS DEL CIBERLENGUAJE EMOCIONAL DE *CRÓNICAS GERMÁNICAS*
Lía De Luxán Hernández.
- **Ponencia S10-10.** ANÁLISIS LINGÜÍSTICO- EMOCIONAL DE LA CIBERCOMUNICACIÓN GENERADA POR MARTA RIUMBAU EN *INSTAGRAM*
Lía De Luxán Hernández.
- **Ponencia S10-11.** ANÁLISIS DE LOS REFERENTES CULTURALES EN EL CANAL DE *YOUTUBE CRÓNICAS GERMÁNICAS*
Lía De Luxán Hernández.

- **Ponencia S10-12.** CINE DOCUMENTAL Y METRAJE ENCON-
TRADO: PERSPECTIVAS EN TORNO A LA REPRESENTACIÓN
Juan José Balaguer Pérez.
- **Ponencia S10-13.** CONSIDERACIONES EN TORNO AL IM-
PACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CINE
Juan José Balaguer Pérez.
- **Ponencia S10-14.** ¿SABEMOS QUÉ SIGNIFICAN REALMENTE
LOS TÉRMINOS *ANALÓGICO* Y *DIGITAL*? SU HISTORIA EN LA
TRADICIÓN LEXICOGRÁFICA DE LA REAL ACADEMIA ESPA-
ÑOLA
Laura Arribas González.
- **Ponencia S10-15.** INNOVACIÓN DOCENTE A TRAVÉS DEL
PODCAST EN EL GRADO DE EDUCACIÓN INFANTIL
Jose Miguel Rodríguez Ferrer.
- **Ponencia S10-16.** INNOVACIÓN DOCENTE EN LA DETECCIÓN
Y MANEJO DE LAS DIFICULTADES DE APRENDIZAJE ME-
DIANTE LAS REDES SOCIALES
Jose Miguel Rodríguez Ferrer.
- **Ponencia S10-18.** ANÁLISIS DEL ACCESO A INTERNET EN ZO-
NAS RURALES DE LA RIOJA
M^a Ángeles Díaz Cama.

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO- EMOCIONAL DE LA CIBERCOMUNICACIÓN GENERADA POR MARTA RIUMBAU EN *INSTAGRAM*

LÍA DE LUXÁN HERNÁNDEZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Introducción: Asistimos a una sociedad en el que la profesión de *influencer* cobra cada vez más protagonismo. Estamos ante creadores de contenido muy diverso que entretienen a la par que se convierten en un amigo, en un espejo al que mirarse, en un rincón en el que refugiarse en momentos de tristeza o aburrimiento, así como en el foco de críticas, envidia y odio. La *influencer* Marta Riumbau cuenta con unos 739.000 seguidores en Instagram (la cantidad de *followers* nunca es exacta; está en constante cambio), que es la red social en la que nos vamos a centrar. En esta comunicación se efectuará un análisis lingüístico-emocional de la cibercomunicación generada a través de su contenido, mediante sus palabras y otros elementos extralingüísticos.

Objetivos: Se parte de la hipótesis de que la *influencer* que aquí nos convoca influye emocionalmente en sus seguidores debido al evidente número de ellos en *Instagram*. El objetivo principal consistirá en refrendar, corregir o negar la citada tesis. Para ello se derá efectuar un estudio de su canal en *Instagram* y hacer una selección de contenido en función a una determinada variable o variables. Se tendrá que buscar una herramienta que consiga vincular las cinco emociones de Ekman (1970, 1972, 1992) con la publicidad, la gramática, la retórica y los elementos extralingüísticos en sí mismos. Deberá estudiarse qué es el ciberlenguaje (Rodríguez Rodríguez, 2021) y establecer una simbiosis entre este y las redes sociales. No puede olvidarse tampoco caracterizar a la propia Marta Riumbau, de acuerdo con lo que refleja en *Instagram* y en *Youtube*.

Metodología: Para poder llevar a cabo el trabajo que aquí nos concierne, el investigador tiene que valerse de diferentes métodos de investigación y saber aplicarlos según la circunstancia y el estadio del estudio. La

deducción y la inducción se dan la mano en este proyecto. Las técnicas de documentación analítica están presentes. Se llevan también a cabo análisis holísticos. La comprensión del contexto y el cotexto se hacen imprescindibles para un mejor conocimiento del lenguaje emocional empleado.

No puede dejar de mencionarse que en esta investigación el autor debe partir siempre de una justificación de su proyecto y de un marco teórico que lo abrace y le permita razonar científicamente el estado del arte y los procesos de análisis que se dan cita en el trabajo.

Resultados: Se constata la hipótesis de partida. La *influencer* Marta Riumbau emociona. Genera, principalmente, empatía, amor, envidia, admiración y odio. No pueden aplicarse las cinco emociones de Ekman, sino adaptarlas a la realidad de las redes, de la cibercomunicación. Se constata que el ciberlenguaje tiene matices diferenciadores del lenguaje en sí. Los elementos extralingüísticos son clave para verdaderamente emocionar en mayúsculas. La categoría gramatical más poderosa es el adjetivo, a pesar de que el sustantivo sea potencialmente el que, *a priori*, debería ser el de mayor carga emocional, como se relata en el estado de la cuestión.

Conclusiones: La sociedad de la comunicación digital no puede olvidar las redes sociales. El estudio de su lenguaje, de su grado de emoción se dibujan como elementos importantes de la efectiva comunicación.

PALABRAS CLAVE

CIBERCOMUNICACIÓN, LENGUA, CULTURA, CRÓNICAS GERMÁNICAS, YOUTUBE