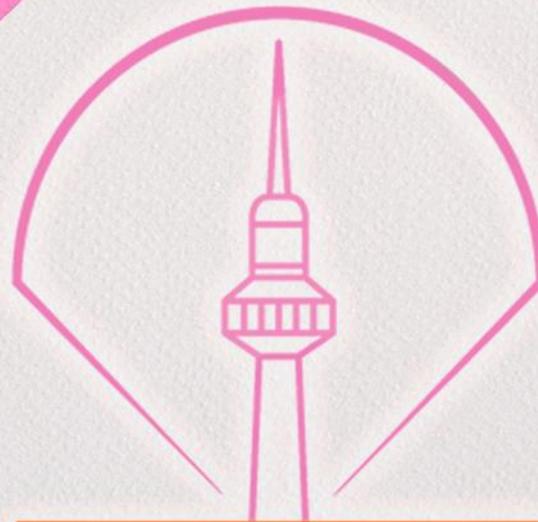


CUICIID 2023

4, 5 y 6 de Octubre

Libro de Actas



CUICIID

**Congreso Universitario Internacional sobre Comunicación,
Innovación, Investigación y Docencia**

<https://cuiciid.net>

doi.org/10.15178/CUICIID2023

ISBN: 978-84-09-48185-9





Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Fórum XXI no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del Congreso CUICIID 2023

© 2023 David Caldevilla Domínguez (Editor) Correo: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

© 2023 Editorial: Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones públicas (Fórum XXI)

CIF: G-79544136

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

Tel: (+ 34) 91 518 07 65

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 669 831 136

ISBN: 978-84-09-48185-9

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas.

DOI: <https://doi.org/10.15178/CUICIID2023>

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: administracion@forumxxi.net

¿QUIÉN ESTÁ MÁS A LA DERECHA? ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE PARTIDO POPULAR Y VOX EN TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019

Pedro Pablo Marín-Dueñas, Diego Gómez-Carmona, Rafael Cano-Tenorio y Antonio Mateo Toscano	32
NO SIEMPRE ES ORO TODO LO QUE RELUCE: LA MANIPULACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VENTA TELEFÓNICA	
Alicia Mariscal Ríos	33
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN POLÍTICA EXTERIOR: UNA COMPARACIÓN ENTRE DONALD TRUMP Y KIM JONG-UN	
Alejandra Enif Márquez Cabrera	34
LA VULNERABILIDAD DE LOS MENORES ANTE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LOS OPERADORES DE APUESTAS DE JUEGO ONLINE DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	
Victoria Martín-Martín	35
BELLEZA, MUJER Y METAVERSO	
M. Mar Martínez-Oña y Ana M. Muñoz-Muñoz	36
RELACIONAR Y CONECTAR: ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR PROCESOS COGNITIVOS CREATIVOS EN UN ENTORNO ACADÉMICO	
Julinda Molares-Cardoso	37
TRANSFORMACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN PYMES BOGOTANAS A PARTIR DEL COVID 19	
John Jairo Molina Roncancio	38
LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN EL ÁMBITO DEL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ESTUDIO DE CASO	
Nancy Montemayor-Rodríguez y Juan-Francisco Torregrosa-Carmona	39
EXPLORANDO LOS JUEGOS DE ROL COMO ESPACIOS CREATIVOS PARA LAS MARCAS	
Magdalena Mut-Camacho y María Flores Chapa	40
EL ESPECTADOR DE PLATAFORMAS VOD COMO CREADOR DEL BRANDED CONTENT EN RRSS. ESTUDIO Y ALCANCE DEL FENÓMENO SOCIAL DE LA SERIE MIÉRCOLES: DE NETFLIX A TIKTOK	
Silvia Nistal García	41

BELLEZA, MUJER Y METAVERSO

M. Mar Martínez-Oña y Ana M. Muñoz-Muñoz

U. de Diseño y Tecnología y U. de Granada (España)

La belleza femenina a lo largo de la historia ha sido construida y reconstruida constantemente; y con ello, la propia identidad de las mujeres. Nos preguntamos entonces cuál será nuestra futura identidad dentro de un entorno virtual como es el metaverso. Un espacio irreal en un espacio virtual compartido que incorpora realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) e Internet. Y para acceder al metaverso es necesario poseer un avatar “El acceso a los metaversos se da después de la creación de un avatar por el usuario a través de la elección de innumerables opciones de composición de la apariencia (color de la piel, sexo, forma del cuerpo, vestuario y accesorios) que darán la sensación de inserción en la realidad virtual por la “corporización” del sujeto.” (Lévy, 2009 citado en Gómes y Araújo, 2012, p.882).

Los objetivos de nuestro estudio se basan en demostrar si a través de los avatares femeninos se estandariza un nuevo ideal de belleza femenino, y si éste contribuye a crear una identidad de género.

Por todo ello, en el presente trabajo nos centramos en las imágenes de los avatares femeninas, ya que serán las representaciones visuales de las mujeres en un universo irreal y ficticio. Se pretende identificar las características estéticas que se atribuyen y con ello establecer el canon de belleza femenino y su relación con la identidad, planteándonos si esto es real y si todas las mujeres se sienten o no representadas en las estéticas e identidades que ofrece el Metaverso.

Para realizar la presente investigación se va trabajar con diferentes metodologías, en un primer momento a través de una profunda revisión bibliográfica se contextualiza el tema para posteriormente con metodología iconográfica y semiótica, se aplica a una muestra representativa de imágenes de avatares femeninos, donde se valoran diferentes variables para determinar las características del el canon de belleza femenino.

Se pudo comprobar que la realidad “irreal” de los avatares femeninos del Metaverso, presentan determinadas características estéticas que en la mayoría de las ocasiones no corresponden con la realidad de las mujeres, y con ello también se establece una relación de la estética femenina con la identidad femenina.

Las conclusiones corroboraron la inicial hipótesis de que pervive una construcción y reconstrucción del ideal de belleza femenino que no favorece la igualdad de género al establecerse un canon que se asocia a una identidad en la cual no están incluidas todas las identidades femeninas.

Palabras clave: Mujer; Belleza; Identidad de género; Metaverso; Avatar.