



LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. PERIODISMO, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Las investigaciones dentro de esta línea se centran en cómo el periodismo construye y refleja la realidad social. Se analizan los discursos periodísticos sobre temas clave como la política, la economía, la cultura y la sociedad, así como su influencia en la formación de la opinión pública y en la participación ciudadana. Se examina la producción, circulación y consumo de noticias en diversos formatos y plataformas, así como el impacto de las nuevas herramientas digitales en la calidad, credibilidad y diversidad de la información. Se presta especial atención al fenómeno de las fake news, la polarización informativa y los desafíos éticos asociados a la automatización y digitalización del periodismo. En esta línea se proponen los siguientes temas de investigación:

- Teorías de la comunicación y de la sociedad de la información.
- Las empresas informativas: presente y futuro.
- Opinión pública, democracia y medios.
- Periodismo de datos: analytics y big data.
- Diseño, edición y producción periodística.
- Géneros periodísticos informativos, interpretativos y argumentativos: características y estructuras.
- Periodismo audiovisual, fotoperiodismo y fotografía documental: tendencias y canales
- Periodismo de investigación y su relevancia para la sociedad. Documentación y fuentes de información.
- Periodismo especializado: científico, cultural, económico y deportivo.
- Audiencias informativas: comportamientos e interacciones con los medios.
- Ética y responsabilidad en la cobertura noticiosa.
- Las agendas política, pública y mediática.



- Libertad de expresión: responsabilidades y límites.
- Medios de comunicación frente a la desinformación y la posverdad.
- Periodismo digital: inteligencia artificial, tecnología, redes sociales y nuevos canales.

2. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: DISEÑO, NARRATIVA, PRODUCCIÓN Y MENSAJE

Las investigaciones referidas a esta línea exploran la producción de contenidos audiovisuales en un entorno digital en constante evolución. Se analiza la convergencia de diferentes medios (televisión, radio, cine, internet) y la influencia de las nuevas tecnologías (realidad virtual, aumentada, inteligencia artificial) en los procesos creativos y de distribución. Se estudian los formatos emergentes, las narrativas transmedia y el impacto de las plataformas de streaming en el consumo audiovisual. También se examinan los cambios en la industria audiovisual y los modelos de negocio asociados. En esta línea se proponen los siguientes temas de investigación:

- Industria audiovisual: desarrollo, audiencias, gestión y difusión de contenidos.
- Comunicación sonora y radial, producción de podcast y otros formatos sonoros en internet.
- Narrativa transmedia.
- Estética y comunicación.
- Guion y dirección de cine.
- Narrativas, arquetipos y representaciones sociales en el audiovisual.
- Contenidos transmedia: social media, celulares y dispositivos móviles.
- Semiótica del texto audiovisual.
- Storytelling en formatos interactivos y videojuegos.
- Género y productos audiovisuales.
- El periodismo y los formatos audiovisuales.
- La gamificación para la narrativa audiovisual y sonora.
- Redes sociales y producción audiovisual.
- Historia de los medios audiovisuales
- Tecnologías digitales en lo audiovisual: inteligencia



artificial, realidad aumentada
y realidad virtual.

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL IMPACTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES

Los estudios dedicados a esta línea analizan los procesos de interacción y comunicación entre las organizaciones y sus públicos, con el objetivo de construir, mantener y fortalecer relaciones mutuamente beneficiosas. En un contexto caracterizado por la digitalización, la globalización y la creciente complejidad de las organizaciones se exploran temas como la gestión de la reputación, la comunicación estratégica, la influencia digital, la inteligencia artificial y el big data. Se abordan temas como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la gestión de la reputación en línea, con el objetivo de crear valor a largo plazo para las organizaciones y la sociedad. En esta línea se proponen los siguientes temas de investigación:

- Asuntos públicos, relaciones corporativas y lobby.
- Comunicación externa: relaciones con medios convencionales y/o digitales (alternativos).
- Inteligencia artificial y big data en las Relaciones Públicas.
- Comunicación de crisis: daños a la reputación, prevención y minimización de impacto.
- Auditoria de comunicaciones (interna-externa) o evaluación de la comunicación o análisis de la comunicación corporativa.
- Reputación corporativa en la era digital
- Vocería y media training.
- Organización de eventos, protocolo y ceremonial.
- Responsabilidad social, sostenibilidad y ODS,
- Comunicación financiera.
- Comunicación corporativa para las organizaciones.
- Impacto de la Comunicación interna en la cultura organizacional.
- Planificación y dirección estratégica de las Relaciones Públicas.



- Dirección estratégica en las Relaciones Públicas.
- Estrategias de Influencia Digital en Relaciones Públicas.
- Gestión de agencias de Relaciones Públicas.
- Comunicación digital.

4. PUBLICIDAD, MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las investigaciones enmarcadas en esta línea se centran en comprender el comportamiento del consumidor a través de diferentes canales, desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales, se analizan sus motivaciones, preferencias y hábitos de consumo. Se examina la evolución de las estrategias publicitarias en un entorno digital y tecnológico en constante cambio. Se enfoca en el desarrollo de mensajes creativos, la medición de la efectividad de las campañas y la adaptación de las estrategias publicitarias a las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Se estudia el impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra y la construcción de relaciones duraderas con las marcas. En esta línea se proponen los siguientes temas de investigación:

- Teorías y tendencias emergentes en publicidad.
- Comportamiento del consumidor en la compra y uso de productos y servicios.
- Gestión publicitaria y planificación estratégica.
- Creatividad publicitaria y desarrollo de mensajes.
- Narrativas publicitarias.
- Ética y responsabilidad en la producción publicitaria
- Marketing digital.
- Inteligencia artificial en la publicidad.
- Semiótica y cultura visual en publicidad
- Estrategias Publicitarias en Plataformas virtuales