



# LIBRO DE ACTAS

## II CONGRESO INTERNACIONAL DE NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

16 y 17 de noviembre de 2023

ISBN: 978-84-09-48184-2

**CHOPPERLAB**  
LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING Y NEUROCOMUNICACIÓN

**h** Real Colegio Complutense  
**RCC**

 **FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN**  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**CINYN**  
COMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

  
**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE**  
MADRID

**TAC**  
Teorías y Análisis  
de la Comunicación



Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud  
Universidad Complutense de Madrid



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.

**CINyN** no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Titulares:

**Ubaldo Cuesta.** Universidad Complutense de Madrid. España

**Almudena Barrientos-Báez.** Universidad Complutense de Madrid. España

### **Libro de Actas del Congreso CINyN 2023**

© 2023 Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

España

(Editora) [alambarri@ucm.es](mailto:alambarri@ucm.es)

Portada: Sofía Pérez Riaño

ISBN: **978-84-09-48184-2**

DOI: <https://doi.org/10.35742/cinyn2023>

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

# COLABORADORES

DEPARTAMENTO DE TEORÍAS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)



CÁTEDRA UCM/CAMPOFRÍO SHOPPERLAB NEUROMARKETING INSIGHTS FOR THE PERFECT EXPERIENCE



CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN Y SALUD UCM-ABBVIE



Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud  
Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Facultad de Ciencias de la Comunicación



IMOTIONS. UNPACK HUMAN BEHAVIOR



REAL COLEGIO COMPLUTENSE EN HARVARD UNIVERSITY



UNIVERSIDADE DE VIGO. Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación

Universidade de Vigo

UNIVERSIDAD CARLOS III. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación



UNIVERSIDAD VILLANUEVA

U Universidad  
V Villanueva

INKA MARKETING ESTRATÉGICO



REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (RCCI)



METHAODOS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES



CÁTEDRA EXTRAORDINARIA SOBRE JUEGO RESPONSIBLE Y LA COMUNICACIÓN DE LA ONCE Y UCM



Cátedra Extraordinaria sobre Juego Responsable  
y la Comunicación de la ONCE y UCM  
Universidad Complutense de Madrid

MÁSTER PROPIO EN BRANDING (UCM)



LABORATORIO DE NEUROCOMUNICACIÓN UCM NeurolabCenter.com



LABORATORIO  
NEUROLABCENTER

MÁSTER DE CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA UCM



CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NEUROLIDERAZGO Y NEUROVENTAS UCM-FISCALGES



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID



FISCALGES  
alternative

Cátedra de Comunicación Digital Neuroliderazgo y Neuroventas

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA (UCM)



MÁSTER EN GESTIÓN PUBLICITARIA (UCM)



EDITORIAL FRAGUA



MÁSTER GESTIÓN DE TELEVISIÓN (UCM)



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CINE E IMAGEN CIENTÍFICO (ASECIC)



# COMITÉS

## Comité Organizador

### Presidente:

**Joaquín Goyache.** Rector de la Universidad Complutense de Madrid

### Dirección del Congreso:

**Ubaldo Cuesta.** Vicerrector de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid

**Almudena Barrientos-Báez.** Universidad Complutense de Madrid

### Secretaría Técnica:

**Victoria Cuesta Díaz.** Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM. Madrid

**Contacto:** [cicys@ucm.es](mailto:cicys@ucm.es); [almbarri@ucm.es](mailto:almbarri@ucm.es)

## Comité Científico Nacional

**Alba-María Martínez-Sala.** Universidad de Alicante

**Almudena Barrientos-Báez.** Universidad Complutense de Madrid

**Andrea Langbecker.** Universidad Carlos III de Madrid

**Antonio Baraybar Fernández.** Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

**Borja Garrido.** Eadic Escuela Técnica. Madrid

**Carmen Caffarel.** Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

**Carmen Peñafiel.** Universidad del País Vasco

**Daniel Catalán Matamoros.** Universidad Carlos III. Madrid

**David Caldevilla-Domínguez.** Universidad Complutense de Madrid

**Eduardo Parra-López.** Universidad de La Laguna

**Elena del Pilar Jiménez Pérez.** Universidad de Málaga

**Eloy López Meneses.** Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

**Giorgio de Marchis.** Universidad Complutense de Madrid

**Guillermo Mejías.** Universidad Complutense de Madrid

**Iván Puentes.** Universidade de Vigo

**Ignacio Sacaluga.** Universidad Europea de Madrid

**Javier Marzal.** Universidad Jaume I. Castellón

**José Gómez Galán.** Universidad de Extremadura

José Ignacio Niño. Universidad Complutense de Madrid  
José Luis Terrón Blanco. Universidad Autónoma de Barcelona  
José Jesús Vargas. Universidad Europea de Madrid  
Juan Carlos López. Universidad Complutense de Madrid  
Juan Enrique González Vallés. Universidad Complutense de Madrid  
Juan Manuel Corbacho Valencia. Universidade de Vigo  
Luis Felipe Solano. Universidad Complutense de Madrid  
Luis Mañas Viniegra. Universidad Complutense de Madrid  
Luis M. Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos  
Luz Martínez-Martínez. Universidad Complutense de Madrid  
Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona  
Manuel Blanco Pérez. Universidad de Sevilla  
Mario Rajas Fernández. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
Miguel Ángel Martín Cárdena. Universidad Villanueva. Madrid  
Miguel Baños González. Universidad Rey Juan Carlos  
Miguel Túñez. Universidade de Santiago de Compostela  
Paloma Piqueiras-Conlledo. Universidad Complutense de Madrid  
Patricia Gascón-Vera. Universidad de Zaragoza  
Patricia Núñez. Universidad Complutense de Madrid  
Pedro García Guirao. Universidad de Murcia  
Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona  
Sergio Álvarez Sánchez. Universidad Complutense de Madrid  
Vicenta Gisbert Caudeli. Universidad Autónoma de Madrid  
Victoria Cuesta Díaz. Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM. Madrid  
Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante  
Xosé Rúas. Universidade de Vigo  
Xosé Soengas. Universidade de Santiago de Compostela

### **Comité Científico Internacional**

Anna Basora Marimon. Universidad de Monterrey (México)  
Carlos Bernal Mondragón. Universidad Nacional Autónoma de México (México)  
Daniel Sánchez-Mata. Real Colegio Complutense at Harvard University (Estados Unidos)  
Edilson Bustamante Ospina. Universidad de Antioquía (Colombia)

Felipe Chibás. Universidad de São Paulo (Brasil)

Felipe Muñoz Medina. Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

João Vidal Carvalho. Polytechnic of Porto (Portugal)

Kris Buyse. Ku Leuven (Bélgica)

Rodrigo Cetina. Real Colegio Complutense at Harvard University (Estados Unidos)

Sergio López Bohle. Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

# ÍNDICE

## **1: Neuromarketing y neurocomunicación en la Era de la Inteligencia Artificial: Chat GPT-4 y Metaverso. Futuro de la Neurocomunicación: Tendencias y Predicciones**

### **PSICOFISIOLOGÍA DE LA EMPATÍA: UN CASO DE POLARIZACIÓN POLÍTICA**

César Monroy-Fonseca ..... 1

### **EL PAPEL DEL NEUROMARKETING Y LAS TIC EN LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LA *SILVER ECONOMY***

Eva Muñoz Paniagua ..... 2

### **COMPROBACIÓN DE VALIDEZ DE MODELOS PREDICTIVOS DE REGRESIÓN LINEAL Y GENERALIZADOS**

Milton Milciades Cortez Gutiérrez ..... 3

### **GREENWASHING E INDUSTRIA CÁRNICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS PREFERENCIAS Y RESPUESTAS IMPLÍCITAS ENTE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Luz Martínez-Martínez, Cristina Amengual Martínez y Carolina Bengochea González..... 4

### **CONEXIONES CEREBRALES: CÓMO LAS REDES SOCIALES ESTIMULAN EL CEREBRO DEL CONSUMIDOR**

Eva García Bibián..... 5

### **INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre ..... 6

## **2: Neuromarketing aplicado: Casos de éxito y fracaso en proyectos de investigación de mercados con neuromarketing, análisis de marca, branding, rebranding: salud, cosmética, alimentación, grandes superficies, turismo, influencers, Business Intelligence y su aplicación en la investigación de mercados y el neuromarketing**

### **EL NEURODISEÑO WEB Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: ZARA**

Juan Gabriel García Huertas y Lourdes López De La Torre ..... 7

### **NEUROMARKETING E INGENIERÍA: FACTORES DE ÉXITO EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Borja Garrido Arias..... 8

### **LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS BULOS EN PADRES E HIJOS: SESGOS Y OPORTUNIDADES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA NEUROCOMUNICACIÓN**

Juan Enrique González Vallés, Luis Felipe Solano Santos y Patricia De Julián Latorre..... 9

### **ANÁLISIS CON HERRAMIENTAS DE NEUROCIENCIA DE LA IMAGEN VISUAL DE MARCA. EL CASO DE FOSTER HOLLYWOOD VS VICIO**

Natividad Crespo-Tejero, Sara Comendador Díaz-Maroto y Susana Fernández-Lores ..... 10

## **3: Papel de las emociones, la atención y la memoria en la comunicación y en el marketing: sentimientos y su evaluación detrás de una marca (tono, voz y estilo). Análisis e interpretación de resultados en Neuromarketing. Neurocualitativos experienciales y sesgos cognitivos**

### **INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MARKETING Y ACTITUD ¿CÓMO HA INFLUIDO LA CAMPAÑA ‘CON MUCHO ACENTO’ DE CRUZCAMPO EN LOS CONSUMIDORES?**

Sonia Aránzazu Ferruz González y Pavel Sidorenko Bautista..... 11

<b>NEUROCOMUNICACIÓN CONSCIENTE Y LA ATENCIÓN PLENA EN LA RESPIRACIÓN: UN NUEVO PARADIGMA EN LA METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE <i>MINDFULNESS</i> Y LA GESTIÓN EFICIENTE DE LA RESPIRACIÓN CONSCIENTE EN UN ENFOQUE TRANSPERSONAL</b>	
José Jesús Vargas Delgado e Ignacio Sacaluga Rodríguez.....	12
<b>PRODUCT PLACEMENT Y CONTENIDO DE MARCA EN TWITCH: EL CASO DE LA KINGS LEAGUE</b>	
Ainhoa García-Rivero .....	13
<b>4: Social media intelligence y Growth Marketing aplicado al neuromarketing: Redes sociales y contenidos para llegar, conocer y fidelizar al usuario. Engagement</b>	
<b>GAMIFICATION COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL. SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL APRENDIZAJE</b>	
Enrique Carvajal Zaera .....	14
<b>ADOLESCENTES EN LA ERA DIGITAL: DESCIFRANDO DISCURSOS DE ODIOS, INFLUENCERS Y LA NEUROCOMUNICACIÓN EN ALMERÍA</b>	
Juan Carlos Rodríguez Rodríguez, Josefina Rodríguez Góngora y José Antonio Rodríguez Rodríguez.....	15
<b>5: Entendiendo el cerebro del consumidor: Avances en Neurociencia y Comportamiento del Consumidor online y presencial, psicología del usuario/cliente, marketing 5.0, de experiencias digitales. Neuromarketing y el aumento del ROI de las campañas de marketing digital. Buyer persona y proceso de compra. Neuroshopper, Neurodesign y Neuro e-commerce</b>	
<b>NEUROMARKETING EN EL SECTOR DEL LUJO: UNA PERSPECTIVA SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS</b>	
Coral Cenizo Ruiz-Bravo .....	16
<b>6: Neuroinvestigación aplicada a procesos: test de eficacia publicitaria, pre-test y post-test, investigación de lo audiovisual, investigación de audiencias</b>	
<b>UMBRALES DE DETECCIÓN DE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES EN EL MEDIO CINEMATográfico</b>	
Javier Sanz Aznar, Juan José Caballero Molina, Marta Consuegra Fernández y Joan Gabriel Burguera Serra .....	17
<b>7: Neuromarketing sensorial</b>	
<b>EL EFECTO DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES</b>	
Francisco Joaquín Capel García .....	18
<b>8: Neurotecnología en el Marketing: Herramientas y Técnicas: Eye Tracking, Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Facial Reading, Facial Coding, Electroencefalografía, Galvanic Skin Response (GSR), Test de Asociación Implícita (TAI)</b>	
<b>FACTORES DE DISEÑO IMPLICADOS EN LA LECTURA DE MENSAJES AVERSIVOS EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS: UN ESTUDIO INSTRUMENTALIZADO CON TÉCNICAS EYE-TRACKING</b>	
Guillermo Rodríguez-Martínez y Mariana Gómez Mejía .....	19
<b>EXPLORANDO LAS POSIBILIDADES DE LA HERRAMIENTA DE REALIDAD VIRTUAL AMELIA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN</b>	

Guillermo Mejías Martínez, Juan Carlos López Quintero, Blanca Carballada Velázquez y José Ignacio Niño González..... 20

## **9: Fundamentos teóricos aplicados de la Neurocomunicación y el Neuromarketing**

### **DISCURSOS DE ODIO, ACOSO EN LÍNEA Y COMPETICIÓN “AMATEUR” EN VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIAS DE RESISTENCIA DEL MODELO HARDCORE A LA DIVERSIFICACIÓN**

Rocío Moldes Farelo y José Manuel Corrales Aznar ..... 21

### **¿QUÉ ASPECTOS INFLUYEN EN LA ATENCIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA? ANÁLISIS DEL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Saskia van Liempt Serré ..... 22

### **REVISIÓN SISTEMÁTICA: NEUROMARKETING Y MODA, DOS CONCEPTOS SENSORIALES**

Carmen Cristófol Rodríguez, Carolina Porras Florido, Beatriz Mocchi y Luis Manuel Cerdá-Suárez ..... 23

## **10: Neurocomunicación aplicada: Neuro-feedback, Neurocomunicación política, Neurodiseño, Neuroliderazgo, Neuro-user experience, Neuroeducación, Neurocomunicación y salud, Plataformas streaming, Transmedia, Neurocomunicación y periodismo**

### **INTERPRETACIÓN DE LAS DECLARACIONES EN LOS PROCESOS JUDICIALES. SUPERANDO LAS DISCREPANCIAS EN LOS TESTIMONIOS**

Víctor Rodríguez González ..... 24

### **LA NEUROCOMUNICACIÓN IMPLÍCITA EN LAS ELECCIONES NORTEAMERICANAS**

Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Paloma Piqueiras-Conlledo ..... 25

### **LA NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS COLEGIOS CONCERTADOS**

Patricia De Julián Latorre ..... 26

### **NUEVAS TENDENCIAS EN *E-HEALTH*: ¿ES POSIBLE EL AUTOMONITOREO DE LA ARQUITECTURA DEL SUEÑO DESDE CASA UTILIZANDO *WEARABLES*?**

Victoria Cuesta Díaz, Marion Roberts Martínez y Ubaldo Cuesta ..... 27

### **VALIDACIÓN DE GAFAS DE *EYE-TRACKING* CON DISTINTAS FRECUENCIAS EN ESTUDIOS DE NEUROCOMUNICACIÓN**

Marion Roberts Martínez, Pablo Martín Antoranz, María Arteaga Ros y Rafael Barberá ..... 28

### **LAS SEÑALES OCULTAS**

Ana Fernández Nieto..... 29

### **A INFOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA NEUROCOMUNICATIVA PARA A LITERACIA JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE ONLINE**

Ana Gabriela C. Frazão-Nogueira, Ángel Vizoso y Patrícia Weber ..... 30

### **LA DOCENCIA INCLUSIVA, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INTERSECCIÓN CON LA NEUROEDUCACIÓN EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS MAESTROS**

Gloria Gallego-Jiménez y Héctor Reyes Martín..... 31

### **INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN EL APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PRIMARIA EN UNA REGIÓN DE PERÚ**

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado, Liliana Cristina Mantari-Calle y Yisela Yeny Donayre Muñoz..... 32

## EXPERIENCIA ACADÉMICA DE UNA ESTUDIANTE UNIVERSITARIA CON TDAH: UN ESTUDIO DE CASO

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado y Patricia Rosario Jurado Retamoso ..... 33

### 11: Análisis e investigaciones científicas

#### ENTRE LA DUALIDAD Y LA DETERMINACIÓN: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE FACTORES MOTIVACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO INFORMAL

Luis Carlos Valencia Burgos, Luly Ricardo Jiménez y Katia De la Puente Jabib..... 34

#### INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿APOYO O FRENO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, GENERADORA DE EMPLEOS?

Valentín Rivera Rosales, Jorge Víctor Alcaraz Vera y Rubén Chávez Rivera ..... 35

#### EMPODERAMIENTO: UNA PROPUESTA PARA AFRONTAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PERÚ

Rosalía Caramutti-De La Piedra..... 36

#### INFLUENCIA DE LOS TATUAJES Y SUS DIFERENTES ESTILOS EN LA FORMACIÓN DE PRIMERAS IMPRESIONES

Enrique Carvajal Zaera ..... 37

#### IMPACTO COMUNICACIONAL SOBRE EL CÁNCER EN LOS CIUDADANOS Y LA BÚSQUEDA DE LA PREVENCIÓN

Laura Chacón Fernández..... 38

#### NEUROMARKETING: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y EVOLUCIÓN DEL CAMPO CIENTÍFICO

Miguel Ángel García Bravo y Juan José Blázquez Resino ..... 39

#### CURVAS DE KAPLAN-MEIER, REGRESIÓN LOGÍSTICA Y MODELO DE REGRESIÓN DE POISSON EN SALUD

Milton Milciades Cortez Gutiérrez ..... 40

#### NEUROEDUCACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: EL DOMINIO DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL AULA

Marta Abanades Sánchez..... 41

## A INFOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA NEUROCOMUNICATIVA PARA A LITERACIA JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE ONLINE

Ana Gabriela C. Frazão-Nogueira, Ángel Vizoso\* y Patricia Weber

Universidade Fernando Pessoa, Portugal y Universidade Santiago de Compostela\*, España

A Infografia é, também no Jornalismo, a composição visual que permite, entre outras coisas, despertar e atrair a atenção, economizar tempo de exposição, otimizar a capacidade perceptiva, favorecer a compreensão, melhorar a integração cognitiva, acelerar a aprendizagem e aumentar a retenção da informação. No online, esta dinâmica amplia uma plataforma baseada em informações e ferramentas de acesso e processamento onde os jornalistas se ocupam em realimentar os seus conteúdos com o desenvolvimento da própria informação e a interação com os usuários num ambiente de identidade portátil e comunidades informativas. Neste processo intermedia dos conteúdos, a leitura de rastreio do usuário depende da observação e o click, dos estímulos.

Considere-se que os Media são indispensáveis à construção de conhecimento social e que o pensamento traduz-se pelo raciocínio que não é nem linear, nem similar. Considere-se, também, que a tecnologia é desenvolvida à semelhança desse processo, acompanhando o processo de aprendizagem e que a responsabilidade do jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la de forma enquadrada, validada e com especial relevância na era da instantaneidade, de forma a que lhe prestem atenção. Neste trabalho será apresentado o resultado de uma pesquisa dos autores de referência sobre o tema, a partir da técnica da revisão narrativa ao sistematizar ou discutir o “estado da arte” das pesquisas realizadas por diferentes autores com uma interpretação crítica, que explorará a dinâmica infográfica como visualização da informação tendo por base a premissa de que, sendo o pensamento uma forma linguagem exclusiva e individual, qualquer representação ou estrutura informativa será mais satisfatória quanto mais se adaptar à forma como o cérebro adquire e processa os dados.

Para além do mais, na medida em que a Infografia, enquanto género comunicativo, está naturalmente dependente do desenvolvimento de novas ferramentas e tecnologias, o processo de percepção e aquisição de conhecimento acima descrito está intimamente ligado à disponibilidade tecnológica. Dentro deste cenário, será igualmente dada atenção à irrupção de novas tecnologias como a Inteligência Artificial com o objetivo de perceber de que forma este desenvolvimento ou aperfeiçoamento dos instrumentos disponíveis para a materialização da narrativa infográfica pode influenciar a aquisição de conhecimento.

**Palavras chave:** infografia, conhecimento, neurocognição, inteligência artificial, media.