

Libro de resúmenes del II CINCOMA

Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales

Coordinado por Tatiana Hidalgo-Marí,
Javier Herrero-Gutiérrez y
Jesús Segarra-Saavedra

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación



17

**Libro de resúmenes del II CINCOMA (Congreso Internacional de Innovación en
Comunicación y Medios Audiovisual)**

Colección Mundo Digital | 17

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es

Javier Herrero-Gutiérrez | Universidad de Salamanca | javiherrero82@usal.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Diseño y maquetación

Tatiana Hidalgo-Marí | Universidad de Alicante | tatiana.hidalgo@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Fotografía de portada y contraportada

Claudia Ripoll-Martínez | Universidad de Alicante | claudia.ripoll@ua.es
www.claudiaripoll.com

Universidad de Alicante, España, 2021.

ISBN: 978-84-09-34686-8.

doi.: 10.14198/MEDCOM/2021/17

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.



II CONGRESO INTERNACIONAL DE
INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y MEDIOS AUDIOVISUALES



GENERALITAT
VALENCIANA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Departament de Comunicació i Psicologia Social
Departamento de Comunicación y Psicología Social



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES DE LA



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

DEPARTAMENTO DE
SOCIOLOGÍA Y
COMUNICACIÓN DE LA



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



COMPUBES
comunicación y públicos específicos



Ludovico LONGHI

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Francesca AUGÉ

EOI Esplugues (España)

Arroz amargo (G. De Santis, 1949): historia de mujeres sin historia que han hecho la Historia

Si pensamos en un film histórico donde una masa de seres humanos lucha cada día por su supervivencia, de inmediato se piensa al estilo de Alejandro (O. Stone, 2004). La secuencia de Gaugamela (331 a.C.) donde el conquistador macedonio derrota a los persas, es una de las reproducciones más emocionantes de una batalla en la antigüedad. Puede que en la reconstrucción abunden anacronismos, pero el flujo de audio-imágenes quedará mucho mejor impreso en la imaginación que un párrafo leído en un libro. A pesar de varios lapsus filológicos, el cine histórico es una herramienta legítima para hacer historia, es decir, para representar, interpretar, desarrollar la reflexión y producir sentido (A. Rosenstone, 1995:3). Este postulado, originado por la moderna línea historiográfica de la Nouvelle Histoire nos impulsa a descuidar la historia de las grandes personalidades y las fechas memorables, a privilegiar los fenómenos de larga duración y los acontecimientos aparentemente marginales, lo que, por el contrario, revela las estructuras subyacentes. Entonces cobran importancia masas de seres humanos que han sufrido, han trabajado, sin destruir, sin matar, sin usar armas. Pocos filmes mejor que *Arroz amargo*, han ilustrado las historias de las arroceras: víctimas de la explotación del capitalismo agrícola en la Italia del norte durante los siglos XIX y XX. El presente trabajo propone una relectura crítica (es decir separando elementos reales de los dramáticos) de la obra maestra de De Santis como documentación de este colectivo de trabajadoras, de sus durísimas condiciones laborales: ocho horas bajo el sol, con las piernas sumergidas en el agua arrancando malas hierbas, atormentadas por mosquitos y por insectos que se meten bajo las uñas de los pies, provocando dolorosas úlceras. Heroínas anónimas que han contribuido a la economía y a la reconstrucción de un país: mujeres sin historia que han hecho nuestra Historia.



Amaya MATESANZ-MUÑOZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Miguel Ángel CALVO-ANDRÉS

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Pablo R. PRIETO-DÁVILA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Museo Nacional del Prado: engagement con la Generación Z a través de TikTok

La pandemia de la COVID-19 ha obligado al cierre de museos en todo en el mundo, lo que ha contribuido a su reinención para poder resistir ante la falta de visitantes presenciales. El caso del Museo Nacional del Prado ha sido paradigmático, ya que ha conseguido, con el uso de las redes sociales, mantenerse activo, comunicar e interaccionar con su audiencia, gracias a la utilización de plataformas como TikTok, generalmente usadas por las generaciones más jóvenes, la conocida como Generación Z o centennials. La ponencia tiene como principal objetivo valorar la inclusión de público joven a través del engagement generado por el uso de TikTok, red social basada en la creación de contenidos con formato de video corto, llevado a cabo por el Museo Nacional del Prado. Para ello se realizará la revisión de fuentes documentales sobre los públicos del Museo Nacional del Prado y su situación actual influenciada por la pandemia de la COVID-19. Por otro lado, se analizarán las características distintivas de la Generación Z y su relación con TikTok, como parte del análisis para llegar a conclusiones válidas sobre el tema tratado. Tras el análisis de los resultados obtenidos se puede concluir que, el Museo Nacional del Prado ha encontrado en la red social TikTok una manera de comunicar con un público mayoritariamente perteneciente a la Generación Z, ya que es la principal usuaria de esta plataforma digital.

Miguel Ángel CALVO-ANDRÉS
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Pasado y presente de la arquitectura como factor de Comunicación

La arquitectura aparte de su función primigenia de resguardo ha sido utilizada a lo largo de la historia por su gran valor de comunicación como un factor de diferenciación, una carta de presentación al mundo y en algunos casos como una muestra de poder. El aprovechamiento de esta característica de la arquitectura después de miles de años podría parecer en pleno siglo XXI, donde los soportes digitales y virtuales han copado la comunicación, un recurso desfasado y en desuso. La pregunta que surge es: ¿el uso de la arquitectura en la comunicación tiene únicamente pasado? El objetivo de la investigación es repasar cuál ha sido el papel de la arquitectura a lo largo de la historia desde el punto de vista de valor de comunicación, y mostrar si en la actualidad todavía es un factor relevante en el sector. La metodología elegida para poder alcanzar el objetivo planteado consiste en la revisión bibliográfica de documentación científica existente, respaldado con distintos ejemplos a lo largo de la historia. Tras la revisión y análisis de los datos recabados se han obtenido unas conclusiones que pueden ser sorprendentes si tenemos en cuenta que nos encontramos en una era digital, en la que no parecería tener cabida la arquitectura que es ante todo un soporte de comunicación analógico.



Álvaro LÓPEZ-MARTÍN

Universidad de Málaga (España)

Alba CÓRDOBA-CABÚS

Universidad de Málaga (España)

Fact checking en campaña electoral: Los comicios autonómicos catalanes del 14-F

El impacto de la desinformación en el ámbito político ha quedado demostrado en los últimos años en los que la manipulación de la opinión pública a través de la difusión de bulos supone una grave amenaza para la democracia (Bennet y Livingston, 2018; Magallón, 2019; Paniagua et al., 2020). Esto se acentúa en el caso de los procesos electorales, en torno a los cuales se articulan las agendas mediáticas y los temas de discusión en las redes sociales. El objetivo de esta comunicación estriba en explorar, a través de un análisis de contenido, las características de los bulos sobre las elecciones al Parlamento de Cataluña celebradas el 14 de febrero de 2021. Para ello se seleccionaron todas las fake news (n=27) sobre este asunto registradas en las plataformas de verificación AFP Factual, Newtral y Maldita.es entre el 1 de enero y el 21 de febrero -semana posterior a los comicios- de 2021. Estos bulos se difundieron principalmente por Facebook (92,30%), seguido de Twitter (61,54%) y WhatsApp (38,46%). Para la construcción de estos, se constata que el código comunicativo o formato empleado más usual es la imagen, la cual se presenta habitualmente acompañada de elementos textuales. Asimismo, los resultados permitieron conocer que más de la mitad de las piezas proceden de fuentes anónimas o suplantadas y que, en base a la intencionalidad o la tipología del bulo, el mensaje responde mayoritariamente a la categoría de engaño. Por su parte, las formaciones políticas que se ven implicadas en mayor medida en esta oleada de desinformación son el PSC y JxCat.



Amaya MATESANZ-MUÑOZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Pablo R. PRIETO-DÁVILA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Accesibilidad universal y museos de arte: la cadena completa de la experiencia de usuario

Cuando una persona entra en un museo de arte puede contemplar el trabajo de un artista que captura su interés y hace volar su imaginación. El propio acto de observar una obra de arte es un proceso comunicativo. El artista se convierte en emisor y el espectador en receptor e intérprete. Generar la mejor experiencia de usuario no es sencillo dada la gran diversidad de públicos potenciales de un museo. En el museo sucede la conexión entre el espectador y el creador, convirtiéndolo en actor protagonista y siendo su papel sumamente importante, más allá de sus pasillos físicos. Para que los museos de arte cumplan el objetivo de atraer público deben considerar la cadena de la accesibilidad. Este será el principal propósito de la ponencia, analizando el concepto como conjunto de elementos que, en el proceso de interacción del usuario con el entorno, ya sea físico o virtual, e independientemente de sus características individuales, le permite planificar, llegar, acceder, usar, salir y regresar con autonomía y facilidad, tratando de buscar los posibles puntos débiles de la cadena, utilizando la ergonomía con perspectiva holística y la estrategia de diseño para todos. La metodología empleada será el análisis de los conceptos de diseño para todos y accesibilidad universal, relacionándolos con los posibles puntos de fricción que se generan entre los museos de arte y sus visitantes, pero también con su público potencial, en todas las fases de la cadena de la accesibilidad. El análisis de los resultados demostrará que la comunicación del museo con el público debe considerar todos los eslabones de la cadena de la accesibilidad de forma holística y lograr la mejor experiencia de usuario para ser más inclusivos y aumentar sus visitantes, cumpliendo con los objetivos implícitos en su propia definición, lo que además favorecerá su sostenibilidad.



Alba CÓRDOBA-CABÚS

Universidad de Málaga (España)

Álvaro LÓPEZ-MARTÍN

Universidad de Málaga (España)

Periodismo de datos en España: una revisión bibliográfica

El periodismo de datos es un instrumento periodístico híbrido que surge a raíz de la ingente cantidad de información disponible en internet y permite la gestión y el manejo de grandes volúmenes de datos. Pese a que el periodismo de datos comenzó a asentarse a nivel internacional a partir del año 2009, los primeros ejemplos no llegaron a España hasta 2012 y surgieron en el seno de organizaciones como la Fundación Civio o Medialab-Prado y de la mano de profesionales ajenos a los medios de comunicación tradicionales como es el caso de Mar Cabra. Este trabajo marca como objetivo una revisión bibliográfica de los principales estudios sobre periodismo de datos para destacar las principales líneas de investigación abordadas hasta la fecha y reseñar las carencias y los posibles aspectos a tratar en futuros trabajos. Tras examinar las principales publicaciones de los últimos 15 años que tienen como foco central España, se detecta un escaso volumen de documentos, generalmente limitados en cuanto a muestra y espacio. Predominan las descripciones de trabajos concretos frente a las comparativas. Finalmente, se propone una ampliación de las investigaciones en este sentido, con la intención de abordar el contexto y las perspectivas de futuro de la profesión. La sobreabundancia de información disponible relacionada con la pandemia del coronavirus pone en relieve el papel del periodista de datos y la necesidad de apostar por las investigaciones relacionadas con este campo.



Bárbara CASTILLO-ABDUL

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Carlos FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Sabina CIVILO

Universidad de Huelva (España)

Los nuevos actores mediáticos de influencia en el ecosistema digital actual: El papel corporativo y social de los influencers en la publicidad de moda.

En el actual ecosistema digital, los procesos comunicativos han adquirido un valor significativo para las empresas. Esto puede apreciarse en terminología novedosa como storytelling, influencers o followers, los cuales son la prueba viviente de la transformación que se ha dado en las marcas, así como en la identidad y comunicación de las empresas. En consecuencia, la aparición en medios digitales de moda de términos como influencers, bloggers o videobloggers, entre otros, han conllevado la transformación del mapa de consumo, así como la confiabilidad actual en un espacio al que es importante atender. En este sentido, la presente investigación tiene por objetivo profundizar en la relación entre los nuevos actores corporativos y sociales y en la publicidad y promoción de contenidos de moda. El estudio realizado, de carácter exploratorio y descriptivo, ha acarreado una revisión de literatura en bases de datos indexadas en Wos y Scopus. Los resultados alcanzados ponen de manifiesto el impacto e influencia de estos nuevos actores en el ecosistema comunicativo y, con ello, han generado un entorno interactivo, inmediato y emocional. En conclusión, los influencers simbolizan una herramienta de publicidad para la proyección y el crecimiento comercial de las marcas de moda, obteniendo una interacción cada vez más precisa y cercana con comunidades como los millennials o centennials.

Xavier GINESTA PORTEI

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Jordi DE SAN EUGENIO VELA

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Joan FRIGOLA REIG

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Hacia una 'disneyización' del fútbol de elite: los clubes como fábricas de contenidos audiovisuales y productores de entretenimiento

El fútbol ha entrado en un círculo vicioso: el incremento de ingresos de los clubes es directamente proporcional al incremento de los salarios de los jugadores. La necesidad de incrementar los ingresos ha obligado a los clubes de fútbol a buscar nuevos mercados y nuevos públicos. Esto, se produce en un contexto de globalización del deporte y revolución digital. Actualmente, los medios corporativos que los clubes crearon durante la primera década del siglo, aprovechando las ventajas de Internet (Ginesta, 2020), han quedado superados por dos factores: la percepción del aficionado que los medios corporativos vivían de lo "políticamente correcto" y la aparición de las OTT que han abierto un mundo de posibilidades a las organizaciones deportivas para llegar a nuevos públicos, más jóvenes y con nuevos contenidos de entretenimiento de consumo on-demand. Múltiples estudios se han focalizado en la gestión de los medios corporativos del fútbol (Sotelo, 2012; Olabe, 2015), e incluso en las potencialidades que abrieron las redes sociales (Lobillo y Muñoz, 2016; Tejedor, Cervi y Vecino, 2020). Pero, la investigación en Comunicación y Deporte tiene que hacer un paso más: esta comunicación analiza la transformación de los clubes en "fábricas de contenidos", en estudios de producción audiovisual, con múltiples formatos, clientes y objetivos estratégicos. En Italia, el Inter de Milán ha sido pionero y, en España, Barça Studios representa un cambio sustancial en la manera como el club se relaciona con sus públicos. A partir de una muestra tipológica de entrevistados –usando un cuestionario semiestructurado– vinculados al fútbol de elite de las ligas Big Five (Alemania, España, Inglaterra, Francia e Italia) se conceptualiza los clubes de fútbol como nuevos productores de contenidos de entretenimiento, claves para el desarrollo de la industria audiovisual y representantes máximos de una tendencia que nos habla de la disneyización del deporte de elite.



Vicente ALEMANY SÁNCHEZ-MOSCO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Intervenciones artísticas y videoproyecciones como medio para poner el valor el patrimonio madrileño. Un viaje desde la casa de Peironcely 10 en Vallecas hasta los muros del Museo Reina Sofía

El colectivo RAMV formado por Raquel Sardá Sánchez, Antonio Vigo Pérez, Miguel Sánchez-Moñita y Vicente Alemany Sánchez-Moscoso, todos ellos profesores y creadores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, comenzó a realizar sus primeras intervenciones artísticas constituidos como grupo en 2017 en una cantera de mármol abandonada en Seravezza, una localidad cercana a Carrara en la Toscana, Italia. Durante las ediciones de 2018 y 2019 del "Festival Robert Capa estuvo aquí" el ponente integrado en el colectivo RAMV ha intervenido con propuestas artísticas de proyecciones de video y sonido sobre espacios de interés patrimonial. Estas iniciativas promovidas por la Fundación Anastasio de Gracia-Fitel surgieron en 2017 y han visto cumplidos sus principales objetivos entre el año 2020 y los primeros meses del año 2021. Este festival surgió para preservar como espacio para la memoria la casa de la calle Peironcely 10 en Vallecas. El edificio se va convertir en un espacio para la memoria histórica. En este caso podemos comprobar cómo las intervenciones artísticas, proyecciones audiovisuales, pinturas murales, obras colectivas, exposiciones e instalaciones artísticas, han tenido un papel fundamental en la puesta en valor del patrimonio madrileño y la preservación de la memoria histórica. El autor de esta ponencia forma parte del equipo del Proyecto de Investigación "Madrid, Sociedad y Patrimonio: Pasado y Turismo Cultural" con código de identificación S2019/HUM-5898, Proyecto de I+D competitivo financiado por la Comunidad Autónoma de Madrid. La principal publicación hasta la fecha es "Refugio: La humanidad en tránsito". Editado por la Fundación Anastasio de Gracia-Fitel. Madrid, 2021. ISBN: 978-84-947081-4-5 y el documental festivalrobertcapaestuvoaqui.es presentado en el Museo Nacional del Ferrocarril en diciembre de 2020. Se pueden consultar estos trabajos en las direcciones electrónicas www.colectivoramv.com y www.festivalrobertcapaestuvoaqui.es.



Rita CISNAL HERRERO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El uso de los colores en la forma de vestir como mecanismo de comunicación de la personalidad e identidad

Durante años la industria de la moda ha impuesto diferentes estilos y tendencias que hacen que se disipe la identidad del individuo, por lo que observamos que la persona puede llegar a perder su identidad unitaria, de esta manera se puede cuestionar si existe o no existe la libertad estética en la vestimenta de cada persona. Desde esta perspectiva, el objetivo de investigación es develar la influencia de los colores en la forma de vestir como medio de comunicación de la personalidad e identidad del ser humano, a partir de una investigación cualitativa, enmarcada en el paradigma interpretativo, documental, desarrollada a través de la matriz de análisis de contenido, utilizando las técnicas propias de la investigación documental, como la observación documental, la lectura evaluativa, las técnicas del resumen, del subrayado y de asociación. Como resultado, ante la falta de libertad y dado el poder de decisión del consumidor, frente a la oferta disponible en el mercado, se debe crear una nueva cultura que propenda al consumo responsable y sostenible de prendas, preservando la personalidad individual.



Laura María GONZÁLEZ VILLANUEVA
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (ESPAÑA)

El arte como herramienta de comunicación en la moda: escaparates de moda y la instalación artística

La relación entre moda y arte es un hecho evidente. Actualmente las formas expresivas de ambas disciplinas establecen sinergias con resultados interesantes en ambas actividades creativas. Esta colaboración, se puede observar en el desarrollo de conceptos creativos muy fructíferos en el proceso de la creación en moda, así como en las puestas en escena de algunas pasarelas, empleando técnicas performativas, y, además, se está empleando como herramienta de comunicación de las marcas de moda para el reclamo de atención en los puntos de venta, utilizándose como instrumento al servicio de la moda, para relacionarse de una forma más contemporánea con el espectador. Esta asociación ha hecho que diferentes artistas colaboren en la composición de instalaciones artísticas en los escaparates de todo el mundo, creando así otra forma de comunicación con el potencial cliente. El análisis de los parámetros necesarios para una adecuada comunicación visual en el espacio expositivo, así como las características necesarias para la consideración de instalación artística de dichas creaciones efímeras, y cuál es el valor añadido que infiere en ambos campos, son los objetivos propuestos. La metodología utilizada será el estudio de la evolución histórica de esta simbiosis entre moda y arte en el periodo comprendido entre mediados del Siglo XX y la actualidad, y el análisis cualitativo en los dos ámbitos. Esto nos revelará como resultado, una visión clarificadora de la aportación de cada una de las disciplinas en beneficio de la comunicación visual. Lo que nos conduce a la conclusión de que la presencia del arte en estos espacios de moda genera una contribución positiva, tanto para el ámbito del arte como de la moda.

Melissa CLAVIJO NAULA

Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (Ecuador)

Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de la pandemia en Ecuador

Esta investigación identifica las cuentas de Twitter de reconocidos científicos ecuatorianos para hacer un análisis del discurso científico y contenido publicados, con el propósito de divulgar ciencia en esta red social. Se identificaron las temáticas abordadas por cada usuario durante el periodo de abril a junio de 2020, primer trimestre de la crisis sanitaria en Ecuador provocada por la pandemia de COVID-19. Mediante un estudio cuantitativo se tomaron en cuenta variables correspondientes a la plataforma digital como el uso de hashtags, menciones y material audiovisual. El análisis de contenido clasificó las publicaciones de los científicos con el fin de evaluar si estas cumplen con ejes esenciales de la divulgación científica como la verificación, la exposición y la argumentación de datos. Se evidenció que los discursos científicos, manejados en un lenguaje divulgativo, por parte de las y los actores analizados en esta investigación, generan impacto en las comunidades de seguidores con quienes interactúan, producen, amplifican y consumen información. El estudio demuestra que las redes sociales pueden convertirse en una excelente plataforma para fomentar el contacto entre la comunidad científica y la sociedad, sobre todo en situaciones de crisis como la coyuntura de la pandemia de COVID-19.



Sara MANDIÁ-RUBAL

Universidade da Coruña (España)

La comunicación interna de una pandemia

Este capítulo se circunscribe a un año muy determinado, 2020. La presión sanitaria, el desconocimiento por la enfermedad, la facilidad de transmisión del virus, y la dificultad para contenerlo, pararon el mundo entre los meses de marzo, abril y mayo de 2020. En este contexto, las editoriales abrieron sus bases de datos a la consulta de publicaciones relacionadas con el nuevo virus, y las convocatorias de las revistas cambiaron y en un tiempo récord se admitieron y rechazaron artículos de investigación sobre cualquier aspecto de la COVID-19 que pudiera interesar. Este hecho, insólito en comunicación científica, ejemplifica bien el apoyo unánime que se le otorgó a la investigación en salud. En este escenario se enmarca la descripción de acciones en comunicación interna que se llevaron a cabo desde un Instituto de Investigación Biomédica español entre los meses de marzo y diciembre de 2020. Narrando el discurrir de acontecimientos, y cómo se pudo sobreponer a las circunstancias para avanzar en la transmisión de información, cuando muchas veces era escasa o nula. Se estructuran las acciones comunicativas en tres grandes periodos, correspondiéndose el primer periodo a los meses de marzo, abril y mayo de 2020, coincidiendo con la "primera ola" en España; meses de junio, julio y agosto, en un segundo tramo al que podemos denominar de "desescalada"; y finalmente, de septiembre a diciembre de 2020, correspondiéndose este último cuatrimestre al de la "nueva normalidad". Así pues, se detallan toda una serie de iniciativas que, en este caso particular, ya estaban presentes para su aplicación a futuro, pero que la pandemia precipita y obliga a afrontar de forma inmediata. Reforzando los canales de comunicación interna que, frente a la comunicación externa y omnipresente, cobra, en el momento mismo del desconcierto, mucha más relevancia que la comunicación hacia fuera de la organización.



Isabel PUNÍN MA

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Gabriela SÁNCHEZ

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Covid-19 in Ecuador: Los periodistas muertos también son nuestros muertos

La Covid-19, ha producido una desaceleración económica global, que no ha dejado de lado a los medios de comunicación y sus trabajadores. Con una sola diferencia, el acceso masivo a la información estuvo marcado por la sobreabundancia de información, criterios alarmantes y la invasión de noticias falsas que llevaron a los consumidores de información a la incertidumbre. Esta investigación de carácter descriptivo, cronológico, identifica las causas de muerte de 38 periodistas ecuatorianos ocurridos desde el mes de marzo hasta diciembre del 2020. Ecuador es el país latinoamericano con más trabajadores de la comunicación fallecidos, después de Perú. Las cifras no son exactas y no se ha logrado una confirmación fiable, en ninguno de los países. Los decesos evidencian la precariedad laboral, el intrusismo profesional y la desatención a las mínimas normas de seguridad para la cobertura, que ha provocado una reacción de la sociedad civil y los gremios profesionales. Adicionalmente, la prensa ecuatoriana detalla la desagradable cuenta de más de 500 periodistas despedidos en los medios públicos y/o con remuneraciones disminuidas.



Luis Alfonso ROMERO GÁMEZ

Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (México)

Alfabetización académica y la asignatura Análisis de textos: experiencia durante el confinamiento por el Covid 19

Se considera que, durante los meses de confinamiento por el covid 19, se ha organizado la asignatura Análisis de textos, del segundo semestre de la Licenciatura en Letras Hispánicas (Sistema Universidad Abierta), para que los estudiantes puedan desarrollar una alfabetización académica, mediante el conocimiento y aplicación de diferentes modelos para el análisis de los géneros literarios. La organización en torno al conocimiento de la disciplina gira en torno a lo siguiente: a) la comunicación e interacción académica entre el profesor y los estudiantes a través del correo electrónico institucional, mensajero de google classroom y la retroalimentación de las tareas, b) la interacción entre los estudiantes y los diferentes textos que los alumnos analizan durante el semestre: deben de leer y analizar un poema, una novela y una obra de teatro y en las sesiones sincrónicas de tutoría se realizan discusiones por equipo, lo cual alienta el intercambio de puntos de vista; c) la comunicación e interacción entre estudiantes, el profesor y los conocimientos teóricos a partir de las sesiones de videoconferencia. Dado que se trata de un sistema de universidad abierta, estas sesiones cuya duración es de 60 minutos semanales, son fundamentales; hemos comentado la utilidad para la explicación de procesos en torno al pensamiento crítico: ahí se resuelven dudas que tengan los estudiantes, se exponen temas teóricos y se ejemplifican los análisis; d) la comunicación e interacción entre los estudiantes y los textos analizados: se dedica un tiempo en específico durante el semestre, para que los alumnos se aprendan un poema de memoria y quienes así lo decidan, lo digan durante la sesión. En conclusión, los alumnos desarrollan un capital académico, a partir de las diferentes interacciones en la asignatura y el desarrollo de un pensamiento sistemático y reflexivo en los análisis que se realizan durante el semestre.



Beatriz VILADRICH SANDIN

Universidad Complutense de Madrid (España)

Telemadrid: la respuesta de la renovación de la radiotelevisión pública ante las crisis. Los casos del "Estado de Alarma" y "Filomena".

Telemadrid (RTVM) es la radio y televisión pública de la Comunidad Autónoma de Madrid. Durante un periodo de tiempo, ha sufrido una crisis de politización, pero a partir de 2017, la renovación de los valores de servicio público ha supuesto un cambio sustancial en la cobertura informativa del medio. El objetivo principal, es analizar la cobertura informativa y el resultado de la audiencia ante la declaración institucional del "Estado de Alarma" y durante su periodo de tiempo, y también, durante "Filomena". Los resultados principales son derivados de la renovación de los diferentes programas y profesionales que han sido los principales precursores para realizar una labor de servicio público al servicio del ciudadano en momentos de crisis y de información veraz ante una posible desinformación.



Laura CORTÉS-SELVA

Universidad Miguel Hernández (España)

Reconstruyendo la historia del cine con mujeres: (re)encuadrando el pasado y el presente de la fotografía cinematográfica

La mujer ha estado presente en la historia de la creación cinematográfica desde los orígenes. No obstante, su invisibilidad es una constante en esta industria en la que la desigualdad entre hombres y mujeres ha sido y sigue siendo la tónica generalizada especialmente en los roles de liderazgo creativo como la dirección, la dirección de fotografía, la dirección artística o la producción. En el ámbito de la dirección de fotografía, la situación de las mujeres adquiere tintes dramáticos al observar las cifras de su presencia en una disciplina vinculada con ámbitos tradicionalmente dominados por hombres: el arte y la técnica cinematográfica. Esta investigación trata de visibilizar a las directoras de fotografía en general y a las españolas en particular. Pretende reflexionar sobre su vocación, su desarrollo profesional y los principales obstáculos a los que se enfrentan por su condición de mujer. Metodología: Para ello se han seleccionado a las directoras de fotografía españolas que combinan la relevancia de sus proyectos junto con su disponibilidad para ser entrevistadas. Resultados: Las directoras de fotografía entrevistadas son mujeres blancas, heterosexuales y mayoritariamente sin descendencia. La maternidad supone un problema en el desarrollo de su profesión puesto que las que son madres han tenido que hacer un paréntesis en su vida laboral. En su mayoría han recibido apoyo familiar a la hora de elegir su profesión y se han formado en escuelas de cine en las que han trabajado junto a compañeros varones. Conclusiones: Las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos al desarrollar su carrera en el ámbito de la fotografía cinematográfica en la industria en general y, en la española en particular, pero no se perciben como víctimas.



Luis Alfonso ROMERO GÁMEZ

Facultad de Filosofía y Letras, UNAM (México)

La escritura y su potencial epistémico como apoyo en la organización de una metodología de la investigación bibliográfica

Se parte de considerar que la escritura – a partir de la organización y redacción del pensamiento complejo- y su potencial epistémico (Miras y Solé, 2007) puede ser un apoyo en la organización de una metodología de la investigación bibliográfica, concretamente esta experiencia se realiza en la asignatura Metodología de investigación bibliográfica y redacción en la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas del Sistema Universidad Abierta que imparte la UNAM en la Facultad de Filosofía y Letras. Una problemática recurrente que ha tenido la organización de esta asignatura ha sido de qué manera vincular la Metodología de la investigación bibliográfica y la redacción, cuyos términos aparecen en el mismo título de la asignatura pero en la práctica se concebían como temáticas separadas, prueba de ello, es que en las guías de estudio anteriores a 2018, el curso aparece organizado en dos vertientes: primero, lo referente a las técnicas de investigación, organización y sistematización de la información y segundo, la redacción, pero desde un enfoque gramatical. A partir de 2018, cuando empezamos a impartir la asignatura, se empezó a buscar un punto de unión, se encontró mediante los esquemas que aparecen en el Manual estructura y redacción del pensamiento complejo (Camacho y Esparza, 2017), finalmente eso permitió que, mediante los esquemas, los estudiantes puedan guiar sus investigaciones bibliográficas y adquirir una cultura de la disciplina que están estudiando, a partir de una estrategia de escritura y reflexión sobre los contenidos. En la asignatura primero describen un tema, después elaboran una secuencia de investigación, en seguida localizan un repertorio bibliográfico, lo ordenan por temas y al final, desarrollan un pensamiento científico, en la medida en la que describen lo que encontraron y enumeran los aspectos que faltan por tratar en torno a su tema de interés.



Eduardo RODRÍGUEZ-BARCENILLA
Universidad de Salamanca (España)

Félix ORTEGA-MOHEDANO
Universidad de Salamanca (España)

El consumo de videojuegos en tablets y móviles entre los jóvenes

El mercado de los videojuegos ha vivido una expansión tanto económica como social en los últimos años que lo ha posicionado como uno de los referentes en cuanto a entretenimiento y contenido audiovisual entre los jóvenes tanto en España como en el resto del mundo. El incremento del uso de los videojuegos por parte de la población joven en los últimos años ha puesto de relieve la importancia de prestar atención a los datos e investigar en esta dirección, lo cual es clave en este estudio. El objetivo principal es descubrir las diferencias en los hábitos de consumo y motivaciones entre los diferentes rangos de edad de la población joven, si estas las hubiera, para entender los diferentes abordajes que se realizan sobre los videojuegos. Se plantean dos hipótesis de partida. Por un lado, la primera hipótesis: "A medida que se incrementa la edad, el consumo de videojuegos se da de una forma mucho más casual". La segunda hipótesis que se planteó: "Los niveles de desafío y competición son menores a medida que se aumenta la edad". Para llevarlo a cabo, se elaboró un cuestionario que podemos entender en dos partes, por un lado, se preguntó por los hábitos de consumo de los jugadores, lo que nos permite resolver la primera hipótesis planteada al principio. Por el otro lado se elaboró una escala de motivaciones que permitió resolver la segunda hipótesis planteada. Los resultados de la encuesta una vez analizados, confirmaron ambas hipótesis planteadas al principio de la investigación. En definitiva, la democratización del mundo de los videojuegos, así como desestigmatización está permitiendo que sectores poblacionales que tradicionalmente no accedían a los videojuegos por diversas razones, estén comenzando a jugar cada vez más y de esta forma creando conjuntos poblacionales mucho más representativos de los que teníamos anteriormente.



Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN

Universidad de Málaga (España)

Pedro FARIAS-BATLLE

Universidad de Málaga (España)

María Eugenia GONZÁLEZ-CORTÉS

Universidad de Málaga (España)

Jóvenes, redes sociales e información: certezas, retos e incertidumbres a la luz de la investigación científica

Las redes sociales se han convertido en un canal prioritario de acceso a la información, para todos los segmentos sociales, pero, muy especialmente, para los jóvenes. Así lo demuestran todos los estudios emprendidos hasta la fecha, a escala nacional e internacional: el colectivo juvenil — independientemente del nivel de desarrollo del país en el que se ubique— utiliza las redes con mayor frecuencia e intensidad que el resto de la población y desconoce modos alternativos de acceder a las noticias, pues cada vez frecuentan menos los medios de comunicación tradicionales (cf. García, Gétrudix & Gétrudix, 2014; Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Center for Internet Studies and Digital Life, 2019, entre otros). En esta comunicación pretendemos ofrecer una panorámica de los hallazgos más relevantes alcanzados por las investigaciones que, en los últimos años, han explorado la relación entre jóvenes, redes sociales e información, desde una perspectiva transnacional e interdisciplinar. Se pondrán de manifiesto aquí, entre otros aspectos, conclusiones contrastadas sobre los rasgos sociodemográficos de los jóvenes consumidores, el tipo de contenidos a los que acceden de forma más habitual, la intencionalidad o incidentalidad de la recepción, su nivel de interacción con los materiales informativos y, en general, todos los hábitos que caracterizan la relación que los jóvenes mantienen con las noticias en el nuevo entorno dominado por las redes sociales. La exploración de este corpus —cada vez más abultado— nos permitirá, asimismo, establecer algunas de las lagunas que aún afectan a nuestro conocimiento del objeto de estudio y plantear futuras líneas de investigación.



Claudia María MAYA FRANCO

Universidad de Medellín (Colombia)

Gladys Lucía ACOSTA VALENCIA

Universidad de Medellín (Colombia)

Infantilización de la audiencia y teatralización de la comunicación pública y política en Colombia en contextos de covid-19. El caso del programa televisivo del presidente Iván Duque “Prevención y acción”

Proponemos la siguiente tesis: en el contexto de la pandemia por Covid-19, en Colombia la comunicación pública, en cabeza del presidente Iván Duque, ha servido como estrategia de legitimación frente a la imagen desfavorable de un gobierno que ha sido indiferente a la crisis económica y social, y cuyas decisiones han privilegiado a las élites económicas. El objetivo fundamental es analizar, con enfoque en los estudios críticos del discurso, ECD y acudiendo a nociones y categorías de las perspectivas enunciativa y de la argumentación política, un corpus de 10 emisiones del programa presidencial de televisión “Prevención y Acción”, con miras a sustentar la tesis propuesta enfatizando, a su vez, en cómo una de las estrategias de dicha legitimación, consiste en la infantilización de la audiencia. Entre las conclusiones se tiene que el programa de televisión “Prevención y Acción” constituye un escenario de teatralización de la comunicación pública que se erige sobre un relato en el que un emisor (presidente protector, salvador y dador) construye un enunciator (cuerpo de decir, de saber y de poder) capaz de enfrentar al enemigo (el covid-19), frente a una audiencia infantilizada, confinada e indefensa.



Carmen CARRETÓN-BALLESTER

Universidad de Alicante (España)

Campaña de sensibilización para la sostenibilidad turística durante la Covid-19. Alicante Smart Society

Desde que la pandemia provocada por la Covid-19 llegara a España y el Gobierno tomara el mando único con las medidas más drásticas a nivel mundial, todas las campañas institucionales se centran en promocionar la salud aludiendo a las consecuencias socio-sanitarias del impacto de la enfermedad en la seguridad de las personas y en el sistema sanitario. Sin embargo, pocas campañas de sensibilización tienen el objetivo de implicar a la ciudadanía atendiendo a la sostenibilidad de la sociedad en términos socio-económicos. El PIB y el empleo en Alicante se ven seriamente afectados y las medidas restrictivas que velan por la salud y la seguridad, sin embargo, amenazan a las familias cuyo sustento proviene de actividades económicas de la hostelería y el turismo poniendo en riesgo los grandes desafíos de la Agenda 2030 como la pobreza, la desigualdad, la emergencia ambiental o la falta de trabajo decente, para los que se requiere de la alianza colectiva e individual para ponerles fin. Alicante Smart Society surge de la convocatoria urgente de investigación del Consejo Social de la Universidad de Alicante durante el confinamiento para reactivar el turismo alicantino. El cierre de las fronteras internacionales al principio, los cierres perimetrales intermitentes entre comunidades y las medidas restrictivas durante la evolución de la pandemia, definen esta campaña on y off line que, desde el enfoque relacional, persigue sensibilizar a la ciudadanía alicantina de que la acción colectiva y compartida con hábitos de ocio y consumo responsables, siguiendo las medidas de higiene y seguridad, permiten una sociedad sostenible desde dentro. Concienciar sobre cómo afecta el cierre de negocios en estos sectores a miles de familias desde el concepto Alicante Smart Society para consumir desde la responsabilidad es en beneficio de todas y todos.



Giancarlo CAPPELLO FLORES

Universidad de Lima (Perú)

Resemantización de espacios patrimoniales en la ficción peruana: el caso de Lima, la gris.

La representación de Lima en sus ficciones nacionales evidencia un abordaje de la ciudad que coincide con el llamado 'giro espacial' (Warf y Arias, 2008), donde la geografía importa no por la razón simplista de que todo sucede en un espacio, sino porque el espacio donde suceden las cosas es clave para entender cómo y por qué ocurren (Soja, 1989; Sumser, 2006; Hiel y Fitzmaurice 2017 et al.). Esta ponencia se enfoca en la relación simbólica que establecen muchas producciones entre los locus patrimoniales de Lima y los temas y tensiones que narran sus historias, tanto alrededor de los llamados espacios monumentales (casco histórico y zonas aledañas pródigas en arquitectura e interés turístico) como de otros que empiezan a consolidar su propia narrativa y tradición. Así, por ejemplo, se observa cómo espacios que hace 50 años gozaban de prestigio y operaban como metas de triunfo, hoy aparecen como lugares dignos de sospecha o peligro. Y viceversa, lugares como las barriadas (asentamientos humanos en las periferias de la urbe) que otrora asomaban como focos de delincuencia y amenaza, hoy asoman reconvertidos en espacios donde se cultiva el emprendimiento y el éxito, muchas veces a espaldas de esa Lima que nunca los vio con buenos ojos. Se trata, pues, de examinar la resemanización de ciertos espacios limeños que se ha operado en series y películas peruanas entre el año 2000 y 2020, un tiempo donde el cambio político social y el acceso a las tecnologías digitales de grabación (Bedoya, 2015) han permitido una reformulación del perfil de la ciudad y sus historias.



Pablo Ernesto GIRALDO BUSTAMANTE

Universidad Autónoma Indígena Intercultural (Colombia)

Estrategias interactivas para la construcción de herramientas en la innovación educativa, transferencia de sabidurías y conocimientos en la Universidad Autónoma Indígena Intercultural

Un enfoque desde la cultura y la etnia. En este trabajo de investigación se enfatiza en el proceso de diseño y creación de la herramienta como un insumo creativo de diseño y creación. El LMS implementado, evidencia una estructura interrelacional en la construcción de significados, como innovación interactiva educativa para la transmisión de saberes ancestrales en la educación propia. Desde el enfoque social-comunitario y participativo de la Acción Investigación y Participación (AIP). En la creación del entorno virtual de aprendizaje se realizó, por medio de pensamiento en diseño, una intersección entre la creación colectiva y la adecuación técnica-tecnológica para soportar la plataforma de educación, para ello se tomaron las etapas del Design Thinking abordando un proceso interactivo del prototipo que finalmente se evaluó mediante el UCD (User Center Design) o Diseño Centrado en el Usuario. Las metodologías aplicadas han permitido encontrar por medio de talleres y encuentros, posibilidades de creación conjunta, en el proceso de participación del programa de Comunicación Intercultural Propia. El debate surge a partir de hechos más allá de las simples adecuaciones o comparaciones puramente técnicas, y es, la democratización del Internet, la superación de la brecha cultural digital, entendiendo que ésta es mucho más que la dotación de infraestructuras tecnológicas funcionales a entornos olvidados por el estado. Es entender que hay dinámicas desde el arte, el diseño, la filosofía, el pensamiento y la comunicación que permiten la recepción de mensajes multilaterales, en la creación colectiva vista como una herramienta poderosa que puede superar definitivamente la brecha digital, como lo mencionaba Casacuberta, "La revolución más genuinamente radical de la cultura digital es la creación colectiva, y este es el rasgo más destacado del nuevo paradigma cultural que los ordenadores nos ofrecen "



Liudmila SEKHINA

Universidad de Alicante (España)

Toni GONZÁLEZ-PACANOWSKI

Universidad de Alicante (España)

Francisco LORENZO SOLA

Universidad de Alicante (España)

Campañas comunicativas de Nestlé España durante la pandemia de COVID-19

La situación imprevista de la pandemia de COVID-19 ha demostrado la creciente importancia de las redes sociales como herramienta clave de comunicación de marca. En ese escenario, se ha desarrollado la presente investigación que ha tenido como objetivo analizar la comunicación en redes sociales en España de la marca Nestlé, uno de los líderes en el sector de bebidas y alimentos, con una gran presencia en todo el mundo, durante la situación excepcional de la pandemia. Se aplica una metodología observacional y analítica cuantitativa sobre la marca Nestlé centrandó la atención en campañas de comunicación online exitosas. Los objetivos del trabajo de investigación han sido los siguientes: 1) Analizar las campañas de comunicación online de la marca Nestlé, realizadas en las redes sociales en España durante la pandemia de COVID-19, 2) Describir el mapa actual de las redes sociales de la marca Nestlé en España y 3) Definir criterios de optimización en las estrategias de comunicación en redes sociales de Nestlé en España. El análisis permite plantear una estrategia de refuerzo en sus campañas de comunicación online en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.



Nuria Pombo San Miguel

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Miguel Ángel Barbero González

Universidad Carlos III de Madrid (España)

José Gabriel Fernández Fernández

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Hola Golf, un programa de televisión sobre golf en abierto

El golf en España ha vivido un desarrollo extraordinario en los últimos 20 años. Su relación con el turismo, los éxitos de jugadores españoles por todo el mundo, y la celebración de grandes acontecimientos golfísticos en nuestro país han hecho que este deporte haya cobrado fuerza y haya ganado terreno en los medios de comunicación. La televisión no ha sido ajena a este incremento de la información sobre golf y aunque existe un canal de pago exclusivo sobre este deporte, ha surgido también algún programa en abierto dedicado precisamente a la divulgación del golf. Es el caso de *Hola Golf*, un programa semanal emitido en Teledporte y que cumple con las funciones del periodismo especializado. Informa, divulga y entretiene, unas características que cobran más valor al emitirse en una televisión pública. En esta ponencia se analiza de manera cuantitativa y cualitativa este programa, para observar la evolución de la comunicación en televisión de un deporte que ha ido abriéndose camino entre los aficionados.



María MARTÍN CIRUJANO

CEU San Pablo (España)

El impacto de la generación de Thought Leadership en las empresas de consultoría (B2B)

En los últimos años, y especialmente desde la declaración de pandemia mundial por COVID-19 y las restricciones asociadas, las estrategias de posicionamiento y visibilidad de las Firmas de Servicios Profesionales (FSP) han sufrido un cambio significativo a favor de la producción y difusión de Thought Leadership (TL). Para Harvey et al (2021), el TL "ha atraído una atención creciente de ciertas empresas intensivas en conocimiento, a saber, firmas de servicios profesionales (FSP) que están creando grandes volúmenes de material para profesionales distribuido a través de revistas, libros blancos, blogs, podcasts y videos". El objeto de esta comunicación es dar a conocer el propósito de mi investigación doctoral, centrada en el estudio del fenómeno de creación de TL como estrategia de posicionamiento, para lo que se establecen tres objetivos de investigación: a) Definición del concepto de TL, b) Modelización de la estrategia de creación de TL en empresas de consultoría y c) Estudio del impacto de la estrategia de TL alrededor del concepto "business resilience". Para alcanzarlos, se llevará a cabo una investigación descriptiva/prescriptiva de metodología mixta. Para el análisis cualitativo se realizarán entrevistas en profundidad de profesionales en los distintos ámbitos estratégicos de la generación y difusión de contenido especializado que ayudarán a establecer el modelo óptimo para la integración del TL en la estrategia empresarial de las empresas de consultoría. Se usarán métodos cuantitativos tanto para la definición del concepto -a través de un análisis de contenido de fuentes primarias- como para el caso práctico. Este último, tomando como base las teorías de Presencia Social y Capital Social, cuantificará el impacto que la pandemia de COVID-19 ha tenido en la generación de este tipo de contenido, asociado al concepto de "business resilience", a través de la medición y valoración de métricas de engagement y visibilidad en el entorno online.



Iris VERAS PINTOS

Leinn – Violets (España)

Promocionar el liderazgo femenino en audiovisuales

Nuestro objetivo en este congreso es poder aportar nuestros conocimientos de cómo está la sociedad en este ámbito, que mejoras se pueden hacer. Nuestra metodología de trabajo está basada en la innovación y la co-creación. Tanto a nivel interno como a un nivel externo con nuestras clientas tratamos de ser lo más ágiles posibles, hablando siempre con un soporte visual básico y gráfico insertando infografías. Además de trabajar con el *design thinking* cosa que puede favorecer a la hora de diseñar la mesa, de formar parte de ella. Somos muy proactivas por lo que nos gustaría poder participar en este congreso. También trabajamos con marcas famosas como Santa Mandanga o influencers como Mama Casquet lo que puede favorecer a que el congreso se haga viral y más gente lo conozca. Resultados: Hemos salido en varios podcast, también en revistas y en festivales como el *formiga film festival*. Además de como comenté anteriormente, colaborar con varias marcas del sector y feministas. Conclusiones: Somos una productora audiovisual con perspectiva de género que puede aportar una visión joven y de género que puede proporcionar distintas formas de ver el sector. Además de poder dar mucha difusión al congreso. Para nosotras sería un placer formar parte de este congreso.



Eduar BARBOSA-CARO

Universidad del Rosario (Colombia)

Elizabeth VARGAS-ROSERO

Universidad Nacional de Colombia (Colombia)

Contenidos audiovisuales y vacunación contra el COVID-19: el caso de MinSalud en Colombia

Desde su aparición, en diciembre del año 2019, el COVID-19 ha infectado a casi 150 millones de personas en el mundo y ha cobrado la vida de más de 3 millones. En Colombia, los casos confirmados se acercan a los 3 millones y las muertes ya superan las 70000. Si bien la vacunación ya ha empezado, el control de la pandemia no se logrará, según los expertos, sino hasta dentro de varios meses o incluso años cuando se haya alcanzado la inmunidad de rebaño; por lo que la prevención del contagio y la vacunación siguen siendo las mejores estrategias para combatir el virus. En este sentido, la mitigación de la propagación del COVID 19 depende en gran medida de la capacidad de los gobiernos de transmitir información clara y confiable a la población, de manera que le facilite a esta tomar decisiones y adoptar comportamientos o medidas que le permitan protegerse, y así disminuir la probabilidad de contagio. Adicionalmente, la información clara, veraz y oportuna contrarresta la infodemia y noticias falsas, especialmente alrededor de la vacunación, que pueden poner en riesgo la salud y la vida de la población. Por las anteriores razones, el objetivo del estudio expuesto en esta ponencia es analizar los productos audiovisuales relacionados con la vacunación contra el COVID-19 publicados por el Ministerio de Salud de Colombia en su canal de YouTube. El corpus a examinar estará compuesto por una muestra representativa de los videos institucionales relacionados con la vacunación contra el COVID-19 publicados de enero a abril de 2021 (no testimoniales ni entrevistas), los cuales serán procesados para i) describir formalmente los productos audiovisuales y ii) evidenciar los subejos temáticos que emergen de estos. Al final, se discutirán las implicaciones de los hallazgos para reflexionar sobre estas estrategias de comunicación masiva en medio de la pandemia.



Lara MARTÍNEZ DE ARAGÓN LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El tratamiento de la igualdad entre hombres y mujeres en el constitucionalismo comparado

La importancia de integrar o ampliar las disposiciones en materia de igualdad de género en las distintas constituciones, refleja el compromiso del Estado y, por ende, de la ciudadanía, marca su desarrollo en el conjunto del ordenamiento jurídico al configurarse como "límite intrínseco" resultado de la potestad del poder constituyente. Impidiendo así las diferentes mutaciones gubernamentales o legislativas y dotándoles de una especial garantía que impida su debilitamiento y obligue al Estado a su efectiva protección y cumplimiento. Esta tesis tiene como objeto ofrecer un análisis comparado y regional de 21 textos constitucionales en vigor en el ámbito latinoamericano y español a la luz de los diferentes enfoques del iusfeminismo, de la evolución constitucional en la materia (igualdad formal, prohibición de discriminación, igualdad de oportunidades y resultados) así como la presencia y el tratamiento, en su caso, de los principales ejes de la agenda política feminista. Entre otros, las políticas sectoriales o específicas, el lenguaje inclusivo, las políticas familiares, la conciliación y la división sexual del trabajo, la violencia de género o la defensa de una vida libre de violencia, los derechos sexuales y reproductivos, la igualdad en empleo y/o salarial y la paridad o la reserva de cuotas de representación política. Ofrece con posterioridad una posible clasificación de los textos constitucionales en función de la consideración o tratamiento de dichos criterios y/o dimensiones. Con ello, no sólo se pretende cubrir el déficit teórico en la materia sino, a su vez, ofrecer un mapa analítico de la evolución de la conceptualización o la formulación específica de la igualdad de género en el constitucionalismo español y latinoamericano con indudables repercusiones prácticas, máxime en contexto local de previsible reforma constitucional.



Sebastián Alberto LONGHI-HEREDIA

Universidad de Huelva (España)

Laddy Liset QUEZADA-TELLO

Instituto Tecnológico Superior Ochoa León (Ecuador)

Difusión de actividades culturales y patrimoniales en tiempos de Covid-19: Estrategias empleadas por el Museo Picasso de Málaga

Tras la pandemia mundial generada por el virus SARS-CoV-2 las instituciones culturales se vieron afectados por las medidas de confinamiento y cierre de las instalaciones que brindaban servicios relacionados con el arte y el patrimonio. Según el informe europeo NEMO (2021), el 93% de los museos europeos acrecentó o concibió nuevos servicios digitales durante la pandemia siendo los grandes museos (81%) quienes ampliaron considerablemente sus capacidades digitales. Desde los informes de la UNESCO (2020a) UNESCO (2020b) se corrobora que gran parte de ellos se decantaron por conservar el contacto con su público a través del entorno digital y el uso de las redes sociales, misma tendencia registrada por los informe provenientes del ICOM (2020a) ICOM (2020b) desde donde se remarca que tales actividades, Con base en este panorama, el artículo en cuestión releva las estrategias de comunicación de las actividades culturales y patrimoniales generadas por par de del Museo Picasso de Málaga (MPM) durante el primer año de la crisis sanitaria española. Con el fin de comprender si el museo implementó o generó estrategias nuevas, tendientes a conectar con la audiencia, se hace uso de un análisis de contenido cuantitativo de la página web del MPM a fin de generar variables y categorías que expliquen las estrategias discursivas generadas para afrontar la crisis sanitaria. Los principales resultados muestran que dichas habilidades digitales se agruparon en tres grandes categorías, tendientes a comunicar, educar y entretener a la audiencia mediante la creación de actividades diversas que incluían aspectos lúdicos, artísticos, culturales y sociales. En la misma medida se observó como las redes sociales ocuparon un espacio importante en la relación con los públicos tras la creación del hashtag #Picassoencasa.



Yaiza CEBALLOS - DEL CID

Universidad de Málaga (España)

Los videoblogs: una aproximación teórica a los nuevos formatos de columnismo en el entorno digital

Hace más de dos décadas que el paradigma comunicativo ha cambiado con la llegada de Internet y, como parece evidente, este hecho ha transformado la manera de transmitir la información en los medios tradicionales. En este contexto, han nacido nuevos formatos periodísticos y se han desarrollado maneras de producir la información marcadas, en la mayoría de los casos, por la integración multimedia de textos, imagen y sonido (cf. Díaz-Arias, 2006; Pérez Bahón, 2013; Moreno Espinosa, 2017 y Jódar Marín, 2019, entre otros). Entre esos nuevos formatos figuran los videoblogs que, según De Piero (2014), constituyen blogs elaborados con material audiovisual que se pueden considerar, en cierto modo, galerías videográficas ordenadas de manera cronológica en las que los autores exponen sus ideas sobre diferentes asuntos, permitiendo la interactividad de los usuarios. La presente comunicación tiene como objetivo determinar lo que la investigación académica ha aportado hasta la fecha sobre este formato. La revisión de la literatura revela una atención todavía muy embrionaria e intermitente ante el fenómeno de los videoblogs. Existe un debate de base sobre si deberían considerarse un nuevo género periodístico, posición que defiende De Piero (2014), o si, por el contrario, se trataría simplemente de una puesta al día de las formas periodísticas tradicionales (Moreno Espinosa, 2017). Aun así, parecen asentadas algunas constataciones: se trata de vídeos de corta duración –aproximadamente de un minuto (Díaz Arias, 2006)– compuestos, de manera general, de un título y de una pequeña declaración y que pretenden tener impacto en la audienciaa través de un contenido atractivo elaborado por líderes de opinión (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).



Pilar VICENTE-FERNÁNDEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Juana FARFÁN-MONTERO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Raquel VINADER-SEGURA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Alfabetización para la investigación aplicada en comunicación: proyecto colaborativo para la transferencia de conocimientos

Dentro de los procesos de aprendizaje que se desarrollan en los Grados de Comunicación, resulta conveniente que el alumnado sepa manejar las fuentes bibliográficas y los recursos que proporciona la Biblioteca de la Universidad Rey Juan Carlos con el fin de poder realizar trabajos de calidad, particularmente el Trabajo Fin de Grado (TFG). El correcto empleo de las bases de datos y de los recursos electrónicos facilita el trabajo de organización, búsqueda y clasificación de las fuentes encontradas. De tal forma, el discente aprende a diferenciar fuentes fiables y rigurosas frente a aquellas que no tienen la precisión y el valor científico que se les presupone para un proyecto de estas características. Para lograrlo y que no resulte tedioso para el alumnado, se propone una experiencia innovadora distribuida en diferentes sesiones a través de las cuales, mediante el trabajo colaborativo de un grupo reducido y seleccionado de alumnos, se genere un material que acerque los conceptos básicos que se han de conocer para enfrentarse a un trabajo de estas características, de una manera amena y sugerente. Con este trabajo se crean diferentes propuestas de materiales que sirven, por un lado, para que los alumnos potencien su creatividad de tal modo que consigan hacer atractivos unos conceptos que para la mayoría de los estudiantes resultan tediosos, a fin de alcanzar una funcionalidad en el trabajo realizado. Y, por otro, para aprender una planificación estratégica de trabajo cooperativo donde los alumnos deberán trabajar generando sinergias entre ellos.



Lisset BOURZAC MACIA

Universidad de Málaga (España)

Comunicar la población: (Des)articulaciones en el discurso periodístico en medios de prensa en Cuba durante la pandemia del COVID-19.

El proceso de construcción de noticias en Cuba durante la pandemia del COVID-19 también da cuenta del necesario vínculo entre Demografía y Comunicación. El presente artículo se aproxima a la producción de noticias sobre dinámicas demográficas en medios de prensa del país, en un intento por identificar algunas desarticulaciones en el discurso periodístico sobre comunicación en población. Se realiza una revisión a las concepciones teóricas realizadas sobre la definición de comunicación en población, y los ejemplos que evidencian ciertas desarticulaciones en el discurso periodístico respecto a la temática. Convergen técnicas cualitativas como el análisis de contenido y la revisión bibliográfica y documental. El análisis se realiza a las versiones digitales de los periódicos Granma, Juventud Rebelde, Sierra Maestra, y al sitio Cubadebate, entre los meses de enero a mayo del año 2020. Se concluye que la Demografía en estrecho vínculo con la Comunicación, en tiempos de crisis sanitaria como la COVID-19, precisa la capacitación y superación constante de los profesionales del gremio en la interpretación y divulgación de problemas en torno a las dinámicas de población susceptibles a la reflexión y al cambio afín de garantizar un mejor dominio del tema y eliminar la repetitividad de las publicaciones.



Paula MELIVEO NOGUÉS

Universidad de Málaga (España)

Carmen CRISTOFOL RODRIGUEZ

Universidad de Málaga (España)

Precedentes escénicos y teatrales del *late night show* en Estados Unidos, y su influencia en España.

Los objetivos de esta investigación son, atendiendo a parámetros de estructura y contenidos, determinar los precedentes escénicos del formato televisivo Late Night Show, un tipo de programa emitido en la franja horaria comprendida entre las 23:30 pm y las 3:00 am de la madrugada, habitual entre las 0:00 am y las 2:00 am, en países mediterráneos, en especial en España. También señalar cómo han afectado estos precedentes escénicos y televisivos al origen del formato en España. La metodología corresponde al estudio de caso. Siguiendo los preceptos de los autores Wimmer y Dominick, se han usado cuantas fuentes han sido posibles para analizar sistemáticamente los programas de televisión escogidos, por ser los más representativos del formato, conjugando aportaciones procedentes de: documentación, observación participante encubierta, y objetos físicos. Los resultados han confirmado que los precedentes televisivos del formato, tanto en USA como en Europa, se encuentran en géneros escénicos y teatrales, que tienen raíces europeas. Como conclusiones, cabe señalar que en cuanto a contenido general fragmentado y estructura, el formato en España encuentra sus principales precedentes en la televisión de Estados Unidos, pero al ser importado por un periodista en lugar de un humorista, en España adquiere características diferentes.



Marina RAMOS-SERRANO

Universidad de Sevilla (España)

Gema MACÍAS-MUÑOZ

Universidad de Sevilla (España)

Branded content y moda de lujo: el caso de Kate Spade en YouTube.

Las redes sociales son consideradas como la innovación que más ha impactado en las marcas de moda de lujo (Duong & Sung, 2021; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2010). Con 3,23 billones de usuarios en 2020 a nivel mundial (Emarketer, 2020), las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en cualquier estrategia de marketing y comunicación, especialmente después de la pandemia (Mason et al., 2021). Pero, tan importante es estar presente en las redes sociales como tener una estrategia de contenidos definida para conectar con los usuarios (Pino Romero & Castelló Martínez, 2015). Por tanto, el branded content y las redes sociales se han convertido en elementos clave de la comunicación de las marcas de lujo (Soloaga & Guerrero, 2016). Entre las redes sociales más utilizadas está Youtube, que ha alcanzado en 2021 los 2000 millones de usuarios (YouTube, 2021) y es la plataforma más utilizada mundialmente para consumir contenido audiovisual (Timelight Networks, 2020). Según el ranking Gartner (2019), Kate Spade es una marca de moda de lujo que destaca por su alto desempeño digital lo que le presupone una utilización innovadora de sus contenidos en redes sociales. En ese sentido, esta comunicación tiene como objetivo general identificar y clasificar los contenidos audiovisuales publicados en el canal de Youtube de la marca Kate Spade. Con este propósito general, se ha llevado a cabo un análisis de contenido del canal de Youtube de esta marca desde su creación (2010) hasta diciembre 2019. En total se han analizado y clasificado 477 vídeos, lo que nos permitirá hacer una radiografía completa de los contenidos audiovisuales compartidos en YouTube. En conclusión, podemos afirmar que Kate Spade combina los formatos más comerciales con formatos más específicos de redes sociales como el tutorial y behind the scenes. Esto nos permitirá debatir sobre la realidad del branded content en redes sociales como estrategia de marca.



Sergio ROMÁN ALISTE

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Ana Esther SANTAMARÍA FERNÁNDEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Estrategias comunicativas digitales para la comprensión de la estética de la pintura de paisaje de Asia Oriental en el aula universitaria

Tras varios años impartiendo cuestiones relativas a la estética del paisaje en el Grado de Paisajismo (URJC) con métodos tradicionales, se constató que los alumnos/as no alcanzaban una comprensión aceptable de los códigos que rigen el paisaje de Asia Oriental. A raíz de este problema se han iniciado una serie de actividades y prácticas orientadas a una óptima asimilación de los parámetros artísticos de una cultura otra. La profunda codificación de la mirada occidental procedente de la tradición albertiana y reforzada por el constante manejo de la pantalla digital, obstaculizaba la asimilación de una tradición artística en la que lo visual no es un elemento tan jerárquico ni dominante. Desde este planteamiento se formula como objetivo principal transmitir el valor comunicativo intrínseco y eminentemente emocional del paisaje shanshui de Asia Oriental, a través de integración de mecanismos docentes tradicionales, de tipo teórico y comparativo, con nuevas tecnologías digitales que permitan revertir el mencionado sesgo que las pantallas imprimen a los estudiantes. El método usado busca compatibilizar las estrategias de visualización digital 3D con los principios teóricos de la estética oriental, con el fin de incidir precisamente en las herramientas con las que los alumnos están familiarizados, para que sirvan de vector de aplicación de los mecanismos docentes ya aplicados con anterioridad, de una manera más efectiva. Partiendo de una experiencia piloto realizada durante el curso 2020/21 se ha constatado la mejora en la comprensión y en los resultados académicos, y ello refuerza la necesidad de seguir desarrollando este proyecto en curso hasta elaborar los materiales y metodologías completas para su uso en el futuro.



Ana Esther SANTAMARÍA FERNÁNDEZ
Universidad Rey Juan Carlos (España)

El ideal de la pastoral en los almuerzos inaugurales del Capitolio. Pintura tradicional y *mass media* en la transmisión del patrimonio emocional norteamericano.

El almuerzo inaugural es una comida que se ofrece en el Salón de las Esculturas de la Casa Blanca después de la ceremonia en la que el nuevo presidente toma posesión de su cargo. Los medios de comunicación están muy pendientes de algunos detalles como el menú o el cuadro que el nuevo mandatario elige para que sea colocado detrás de él durante la comida, pues ambos suponen, en cierto modo, una declaración de intenciones para la legislatura que da comienzo. En un buen número de ocasiones la pintura elegida ha sido un paisaje del territorio americano. El objetivo principal de esta ponencia es poner de manifiesto cómo este gesto es utilizado para reafirmar y difundir el concepto del ideal de la pastoral a través de la combinación de una disciplina artística tradicional con la divulgación a través de medios de comunicación masivos. Por tanto, la metodología empleada será de corte inductivo, al partir de un hecho particular —el detalle de la pintura en el almuerzo inaugural— para explicar un fenómeno de carácter general que pervive en la sociedad americana como base de su cultura formando parte de lo que bien podría llamarse patrimonio emocional. Esto es así porque el ideal de la pastoral pervive en el pueblo americano unido, como se explicará, a la idea de wilderness y al concepto de Destino manifiesto.

Fernanda TUSA

Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

La importancia del arte en tiempos de COVID-19: una mirada desde la visión del estudiantado

Esta investigación analiza la importancia de reivindicar el rol del arte en el espacio privado de la vida humana desde la perspectiva de estudiantes de grado de la carrera de Artes Plásticas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, institución de Educación Superior ubicada en la provincia de El Oro, al sur del Ecuador, en el segundo semestre del año 2020. A nivel metodológico se trabajó con la conversación heurística y se pidió a los estudiantes testimoniar por qué consideran ellos que es importante el ejercicio artístico durante el confinamiento y reconocer cuáles son los beneficios de practicar el arte en el período de aislamiento social producto de la crisis pandémica de la COVID-19. Para ello, los estudiantes grabaron videos, tipo monólogo, donde verbalizaron sus sentimientos respecto al arte y como este les ayudó a superar emocionalmente los estragos anímicos del coronavirus. Como resultado se evidencia que el arte es una terapia altamente favorecedora para el alumnado universitario quienes superaron situaciones críticas como pérdida de trabajo, fallecimiento de familiares, problemas intrafamiliares y deterioro de la salud. No obstante, los jóvenes consideran que el arte es un bálsamo que los ha reconstruido a nivel humanístico en el escenario de la nueva normalidad. Incluso, muchos de ellos han aprovechado este tiempo para perfeccionar sus técnicas en el uso del color y sus habilidades psicomotrices.



Adrián BONACHE-IBÁÑEZ

Universidad de Murcia (España)

Shantall VILLEGAS ROJAS

Universidad de Murcia (España)

Javier ALMELA-BAEZA

Universidad de Murcia (España)

La postproducción en los contenidos audiovisuales de los youtubers de divulgación científica en España

YouTube promueve la creación de contenido, por ello, los prosumers, han mejorado sus sistemas de producción y han invertido recursos para mejorar el acabado de los contenidos, con el objetivo de causar mayor impacto en sus seguidores y aumentar su audiencia. En esta plataforma, los contenidos relacionados con la divulgación científica están teniendo especial relevancia porque, aunque habitualmente suele verse como una comunicación horizontal entre científicos, se aspira a que se convierta en una comunicación vertical orientada a un público generalista. El objetivo es analizar y clasificar, desde el punto de vista de la postproducción, el impacto socio-digital de los contenidos de divulgación científica española, así como el perfil del comunicador y sus conocimientos sobre postproducción. La población de estudio corresponde a los canales de YouTube de los diez youtubers de divulgación científica de mayor impacto en España. Se ha realizado un estudio cuantitativo descriptivo de los contenidos de mayor impacto partiendo de los datos que ofrece la plataforma. Por otro lado, se ha realizado un estudio mixto sobre la producción de contenidos administrando un formulario a cada uno de los titulares de cada canal. Las métricas de interacción con el usuario de los canales analizados tienen una media de 127 piezas audiovisuales con un promedio de duración de entre 10 y 15 minutos. La media de suscriptores está en 717.112 y los contenidos tienen un impacto de media de 48.800.000 visualizaciones. Los contenidos se caracterizan por emplear técnicas básicas de postproducción, exceptuando dos casos en los que se emplean técnicas de postproducción avanzadas. El perfil del youtuber es el de un científico con habilidades de comunicación y con un conocimiento de postproducción básico. El acabado de los contenidos es profesional y emplea técnicas de postproducción básicas. El impacto de los contenidos es alto y mejoraría con técnicas de postproducción avanzadas.



Laura Rocío DURAN FERNÁNDEZ

Universidad de Santander – UDES (Colombia)

Lilia GUITÉRREZ BAUTISTA

Universidad de Santander – UDES (Colombia)

El reto de la gestión de marca en pequeñas empresas

Las políticas gubernamentales colombianas han impulsado la creación de nuevas empresas, apoyando la formulación de proyectos empresariales, y abriendo la posibilidad para que cada vez más personas tomen la decisión de formalizar su empresa ante las autoridades competentes. Sin embargo, dentro del grupo de empresas catalogadas como pequeñas, existe desinformación con respecto a los conocimientos propios de la gestión de marca, confundiéndola con la figura de registro mercantil, la cual habilita a una empresa para funcionar legalmente y no para proteger sus signos distintivos. Partiendo de lo anterior, la investigación se enfocó en identificar el grado de conocimiento que tienen las pequeñas empresas en la gestión de marca y el valor que se percibe de la misma. El estudio también permitió analizar cómo la situación actual de pandemia evidencia la carencia del uso apropiado de las TIC, como plataforma de apoyo a los planes de marketing. De este modo, se logra aplicar una metodología de investigación mixta recogiendo información de empresas y expertos en la temática, a partir de la aplicación de encuestas y entrevista a profundidad, permitiendo obtener una visión holística de la problemática. Dentro de los hallazgos de investigación se resalta que, a pesar de que algunas empresas cuentan con material de comunicación idóneo, no lo capitalizan correctamente. Ratificando el desconocimiento que se tiene acerca de la importancia de gestionar una marca como activo de una organización en todos sus canales de comunicación. Asimismo, esta condición expone a las empresas a enfrentar procesos jurídicos por incurrir en conductas de competencia desleal.



Asier AMEZAGA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Blanca MIGUÉLEZ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Beatriz NARBAIZA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Consumo audiovisual de adolescentes y jóvenes: Netflix, binge-watching y contenidos de ficción

El protagonismo de las plataformas OTT (Over The Top) como medio para el consumo audiovisual entre el colectivo más joven sigue creciendo y supera a la televisión tradicional. Esta diferencia se revela especialmente pronunciada cuando analizamos el consumo de la ficción audiovisual y, en concreto, las series, que se sitúa como formato dominante dentro de la inmensa oferta que las diferentes plataformas de video a demanda ofrecen al público joven (Lacalle et al., 2018). Con el objetivo de conocer el tipo de géneros, modos (tiempo, dispositivos) y motivaciones que impulsan el consumo del formato serial entre las personas más jóvenes, hemos realizado un estudio y posterior análisis a partir de encuestas realizadas a 2866 jóvenes de entre 11 y 22 años de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra durante febrero de 2021. Tras el análisis de los datos, se constata que el contenido relacionado con la ficción (películas, series, animación), es una de las dos categorías que más consumen las personas con menos edad, junto con la denominada "entretenimiento" que integra bajo su amplio paraguas toda una variedad de producciones como pueden ser, los videos virales de humor, realitys, concursos o los cotilleos. Ante este auge de la ficción, las plataformas de video bajo demanda se imponen frente a otros medios, ya sean la televisión convencional o las redes sociales. Asimismo, Netflix se consolida como la SVOD (Subscription Video On Demand) dominante en el actual proceso de disrupción del sistema audiovisual. Entre los resultados también se observa la predilección por los géneros de intriga, los dramas con temática adolescente ambientados en la actualidad y la comedia en formato sitcom. En lo que respecta al tiempo dedicado al consumo de las mismas, las diferencias se observan entre los días de semana y fin de semana. Si bien entre semana se tiende a ver entre uno o dos capítulos, las maratones de series o binge-watching durante el fin de semana resulta determinante en los modos de consumo serial.



Fernando MARUGÁN-SOLÍS

Universidad CEU San Pablo (España)

Estrategias de Innovación Docente en las asignaturas de Creatividad y Producción Publicitaria.

La creación del Espacio Europeo de Educación Superior ha llevado consigo una redefinición del docente universitario en donde el alumno se convierte en sujeto activo de aprendizaje, siendo el trabajo práctico, la experiencia y la simulación del ejercicio profesional las patas sobre las que se levanta su formación. Esto es especialmente importante en las asignaturas dedicadas a desarrollar su poder creativo y sus destrezas, tales como son Creatividad Publicitaria, Dirección de Arte y Producción Publicitaria. Los objetivos se enmarcan en la definición, implantación y desarrollo de diversas actividades, tanto curriculares como extracurriculares, que permitan al alumno autodesarrollar sus aptitudes para el desempeño de un trabajo creativo en publicidad; así como dar difusión a sus propuestas y trabajos y permitir que los alumnos aprendan a partir del trabajo desarrollado por sus propios compañeros. En la investigación desarrollada se ha utilizado una metodología de tipo descriptivo reseñando las cualidades y atributos de cada una de las actividades desarrolladas durante el ciclo formativo universitario del estudiante del Grado de Publicidad. El análisis de resultados se ha obtenido tras la observación del desarrollo de las actividades formativas en relación a las asignaturas antes citadas y mediante entrevistas en profundidad a distintos alumnos, que han permitido constatar la efectividad de estas iniciativas. Lo que nos lleva a concluir la necesidad de un aprendizaje experiencial, experimental y profundizante en las asignaturas relacionadas con creatividad dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.



Beatriz GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO

Universidad CEU San Pablo (España)

Evolución del papel de las mujeres en Magnum.

Esta comunicación pretende establecer la evolución del papel de las mujeres fotógrafas en la agencia Magnum. Para ello nos centraremos principalmente en dos fotógrafas: Eve Arnold y Cristina García Rodero. Arnold fue la primera mujer que ingresó en Magnum y García Rodero ha sido la primera fotógrafa española que se ha incorporado a la citada agencia. En 1947, la agencia Magnum Photos es fundada con la idea de gestionar el trabajo de los fotógrafos mientras éstos están sobre el terreno tomando imágenes. La cooperativa, continúa de plena actualidad, siendo el territorio con el que sueñan poder acceder muchos de los grandes fotógrafos. Conseguir que accedan más mujeres a Magnum ha sido un objetivo de la agencia en los últimos años, para nivelar y estar en consonancia con el papel de la mujer en el mundo. En este trabajo se plantean dos objetivos principales: en primer lugar, dar a conocer y poner en valor, la trayectoria de las principales mujeres fotógrafas que han formado parte de la agencia. El segundo objetivo consistirá en profundizar en las dos fotógrafas citadas, buscando en estos dos talentos individuales, elementos de afinidad por su condición de mujeres. Ya que ambas, después de muchos años de dedicación y lucha, han conseguido una extensa y exitosa carrera como fotógrafas en un terreno dominada por los hombres, especialmente en la fotografía documental. Bajo estas directrices se ha procedido a una búsqueda intensa a través de artículos académicos y de bibliografía. Entre las conclusiones destacar que ambas han establecido un eje identificable dentro de la fotografía documental, consiguiendo no quedar absorbidas dentro de corrientes dominantes. Así mismo, han abierto el camino a otras mujeres que han venido después, abriendo el debate a un tema de actualidad, como es la mirada femenina en fotografía.



Ángel Antonio RODRÍGUEZ MARTÍN

Universidad de Oviedo (España)

Stendhal globalizado: sobre la emoción en las artes visuales

La ponencia tratará de describir la evolución de las emociones del espectador frente a las obras de arte y su contextualización actual. Los "mass-media" y los recursos tecnológicos nos han facilitado la comprensión de la expresión artística pero, si en épocas anteriores, el afán por descubrir nuevos horizontes geográficos, sociales y culturales provocaba vivencias directas y únicas (con la posibilidad de sufrir experiencias psicósomáticas tan profundas como el famoso "síndrome de Stendhal") hoy no parece fácil seguir habitando ese "impacto de lo nuevo" frente a las grandes obras arquitectónicas, urbanas, pictóricas o escultóricas porque, cuando nos situamos frente a ellas de forma presencial, tal parece que ya las conocemos; incluso las hemos admirado al detalle, en múltiples soportes audiovisuales. Ante la "trama acelerada" de estas cosas nos preguntamos, pues, si aquellos fenómenos "stendhalianos" siguen siendo significativos o pertenecen a un cuadro sociológico desfasado, superado hoy por las tendencias, movimientos y teorías posmodernas, han desvinculado al ser humano del ideal de "lo sublime". O si estas nuevas vías de comunicación y globalización, más allá de la mejora informativa, nos siguen aportando capacidad de sorpresa y pasión. Queremos debatir si los avances comunicativos y audiovisuales, cuando generan experiencias previas -indirectas- ante el arte enriquecen o empobrecen el posterior encuentro -directo- del espectador con las obras y si, por tanto, todavía somos capaces de vivir sugerencias igualmente profundas.



Andrea CASTRO-MARTÍNEZ

Universidad de Málaga (España)

José Luís TORRES-MARTÍN

Universidad de Málaga (España)

Pablo DÍAZ-MORILLA

EADE Universidad-University of Wales Trinity Saint David y Universidad de Málaga (España)

Nuevas estrategias comunicativas durante la crisis de la Covid. El caso de #TeatroConfinado

La crisis de la Covid-19 ha conllevado cambios sustanciales en las estrategias de las marcas hacia sus públicos. En el caso de las industrias culturales, los eventos en directo se han visto fuertemente limitados debido a las restricciones sanitarias, por lo que han surgido iniciativas innovadoras para suplir la falta de presencialidad. El streaming y la comunicación online son fórmulas que se han impuesto debido a la necesidad y pueden aplicarse a diversos campos. Esta investigación se centra en un estudio de caso de la estrategias comunicativas desarrolladas por el madrileño Teatro de la Abadía en la esfera digital. Pretende analizar las herramientas empleadas por la marca y el modo de relacionarse con sus públicos mediante el diseño de un proyecto de emisión de teatro en streaming. Para lograrlo se emplean entrevistas en profundidad a varios responsables del proyecto y miembros de los equipos técnicos y artísticos, análisis de la comunicación digital de la entidad y análisis de contenido de material promocional de la organización. Los resultados muestran que entre marzo de 2020 y marzo de 2021 el Teatro de la Abadía, en el marco de su iniciativa #TeatroConfinado, realizó a través de un servicio de emisión en directo 120 funciones de 19 piezas con las que llegaron a 3.200 espectadores. También complementó estos contenidos con otros como charlas, coloquios o presentaciones de libros. Su estrategia comunicativa se centró en mantener una relación directa y cercana con los públicos a través de canales digitales como vía para prolongar la vinculación emocional en un periodo en el que no era posible la actividad presencial normalizada. Este caso demuestra que el streaming es un recurso que se puede aplicar de forma exitosa a las artes escénicas, lo que abre nuevas vías de relación con los espectadores a pesar del carácter históricamente presencial de esta manifestación cultural.



María TABUENCA-BENGOA

Universidad San Pablo-CEU (España)

Laura GONZÁLEZ-DÍEZ

Universidad San Pablo-CEU (España)

Experiencia de aprendizaje basado en proyectos en la asignatura Comunicación Visual en los Nuevos Medios en la USP-CEU

El objetivo de esta comunicación es dar a conocer la propuesta docente realizada desde la asignatura Comunicación Visual en los Nuevos Medios, impartida en la Universidad San Pablo-CEU, desde el curso 2012-13, en el Grado en Comunicación Digital, pionero en aquellos momentos en la universidad española. Se trata de una experiencia en la que los estudiantes adquieren el conocimiento de los fundamentos teóricos de la comunicación visual y las herramientas informáticas necesarias para iniciar su competencia en las técnicas y procesos de comunicación en los nuevos soportes digitales, de forma que puedan responder de manera eficaz a la demanda actual de profesionales en este sector. La metodología utilizada es el aprendizaje basado en proyectos, pues de forma transversal a la adquisición de los conocimientos teóricos recogidos en la guía docente, los estudiantes tendrán que realizar un proyecto final consistente en el diseño de una publicación nativa digital. Dicho proyecto será realizado en equipo, por lo que también se acude a la metodología de aprendizaje colaborativo, con el fin de que la interacción entre los propios alumnos sea constante y donde el profesor se convierte en un facilitador del proceso. Los resultados de aprendizaje obtenidos por los alumnos han sido satisfactorios, como así lo demuestran la calidad de los proyectos finales, en algunos casos, a la altura de las publicaciones digitales ofrecidas en los kioscos digitales. Los resultados evidencian que los estudiantes adquieren los conocimientos y habilidades necesarias para realizar de manera integral un producto editorial, periódico o no periódico, destinado a ser reproducido en los nuevos soportes digitales. Por tanto, al término del curso, el alumno es capaz de concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño gráfico y comunicación visual de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos, por lo que desde esta asignatura se ha contribuido a poner al servicio de la sociedad un nuevo perfil profesional.



María RODRÍGUEZ-LÓPEZ

Universidad de Málaga (España)

Las webs como herramientas de comunicación del patrimonio: el caso de las webs de los ayuntamientos andaluces con patrimonio UNESCO

En Andalucía hay un variado patrimonio que forma parte de las listas de patrimonio de UNESCO (UNESCO, s. f.; UNESCO World Heritage Centre, s. f.). Las webs de los ayuntamientos de los destinos en los que se encuentra dicho patrimonio son una vía más para la difusión y promoción de este, más aún cuando el destino no cuenta con web turística, por lo que cobra aún más importancia la web del ayuntamiento. Por ello, se ha estudiado la presencia y tratamiento de la información sobre turismo y patrimonio en general y sobre el patrimonio objeto de estudio en particular en las webs de los ayuntamientos de los destinos andaluces que cuentan con patrimonio distinguido por UNESCO. El objetivo es conocer cómo los ayuntamientos de los destinos andaluces con patrimonio distinguido por UNESCO utilizan sus webs para comunicar su información turística y patrimonial, especialmente su información sobre el patrimonio reconocido por UNESCO. Se trata de conocer cómo las organizaciones institucionales como los ayuntamientos utilizan o no sus webs como herramientas para difundir y promocionar su patrimonio, es decir, si realmente son canales para comunicarse con su público ya que el buen uso de una web como canal de comunicación puede suponer una buena estrategia de comunicación online para la promoción dirigida a sus públicos. La metodología de análisis web se basa en la del Proyecto CODETUR (2013) adaptada específicamente a esta investigación, obteniéndose calificaciones numéricas para cada web. Los resultados muestran que suele haber información sobre turismo y/o patrimonio en general y sobre patrimonio andaluz distinguido por UNESCO en particular en la mayoría de las webs analizadas. Por tanto, sí que consideramos que las webs de los ayuntamientos de destinos andaluces con patrimonio UNESCO son otra vía más para la difusión y promoción de este patrimonio.



Fernanda TUSA

Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Laddy QUEZADA-TELLO

Instituto Tecnológico Superior Ochoa León (Ecuador)

La gestión cultural-artística al servicio de la comunicación institucional: estudio de caso Consejo de la Judicatura de El Oro

Esta investigación analiza el ejercicio de la creatividad cultural y artística en la comunicación institucional, a través del estudio de caso de la Unidad Provincial de Comunicación Social (UPCS) del Consejo de la Judicatura de la provincia de El Oro, en Ecuador, una institución del Estado que busca garantizar los derechos de accesibilidad de todas y todos los ciudadanos dentro del proceso socio-transformador de justicia. En este sentido, la UPCS bajo el lema hacemos de la justicia una práctica diaria cumplió una campaña de comunicación, de naturaleza integradora y transdisciplinaria. Al respecto, en sus eventos locales incorporó elementos de gestión cultural, abriendo un debate sobre la relación entre comunicación institucional y gestión cultural de la comunicación. El estudio se enfoca en los proyectos comunicacionales realizados por la UPCS, desde el período de abril de 2013 a octubre de 2014 en la provincia de El Oro, a través del análisis cualitativo de contenido. Como resultado se advierte una cierta convergencia entre los valores de justicia y la comunicación alternativa con transferencia social. Gracias a un nuevo concepto de comunicación para el ciudadano, se infiere que la comunicación tiene un poder trascendental para empoderar a la sociedad de sus derechos y responsabilidades, democráticos y cívicos, sin dejar de lado la estética artística-cultural. Asimismo, una comunicación bien concebida, desde la esfera creativa-humanística, puede hacer que la ciudadanía desarrolle una relación más cercana y empática con las instituciones públicas del Estado.



Elena CUEVAS-MOLANO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Juana FARFÁN MONTERO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Estrategia para el diseño y el desarrollo de la planificación estratégica publicitaria en un contexto virtual

El marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) demanda nuevas metodologías docentes que se adapten a nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje. Para ello, propone un acercamiento entre el ámbito universitario y el empresarial que sitúe al alumno en el centro de su aprendizaje y facilitar su futura entrada en el mundo profesional. Además, la crisis del COVID-19 ha puesto de manifiesto el crecimiento del aprendizaje en entornos virtuales y de la demanda de nuevas competencias digitales en nuestros futuros profesionales de la industria publicitaria. Con tal propósito, el presente trabajo describe la implementación de los métodos de innovación docente del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y el Learning by Doing (aprender haciendo) en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos. El propósito de esta experiencia fue mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado del 2º curso de la asignatura de Planificación Estratégica Publicitaria. Para ello, las profesoras del grado se coordinaron con la empresa organizadora de El Festival El Sol para trabajar juntamente con profesoras y alumnos en el aula de manera remota. El proyecto de colaboración entre la universidad y la empresa externa comienza con la presentación del briefing del anunciante a un total de 156 alumnos de diferentes campus que deberán de abordar un único proyecto basado en el diseño de una propuesta de planificación estratégica publicitaria y de marca para este cliente real. Los resultados demostraron la eficacia de la metodología con un 100% de alumnos aprobados y con respuestas positivas emitidas en una encuesta anónima realizada a los estudiantes, en la cual un 80,7% manifiestan valoraciones positivas sobre el desarrollo de un caso práctico basado en resolver el problema de comunicación de una empresa y un 89,5% se muestran satisfechos con el aprendizaje adquirido a lo largo del proyecto.



Belén GALLETERO-CAMPOS

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Azahara CAÑEDO

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

David CENTELLAS

Universidad Isabel I (España)

Análisis de la accesibilidad en el contenido a la carta de las televisiones públicas españolas: el desafío del acceso universal

Una de las interpretaciones más evidentes del carácter universal del servicio público es la facilidad de acceso a los contenidos, sin exclusión, para cualquier ciudadano. La Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, ratificada en 2006, ya mencionaba la necesidad de facilitar el acceso a "los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia", así como "promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información". En España, en el ámbito de la televisión pública, los requisitos y umbrales de accesibilidad vienen determinados por la Ley General de la Comunicación Audiovisual -en proceso de revisión-, y las propias leyes autonómicas y contratos programa que rigen los medios audiovisuales de servicio público. Sin embargo, el desarrollo de la oferta de contenido a la carta a través de internet que asumieron las televisiones autonómicas desde comienzos de la década pasada supuso un nuevo desafío en términos de accesibilidad. A través del análisis de contenido de las secciones a la carta de las web de las televisiones públicas autonómicas (FORTA y Canal Extremadura) y de entrevistas a los responsables de estas plataformas, exploramos los distintos grados de accesibilidad que presentan, así como las dificultades que afrontan para dar cumplimiento a este valor de servicio público. Los resultados reflejan disparidad en los niveles de adaptación de los entes. Las dificultades técnicas y los ajustados presupuestos lastran la posibilidad de favorecer que el consumo digital de contenidos alcance a todos los colectivos, pero será una exigencia cada vez más urgente, dadas las tendencias que reflejan una disminución paulatina del consumo lineal de televisión.



Lucía PUGA-LEDO

Universidade de Santiago de Compostela (España)

La influencia del target en la promoción de las series en redes sociales. Los casos de Merlí: Sapere Aude y Hierro, de Movistar+

Esta investigación se centra en cómo el target al que se dirigen las series Merlí: Sapere Aude y Hierro, ambas de Movistar+, influye a la hora de llevar a cabo su promoción en redes sociales. El objetivo principal es descubrir qué mecanismos utilizan para acercarse al público más joven que sigue la serie Merlí: Sapere Aude en contraposición a aquellos utilizados para promocionar una serie con un público más adulto, Hierro. Para ello, se analizan las publicaciones que se realizaron desde la cuenta oficial de Movistar+ en Twitter y que utilizan los hashtags seleccionados para cada uno de los productos (#MerlíSapereAude y #HierroLaSerie) desde una semana antes al estreno de sus segundas temporadas hasta una semana después a la finalización de su emisión. Los resultados muestran que en el caso de la serie juvenil se ofrecen un mayor número de publicaciones, entre las que encontramos elementos como avances de los capítulos, sorteos, promoción del actor principal o información adicional sobre las tramas y los temas conductores de la serie (la verdad, el amor, la amistad, etc). Sin embargo, al dirigirse a un público más adulto hay menos publicaciones y están centradas en anunciar que los capítulos nuevos están disponibles y añadir información adicional sobre elementos de la serie como su ubicación, su música o su fotografía. Como conclusión podemos destacar que la promoción de las series juveniles se adapta a su público, a sus gustos y a su lenguaje, buscando generar una relación directa con los fans de la serie a través del contenido de la misma y de sus actores, ofreciendo también la oportunidad de participar activamente, mientras que cuando se dirigen a un público adulto simplemente buscan anunciar los nuevos capítulos de manera formal y sin perseguir una involucración por parte de sus espectadores.



María Luisa WALLISER-MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Acceso y disfrute del Patrimonio arquitectónico en tiempos del COVID-19

La irrupción de la COVID-2019 ha distorsionado nuestro modo de vida en muchos aspectos, dos de ellos son: la manera en la que nos relacionamos y vivimos el espacio; y el acceso y disfrute de la cultura. El disfrute del Patrimonio arquitectónico conjuga estos dos aspectos. La arquitectura, en sus diferentes escalas, frente a otras expresiones artísticas, tiene la peculiaridad de que su cualidad principal, intrínseca a su esencia, es ser habitada, recorrida, percibida desde su interior. Solamente de esta manera puede ser comprendida en toda su dimensión. El decreto del Estado de alarma en España entre los meses de marzo y mayo del 2020, privó a las personas del derecho a moverse libremente. Limitó, por tanto, el disfrute de los espacios exteriores, de la ciudad, del paisaje y del Patrimonio arquitectónico contenido en ellos, obligando a observar el mundo, literalmente, a través de la ventana de sus casas. En este contexto, la tecnología juega un papel fundamental en la experiencia y disfrute del Patrimonio arquitectónico. Representa, además de una valiosa herramienta de acceso al conocimiento, una ventana figurada al exterior; un mecanismo que permite traspasar los muros de los domicilios para viajar, visitar lugares y vivir experiencias improbables en esa situación. La Realidad Virtual, permite acceder y conocer edificios emblemáticos desde casa, si esta es inmersiva, nos permite además experimentarlos en primera persona. Otras tecnologías como la geo-referenciación, nos permiten desplazarnos por el globo y visitar espacios culturales. Plataformas como Google Earth, Google Arts & Culture o Expediciones son una muestra de ello. El presente trabajo plantea una reflexión sobre la transmisión y disfrute del espacio arquitectónico patrimonial, cuando no se tiene acceso a él, desde una revisión del papel de la tecnología y soluciones existentes, así como sus principales aportaciones.



Carmen CARRETÓN-BALLESTER

Universidad de Alicante (España)

Pablo VIZACÍNO-ALCANTUD

Universidad de Alicante (España)

Análisis de las campañas de sensibilización del Gobierno de España durante la Covid-19

La pandemia de la Covid-19 provoca la peor crisis sanitaria mundial del siglo XXI de la que emergen serias y graves consecuencias sociales y económicas. El Gobierno de España crea 5 campañas de sensibilización en las diferentes etapas de la crisis con la finalidad promocionar la salud y prevenir el contagio. El objetivo de este trabajo es analizar las 5 campañas de sensibilización en base a las dimensiones que deben cumplir para su eficacia utilizando el método científico del análisis de contenido. Como conclusión se extrae que estas campañas de sensibilización persiguen concienciar a la sociedad en general y al colectivo de jóvenes en particular apelando a la responsabilidad sobre el cumplimiento de las medidas de prevención y seguridad para lograr actitudes positivas con impacto en la salud colectiva. Sin embargo, aunque sus objetivos son de motivación, se parte de una comunicación ambigua y contradictoria que asienta un conocimiento confuso y que, añadido al poco tiempo que permanecen activas por separado, hace pensar que no han logrado generar la reflexión, el conocimiento y la credibilidad necesarios para conseguir los efectos cognitivos deseados. Atendiendo a los resultados y en coherencia con los mensajes institucionales, da la sensación de que las campañas son cortoplacistas y responden de forma puntual más a la evolución del número de contagios, que a una estrategia de influencia a medio o largo plazo. Un enfoque disonante que pudiendo estar justificado por lo singular del contexto y la incertidumbre informativa sobre la pandemia a nivel mundial, arroja indicadores sobre patrones de comunicación heredados en las distintas campañas, solapándose capas de significado unas con otras; si bien todos los mensajes tienen la voluntad de informar para prevenir, pueden llegar a provocar saturación cuando toman forma y contactan con los públicos.



Cristina GARRE-SÁNCHEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

De Vogue al *fashion film*: difusión y evolución del estilo de vida

Vogue es una publicación en papel especializada en moda que nace en 1892. Esta publicación ejerce la difusión de estilos de vida promovidos por las marcas de moda. Se convierte en un medio que prescribe nociones de gusto, señala tendencias y actúa de guía para el buen vestir destinada a un público selecto de la sociedad de masas. La llegada del *fashion film*, en la década de los años 2010, como creación audiovisual especializada en moda, realiza la difusión de estilos de vida, valores e identidad de marca. Estos contenidos son transmitidos en diferentes plataformas a través de Internet con la intención de llegar a un público específico: los nativos digitales. Objetivos: 1. Estimar si existe una relación directa entre las funciones de Vogue y el *fashion film* como canales de difusión de la moda y de estilos de vida 2. Indicar al *fashion film* como instrumento empleado activamente por las marcas de moda para difundir estilos de vida y valores e identidad de marca 2.1. Realizar una primera aproximación a la belleza y a la estética del *fashion film*, para tantear si es el motivo del éxito de esta creación audiovisual La metodología empleada se basa en una revisión de la bibliografía existente y discusión entre autores. En el siglo XXI existe una sociedad de comunicación de muchos para muchos e individualizada, por lo que la adopción de estilos de vida funciona a través del visionado de creaciones audiovisuales como el *fashion film*. Las marcas de moda mantienen la intención de difundir estilos de vida, valores e identidad de marca, pero están cambiando de canal, han pasado de Vogue al *fashion film*. Esta creación audiovisual de las marcas de moda, que no pasa por filtros editoriales, cumple como instrumento empleado por las marcas de moda para satisfacer sus necesidades, que van más allá de la venta del producto.



María Luisa WALLISER-MARTÍN

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Comunicación Transmedia para la difusión de los Reales Sitios madrileños

El concepto de Patrimonio es algo vivo que varía y evoluciona con el tiempo; y subjetivo, puesto que es la sociedad la que determina que bienes se han de preservar y transmitir a futuras generaciones en función del valor que se les otorga. En este punto, la comunicación cobra una especial relevancia para acercar el Patrimonio a la sociedad de una manera comprensible y atractiva, pero a la vez rigurosa, para que esta lo valore, conserve y difunda de una manera activa. La evolución de las formas de comunicación, la diferenciación de públicos y la adecuación de los contenidos, el mensaje y el lenguaje a cada uno de ellos, se han hecho imprescindible para llegar a estos con éxito. El presente trabajo plantea una reflexión acerca del potencial que representan las Narrativas Transmedia para la difusión y comunicación del Patrimonio y la historia y analiza las sinergias generadas entre el trinomio tecnología, comunicación y patrimonio. Se parte de dos conceptos- a priori inconexos para ponerlos en diálogo: el concepto de Narrativas Transmedia propuesto por Jenkins en 2013 y el concepto de Real Sitio como tipología/espacio patrimonial, explorando la definición y características de ambos. Por último, se analiza el caso concreto de los Reales Sitios madrileños y el trabajo desarrollado por el grupo de investigación CINTER en este ámbito. Los Reales Sitios, son mucho más que palacios. Constituyen el escenario ilustrado en el que se desarrollaba la vida de la corte: comprenden paisajes, ciudades, arquitectura y arte. Pero también esconden hechos, historias, relaciones y costumbres de las personas que allí vivían. Los Reales Sitios se convierten así en contenedores y generadores de historias, y las Narrativas Transmedia en la herramienta para transmitir su riqueza y personalidad.

Juan Manuel PRIETO AROSA

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Las nuevas estrategias digitales de los PSM tras la Covid-19

La pandemia de la Covid-19 ha provocado grandes cambios en las estrategias de los medios audiovisuales públicos europeos. El confinamiento ha demandado un consumo mucho mayor de la televisión lineal y online y los PSM europeos han sabido adaptarse a sus audiencias. A través de esta investigación se intenta mostrar cómo se han fomentado nuevas estrategias para que la sociedad siguiera confiando en ellos. Plataformas como Twitch o Discord ya comienzan a tener un mayor protagonismo y redes sociales como Instagram, en menor medida, y Tik-Tok, en auge, comienzan a ver en el usuario un activo en sus publicaciones. Los resultados muestran cómo la pandemia les ha obligado a cambiar en un momento crítico, pero que les ha servido para salir reforzados con nuevas estrategias donde la audiencia joven, la más fragmentada y activa, es el eje de muchas de ellas. Ahora, un año después del comienzo de la Covid-19 los PSM europeos siguen en busca de una adaptación en sus estrategias lineales y online para conseguir mantener a una audiencia que se ve sobrepasada en cuanto a canales y contenidos.

Tamara Rocío RUIZ-CALLEJA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Del tejido al píxel: nuevas herramientas para el diseño y la comunicación digital de moda

La digitalización de la moda es un fenómeno que ya llevaba años tomando forma y la crisis sanitaria producida por la Covid-19 no ha hecho más que acelerar exponencialmente esta transformación. Este artículo analiza en profundidad los cambios que se están produciendo en el sector para entender cómo puede influir la transformación digital en el diseño y la comunicación de moda, mediante un exhaustivo análisis de la literatura disponible en este contexto científico. Se establece como objetivo principal valorar la relevancia de los programas de diseño y patronaje por ordenador dada la situación de pandemia para comunicar moda y como alternativa a las herramientas tradicionales en una situación de reducida presencialidad. Los diseñadores ya no necesitan estar sujetos a la disponibilidad de recursos o a una serie de medidas para diseñar las prendas, desplegando un abanico de posibilidades creativas que no se había experimentado con anterioridad. Asimismo, el consumidor ya no necesita vestir esas prendas de forma física, ni siquiera tenerlas en su armario, puesto que cuenta con la posibilidad de obtener una imagen suya, con una indumentaria concreta, que permitirá vestir su identidad digital y comunicar, así, la imagen deseada. En definitiva, las herramientas digitales permiten, no solamente solventar la problemática generada por la falta de interacción física, sino generar una nueva dimensión en el ámbito de la moda, donde las prendas – e incluso los cuerpos – pasan a ser bloques de píxeles.



Leyre MARINAS

Universidad Complutense de Madrid (España)

Fuck the pain away: empoderando mediante nuevas narrativas audiovisuales feministas.

A través de las industrias culturales el imaginario colectivo y los estereotipos de una sociedad se desarrollan y perpetúan. La música es clave para ambientar una escena de una película o de una serie. Las canciones proporcionan una fuerza esencial a la escena para llegar al público, nos inducen a sentir lo mismo que las protagonistas, nos transportan a sus escenarios y nos hacen partícipes de la trama. Sin la música correcta, la secuencia puede cambiar radicalmente su mensaje. Es esa confluencia entre producciones televisivas y musicales donde radica el tema principal de esta comunicación. En la última década hemos podido observar el aumento de presencia femenina en las industrias culturales, principalmente en la industria musical y en la televisión. Series como *The Wilds*, *Orange is the New Black* y *The Handmaid's Tale* y sus listas de reproducción son fieles reflejos de la realidad en la que vivimos: coinciden en que la mayoría de su plantilla está formada por mujeres, las tramas son utilizadas como proyectoras de denuncia social y sus bandas sonoras tienen como protagonistas, mayoritariamente, a mujeres o grupos con mujeres. El objetivo de la investigación es, mediante el análisis del discurso, observar la potente combinación entre escenas protagonizadas por mujeres y canciones con voces femeninas poco vista (y oída) hasta el momento. Utilizando algunas tomas de esas series veremos cómo se están configurando nuevas narrativas en forma de sororidad cultural donde predomina la participación femenina. A modo de conclusiones, comprobaremos cómo esta forma de producción desde una posición feminista invierte la, tan utilizada, mirada masculina y el imaginario del mundo audiovisual de masas: ahora son mujeres que cantan a mujeres que protagonizan series realizadas por mujeres.



Aitor CASTAÑEDA-ZUMETA

Universidad del País Vasco España

Carmen PEÑAFIEL-SAIZ

Universidad del País Vasco España

Milagros RONCO-LÓPEZ

Universidad del País Vasco España

Este Virus Lo Paramos Unidos. Análisis de la primera campaña publicitaria del Gobierno de España contra el coronavirus

El presente artículo analiza la campaña publicitaria institucional #EsteVirusLoParamosUnidos, del Gobierno de España, con el fin de informar a la población de las medidas contra la pandemia del coronavirus durante marzo de 2020. Esta campaña sufrió de polémica por supuesta parcialidad y transmisión de mensajes ajenos a la oleada de COVID-19. Tomando por referencia la normativa española en materia de comunicación institucional, así como de la Rueda Estratégica del Mensaje Hexa-segmentado de Taylor, se analizan los materiales de campaña de la web del Ministerio de Sanidad, pretendiendo conocer qué tipo de mensajes se transmitió a la población por los medios escogidos. La campaña fue difundida por los medios de comunicación social más importantes en España, transmitiendo mensajes principalmente racionales e informativos con cierto cariz emocional en el caso de Televisión. Su macro-estrategia estuvo centrada en la transmisión de información, apelando a la acción ciudadana para la toma de medidas y obediencia a las instituciones. No se aprecia en la campaña ninguna anomalía propagandística o parcial del Gobierno, siendo el objetivo principal el cuidado personal y comunitario de la población. Es además respetuosa con la pluralidad social del país en lo que a cultura y género refiere.



Ángela de la cruz DOMÍNGUEZ GARCÍA

Universidad de Málaga (España)

Eduardo VILLENA ALARCÓN

Universidad de Málaga (España)

Carmen CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

Universidad de Málaga (España)

Adaptación de las pasarelas de moda de lujo a la situación por la COVID-19

La pandemia por la COVID-19 ha supuesto un cambio repentino en nuestras vidas, nos ha cambiado de manera radical y nos hemos tenido que amoldar a ello en poco tiempo. Este hecho ha supuesto que en todos los sectores y ámbitos de lo que conocíamos en nuestro día a día ha sido modificado. En concreto, el mundo de las marcas y del lujo se ha visto perjudicado a tener que modificar su clásica forma de comunicar. En el caso de las marcas de moda de lujo, han visto como durante meses no pudieron realizar las semanas de la moda como es habitual en ciudades como Milán, París, Madrid, Londres... Cuando finalizó el estado de alarma a nivel mundial, empezó una nueva forma de vida, lo que actualmente se conoce como "nueva normalidad", las marcas de moda de lujo se vieron obligadas a cambiar, adaptar y quizás actualizar este clásico desfile a las circunstancias que hasta día de hoy se siguen viviendo. Algunas decidieron realizar los desfiles con las medidas sanitarias vigentes en cada Estado y otras decidieron modificar por completo sus clásicos desfiles optando por la virtualidad. A su vez, estas marcas también se han abierto a otros públicos al volverse más activas en el mundo de las Redes Sociales. En esta investigación dará respuesta a los cambios que se han producido en las pasarelas de moda. Las marcas a comparar serán Dior, Chanel y Burberry principales marcas de lujo según Interbrand.



Marina SANZ-MARTÍN

Universidad CEU San Pablo (España)

Marta MEDINA-NÚÑEZ

Universidad CEU San Pablo (España)

Metodología "learning by doing" en tiempos de pandemia: concurso publicitario D&AD New Blood Awards 2021

Con la aparición de la COVID-19, los centros educativos han debido adaptarse a una nueva realidad, primero 100% online y después, en algunos casos, con un modelo híbrido, presencial y en línea. Durante el curso 2020-2021, han sido muchos los proyectos que se han presentado de manera virtual, empleando diversas herramientas digitales, como Teams, Blackboard, Zoom y WhatsApp. El distanciamiento social y la división de alumnos en el modelo híbrido de presencialidad ha provocado la disminución del número de actividades y proyectos creativos y colaborativos que anteriormente se presentaban en las aulas. Como solución y para fomentar una metodología experimental, más práctica e innovadora, como «aprender haciendo» (learning by doing en inglés), se propone a un grupo de alumnos participar en el concurso D&AD New Blood Awards 2021 presentando dos proyectos de creatividad basados en los briefs de las empresas Spotify y Coors. El objetivo del presente trabajo es determinar si la metodología «aprender haciendo» aplicada al ámbito de la publicidad favorece la mejora y asentamiento de los conocimientos teórico-prácticos aprendidos en el aula. El procedimiento de esta investigación ha sido, por un lado, una observación simple, no estructurada, de los grupos de trabajo y, por otro, un cuestionario distribuido entre los alumnos implicados, con el fin de conocer el grado de satisfacción de la experiencia. La muestra analizada está compuesta por 8 participantes, mujeres, entre 20 y 24 años de edad que cursan la asignatura de Dirección de Arte en tercero de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU San Pablo. Principalmente, se concluye que, si bien no fueron ganadoras del concurso, valoran muy positivamente su experiencia y consideran que no solo les ha servido para asentar conocimientos aprendidos en el aula, sino que, además, les ha acercado a las labores propias de una agencia de publicidad real.



Beatriz del Carmen MARTÍNEZ ISIDORO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Alexandra M^a SANDULESCU BUDEA

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Objetividad, neutralidad y veracidad de la información en la profesión periodística

Este estudio se realiza en base a los conceptos de objetividad y neutralidad periodística sobre las acciones y mecanismos que los profesionales de la comunicación llevan a cabo en su trabajo diario para informar a la sociedad española de manera objetiva y veraz, siguiendo criterios de comprobación de fuentes, neutralidad del mensaje informativo y objetividad del relato. Asimismo, estas acciones se han analizado desde la perspectiva jurídica del derecho a la información, recogido por la Constitución española, para concluir si la actividad que realizan los periodistas actualmente garantiza el derecho de los ciudadanos españoles a recibir información veraz.



Noelia FRANCISCO-LENS

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Ana-Isabel RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ

Universidade de Santiago de Compostela (España)

Nuevas plataformas digitales de contenido audiovisual como estrategia de engagement de la televisión privada en Europa con la Generación Z

Los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, como la llamada Generación Z, han motivado una transformación en los medios de comunicación tradicionales que han tenido que reinventarse para adaptarse a los nuevos deseos y demandas de este público, que busca la posibilidad de participar, intervenir e interactuar en los contenidos que visualiza. Ante estos cambios fundamentales, algunos de los principales grupos de televisión privados en Europa apuestan por complementar su oferta programática lineal con otros contenidos desarrollados desde su origen para su distribución en internet y pensados para un consumo multimedia e interactivo. En la presente investigación, por medio de un análisis de tipo exploratorio-descriptivo de tipo cuantitativo, se analizan las nuevas plataformas online de difusión de contenido audiovisual desarrolladas por los principales grupos televisivos privados de Europa, con el objetivo de atraer y fidelizar a los espectadores más jóvenes. El objeto de estudio se centra en las plataformas resultantes del análisis y en su oferta de contenidos. Los resultados muestran como algunos de los principales grupos de televisión privados de Europa apuestan por adaptarse a los patrones de consumo de las nuevas generaciones, con una oferta paralela de contenido caracterizada por la participación, la interactividad y la multimedialidad. Los datos aportados en el presente trabajo forman parte de un estudio más amplio sobre la adaptación de los grupos corporativos televisivos a los nuevos hábitos de consumo de la llamada Generación Z.



J. Ignacio 'Iñaki' CHAVES G.

Laboratorio de Comunicación y Cultura (España)

Beatriz MÚNERA BARBOSA

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Gabriel RUIZ ROMERO

Universidad de Medellín (Colombia)

¿Para cuándo la democracia? Comunicación, imágenes y protesta social en Colombia

La movilización social en Colombia irrumpió durante de la pandemia. La protesta social ha llenado calles para mostrar que la amenaza cotidiana a la vida no proviene sólo de un virus venido de lejos sino de unas condiciones sociales (re)producidas en el propio país. El poder establecido ha buscado crear, alrededor del paro nacional colombiano, una narrativa de la barbarie versus otra de civilización. Los grandes medios de comunicación han sido útiles a esto y han dado cuenta, así, de unos otros, que amenazan la sólida democracia colombiana. Frente a esto, las imágenes y la narración producida desde las calles, desde lxs propixs manifestantes, ha buscado producir una comunicación contracorriente, una que busca cuestionar, sí, el propio régimen democrático, pero no en nombre de la barbarie, sino en nombre de una idea radical de democracia en la cual puedan estar incluidos los hasta ahora marginados. Esas narrativas contrapuestas constituyen el material en construcción de la memoria de estos tiempos.



María Purificación SUBIRES MANCERA

Universidad de Málaga (España)

Divulgación científica y transferencia del conocimiento a través de la sección de noticias de los portales web universitarios y de sus Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i)

Los portales web de las Universidades son espacios ideados para la difusión de información entre la propia comunidad -profesorado, alumnado y personal de administración y servicios-, pero también a la sociedad en su conjunto, sirviendo como plataforma para la distribución de contenidos informativos relacionados con las actividades desarrolladas en su seno, y por tanto, como espacio para la divulgación científica y la transferencia del conocimiento. La sección de noticias, accesible habitualmente en la portada de la web, es uno de los principales espacios para la difusión de notas de prensa elaboradas desde los Gabinetes de Comunicación de las instituciones universitarias. El propósito de esta comunicación es el analizar la labor de divulgación científica realizada a través de la sección de noticias del portal web de la Universidad de Málaga (www.uma.es), y del portal Uciencia, integrado dentro de la red de UCC+i, por medio del análisis de las noticias publicadas en dichos portales durante los meses de abril y mayo de 2021. A partir de este trabajo puede establecerse una categorización general del tipo de contenidos de divulgación científica difundidos en el portal, que pueden clasificarse en las siguientes categorías: publicación de los resultados de investigación (artículos científicos, Tesis Doctorales, libros, informes...), ya sea de proyectos financiados con fondos públicos o bien fruto de la colaboración con otras entidades, información sobre proyectos de investigación en ejecución, hallazgos, desarrollo de herramientas tecnológicas o realización de materiales y actividades de divulgación científica. Como conclusión debe resaltarse el importante papel que desempeñan los portales institucionales de las Universidades, junto con los portales de las UCC+i y las redes sociales para la divulgación científica.



Carla ORTUÑO-ANDREU

Universidad de Alicante (España)

Cande SÁNCHEZ-OLMOS

Universidad de Alicante (España)

Nike y el femvertising: Análisis de caso de la campaña publicitaria *dream crazier* de Serena Williams.

El 24 de febrero de 2019 Nike lanzó la campaña publicitaria *Dream Crazier* protagonizada por Serena Williams y con mensaje de empoderamiento dirigida a mujeres. La campaña fue secuela del anuncio *Dream Crazy* publicado en 2018, en el cual la marca se posicionaba contra la opresión racial tomando como protagonista al jugador de fútbol americano Colin Kaepernick conocido por su activismo antirracista. Nike dio un paso más y lanzó *Dream Crazier* posicionándose contra la desigualdad de género en el deporte utilizando como imagen a la tenista con mayor títulos individuales Grand Slam (23). La premisa retórica de la desigualdad de género guía la campaña de Nike. No obstante, esta investigación no está enfocada en el contexto de producción de significado del emisor del mensaje, sino en la recepción, es decir, en la interpretación. Por tanto, el objetivo general de este capítulo es analizar la campaña de Nike como tendencia de femvertising para categorizar las interpretaciones de la audiencia del mensaje de Nike. En primer lugar, analizaremos el contenido de los canales de YouTube de Nike para conocer el nivel de implicación de Nike en contenidos feministas. Seguidamente, analizaremos cómo la audiencia interpreta el mensaje desde el punto de vista de la semiótica y los estudios culturales siguiendo la teoría de la codificación y descodificación de Stuart Hall (1973). Finalmente aplicamos la misma metodología de la interpretación a la lectura realizada por medios de comunicación y blogs de comunicación especializados. Los resultados de este estudio indican que Nike tiene una línea de comunicación con temática femenina: NikeWomen en YouTube, como parte de una estrategia a largo plazo. Hemos descubierto que las opiniones público oscilan entre las posturas hegemónicas, negociadas y oposicionales mientras que las opiniones de los profesionales periodistas es siempre hegemónica.



Leonardo DÍAZ BOUQUILLARD

Secretaría Regional Ministerial de Salud (Chile)

Gloria AGUILERA URRUTIA

Secretaría Regional Ministerial de Salud, Los Lagos (Chile)

Redes Sociales y Apropiación Informativa en una Institución de Salud, en Tiempos de Pandemia

El siguiente trabajo busca describir y analizar la utilización de las plataformas de redes sociales institucionales de la Seremi de Salud de la Región de Los Lagos, identificando la generación de contenidos, usabilidad y apropiación de información digital por parte de los usuarios en el marco de la pandemia por Covid 19. Buscamos describir la utilización y despliegue de las plataformas de twitter y Facebook, sus modos de uso, sus categorías de contenidos, además de la apropiación de la información por parte de los usuarios, es decir, la interacción, durante los tres primeros meses de la pandemia, el periodo de mayor incertidumbre por parte de la comunidad. El análisis nos señala que existe un correlato entre los sucesos propios de la pandemia en la región de Los Lagos y los contenidos propuestos por la institución de salud en sus redes sociales, además de verificar que la emisión de reportes covid informativos, las aclaraciones, la información de tipo sanitaria (reglamentos, documentos, decretos) y el trabajo en terreno son las categorías más apropiadas y difundidas por la comunidad. Para enmarcar el análisis buscamos centrarnos específicamente en el comportamiento, durante tres meses de la pandemia, de las redes sociales Twitter, Facebook utilizadas por la institución Secretaría Regional Ministerial de Salud, perteneciente al Ministerio de Salud de Chile, pero territorialmente representante de la región de Los Lagos, cuya población es de 828 mil habitantes (Censo, 2017). Seleccionamos el periodo, desde el 1 de marzo al 31 de mayo 2020 específicamente, pues consideramos que en aquel lapso se instalan diversos hechos relevantes y en términos metonímicos, hacen ser aquellos meses, una parte del todo, considerando además los hitos sanitarios como: primer caso confirmado Sars Cov 2, primeras comunas en tener cuarentenas, primer caso fallecido Sars Cov 2 y una serie de acontecimientos que fueron parte de este proceso.



José Luis VALHONDO-CREGO

Universidad de Extremadura (España)

Agustín VIVAS-MORENO

Universidad de Extremadura (España)

El género como máquina de ficción: paradigma 4e y engagement del personaje

Este texto pretende analizar al personaje ficticio como humano y como máquina a través de su contextualización en un esquema que la psicología cognitiva ha denominado paradigma 4E (Newen et al. 2018). Desde este enfoque el individuo se concibe contra todo dualismo cartesiano, en el sentido de que no existe una diferencia entre mente y cuerpo, sino que la mente está encarnada en un cuerpo (embodied). El enfoque también niega la separación entre el sujeto y su medio, de modo que el individuo está embebido en su ambiente (embedded). No existe una realidad externa al sujeto que la observa. Esa continuidad mente-cuerpo-ambiente deriva en otras dos premisas contraintuitivas: el individuo construye su mundo (enactive) y lo hace a través de diferentes prótesis tecnológicas (extended). En resumen, el paradigma 4E recoge cuatro rasgos que relacionan mente, cuerpo y ambiente: Embodied (Encarnado), Embedded (Embebido), Enactive (Ejecutar) y Extended (Extendido). A continuación, se valora históricamente la evolución de estas ideas.

Poi SAINZ-VARGAS

Universidad de Vic - Universidad Central de Catalunya (España)

Xavier GINESTA

Universidad de Vic - Universidad Central de Catalunya (España)

La Comunicación y las políticas de patrocinio en una entidad deportiva de élite: Estudio de caso del Bàsquet Manresa (ACB)

Esta comunicación tiene como objetivo general descubrir y entender el funcionamiento de la comunicación de una entidad deportiva de elite, y su relación con los públicos objetivos. Concretamente, el Bàsquet Manresa (ACB). En este trabajo, usando entrevistas en profundidad y análisis de contenidos, nos focalizaremos en varios apartados de la comunicación del club, veremos como el club se comunica con sus stakeholders, como el club busca patrocinadores, y cuáles son los valores del club a la hora de buscar estos patrocinadores, también haremos énfasis en el lugar de donde provienen estos patrocinadores para ver qué es lo que busca el club con este patrocinio y que es lo que busca el patrocinador a la hora de hacer este patrocinio y que busca obtener. Además de hablar sobre los patrocinadores del club y analizarlos usando diferentes teorías de patrocinio deportivo, también hablaremos sobre el fenómeno fan, y cómo se vive en el territorio del Bages. Para conocer el fenómeno, se han tomado diferentes teorías sobre el fanbase de Crawford (2004) y Giulianotti (2005), que posteriormente serán extrapoladas al Bàsquet Manresa y serán validadas con los resultados de las entrevistas a los directores de comunicación y marketing del club. A la hora de presentar las conclusiones del trabajo se realizará un análisis de las entrevistas realizadas a trabajadores y patrocinadores para de esta forma poder saber de primera mano que es lo que quiere cada una de las partes, además se realizará un mapa de patrocinadores donde analizaremos la procedencia de cada uno de ellos, para así poder determinar la influencia del club en la comarca del Bages.



Paulina SOTO-CISTERNAS

Universidad de La Frontera (Chile)

Francisco Gerardo VARGAS HUAIQUIMILLA

Investigador independiente (Chile)

¿Dónde está José Huenante? La performance Amaneceres para ti de Kutral Vargas Huaiquimilla

En este trabajo analizaremos la noción de performatividad de género, desarrollada principalmente por Judith Butler, para tensionar los conceptos de performatividad y performance. Para ello se estudiará la obra *Amaneceres para ti* del artista visual Mapuche-Huilliche Francisco Vargas Huaquimilla. Esta obra es un ejercicio de memoria realizado durante la madrugada del 3 de septiembre de 2017 en la ciudad de Osorno. La acción consistió en recorrer la ciudad sosteniendo un televisor plasma encontrado un mes antes en los residuos de la calle y con el cual proyecta la imagen y los textos que hacen referencia a la desaparición de José Huenante, joven de 16 años detenido y hecho desaparecer por la policía chilena el 3 de septiembre del año 2005 en la ciudad de Puerto Montt. A 12 años de esa detención, aún no se encuentra su cuerpo y los culpables siguen en libertad. En esta obra se analiza la performatividad como una herramienta conceptual (BRIONES, Claudia 2007), (BUTLER, Judith 2008, 2009). Colocando el acento entre performatividad y performance, dilucidando su vigencia y delineando los límites de su aplicación desde el enfoque de los estudios feministas (BUTLER, Judith 2019), (CHINN, Sarah 2011), (DE LAURETIS, Teresa 1992).



Juan Eduardo LÓPEZ MORALES

Universidad de Guadalajara – CUAAD (México)

Adriana GUZMÁN LEDEZMA.

Universidad de Guadalajara – CUAAD (México)

Leonardo MORA LOMELÍ

Universidad de Guadalajara – CUAAD (México)

Análisis del discurso de los spots políticos de arranque de campaña de los candidatos a la gubernatura de Jalisco, México en 2018 utilizados en Facebook.

En el presente trabajo, se expondrán los 3 diferentes spots políticos de arranque de campaña de los candidatos a gobernador de Jalisco que presentaron los mejores resultados por votos y/o sufragios en dicha elección. (Para delimitar este estudio solamente nos enfocaremos en 3 perfiles, los más votados en la elección para gobernador de 2018: Enrique Alfaro, Carlos Lomelí y Miguel Casto). Estudiar en el caso de Jalisco y México el análisis del discurso de los spots políticos es importante porque veremos las diferentes propuestas o mensajes de presentación que los candidatos realizan, hablan y desarrollan en los segundos que tienen para presentar un audiovisual (como lo es el spot político) que debe ayudar que en pocos segundos los estrategas de campaña, realicen una persuasión con el electorado de que su candidato es la mejor opción para los fines propuestos de ganar la campaña electoral. Objetivo: Analizar el discurso de presentación, que realiza cada uno de los 3 candidatos, para darse a conocer como un ejercicio de inicio de campaña, de conocer al candidato y sus antecedentes del mismo. Metodología y Resultados. En el presente trabajo se buscará analizar el discurso narrativo en cada spot político, presentado por los candidatos en sus páginas de Facebook, a través de parámetros de elaboración propia, que ayudarán a calificar cada aspecto importante de cada spot. Los resultados mostrarán una evaluación de la presentación del candidato, si existe un mensaje claro, un discurso entendible al ciudadano y con calificaciones numéricas (una calificación del discurso 1-10, y una calificación audiovisual del mismo 1-10). Conclusiones. A lo largo de este estudio, se buscará dar a conocer una retroalimentación a los candidatos para una posible mejoría de los elementos presentados en los spots, con el fin de lograr una comunicación efectiva con el electorado.

Luisa CHARLOTTE-HABEL

Universidad Católica Eichstätt-Ingolstadt (Alemania) y Universidad del Rosario (Colombia)

Daniel BARREDO-IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia) y Fudan University (China)

El tratamiento del conflicto armado interno de Colombia: un estudio longitudinal sobre el caso "collar-bomba" en El Tiempo (2000-2019)

Los medios de comunicación como enclaves simbólicos son utilizados mayoritariamente por personas que no han observado los acontecimientos directamente. El impacto de la percepción mediatizada de la realidad tiene consecuencias de largo alcance para los ciudadanos, pues los discursos emitidos disponen y contribuyen a la conformación de la opinión pública. En este trabajo nos hemos fijado como objetivo general analizar el tratamiento del conflicto armado colombiano a partir de un caso paradigmático, como es el caso "collar-bomba" desde su construcción informativa en el diario El Tiempo (2000-2019), en función de tres periodos asociados a distintas agendas presidenciales. Este es un caso referencial que alude tanto al rol de los medios dentro de uno de los conflictos más longevos de América Latina, como a la posible intervención del Estado dentro de esos mismos medios. La técnica elegida ha sido el análisis de contenido manual, basado en el estudio de las características latentes y expresas de los contenidos asociados a dicho caso; pero, para profundizar en el procesamiento de datos, se ha complementado con un análisis de contenido informatizado. Los resultados señalan que el caso del "collar-bomba" ha evolucionado en los tres periodos propuestos, desde un cubrimiento emocional, relacionado con un tratamiento que bordeaba el sensacionalismo, hasta insertarse como un tema de contextualización dentro de otros temas más amplios.



Graciela CURIEL-OLARTE

Universidad del Rosario (Colombia)

Isabella GARCÍA-GÓMEZ

Universidad del Rosario (Colombia)

Daniel BARREDO-IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia) y Fudan University (China)

La libertad de expresión en Colombia: una mirada de la evolución histórica de este derecho y su relación con la actividad periodística

La libertad de expresión, que ampara la posible exteriorización de cualquier tipo de discurso oral o escrito, se ha ido consolidando a partir del marco normativo previsto por los Estados, en función de las perspectivas políticas, sociales y culturales. El presente texto tiene como objetivo estudiar la evolución de la libertad de expresión en Colombia desde el siglo XIX -cuando por primera vez se hizo el uso de esta expresión-, hasta el XXI. Con este fin, se presenta una investigación histórica de este derecho, para poder trazar el margen por el que ha evolucionado, en conjunto con la labor de quienes transmiten y comparten información. Para lograr lo planteado, comenzaremos la descripción desde la llegada de la imprenta al país (1738) -aún bajo el virreinato español-, seguido de la independencia y creación como país autónomo. Así, se tomarán ejemplos de distintas Constituciones creadas para la formación de este país como nación, junto con las limitaciones a la libertad de expresión y de prensa. Luego, pasaremos por el siglo XX, mostrando los retos del periodismo en la época, en la que el gobierno no era el único factor relacionado con el periodismo y la trasmisión de información, ya que emergieron actores como los paramilitares, las guerrillas y los narcotraficantes.



Guillermo AGUIRRE MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Nueva York en Super 8. Naturaleza de la imagen en el cine experimental de Paul Clipson

La obra de Paul Clipson (1965-2018) enraíza en un terreno próximo al explorado por Stan Brakhage, cuya intensidad imaginal sublima y redefine en el marco de categorías que configuran el mapa conceptual de nuestra época. Indisociable de un paisaje musical -Sarah Davachi, Jefre Cantu Ledesma, Tarentel-, su trabajo participa de aquellos aspectos que el crítico británico Mark Fisher (1968-2017) estudió a partir del concepto de hauntología, en referencia al conjunto de síntomas delatores de un estado de agotamiento inherente a la lógica cultural del capitalismo tardío. Aquello que se conforma de este modo es un mundo habitado por formas a medio camino entre lo presente y lo ausente. En el breve pero intenso curso de su trayectoria, Clipson configuró un bosque de borrosas visiones, manchas de saturación acentuada y nerviosos ritmos definidores no sólo de una estética, sino de una entera condición existencial. Abordaremos estas cuestiones con el apoyo teórico aportado por Franco Bifo Berardi y Mark Fisher, sobre la base del documental experimental *Corridors* (2007), poética visión de una fantasmagórica Nueva York. En este testimonio que eleva el género a un registro poético, la cualidad cromática de un paisaje urbano de textura neoimpresionista ilumina estratos de belleza inaccesibles al ojo desnudo, destellos desde los que se revelan órdenes disueltos de realidad.



Agustina SOGLIA

Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Fotografía en Instagram: Análisis semiótico de la producción fotoperiodística durante movilizaciones por la legalización del aborto en Argentina

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la imagen atravesada por las teorías semióticas actuales, focalizando la producción fotoperiodística de movilizaciones feministas de ocho artistas que vincularon su trabajo a la cuenta de Instagram @CampAbortoLegal a través de etiquetas, dentro del período de tiempo junio-agosto de 2018. La metodología aplicada fue de tipo mixta, se hizo uso del análisis de contenido y la estrategia de abordaje del mismo fue de tipo interpretativa. El marco teórico estuvo orientado a los estudios de la imagen y a los estudios de género en respecto de las representaciones, las principales líneas teóricas adoptadas fueron las de Roland Barthes y Lorenzo Vilches. El estudio giró en torno a los aspectos técnicos de los registros y a cuatro categorías semióticas: sujetos, cuerpos, símbolos y territorio. Como resultado se obtuvo que los registros centran la representación de la movilización en actantes vivientes, individualizados en retratos y descontextualizados como decisión artística y/o narrativa, en formatos y con puntos de vista que se pretenden neutrales. Por tanto, el territorio no resulta un aspecto destacable de los encuadres. Además, es evidente la preponderancia de la representación juvenil encarnando la lucha feminista. Los cuerpos son representados a partir de la acción como expresión reivindicatoria para los sujetos del feminismo. Las categorías de sujetos y cuerpos no incluyen pluralidad en respecto de las disidencias, por lo cual, no se considera un material discursivo interseccional. A través de los símbolos, las imágenes dan cuenta de la identidad del movimiento feminista y construyen la propia estética que unifica todas las fotografías y que les otorga connotaciones similares. La finalidad de esta investigación fue comprender la fusión entre la problemática política contemporánea y sus repercusiones en la red, e identificar las relaciones interpersonales que emergen a partir de representaciones compartidas.

Daniel GUERRERO-NAVARRO
Universidad de Málaga (España)

El estado de la enseñanza universitaria de la Dirección de Cuentas en España

Análisis de la enseñanza de la dirección de cuentas publicitarias y de relaciones públicas en España a través de los planes de estudio de todas las universidades españolas que ofertan la titulación en publicidad y relaciones públicas. Carga lectiva, metodología de aprendizaje, métodos de evaluación y tipología de las asignaturas que abordan esta profesión tan importante en el desarrollo empresarial de las agencias de comunicación.



Mariana OLLER ALONSO

Universidad de Murcia (España)

El efecto de las nuevas tecnologías y la digitalización en las estrategias de responsabilidad social corporativa como parte de la comunicación integral en las empresas de extracción mineral

Este estudio analiza el efecto de las nuevas tecnologías y la digitalización de las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) como parte fundamental del plan de comunicación integral de las empresas del mármol de la comarca del Almanzora (Almería, España). El objetivo principal de esta investigación se centra en determinar qué nivel/tipo de relación puede trazarse entre los procesos de comunicación integral, los procesos de digitalización a partir de la implementación de las nuevas tecnologías y la existencia o no de planes de RSC dentro de las empresas del sector. Los resultados muestran un desequilibrio entre las empresas de gran tamaño y las PYMES que, al conformar el grueso del sector del mármol en la Comarca del Almanzora (Almería), nos lleva a afirmar que, a nivel general, la industria marmolista de esta región se caracteriza por la implementación de un modelo de comunicación integral deficitario y desajustado al entorno digital que impide, en primer lugar, el desarrollo de todo su potencial y, en segundo lugar, una relación fluida entre estas empresas y los usuarios/clientes; los medios de comunicación; las organizaciones/organismos del sector y medioambientalmente; los cargos públicos y los políticos y demás agentes implicados de forma directa e indirecta en los procesos extractivos y comerciales.



Zahaira Fabiola GONZÁLEZ-ROMO

Universitat Internacional de Catalunya (España)

Sexismo en la publicidad infantil televisiva de juegos y juguetes en España

Teniendo en cuenta las desigualdades que siguen habiendo entre mujeres y hombres hoy en día y el gran impacto que tiene la publicidad en la mente de los consumidores, especialmente en los niños y niñas pequeñas. Para ello, se han utilizado técnicas de análisis de contenido cualitativas, aplicadas a 500 inserciones de 109 anuncios diferentes de la cadena televisiva Boing. El estudio ha revelado que la mayoría de anuncios de juegos y juguetes infantiles tienen un alto protagonismo del género masculino y hay una diferenciación muy opuesta de los dos géneros. También se ha mostrado un avance en cuanto a prácticas sexistas, y aún habiendo menos malas prácticas que en el pasado, sigue habiendo una clara desigualdad. Se le da más importancia al género masculino que al femenino, con una gran diferencia de valores, actitudes y conocimientos.



David CUENCA OROZCO

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Videojuegos y deportes electrónicos en directo: El papel del streaming en los eSports.

Este trabajo deriva de una investigación colectiva realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México titulada "Los deportes electrónicos (eSports) como industria creativa: Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva". Dicho estudio aborda el fenómeno de los esports. Como parte de ese trabajo, el presente artículo tiene por objetivo hacer una revisión a los mecanismos que hacen posible la distribución, circulación y consumo de los deportes electrónicos a partir del sistema de comunicación digital streaming. En un primer momento, mediante el reconocimiento conceptual del webcast, los protocolos y mecanismos de propagación y retransmisión de información propios de dicha tecnología se explica la manera en la que se ha transformado la recepción en medios interactivos, generando novedosas formas de participación y de creación conjunta. Más adelante, bajo un método cualitativo interpretativo de corte contextual y estructural de plataformas de streaming exclusivas para la práctica del videojuego en su modalidad de deporte virtual se ubican los distintos elementos que hacen posible las nuevas ecologías mediáticas en las que la transmisión digital de contenido audiovisual de videojuegos en directo resulta ser pieza clave e indispensable. Dicho panorama permite dar cuenta del papel e importancia de esa tecnología de comunicación digital tanto para atletas virtuales como para patrocinadores y las distintas figuras involucradas en el sector de los esports, al tiempo en que es posible reconocer la manera en la que se articulan distintas pautas tecnoculturales a raíz de estas plataformas en las que la comunicación virtual se propaga de la mano de sus mismos creativos.



Eliana CATERINE MÓJICA

Universidad de Pamplona (Colombia)

Gladys Adriana ESPINEL RUBIO

Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)

Análisis comparativo del tratamiento informativo sobre la mujer migrante venezolana en cibermedios

Esta ponencia presenta un análisis comparativo del tratamiento informativo que LaOpinión.com en Colombia y ElNacional.com en Venezuela ofrecen sobre las mujeres migrantes venezolanas en Colombia. Las cifras del Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM, 2020) señalaron que a julio de 2020 había alrededor de 1.764.863 venezolanos viviendo en el país; el 48% del total son mujeres y dentro de ellas, el 39% están entre los 18 a 29 años y el 23% entre los 30 a 39 años, es decir, el 62% de las mujeres venezolanas que habitan en Colombia son jóvenes y adultas jóvenes en edad laboral y reproductiva. Las personas venezolanas en Colombia muestran mayor grado de vulnerabilidad debido a su bajo perfil educativo, en comparación a las que migran al resto de países suramericanos (OIM, 2019). De un total de 250 notas periodísticas publicadas entre el 2015 y el 2020 en ambos cibermedios y a través del análisis de contenido se identificó que un alto porcentaje ofrece un tratamiento periodístico centrado en dos perspectivas: la maternidad y la prostitución. Al comparar el tratamiento informativo, se destaca que mientras en el cibermedio colombiano, las venezolanas son sujetos que requieren atención y recursos para su sobrevivencia, afectando la economía nacional y oportunidades de las comunidades receptoras; en el cibermedio venezolano, el gobierno colombiano y las agencias de cooperación internacional están en disposición de ofrecerles cuidado y sufragar los gastos de sus connacionales. Así, mientras LaOpinión.com expone con cifras los costos de la atención de un parto o una cesárea, en ElNacional.com se informa sobre los centros médicos a dónde pueden acudir las parturientas en las ciudades fronterizas. Por otra parte, mientras en el diario venezolano, las mujeres son víctimas de la trata de personas, en el diario colombiano el ejercicio de la prostitución es para la mayoría de ellas una estrategia de sobrevivencia que eligen.



Guillermo RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia)

Mariana GÓMEZ MEJÍA

Neuromind S.A.S. (Colombia)

Mensajes aversivos en cajetillas de cigarrillos: un estudio exploratorio basado en técnicas de eye-tracking

Los mensajes aversivos en cajetillas de cigarrillos se han convertido en una de las tácticas más utilizadas para intentar frenar el consumo de este producto. Los diseños de las etiquetas, en consecuencia, se han visto modificados, de manera tal que no son sólo descriptores de marca e información relativa a los atributos del producto los que se hacen visibles en el empaque, sino también imágenes aversivas que, en sí mismas, se constituyen en ejemplificaciones de negativas consecuencias producidas por fumar. Pero ha surgido un interrogante desde que este mecanismo de desmercadeo empezó a utilizarse, en torno a la efectividad de dichos mensajes, dado que, si bien pueden impactar, no necesariamente conducen a la respuesta esperada de desestimulación del consumo. Ante ese panorama, se planteó un estudio de tipo descriptivo basado en un paradigma de registros de actividad oculomotora, por el cual se pretendió hacer un análisis exploratorio para observar las áreas de fijación ocular que se manifiestan durante la observación de cajetillas con diversos mensajes aversivos, considerando la manipulación de los siguientes factores: presencia y ausencia de marca; presencia y ausencia de descriptores de producto; posición de la imagen aversiva dentro de la etiqueta. Los resultados dejan entrever que el efecto final de la imagen aversiva puede estar condicionado por su posición y por la posibilidad de saliencia atencional que tiene, en comparación con la atención que pueden generar otros elementos visuales incorporados dentro de las etiquetas de las cajetillas de cigarrillos. Tomando como referencia mapas de fijaciones oculares, mapas de calor (zonas más observadas en realce) y mapas de opacidad (todos tomados mediante un eye-tracker fijo Tobii T-120), y cotejando las diversas estimulaciones presentadas con las respuestas actitudinales dadas por 60 personas, se encuentra que hay variaciones en el efecto de estas imágenes en consideración a los factores analizados.



Carlos ARANGO LOZANO

Universidad Jorge Tadeo Lozano Colombia

Vladimir SANCHEZ RIAÑO

Universidad Jorge Tadeo Lozano Colombia

Jairo SOJO GOMEZ

Universidad Jorge Tadeo Lozano Colombia

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Esta ponencia presenta un análisis de los hallazgos más relevantes encontrados en una investigación desarrollada sobre la generación Z o Centennials por un grupo de investigadores de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El artículo desarrolla una visión sobre esta generación de jóvenes en cuanto a la construcción y representación de su ser en el universo digital, sus etapas y el papel del dinero. Por lo anterior, se hace un examen de los principales hallazgos en torno a los Centennials como la primera generación nativa digital, caracterizada por la habilidad en el rápido acceso a cualquier tipo de información así como por su pensamiento innovador y de emprendimiento. Todo ello soportado en las plataformas digitales que les ofrece un espectro de posibilidades para crear y dar forma a la construcción de su ser y a su representación social. Se destacan tres aspectos de esta generación. Primero, se autoconstruyen simbólicamente a partir de relaciones en la sociedad red; segundo, su relación con el dinero y lo material es instrumental y secundaria. Tercero, su conexión con el mundo material está asociada con la familia, las experiencias publicables en las redes y la adquisición y uso de productos que sean tendencia.



Emmanuel GALICIA MARTÍNEZ

Universidad Nacional Autónoma de México UNAM México

Estado del arte sobre la investigación académica del videojuego, sus prácticas comunicativas y sus comunidades.

En las últimas tres décadas los videojuegos han sido un fenómeno multidimensional abordado, estudiado y definido desde diferentes perspectivas académicas. Con el acelerado desarrollo de las tecnologías digitales de información y comunicación, los entornos informáticos son cada vez más complejos e integran nuevas funciones, características y algoritmos en los programas lúdicos interactivos que complejizan la forma de entender su relación con los usuarios. Aunque recientemente se han desarrollado aportes para el estudio de los videojuegos desde diferentes perspectivas, ciencias y disciplinas, vale la pena reflexionar en el escenario actual de la cuestión, para detectar los límites teóricos, epistemológico y metodológicos, con el fin de reformular la reflexión en torno a los objetos de estudio y comprender mejor el fenómeno. El objetivo de la ponencia es ofrecer el estado del arte que se realizó derivado de la investigación doctoral *El videojuego como espacio para la articulación de sentido. La construcción de capital social a partir de las prácticas comunicativas en las comunidades de videojugadores en línea*. La revisión comprendió la lectura, clasificación, comparación y sistematización de fuentes (como artículos, tesis y libros) que abordaran el fenómeno de los videojuegos, la construcción de sentido en espacios digitales y el capital social en las comunidades de video jugadores en línea. La metodología que se siguió para la elaboración del estado del arte se basó en la propuesta de María Jiménez (2009), la cual comprende dos fases: Heurística (1) y Hermenéutica (2). En la ponencia se expondrán los hallazgos que se encontraron dentro de cada uno de los repositorios consultados. Para cada uno se identifican las principales perspectivas de abordaje, los objetos de investigación más trabajados, las ciencias, disciplinas, metodologías y técnicas empujadas para el análisis de los fenómenos. Al final se incorpora una reflexión sobre las posibles nuevas líneas de investigación.



Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac (México)

Carlos CIENFUEGOS ALVARADO

Universidad Anáhuac (México)

Deportes electrónicos y Capital Social.

El Capital Social es un concepto que en las últimas dos décadas ha despertado mucho interés en el ámbito intelectual. Se puede establecer que la atracción hacia este concepto depende del hecho de que en él se concentran una serie de elementos, como el capital, las relaciones sociales, el soporte social, la cohesión social, las normas, los valores, la confianza, la cooperación, etc., que se encuentran presentes en diversas actividades como: la política, la economía, la cultura, la sociedad, el ocio, el entretenimiento, las industrias creativas y en los últimos tiempos en los videojuegos y en los deportes electrónicos. Los esports se presentan hoy como un objeto de estudio complejo y atractivo en el que el Capital Social encuentra un laboratorio social para realizar análisis novedosos e innovadores. Nuestro planteamiento inicial es que los deportes electrónicos contribuyen en mayor o menor medida a la creación de Capital Social en su forma tradicional, planteada por Bourdieu (1977), Coleman (1990), Putnam (1993), Fukuyama (1995) y Nahapiet y Goshal (1988); y Capital Social en red en diversas formas y niveles, según Lin (1999), Howard (2005), Katz y Rice (2005) y Wellman y Quan (2005) dentro de un grupo social determinado, en este caso en los equipos de esports, sean profesionales o amateurs. Así, independientemente de la plataforma, la interacción a través de los juegos multijugador en línea y presencial fomenta dinámicas y procesos de relación social, interacción y confianza, por mencionar algunas variables del capital social. Es prudente mencionar que "la teoría del capital social, desde sus diferentes modelos y perspectivas, ha sido utilizada para estudiar las relaciones sociales dentro de los juegos multijugador. Si partimos de los aportes realizados por los autores referidos en este texto, podemos observar con claridad que en los equipos de jugadores de videojuegos están presentes: el trabajo en equipo, niveles altos de confianza en el otro para alcanzar un objetivo o bien común, construcción de comunidad, sentido de pertinencia y construcción de capital social.



Clara CISNEROS HERNÁNDEZ

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Emanuel Jetzai VELAZCO ARRIAGA

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Análisis de la estructura social de los deportes electrónicos: Ligas y equipos.

A partir de la creciente popularidad de los deportes electrónicos, es fácil distinguir el gran número de elementos que los conforman. A simple vista los deportes electrónicos no distan de otros como el automovilismo que requiere de un recurso técnico como son los automóviles para llevarse a cabo, sin embargo, las competencias digitales son muy diferentes unas de otras y pocos son los artículos que describen los diferentes casos. Durante la realización de torneos se hace evidente que el elemento que más se vincula con la dinámica de la competencia misma son los equipos. Datos de sitios especializados como NewZoo resaltan que para el año 2018, la industria de los deportes electrónicos tuvo un crecimiento estimado de 905 millones de dólares (Russo, 2020) y pese a esto, el panorama para el entendimiento de la industria continúa desarrollándose. En ese sentido, la indagación se enfoca en la ampliación de un análisis capaz de destacar la estructura social y de organización sujeta a los deportes electrónicos, a partir de la distribución y clasificaciones que envuelven el posicionamiento de los equipos de jugadores que dan formación a ligas de competición con extensión local, regional e internacional. De esta forma, el análisis propuesto promueve la delimitación de los factores más notables, en el que se dará reconocimiento a los organismos participantes, su estructura interna, dinámicas, mecánicas y patrocinios, así como la identificación de modelos de estratificación, con el fin de presentar un panorama general de un fenómeno que continúa diversificándose en eventos de gran escala y estrategias de marketing, que en la actualidad son potencializados por organismos e instituciones especializadas que buscan promover y dar regulación al sector, con aras de promover su legitimación.



Carlos CIENFUEGOS-DÁVILA

Universidad Anáhuac (México)

Diez años de investigación de deportes electrónicos: un estado del arte

En este artículo se hace una recapitulación de investigaciones hechas previamente en el mundo académico en relación con los eSports y su crecimiento en los últimos diez años. Dentro de lo que es conocido como la industria del videojuego, los eSports representan su naturaleza competitiva en un sector que ha incrementado su notoriedad de manera separada a lo que es este medio de comunicación con respecto a otros videojuegos no competitivos, y los investigadores a lo largo del tiempo han notado esto. Por ende, este capítulo hace una presentación de lo que se ha llegado a investigar con relación a sus usos, analizando sus impactos en diferentes categorías denominadas, para este trabajo, como Industria, Económico, Impacto Social, y Deportivo. Del mismo modo, el artículo hace una compilación fácil de apreciar mediante el uso de fichas que muestran el título, el año de publicación, autores, institución, el planteamiento resumido del texto y la justificación a cuál de las cuatro variantes mencionadas pertenece. A lo largo de 16 diferentes papers, artículos, y libros, se ofrece una comprensión de los esfuerzos académicos, y cómo han evolucionado con el tiempo a partir de varios investigadores con diversos objetivos. Finalmente, se concluye que hay un balance en los enfoques que se le dan a estos trabajos académicos entre las cuatro categorías, con muchos ejemplos entrelazando sus temas con cada vertiente. Asimismo, el desglose en el análisis admite que este marco no es el más complejo ni el más completo, pero hace una propuesta para poder empezar a tener un mejor entendimiento que pueda ayudar futuros estudios sobre el tema eSports ya que, así como lo es el medio de los videojuegos, siguen progresando y experimentando sus límites y lo que pueden ofrecer no sólo a la industria del entretenimiento, sino también a la sociedad.



Marián NAVARRO-BELTRÁ

Universidad Católica de Murcia (UCAM) (España)

MARTA MARTÍN-Llaguno

Universidad de Alicante (España)

El engagement producido por las universidades de la Región de Murcia en Instagram

Las redes sociales permiten a las instituciones comunicarse de manera bidireccional con sus stakeholders. En concreto, las universidades utilizan estas herramientas de comunicación para relacionarse con sus estudiantes. Para conocer si realmente la comunicación que realizan las universidades en las redes sociales es efectiva, se puede recurrir al estudio del engagement generado. Así, el objetivo de este trabajo se basa en conocer el engagement producido por las Universidades de la Región de Murcia en Instagram. Para ello se recurre a la metodología cuantitativa y se realiza un análisis de contenido de 100 publicaciones insertadas en dicha red social por la Universidad de Murcia, la Universidad Politécnica de Cartagena y la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Los principales resultados de este trabajo ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en el engagement en función de la universidad y de la inclusión de hashtags, imágenes, vídeos y enlaces en las publicaciones. De esta forma, los posts que más engagement generan son los realizados por la Universidad Politécnica de Cartagena, los que insertan hashtags e imágenes y los que no introducen vídeos ni enlaces. Por tanto, se puede concluir que el contenido de las publicaciones, además de la institución, influye en el engagement generado por las universidades de la Región de Murcia en Instagram.



Olivia Matni

Universidade de Aveiro (Portugal)

Graça Magalhães

Universidade de Aveiro (Portugal)

Fátima Pombo

Universidade de Aveiro (Portugal)

Mapeamentos: Cartografias para a complexidade da paisagem marítima contemporânea

Ao propor uma reflexão a cerca da cartografia para a complexidade da paisagem contemporânea em horizontes marítimos elaborada a partir de projetos em Design e Artes o artigo que se segue apresenta o conceito de paisagem a partir de Jean-Marc Besse em seu livro *Ver a Terra; Seis ensaios sobre a paisagem e a geografia* (2006). Paisagem enquanto desejo de ver, imagem de subjetividades na relação entre homem-território, suporte e matéria para a existência, lugar emocional, biológico, político e simbólico. A seguir, elabora-se uma construção do pensamento sobre a Cartografia, uma breve análise do seu processo histórico, da síntese conceitual que realiza, da sua complexidade geográfica, política, social, cultural e simbólica fundamentada a partir do autor Lino Cabezas Gelabert, no livro *Dibujo y Territorio* (2015), do qual é editor. No seguimento desta construção proposta por Besse e Gelabert, observamos na obra *Don't Cross The River Before You Get To The River* (2008), de Francis Alÿs a relação estabelecida entre a paisagem, o mar e a ação, onde o artista apropria-se dos fenômenos criadores no território da fronteira do mar mediterrânico e elabora a partir das vivências procedimentos para novas leituras cartográficas. Depois, analisa-se o projeto cartográfico *The Poveiro Sea and their Maritime Backyard'* (2020), de José Pedro Fernandes, como ferramenta de visibilidade, onde o autor aborda o exercício cartográfico a partir da observação dos métodos e procedimentos empíricos de localização e mapeamento desenvolvidos por um grupo de pescadores da Póvoa do Varzim. Por fim, propõe-se uma reflexão sobre as considerações apresentadas anteriormente em conjunto com a minha proposta de tese doutoral, trabalho este que tem por objetivo a organização de uma série de cartografias para a paisagem biogeográfica de Ílhavo, município cultural e historicamente ligado às atividades marítimas. Ao propor uma reflexão acerca da cartografia para a complexidade da paisagem contemporânea em horizontes marítimos, neste artigo apresenta-se o conceito de paisagem a partir de Jean-Marc Besse em *Ver a Terra; Seis ensaios sobre a paisagem e a geografia* (2006). A paisagem é entendida enquanto desejo de ver, imagem de subjetividades na relação entre homem-território, suporte e matéria para a existência, lugar emocional, biológico, político e simbólico. Apresenta-se ainda uma construção do pensamento sobre a Cartografia através de uma breve análise do seu processo histórico, da síntese conceitual que realiza, da complexidade geográfica, política, social, cultural e simbólica fundamentada a partir de *Dibujo y Territorio* (2015), obra editada Lino Cabezas Gelabert. No seguimento desta construção observamos na obra *Don't Cross The River Before You Get To The River* (2008), de Francis Alÿs a relação estabelecida entre a paisagem, o mar e a ação, onde o artista se apropria dos fenômenos criadores no território da fronteira do mar mediterrânico e elabora a partir das vivências procedimentos para novas leituras cartográficas. Concluimos a análise com o projeto cartográfico *The Poveiro Sea and their Maritime Backyard* (2020) de José Pedro Fernandes, como ferramenta de visibilidade, onde o autor aborda o exercício cartográfico a partir da observação dos métodos e procedimentos empíricos de localização e mapeamento desenvolvidos por um grupo de pescadores da Póvoa do Varzim. Propomos com este texto uma reflexão sobre considerações apresentadas anteriormente em conjunto com a investigação de doutoramento a decorrer com o objetivo de organizar uma série de cartografias para a paisagem biogeográfica de Ílhavo, município cultural e historicamente ligado às atividades marítimas.



Antonio RODRÍGUEZ RÍOS

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Patricia LÁZARO PERNIAS

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red

Actualmente, el storytelling cuenta con una amplia bibliografía cuyo propósito ha sido sistematizar dicho término y su aplicación. Según Dange (2018), el storytelling se compone de algunos elementos narrativos básicos que garantizan la involucración del espectador hasta llegar fácilmente a una mimesis con el mensaje comercial. La irrupción de la tecnología ha marcado un nuevo paradigma de comunicación en la sociedad, y las marcas, en aras de llegar a un consumidor saturado por la aparición de medios digitales, se verán obligadas a innovar en sus estrategias. Pondrán el foco en lo que Aaker (2014) ya señalaba como el propósito superior, es decir, un objetivo de la misma organización que, de forma estratégica, vela por mejorar la calidad de la vida de las personas. Para ello, promueven la implantación de planes medioambientales y programas sociales a través de nuevas estrategias creativas como el storydoing. El objetivo es definir y describir el alcance del concepto storydoing en el contexto de las estrategias publicitarias innovadoras. Con tal de alcanzar dicho objetivo, se ha llevado a cabo una investigación exploratoria como procedimiento metodológico basada en la revisión bibliográfica como técnica de recogida de datos. El storydoing no se contraponen ni rechaza al storytelling, sino que ambos se nutren a favor de una comunicación comercial estratégica innovadora que responde a las necesidades de un consumidor esencialmente digital.



Taide ARTETA-ESNAL

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Entre la invisibilización y el cliché: la representación fotográfica de la contribución económica de las mujeres migradas en Euskadi a través de la prensa

Desde la consolidación de la Comunidad Autónoma de Euskadi como territorio de llegada de flujos migratorios internacionales a partir del año 2000, el modelo vasco de inmigración se ha caracterizado por su feminización y por el predominio de personas de origen latinoamericano. Este hecho responde a la estructura del mercado laboral vasco y a las necesidades de las clases medias autóctonas, y se traduce en la ocupación de puestos de trabajo relacionados, en gran parte, con el servicio doméstico y de cuidados. A pesar de las recientes investigaciones que muestran que el aporte económico de la inmigración es positivo, los principales prejuicios y rumores presentes en la sociedad vasca en torno al colectivo migrante siguen estando mayormente vinculados con los supuestos efectos negativos que su presencia tiene en la economía o en el estado de bienestar. En un contexto en el que datos y percepciones se relacionan de manera disonante, el discurso de los medios de comunicación es un factor fundamental a la hora de influir en la opinión pública, ya que, por medio de recursos lingüísticos y visuales, tiene la capacidad de construir la alteridad en torno a las diferentes minorías. Esta investigación tiene como objetivo analizar la representación visual de las mujeres migradas como agentes económicos en Euskadi. Desde una perspectiva cualitativa, nos detendremos ante aquellas noticias con fotografía relativas a su contribución económica publicadas en prensa digital en mayo de 2020, es decir, en fechas coincidentes con la difusión de un remarcable estudio sobre el tema. Tomaremos como base metodológica los postulados del análisis crítico del discurso y la teoría de la representación de los actores sociales de van Leeuwen (2008). Comprobaremos cómo las mujeres migradas son prácticamente omitidas como sujetos económicos y su escasa representación adquiere formas estereotipadas, genéricas y alejadas simbólicamente del espectador.



Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante (España)

Adictos en serie: representación del consumo de sustancias entre los jóvenes de las teen series españolas

El presente trabajo analiza la representación de los adolescentes y el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en las teen series españolas recientes (2015-2021) creadas para la televisión convencional y las plataformas de video on demand (VOD). Resulta esencial estudiar el discurso que la ficción televisiva ofrece sobre el consumo de sustancias en la adolescencia para conocer los modelos identitarios y las representaciones sociales que se presentan, puesto que las personas jóvenes suelen recurrir a las series de televisión como fuente de información sobre temas en los que son más inexpertos, como pueden ser algunas cuestiones y problemáticas específicas en torno al consumo de alcohol y drogas. Para ello, se ha trabajado sobre una metodología mixta, que conjuga datos cuantitativos con cualitativos desde un enfoque socio-semiótico, que analiza desde dos escenarios distintos un total de seis ficciones: tres creadas para la televisión generalista y tres para las plataformas in streaming. El estudio evidencia que, a pesar de que la ficción juvenil incorpora narrativas que abordan las posibles consecuencias negativas del consumo de sustancias y los trastornos que puedan derivarse, las teen series españolas reflejan un consumo extendido y normalizado entre los adolescentes que se asocia a la diversión y a la socialización, en lugar de apostar por relatos críticos y reflexivos.



Alicia Adriana GARFIAS FRIAS

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

El poder de una narrativa atractiva para obtener diversión y salud. Ring fit adventure: la propuesta innovadora de Nintendo Switch.

El presente proyecto deriva de la necesidad de motivar la actividad física constante en todo público, pero en especial en grupos de riesgo que en México se enfocan a niños y adolescentes. Desde el inicio de la pandemia por SARS-Cov2, virus causante de la enfermedad Covid 19, se ha reportado un gran número de muertes derivadas del contagio masivo que ha traído este gran problema de salud, para la población a nivel mundial. El confinamiento ha impactado de manera negativa, ya que el permanecer demasiado tiempo sedentarios y sin la posibilidad de acudir a espacios para realizar movimiento aeróbico, que se encuentran cerrados para minimizar el porcentaje de contagio y muerte. Se considera la utilización de nuevas tecnologías y elementos lúdicos que se faciliten y motiven al público consumidor para efectuar tales acciones. Se estudia el caso de la narrativa del videojuego activo "Ring Fit Adventure" para la plataforma Nintendo Switch, en la cual se genera actividad aeróbica. Es parte de la narrativa, el motivo por el cual los usuarios se enganchan con el juego, o está más centrado en otros factores lúdicos para darle continuidad al producto digital? Elaborando un análisis mediante grupo focal, se consolidó que: *Los rangos de edad donde más se juega es de 25 a 34 años; *La mitad de los consultados es de la Ciudad de México; *El 35% tiene más de un año jugando; *El propósito principal de su uso es la pérdida de peso; *Entre las principales motivaciones para usarlo está el perder peso y entretenimiento. Conclusiones: A pesar de contar con una narrativa interesante para todo público, y que puede ser jugado por personas a partir de los 10 años, la mitad de los consultados, se inclinaron a este videojuego activo con propósitos de salud (bajar de peso).



Jorge BARBER-MOYA

Universitat Jaume I de Castellón (España)

Marián NAVARRO-BELTRÁ

Universidad Católica de Murcia (UCAM) (España)

Lorena LÓPEZ FONT

Universitat Jaume I de Castellón (España)

La comunicación digital realizada por las pymes españolas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron aprobados por las Naciones Unidas en 2015 con el propósito de proteger el planeta, erradicar la pobreza y asegurar la prosperidad de la población. El sector privado, y especialmente las pymes, juegan un papel esencial a la hora alcanzar dicha prosperidad y sostenibilidad. Además, implicarse en estos objetivos supone una oportunidad para las empresas, pues una forma a la que pueden recurrir para adquirir confianza consiste en comunicar a sus stakeholders las acciones que realizan para ser más responsables. Así, en este trabajo se pretende analizar la comunicación digital referente a los ODS que realizan las pymes españolas más importantes. Para ello se recurre a la metodología cuantitativa y se efectúa un análisis de contenido de la información publicada en Internet sobre los ODS por las 100 pymes españolas con mayor facturación. En concreto se examinan los sitios web y los perfiles que estas empresas poseen en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn). Los resultados indican que todavía existen pymes que no poseen un sitio web ni perfiles en las redes sociales. Cuando se cuenta con estas herramientas de comunicación lo más habitual es que en ellas se publique contenido relacionado en general con la sostenibilidad o el impacto social de esas empresas, por ejemplo. Sin embargo, es poco frecuente que utilicen terminología específica o que incluyan imágenes, elementos gráficos o vídeos provenientes de material oficial de la ONU sobre ODS/Agenda 2030/Pacto Mundial. Todo ello sin diferencias estadísticamente significativas en función del sector de actividad, del sector de ocupación y de la provincia a la que pertenece la empresa. Se puede concluir que, aunque las pymes españolas hacen alusión a los ODS en Internet, estas no están aprovechando todas las opciones comunicativas y dialógicas que tienen a su alcance.



Nadia Alejandra DOÑÉ DE LOS SANTOS

Universidad Complutense de Madrid (España)

Carlota LÓPEZ AZA

Universidad Complutense de Madrid (España)

Teresa PINTADO BLANCO

Universidad Complutense de Madrid (España)

Descolonizando la comunicación del turismo comunitario en destinos en vía de desarrollo.

El turismo comunitario es un modelo de gestión turística que tiene como objetivo empoderar a comunidades vulnerables o en situación de pobreza para mejorar su calidad de vida, priorizando la sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural del destino en cuestión. Uno de los obstáculos que enfrenta el turismo comunitario es el acceso al mercado internacional para ofrecer sus servicios, además de la dependencia de fondos internacionales para su desarrollo. Estas dificultades colocan trabas a las comunidades locales al momento de presidir sus propios discursos de promoción turística y la proyección de su imagen en el mercado, a la vez que dan pie a la reproducción de dinámicas coloniales donde organizaciones con sede en el extranjero pueden favorecer iniciativas que no necesariamente estén alineadas con los intereses genuinos de la comunidad. Este artículo busca abordar la comercialización de destinos comunitarios desde una perspectiva descolonial. Mediante una revisión sistemática de la literatura existente, tiene como objetivo proponer un modelo que permita a las comunidades o pueblos históricamente marginalizados romper con las imágenes coloniales instauradas en el ideario colectivo a través de las narraciones creadas desde la comunicación turística. Se concluye que con la ayuda de la teoría descolonial es posible brindar un espacio a los saberes tradicionalmente subalternizados de antiguas colonias, devolviéndoles el poder narrativo y la potestad de decidir cómo desean ser representadas en el mercado internacional.



David LAVA SANTOS

Universidad de Valencia (España)

José Vicente GAMIR RÍOS

Universidad de Valencia (España)

Campañas electorales pospandemia. Estudio sobre el mensaje negativo emanado por los candidatos a presidir el Govern durante las elecciones catalanas de 2021

Tras la consolidación de las campañas negativas en las elecciones estadounidenses de 1964, la difusión de mensajes negativos por parte de los actores políticos durante los procesos electorales se ha convertido en un recurso discursivo habitual en comunicación política. De esta forma, los actores políticos no sólo utilizan los canales de comunicación para transmitir información sobre sus agendas temáticas o programas electorales, sino que emanan mensajes de carácter negativo y utilizan la crítica para desprestigiar a sus rivales en periodos plebiscitarios. En este contexto de críticas y ataques entre formaciones y rivales políticos, aunado a una coyuntura de crisis sanitaria, social y económica provocada por el coronavirus, se celebraron, el pasado 14 de febrero de 2021, unas elecciones autonómicas en Cataluña caracterizadas por obtener unos altos niveles de polarización y desafección política. Este plebiscito se caracterizó por obtener los índices más bajos de participación en la historia, además de la implantación de Vox, formación de extrema derecha, en el Parlament catalán. Nuestro estudio, mediante la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, pretende ofrecer evidencias empíricas sobre el extendido uso de las campañas negativas como estrategia comunicativa, que los líderes políticos han ofrecido a la opinión pública en los tres debates televisivos (TVE, TV3 y La Sexta), que se emitieron durante el transcurso de la campaña electoral. El análisis, que forma parte de una investigación más amplia, ha respondido a cuestiones fundamentales como la tipología del ataque, la proposición de calidad de la crítica o la especificidad de las intervenciones negativas.



Natalia MELÉNDEZ MALAVÉ

Universidad de Málaga (España)

Isabel RUIZ MORA

Universidad de Málaga (España)

Jon SEDANO AMUNDARAIN

Universidad de Málaga (España)

Innovación educativa en comunicación y arte: Galería Central 2020-2021. Evaluación de la experiencia por parte del alumnado

Esta propuesta busca conocer cómo los estudiantes, mediante su implicación y trabajo en el Proyecto de Innovación Educativa "Galería Central" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, reflexionan sobre su aprendizaje a través de la práctica profesional. Galería Central formaliza una propuesta metodológica de coordinación multidisciplinar con una trayectoria de más de 12 años. Supone la implementación de una sala de exposiciones que sirve de espacio de formación y participación con el que formar al alumnado empleando las sinergias del mundo de la Comunicación y el Arte, así como de la coordinación docente y la práctica profesional. Objetivos específicos: a) Conocer la valoración del estudiantado sobre su implicación en el PIE; b) Delimitar aspectos a mejorar con el fin de convertir la experiencia en un proceso continuo de aprendizaje; c) Valorar la actividad docente desarrollada en el curso 2020-2021 en el contexto del PIE y de la Covid19. Este trabajo plantea una metodología que a través de la técnica de la encuesta busca acercarse a la opinión de los estudiantes y del método del caso, profundizar en la propia experiencia. Mediante el diseño de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, los estudiantes participantes en la experiencia responderán de forma anónima a cuestiones relacionadas con: El desarrollo de la actividad profesional; su aprendizaje y mejora de competencias; la coordinación docente y el empleo de nuevas tecnologías. Como resultados y conclusiones tentativos, a falta de la recogida definitiva de datos, entendemos que el método del caso nos permitirá adentrarnos en el desarrollo de la experiencia innovativa en un contexto de virtualidad y pandemia vividos durante el curso 2020-2021 y que el cuestionario permitirá analizar los aciertos y errores, así como las nuevas utilidades que el trabajo síncrono y asíncrono han introducido en la práctica docente llevada a cabo en el espacio expositivo de Galería Central.



Dalia Iveth SERNA REYES

Centro de Investigación y Análisis de Comunicación para el Bienestar (México)

José Luis FLORES TORRES

Centro de Investigación y Análisis de Comunicación para el Bienestar (México)

Memoria visual del Terremoto de 1985 en Lázaro Cárdenas, Mich. México.

Lázaro Cárdenas, fue el epicentro del sismo más devastador en la historia reciente de México. Sin embargo, no existe una memoria que dé cuenta de las historias sobre lo ocurrido, en donde, además, a consecuencia del movimiento telúrico, se generó uno de los pocos tsunamis que ha habido en México. Se acudió al municipio de Lázaro Cárdenas, a realizar un registro fotográfico de: 1) lugares que sufrieron daños estructurales y que aún pueden ser vistos, 2) del antes y el después de los edificios que sufrieron daños y fueron suplidos por nuevas construcciones 3) el registro fotográfico de la cobertura que los periódicos regionales y nacionales dieron al sismo. También se realizaron entrevistas a profundidad con los sobrevivientes para dar contexto narrativo a la historia fotográfica. Los objetivos de este trabajo fueron: 1) Elaborar un archivo fotográfico de lo sucedido en torno al terremoto 2) Registrar los testimonios de habitantes del municipio de Lázaro Cárdenas Michoacán, para conocer la manera en la que vivieron los momentos del sismo 3) Analizar las piezas periodísticas publicadas en torno al fenómeno natural, 4) Registrar las huellas que aún existen de los efectos dejados por el terremoto. Se realizó un trabajo etnográfico de registro visual fotográfico que fue complementado con el levantamiento de gráficas y entrevistas a profundidad. A 36 años del sismo, se descubrió que la comunidad no cuenta con una memoria histórica de lo sucedido y que es urgente su recuperación debido a que ya se perdieron los registros periodísticos del día posterior al terremoto y a que los testimonios de los sobrevivientes están próximos a desaparecer. Sin embargo, los habitantes del lugar consideran que es necesario contar con una memoria de este tipo pues forma parte fundamental de su historia.



Blanca Estela LÓPEZ PÉREZ

Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco (México)

Festivales de cine y servicios de streaming como experiencia estética digital

Desde sus inicios con el Festival de Cine de Venecia en 1932, los festivales de cine han tendido un papel de gran peso en la historia de la cinematografía. En principio se trató de espacios de negociación diplomática bajo control gubernamental, pero, de manera posterior y en respuesta a marcos de fuerza política, los productores independientes tomaron el control de estos espacios. En la actualidad, los festivales son espacios de temáticas especializadas que generan vías de distribución alterna a los grandes distribuidores tradicionales como lo es Hollywood. Estos eventos culturales sostienen un espacio simbólico donde, además de ofrecer acceso al consumo cultural, se muestran discursos y producciones alternativas que dan visibilidad a temas, conflictos y preocupaciones narrativas distintas de las ofrecidas en circuitos comerciales. En 2020 muchos de estos espacios suspendieron sus actividades presenciales y optaron por presentar las producciones a través de servicios de streaming. Esto ha implicado un gran reto para los organizadores ya que la asistencia a los espacios de los festivales implicaba derrama tanto para los festivales como para otras industrias como la del turismo. A la vez, también resultaba en un acceso restringido a los sectores que pudieran costear viajes, hospedaje y entradas. Sin embargo, la posibilidad de acceder a las producciones vía streaming ha abierto a un mayor número de espectadores el gozar de las producciones, pero de una manera distinta a la ofrecida por el ambiente de los festivales. La presente propuesta trabaja la forma en que festivales en los géneros de horror y fantasía se han adaptado a las posibilidades digitales, así como en la identificación de elementos de la experiencia estética modificados, conservados o, incluso, perdidos. Se observarán los festivales de Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, Fantasia International Film Festival, Mòrbido Film Fest y Ventana Sur, todos 2021.



Fernando LÓPEZ SOLÍS

Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM (México)

Apuntes para la historia de los eSports.

En este trabajo se realiza una aproximación a la historia de los eSports. Se busca responder a la pregunta ¿Cómo es que se desarrolló la industria industria de lo que ahora se conoce como eSports? Con el fin de identificar los factores económicos y culturales que hicieron posible que el jugar competitivamente se volviera una actividad lucrativa y un espectáculo cuyos participantes y seguidores crecen día a día. A través de una revisión bibliográfica se rastrean los orígenes de las competencias de videojuegos, los primeros torneos oficiales y su cobertura mediática. Para ello, el trabajo está organizado según la cronología propuesta por T. L. Taylor quien indica la existencia de tres olas o periodos en la historia de los eSports: la primera comprende las décadas de 1970 y 1980; la segunda abarca la década de 1990 hasta el 2010; la tercera sería de 2011 hasta la actualidad. Se destacan algunos aspectos como el papel que tuvo la creación de políticas de apoyo por parte de Corea del Sur para los inicios de la industria, cómo se conformaron las competencias oficiales, cómo se transformó la transmisión de las competencias primero a través de la televisión y después por internet. Finalmente, se concluye que fue todo lo anterior contribuyó a la creación tanto de videojuegos especializados para la competencia deportiva como el surgimiento de plataformas como Twitch cuyo objetivo es transmitir no sólo los torneos oficiales, sino las partidas de los jugadores no profesionales. Gracias a lo anterior, los eSports se perfilan no sólo como deportes legítimos, sino como un fenómenos culturales y económicos.



José Ángel GARFIAS FRÍAS

Universidad Nacional Autónoma de México- UNAM (México)

Roberto Alejandro LÓPEZ NOVELO

Universidad Anáhuac (México)

De videojuegos competitivos a deportes electrónicos

La presente propuesta tiene como objetivo ofrecer un sustento teórico para el abordaje de los deportes electrónicos y su comprensión dentro de un marco socioeconómico. Si bien es posible rastrear los orígenes del videojuego como industria desde la década de 1970, también es evidente la relación que guardan los juegos de video como un sistema de competencia entre usuarios y cuyas modalidades de interacción han sufrido modificaciones pasando de competir, a colaborar y luego hacerlo en plataformas online. La evolución que han tenido los videojuegos a lo largo de los años es el elemento principal que se pretende revisar en este apartado a partir de un recorrido histórico que haga notar los cambios que han tenido en diferentes etapas de su existencia, las modalidades de competencia y de consumo. Los videojuegos son una práctica lúdica que se realiza en comunidad para integrarse a la cultura, lo que podemos llamar cultura gamer. La lectura de este trabajo permitirá tener un panorama más amplio de cómo entender a los videojuegos y su evolución hacia los deportes electrónicos más allá de sus aspectos tecnológicos y económicos, para enfocarse más en su sustento sociocultural, las comunidades que se forman a partir de ellos y la integración de los medios de comunicación en el escenario.



Vanesa SANGUINO GARCÍA

Politécnico Grancolombiano. Universidad de Medellín (Colombia)

El uso de los problemas sociales como ejes de la comunicación publicitaria: ¿tendencia o esencia de las marcas sostenibles?

El 2020 fue un año donde las marcas fortalecieron sus lazos con el consumidor por medio de estrategias que las acercaron al ámbito humano dejando de lado el interés comercial. Fuimos partícipes de cómo estas modificaron su lenguaje por uno que respondiera a las demandas que como sociedad tuvimos en medio de una época de incertidumbre que reclamaba humanidad y empatía. Las marcas deben enfocarse en encontrar soluciones en lugar de vender pasiones o imagen; no tratar de impresionar o ser conceptuales. Las que actúen a favor de la sociedad en general, reforzarán su experiencia, liderazgo y confianza (Edelman, 2020). Bajo este propósito muchas marcas han orientado sus acciones para mitigar problemas sociales, económicos, ambientales, entre otros; articulándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su compromiso por transformar el mundo en los próximos años. Sin embargo, es importante hacer un análisis de las marcas que han adoptado esta postura sostenible, para determinar si responde a una estrategia comercial o a un compromiso real. La mayoría de las empresas comprenden la necesidad del desarrollo sostenible y están avanzando hacia este fin, impulsadas por las preocupaciones de las partes interesadas, las regulaciones gubernamentales, los imperativos de la cadena de suministro, las preocupaciones altruistas y/o las ventajas competitivas percibidas (Joyce Stuart, 2011). Para el logro del objetivo, se planteó una investigación con enfoque cualitativo desarrollada en dos etapas: primero exploratoria, donde se estableció un protocolo de revisión sistemática con el fin de localizar la información cumpliendo con los criterios de elegibilidad, utilizando la ecuación TITLE-ABS-KEY (sustainable) AND TITLE-ABS-KEY (brand) AND TITLE-ABS-KEY (advertising). Segundo descriptiva, para abordar la coherencia entre estrategias publicitarias de las marcas sostenibles y su comportamiento corporativo. La alineación de la marca corporativa es una parte esencial para hacer que la marca corporativa sostenible sea "auténtica, no cosmética" (Middlemiss, 2003).



Alicia GARCÍA SAN GABINO

Universidad Rey Juan Carlos (España)

La estética de los videos y su influencia en las tendencias de moda

Objetivos: a) Análisis del mundo de lo videojuegos. B) Encontrar a los principales generadores de tendencias dentro y fuera de la industria de los videojuegos. C) Proponer una alternativa de futuro en la relación entre moda e imagen digital. Metodología: A) Estudio de casos. B) Análisis de las consultoras de tendencias de moda. C) Estudio de los nuevos influencers de la moda. D) Análisis del perfil del gamer y del fashion victim. El gran atractivo de la estética virtual que contiene los videojuegos nos lleva como sociedad a modificar nuestra actitud ante este reflejo virtual de nosotros mismos, por ello: a) La sociedad de consumo se virtualiza. Vemos el mundo a través de la pantallas y la creación de un Avatar. La sostenibilidad y la reducción de la generación de residuos se convierte en un motivo para nuevas líneas de trabajo. La funcionalidad y la estética de los videos juegos se fusiona con la moda. La moda en los skins de los personajes de los videojuegos La comercialización evoluciona y se traspasa a plataformas virtuales Se comercializan prendas virtuales. Se crean experiencias de compra de prendas reales en entornos virtuales Conclusiones: A través de este análisis llegamos a unas conclusiones, que bien podrían ser efímeras, como este mundo virtual que observamos, Estas nos llevan a observar a quienes están llegando al público y porqué esa aceptación. Desde el ámbito universitario vemos las respuestas de los estudiantes de moda a esta tendencias, como algo intrínseco a su formación y contemporaneidad.

Daniela BURBANO HERRERA

Universidad de Salamanca (España)

Reconstrucción de la historia de la Hacienda Cañasgordas, a partir de relatos, fuentes documentales y literatura mediática

En el presente trabajo se hizo el ejercicio de reconstruir la historia de la Hacienda Cañasgordas, a partir de relatos, fuentes documentales y literatura mediática. La investigación se centró principalmente en los contenidos de los medios de comunicación (escritos, radiales, audiovisuales, digitales) que dieran cuenta de la historia de la hacienda y de su proceso de restauración, al igual que relatos de fuentes vivas y fuentes de tipo literario.



Jessica IZQUIERDO-CASTILLO

Universitat Jaume I de Castelló (España)

Juan Carlos MIGUEL-DE-BUSTOS

Universidad del País Vasco (España)

María Teresa LATORRE-LÁZARO

Universitat Jaume I de Castelló (España)

Más allá de la ficción: el impacto de las plataformas streaming en el género documental

La televisión de base algorítmica transforma los modelos de producción de conocimiento sobre los que se han basado los estudios televisivos (Saphiro, 2020: 658). Las plataformas streaming caracterizan la segunda era digital de la información y el entretenimiento (Carpo, 2017), donde ya no son necesarias las formas de trabajo de los media convencionales. No obstante, a pesar de las transformaciones estructurales, el contenido continúa siendo el principal activo de estas plataformas. En este sentido, resulta fácilmente contrastable que la ficción es el principal motor de sus catálogos. No obstante, los títulos de no ficción ocupan cada vez una mayor presencia en la oferta streaming. Así, las películas y series documentales, sin apenas encaje en la televisión lineal, pueden encontrar una ventana de oportunidad y perfilarse como contenidos estratégicos para la diferenciación entre operadores (Sanz, 2019). Esta investigación aborda el estudio de las plataformas audiovisuales de streaming y su impacto en la producción de contenido documental, con una especial atención a la perspectiva de género. Los objetivos se centran en: conocer el papel que desempeñan las OTT en el desarrollo del género documental; profundizar en el conocimiento de la construcción del documental, desde lo local, para un mercado global; y analizar la presencia y liderazgo de la mujer en las producciones documentales de las OTT. La metodología toma como muestra el conjunto de películas y series documentales españolas de producción propia de las OTT Netflix, Amazon Prime Video y HBO. Los resultados apuntan que estas plataformas potencian el valor comercial de sus producciones documentales a través de enfoques y temas universales, desde las historias locales, junto con una asimilación a la ficción en el tratamiento formal. Al mismo tiempo, reproducen las asimetrías existentes en el mercado audiovisual en materia de género, tanto delante como detrás de la cámara.



Caio Vitoriano CARVALHO

Universidade de Aveiro (Portugal)

Gonçalo GOMES

Universidade de Aveiro (Portugal)

Fátima POMBO

Universidade de Aveiro (Portugal)

Análisis de podcast sobre la relación del diseño con los objetivos del diseño del ciclo de vida como contribución a la agenda de sostenibilidad

El diseño tiene una responsabilidad ética y social y se ha asociado a cuestiones como la economía circular y el ciclo de vida de los productos, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más consciente de estos problemas. Sin embargo, aun así, dentro de la cultura de la industrialización, estamos asistiendo a la llegada al mercado de productos que no están alineados con los retos inherentes a las soluciones sostenibles. En este escenario, este artículo reflexiona críticamente sobre los principales podcasts de diseño, indicados por relevancia a través de la herramienta de búsqueda, con el objetivo de analizar si los contenidos están alineados con el Diseño del Ciclo de Vida. También observa los enfoques para la formación de un público consciente de las agendas sostenibles. En una época subordinada a un proceso continuo de actualización, cambio e innovación (Branzi, 2013), los consumidores necesitan comprender el impacto medioambiental de sus elecciones de consumo, al igual que los diseñadores necesitan desarrollar esta conciencia compartiendo información para contribuir a la construcción de una nueva realidad. Los medios audiovisuales son un medio privilegiado para llevar a cabo estos objetivos.



Daniel CATALÁN-MATAMOROS

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Andrea LANGBECKER

Universidad Carlos III de Madrid (España)

La percepción pública de las vacunas en tiempos de desinformación y pandemia COVID-19: análisis del discurso público en Twitter

La vacunación es considerada la estrategia sanitaria más importante para combatir la pandemia de la COVID-19 tanto por científicos como autoridades sanitarias. Sin embargo, la percepción de la población sobre la vacunación puede ser otra, perjudicando la consecución de los objetivos de salud pública. En este sentido, la difusión de bulos, fake news y desinformación a través de las redes sociales ha supuesto uno de los grandes retos durante la pandemia, hasta el punto de que la OMS declaró el estado de infodemia por primera vez. El objetivo fue analizar el discurso público sobre las vacunas a través de Twitter. Para ello, a través de la herramienta de "búsqueda avanzada" de Twitter.com, se realizaron búsquedas periódicas en 2021 incluyendo tweets que contenían alguno de los hashtags más populares sobre vacunas. Las muestras fueron recogidas mediante la herramienta NCapture y analizadas mediante el software NVivo. Durante el periodo de muestreo fueron capturados 268.893 tweets. Se ha identificado un volumen de discurso público sobre vacunas mayor en comparación al periodo prepandemia destacándose el uso de estos términos: vaccine, #vaccine, #covidvaccine, covidvaccine, covid19, #covid19, covid, vaccination, #vaccination y vaccines. En relación a los tipos de vacunas, Pfizer (10.10%), AstraZeneca (4,86%), Covaxin (4,60%) y Moderna (3,84%) han sido las más mencionadas, aunque la mayoría de los usuarios no se centraron sobre una vacuna específica (71.23%). Se han detectado cuentas, la mayoría anónimas, difundiendo contenidos antivacunas, habiéndose elaborado un perfil aproximado de estos usuarios. A través de estos datos obtenidos, se discutirá la importancia del análisis del discurso público para conocer la percepción sobre las vacunas durante la pandemia. Además, se ofrecerá una reflexión sobre estrategias de uso de esta información por las autoridades sanitarias para, por ejemplo, contribuir en el diseño de campañas de vacunación y otras intervenciones de salud pública dirigidas a combatir la pandemia.



Álvaro IPARRAGUIRRE BERNAOLA

Universidad de Lima (Perú)

La (des)composición de la animación digital. Una aproximación a los límites de la libertad y virtualidad en la realización del episodio "Especial de Pandemia" de South Park

La investigación propone el análisis de la libertad y sus límites en la creación de animación digital, específicamente en la realización del episodio "Especial de Pandemia" de la serie South Park en el año 2020, identificando las características fundamentales en la relación entre los procesos de escritura y posproducción, mediados por la simulación y la virtualidad. En tal sentido, se propone un estudio del panorama actual de la industria de la animación digital, teniendo como base los textos sobre la Libertad Trascendental de Leonardo Polo, en donde el hombre es un ser llamado al desarrollo, a un crecimiento irrestricto. La libertad es encuentro con la verdad: no solo la busca, sino que es parte de. En el panorama de la industria audiovisual, la digitalización de los medios ha traído consigo cambios a niveles estructurales, no sólo en términos visuales y de estilo, sino performativos, de actuar y de vivir para el ser humano. Específicamente la animación ha sido partícipe de estos cambios, los cuales han generado nuevas dinámicas como la composición digital que permite la fragmentación de la imagen por capas, simulando la continuidad espaciotemporal del universo cinematográfico, brindando a los artistas la libertad de trabajar en una misma producción sin necesidad de ocupar un mismo espacio físico, de manera remota. Sin embargo, ha develado ciertos desórdenes en la estructura narrativa generados por la diferencia entre el ser y el parecer, los cuales según Jean Baudrillard son procesos que no están directamente relacionados con la imitación o reiteración, sino más bien con la simulación: simular es fingir tener lo que no se tiene. Esta visión humanista permite examinar de una manera más compleja las dimensiones y los límites del trabajo en la creación de imágenes generadas por ordenador (CGI) en el siglo XXI, esencialmente durante la cuarentena por el COVID-19.



Miriam REIS

Universidade de Aveiro (Portugal)

Silvina FÉLIX

Universidade de Aveiro (Portugal)

O portfólio digital como ferramenta de comunicação em design de produto

Um portfolio é, em si mesmo, uma ferramenta de comunicação que evidencia e comprova as competências técnicas e criativas adquiridas pelo estudante durante o seu percurso académico. A elaboração de um portfolio implica selecionar, sistematizar e organizar os trabalhos mais representativos num suporte individual e identitário, que, para além do propósito de comunicar capacidades adquiridas, conduz o estudante à autorreflexão sobre o seu processo evolutivo e aprendizagem. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, assiste-se cada vez mais à crescente tendência para os portfolios digitais em detrimento dos portfolios analógicos. Embora as vantagens do portfolio digital sejam evidentes e reconhecidas, poderá esta forte tendência condicionar a originalidade e o potencial único e identitário deste suporte? Neste artigo, as autoras analisam um conjunto de portfolios digitais dos estudantes do 3º ano da licenciatura em Design de Produto e Tecnologia desenvolvidos na unidade curricular de Técnicas de Comunicação, da qual são docentes. Os portfolios tiveram como restrição serem feitos num software específico, o que implicou, por parte dos alunos, uma aprendizagem prévia, sendo discutidos com as docentes e apresentados no decorrer do período letivo da unidade curricular. Apesar desta ser uma licenciatura na área do design de produto com uma forte componente técnica, é importante que os estudantes apurem a sua sensibilidade visual para conseguirem construir e comunicar eficazmente através do portfolio individual. Por fim, reflete-se sobre as potencialidades e constrangimentos dos portfolios digitais demonstrados pelos estudantes nas fases da seleção, sistematização e organização dos conteúdos a comunicar.



Silvia Inés MOLINA Y VEDIA DEL CASTILLO

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

¿Qué aspectos de las industrias creativas pueden ser considerados como patrimonio de México?

Las industrias creativas configuran un ámbito relativamente reciente dentro del campo de la investigación en ciencias sociales. Este ámbito, está en expansión: a) por el impacto las nuevas tecnologías ligadas a la imagen y la información, b) por la activa y diversificada producción de materiales en múltiples soportes tecnológicos y c) por la forma en que ha interesado al campo académico donde se está multiplicando su investigación. Todo esto refleja su importancia, pero ¿qué relevancia tiene la cantidad de productos que crean estas industrias? ¿Divulgan siempre contenidos efímeros o dejan un sedimento trascendente? Ligando los proyectos de investigación de la UNAM sobre "Patrimonio nacional, cultura e identidad" con los derivados del grupo de La Finiserra (UNAM) se analiza la posibilidad de que algunos de estos productos puedan considerarse importantes dentro del acervo de bienes y riquezas que el patrimonio de México contiene, con su gran diversidad y heterogeneidad. Finalmente, se presentan los criterios a partir de los cuales se perfilan los resultados de este análisis.



Margarita TOVAR TORREALBA

Universidad de Salamanca (España)

Previsión y prospectiva del cine en España

El presente trabajo está orientado hacia el estudio de algunas de las dinámicas condicionantes del desempeño de la industria cinematográfica española, en la actualidad, con el fin de comprender y predecir aspectos relevantes de cambios y evolución de este sector en el plazo de diez años (horizonte 2030). El estudio responde a la aparición de nuevos hábitos de consumo y por la irrupción de la acelerada revolución tecnológica y digital, dentro del panorama audiovisual, así como por las consecuencias e incertidumbres generadas por una pandemia. Se comienza con la historia del cine español, como preámbulo imprescindible para una mayor comprensión del problema objeto de estudio. Le sigue la aportación de datos fundamentales de la cinematografía mundial, como posibilidad para contextualizar el problema; la definición de los objetivos e hipótesis de la investigación, y junto con estos, el despliegue de herramientas teóricas y metodológicas de la técnica prospectiva Delphi. Se consensuan apreciaciones y aproximaciones de lo que puede ser la situación de este sector en los próximos diez años, en atención a su propia realidad y a las del contexto mundial. Finalmente se presentan los resultados del estudio, partiendo de las premisas dentro de las cuales surgió. Se describen observaciones que pudieren ser útiles para orientar procesos de investigación y la propuesta de iniciativas que pudieren contribuir con la fortaleza y la satisfactoria evolución de la industria.



Alberto ARDEVOL

Universidad de La Laguna (España)

Patricia DELPONTI

Universidad de La Laguna (España)

Helena BONACHE

Universidad de La Laguna (España)

Usos de la mensajería móvil instantánea y tecnoestrés: una aproximación cualitativa

Un número creciente de personas usa aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram o Snapchat para una variedad de propósitos, comúnmente relacionados con la interacción social, pero también para satisfacer necesidades de información, discutir sobre política y asuntos públicos y coordinar actividades laborales. A pesar de su conveniencia para la vida diaria, la mensajería instantánea móvil (MIM) puede tener el potencial de actuar como un antecedente ambiental de tecnoestrés debido a la incapacidad de los usuarios para hacer frente a las demandas de la aplicación de manera saludable. Para explorar esta posibilidad, desarrollamos dos estudios cualitativos (Na = 26; Nb = 147) en los que examinamos en detalle por qué las personas usan aplicaciones MIM en su vida diaria y si (y cómo) los diferentes usos se relacionan con el tecnoestrés. Nuestros hallazgos enfatizan la importancia de la sobrecarga, ambigüedad, invasión y urgencia de MIM como dimensiones de la angustia específica de MIM, así como su conexión no solo con usos relacionados con el trabajo y el estudio, sino también con interacciones más personales.



Pablo SÁNCHEZ LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

El cuestionario on-line como herramienta de seguimiento y engagement con el alumnado: un caso de estudio en Narración Audiovisualc

Moodle es una de las plataformas de e-learning más utilizadas en la docencia universitaria. Una de las herramientas fundamentales de Moodle es el cuestionario, que puedes servir tanto como forma de recibir feedback de los alumnos como opción complementaria en el uso de nuevas metodologías docentes tales como el just-in-time teaching y el aula invertida. En esta comunicación presentamos los resultados de un proyecto de innovación introducido en la asignatura Narración Audiovisual del Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. En este caso, el uso del cuestionario se focalizaba en dos aspectos: mejorar el seguimiento y compromiso semanal de la asignatura por parte de los alumnos, y preparar a los estudiantes en el desarrollo de los conocimientos y su presentación de cara al examen final. El método se basaba en instar a los estudiantes a visionar una película cada semana y contestar a un cuestionario de 8 preguntas, cada una dedicada a un aspecto esencial del temario. Con el uso del cuestionario en este sistema de trabajo semanal se alcanzó, no solo un seguimiento de la asignatura por parte de la casi totalidad de los alumnos sino también unos resultados óptimos en la evaluación final.



Nereida CEA ESTERUELAS

Universidad de Málaga (España)

Branding y comunicación estratégica en la información medioambiental

Las redes sociales cada vez son más importantes para la comunicación, también para informar sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y el cambio climático. En este trabajo se describen las características de la comunicación sobre esta materia en redes y se analiza cómo las empresas comunican sus políticas medioambientales en sus perfiles de Twitter, Facebook e Instagram. En este trabajo se analizan cómo los usuarios se interesan por el cambio climático en Internet y las redes sociales. A continuación, el trabajo aborda las características principales de la comunicación en redes sobre cuestiones referentes a cambio climático de tres empresas de distribución españolas. El trabajo concluye mostrando cómo la comunicación sobre cambio climático permite aprovechar la generación de contenidos sobre esta temática y generar engagement con los usuarios. Al respecto, se propone un repertorio de estrategias, a partir del análisis de las campañas con mayor repercusión en redes. También se analizan los tipos de contenidos que sobre medioambiente se difunden y cómo se incluyen hashtags e imágenes para lograr mayor efectividad de las campañas. En el apartado de discusión se argumenta la importancia de segmentar los mensajes y apelar a los aspectos emocionales de la comunicación para lograr una mayor interacción.



Nereida CEA

Universidad de Málaga (España)

El estudio de Estructura de la comunicación: ámbito disciplinar y didáctica en los estudios de grado en Periodismo

La asignatura Estructura de la Comunicación recibe distintas nomenclaturas en los diferentes planes de estudio de Periodismo. Sin embargo, más allá del nombre de la materia, esta área aborda un ámbito interdisciplinario que tiene como objetivo el estudio de las industrias comunicativas, también denominadas industrias culturales. En esta materia confluyen los aspectos económicos, políticos, tecnológicos, entre otros, con los sectores industriales que conforman el mundo de la comunicación. En este trabajo se ofrece una descripción del abordaje que se plantea en el grado en Periodismo de la materia Estructuras de la comunicación, es decir, cuál es su objeto de estudio y su didáctica. El objetivo es, por tanto, descriptivo desde el punto de vista de la enseñanza de esta materia, por lo que se incluyen aspectos de análisis referentes a sus contenidos, didáctica y evaluación. El planteamiento metodológico del trabajo incluye mediante un análisis de contenido de los planes y guías docentes de los grados en Periodismo ofertados en España en 2021. En el trabajo se analizan 60 títulos en nivel de grado, máster y doctorado en Periodismo. Tras el análisis de la materia se concluye que la asignatura está mayoritariamente presente en los grados, aunque bajo distintas nomenclaturas. A pesar de esas relevantes diferencias, también se observa que comparten un mismo corpus teórico. Las mayores diferencias se observan en aspectos didácticos, tal y como se describe en el trabajo. "



Andrés LÓPEZ MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

Fernando OLIVARES DELGADO

Universidad de Alicante (España)

La transparencia como eje de la comunicación de producto en las marcas propias del sector Gran Consumo

En el siglo XXI han surgido tendencias sociales que han transformado el paradigma de las marcas y la comunicación de las empresas. Valores como la sostenibilidad, la responsabilidad o la transparencia se entienden cada vez como más importantes entre la opinión pública y las empresas son cada día más conscientes de ello. Es por esto que las nuevas estrategias comunicativas de las compañías están virando en esta dirección, aunque a una velocidad relativa que nos permite, a los investigadores, evaluar los cambios y movimientos que se producen. En torno al sector del Gran Consumo, han surgido en los últimos años investigaciones sobre la información que se traslada en el etiquetado de los productos. En nuestro caso, estudiamos directamente de qué manera se produce la transmisión de información desde la empresa hacia el consumidor, en cuanto al origen de la fabricación de los productos de marca propia de los supermercados. Es por ello que estamos realizando una evaluación del nivel de transparencia en el etiquetado de las diez superficies con mayor volumen de ventas en la Comunitat Valenciana. Ponemos el foco en la identificación o no del fabricante o productor de una serie de productos, evaluando se si nombra en la etiqueta y con qué nivel de detalle, para establecer una clasificación y un ranking de los supermercados más transparentes de nuestra región. Evaluamos si hay más predominio de marcas blancas (opacas por no identificar al fabricante) o marcas de distribuidor (transparentes por transmitir el nombre comercial o mercantil del proveedor), y realizamos una comparativa entre los distintos distribuidores.



Fernando OLIVARES DELGADO

Universidad de Alicante (España)

Andrés LÓPEZ MARTÍNEZ

Universidad de Alicante (España)

La comunicación de las marcas del Gran Consumo durante el primer estado de alarma en España de la pandemia del COVID-19

A mediados de marzo de 2020 se declaró en España el estado de alarma por la pandemia por la Covid-19. Gran parte del sector del gran consumo fue declarado como esencial y tuvo que hacer frente a una situación excepcional y única. La cadena de suministro sin excepciones demostró su capacidad de respuesta al estrés y la resiliencia, dos de las virtudes más valoradas en la era de la incertidumbre. Esta investigación se centra en el impacto del COVID-19 en el sector del gran consumo, desde la declaración del Estado de Alarma hasta el fin del primer confinamiento. El objetivo principal de la investigación fue conocer las acciones y medidas especiales tomadas por parte de empresas del sector y los subsectores en respuesta a la pandemia, tanto a nivel empresarial, comercial, social o comunicativo. El análisis abarca más de 500 noticias que afecta a centenares de empresas españolas diferentes. A grandes rasgos, destacamos cuatro grandes bloques temáticos: en primer lugar, la reorientación productiva y comercial de los sectores afines hacia dos de los "productos estrella" de la pandemia, como son los geles hidroalcohólicos (higiene y desinfección) y las mascarillas; en segundo lugar, la rápida respuesta de los operadores del sector para apoyar, ayudar y donar a la sociedad española; en tercer lugar los anuncios de ERTE, cierres de establecimientos, reorganización de procesos. Por último, en cuarto lugar, el impacto inicialmente negativo -aunque con la evolución y adaptación, también positivo- en los resultados del negocio, en la reordenación de planes estratégicos o, incluso, en las decisiones de los CEO y órganos de gobierno para aplacar el impacto de la crisis económica de la pandemia. Otra de las conclusiones que se pueden adelantar es que, en circunstancias excepcionales, las marcas líderes se han comportado como tal, dando un paso al frente, asumiendo su compromiso social y liderando las medidas y la gestión de la comunicación propias de un sector esencial y necesario.



Sara VICENS GINER

Universidad de Alicante (España)

Carla ORTUÑO ANDREU

Universidad de Alicante (España)

Las redes sociales como herramienta para la creación de marca mediante la comunicación científica: el caso Brandcomm.

Las redes sociales han supuesto una transformación del paradigma comunicativo en la última década. Plataformas asentadas como Twitter e Instagram, o emergentes como TikTok y Twitch son ya capaces de ofrecer a las marcas un nuevo escenario de emisión de información, y a los usuarios una red donde recibir y compartir ideas, pensamientos e intercambiar información con las empresas. Aunque la temática de los contenidos en este tipo de redes es amplia y variada, y la principal es el entretenimiento, también se abre la posibilidad de que dichas plataformas funcionen como nexo entre el mundo científico y la población general en la red. Son numerosos los autores que han puesto de manifiesto la efectividad de las redes sociales como vínculo entre el conocimiento que emana de la academia y el gran público que consume gran cantidad de información. Esta ponencia, comprende un análisis de cómo las redes pueden servir de herramienta para el mundo académico para transferir su conocimiento a la sociedad a través de plataformas como Instagram o TikTok. El ejercicio se ha planteado a través de un caso de estudio: la comunidad Brandcomm, que es el laboratorio creativo en redes sociales de la Cátedra de la Marca Corporativa de la Universidad de Alicante. El objetivo de esta investigación es comprobar si las redes sociales pueden contribuir a la divulgación de información científica online. Para obtener los resultados perseguidos se han establecido los siguientes objetivos específicos: OE1: Comprobar la eficacia de la divulgación en redes sociales. OE2: Averiguar el grado de interés de los usuarios por la información científica en redes. OE3: Contrastar que las plataformas online pueden contribuir a unir el conocimiento científico de la academia con los usuarios. OE4: Confirmar si las RRSS atraen a un público más joven interesado en temas científicos.



Daria BIKULOVA

Universidad de Salamanca (España)

“Self-made woman” en las películas de Pedro Almodóvar: imagen de mujer de carácter y como se construye

La imagen femenina es uno de los puntos centrales de la filmografía de Pedro Almodóvar. El crea el mundo donde las mujeres viven la vida que quieren, disfrutan de ella, eligen a los hombres, cambian de amante con facilidad, mandan, obligan que les obedezcan, matan... Almodóvar permite que en su mundo la mujer reine. En esta ponencia se hablará sobre la metodología y simbología a través de la cual el cineasta diseña la imagen de una mujer que resuelve su vida sola en un mundo lleno de prejuicios y tradiciones patriarcales. Se analizarán las heroínas de cinco obras de Almodóvar de distintos años: *Hable con ella* (2002); *Volver* (2006); *Los abrazos rotos* (2009); *Los amantes pasajeros* (2013); *Julieta* (2016). El objetivo será entender que detalles visuales y propios de la trama le permiten crear las imágenes creíbles de las mujeres fuertes, autosuficientes y seguras de sí mismas. Los personajes se investigarán en el contexto de la película y de la historia de cada uno. Se considerarán, entre otros, tales factores como edad, apariencia, estatus y estado civil para completar el estudio. Este análisis forma parte de una investigación global sobre la imagen femenina en el cine de autor europeo. Se utilizan los métodos de análisis del discurso, análisis de contenido, matriz de análisis de imágenes y semiótica visual.



Patricia SÁNCHEZ-HOLGADO

Universidad de Salamanca (España)

Expectativas de los actores de la ciencia en España

En el contexto actual nos planteamos cuál es el papel que juegan los diferentes perfiles implicados en el área de la ciencia y la tecnología en un país. En muchos de los estudios existentes sobre cultura científica, divulgación, comunicación o políticas públicas, son amplias las preguntas que se plantean, pero son pocos los resultados que recogen la opinión, las percepciones o las actitudes de los propios actores del ecosistema científico. Es un reto pendiente indagar en el punto de vista de los propios científicos o investigadores de distintas ramas y es el germen de este proyecto experimental, planteado como un experimento, para obtener la opinión de los implicados directamente en el sector de ciencia, escuchar a las personas. Por ello el objetivo principal de este trabajo es conocer cuáles son los temas y conceptos que más preocupan a los perfiles implicados en el sector investigador de cara a los próximos años. Los perfiles directamente implicados en el sector son: docentes e investigadores, estudiantes de doctorado, editores de revistas científicas, periodistas o comunicadores de ciencia y gestores de políticas científicas. Cada uno de los perfiles puede expresarse sobre alguna de las ocho grandes temáticas de trabajo establecidas: la carrera académica, el sistema de evaluación, el sistema de publicación, la comunicación científica, el público de la ciencia, la ciencia abierta, la política científica y la financiación. Los resultados nos muestran un mapa de ideas sobre cuáles son las percepciones de los actores de la ciencia y sus expectativas futuras.

Rafael GALÁN-ARRIBAS

Universidad de Salamanca (España)

Comunicación de la historia en Radio Nacional de España: un espacio incompleto

Si lanzamos una búsqueda en Google con las palabras "primera emisión de RNE" obtendremos más de 245.000 resultados que ponen en el mapa a Salamanca y la sitúan como escenario del nacimiento de la emisora. No obstante, estas emisiones tuvieron un precedente, Santa Marta de Tormes, pero en los resultados de búsqueda no aparece ni una sola referencia que relacione directamente a esta localidad con RNE. Esta investigación se centra en la comunicación que se ha realizado de manera histórica sobre el origen de RNE en Salamanca y analiza cuáles fueron sus orígenes y su contexto real, con las primeras pruebas documentadas en la localidad de Santa Marta de Tormes.



Maximiliano FRÍAS-VAZQUEZ

Universidad de Salamanca (España)

El uso del periodismo de datos para comunicar la Ciencia de Datos

La Ciencia de Datos es una disciplina contemporánea que combina enfoques de Informática y Matemáticas para obtener un conocimiento significativo de los datos; Big Data es un campo que trata con grandes y complejos datos incluidos en el campo de la Ciencia de Datos; y la Inteligencia Artificial es una disciplina más tradicional que estudia cómo las máquinas pueden resolver problemas complejos al razonar y elegir las mejores opciones y, aunque es una disciplina mayor, está parcialmente incluida en el campo de la Ciencia de Datos. La comunicación de la Ciencia de Datos es doblemente novedoso. Por un lado, porque la propia disciplina supone una adaptación tecnológica constante, pero por otro lado porque se incorpora a la rutina diaria de las personas y por ello se demanda cada vez más información por parte del público no especializado. El uso de las propias técnicas de procesamiento y visualización de datos para comunicar la ciencia de datos es de interés para los periodistas especializados, aunque requiere de ciertos conocimientos. Este trabajo estudia cómo los contenidos basados en datos pueden ayudar en la comunicación a los emisores que trabajan en el sector y a diferencia de las piezas tradicionales pueden lograr una mejora de la comprensibilidad por parte del público. Los resultados muestran que el uso de las visualizaciones de datos aumentan la comprensión de los textos en la audiencia y pueden mejorar a su vez el interés y con ello aumentar la demanda informativa.



Koldobika MESO AYERDI

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Jesús Ángel PÉREZ DASILVA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Ainara LARRONDO URETA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

Mejoras en la efectividad y calidad del aprendizaje a través de la estrategia de la evaluación por pares. Análisis de caso en la UPV/EHU

En la educación formal, las evaluaciones constituyen la manera más generalizada de asegurarse que el alumnado ha aprendido los contenidos de las asignaturas. En la mayoría de los casos, dicha evaluación es realizada a partir de un examen. Sin embargo, hay autores que critican la evaluación vista de esta manera, ya que la participación del estudiante es pasiva (Herrera, 2015) e impide considerar otros elementos intervinientes en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y que también tienen relevancia (Sluifmans, Dochy y Moerkerke, 1998). En los últimos años y tras la implantación del EEES se ha promovido un cambio en la metodología docente que pone énfasis en el estudiante y en la manera en que éste aprende de una forma activa. La implementación de este proceso lleva asociada la reformulación de las estrategias de evaluación. Se procura superar la idea de que el docente es el único responsable de ese momento didáctico. Al mismo tiempo, se busca desarrollar habilidades y competencias necesarias en los estudiantes durante su proceso de aprendizaje más allá de la fase de adquisición de conocimiento prolongándose hasta el momento de la evaluación (Casal-Otero y García-Antelo, 2019). La autoevaluación, la coevaluación o la evaluación entre pares son estrategias que introducen una nueva perspectiva que da un papel protagonista al estudiante y surgen como una alternativa a la tradicional evaluación sumativa, favoreciendo además la corresponsabilidad en el proceso de aprendizaje (Gómez y Quesada, 2017). La presente comunicación analiza la puesta en marcha de la estrategia de evaluación por pares en la UPV/EHU, en la asignatura 'Redacción Ciberperiodística'. Los resultados obtenidos de la realización de una encuesta al alumnado recogen la excelente acogida de esta estrategia docente al ser considerada una evaluación formativa, que da lugar a mejoras en la efectividad y la calidad del aprendizaje.



Gabriela Alexandra CELIS GÓMEZ

Universidad Francisco De Paula de Santander (Colombia)

Martha Isabel MONSALVE GÓMEZ

Universidad Francisco De Paula de Santander (Colombia)

El impacto de la salud pública en las mujeres migrantes de Venezuela en estado de gestación en el municipio San José de Cúcuta en el año 2016-2020

Esta investigación titulada: El impacto de la Salud Pública en las Mujeres Migrantes de Venezuela en Estado de Gestación en el Municipio de San José de Cúcuta 2016-2019. Temática donde se puede evidenciar la problemática que ha llevado el impacto de la salud de las mujeres gestantes y migrantes de Venezuela y la atención prenatal, donde se puede evidenciar el colapso en el sistema de salud del Municipio, se propone para que los profesionales sanitarios brinden atención, apoyo e información a las embarazadas migrantes de Venezuela. Ello incluye la promoción de un modo de vida sano, incluida una buena nutrición, la detección y la prevención de enfermedades, la prestación de asesoramiento para la planificación familiar y el apoyo a las mujeres que puedan estar sufriendo en estado de gestación esta investigación en desarrollo se proponen los siguientes Objetivos: Analizar el impacto de la Salud pública en las mujeres gestantes migrantes de Venezuela, e Identificar las diferentes epidemias por el desplazamiento forzoso e involuntario de las mujeres migrantes de Venezuela en su condición de vulnerabilidad. Determinar la cantidad de población de mujeres migrantes de Venezuela en estado de gestación que ha sido atendido en las entidades de salud pública. Se diseñaran y aplicaran dos instrumentos (Bernardo y Calderero (2000) consideran que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido), tipo encuesta y entrevista con los cuales se pretende lograr la recolección de la información, en la que se desarrollará con trabajo de campo que incluirá encuentros con las mujeres migrantes de Venezuela en estado de gestación. En conclusión se aplicará una ruta de acceso, visitas domiciliarias y entrevistas semi estructurada con a las mujeres migrantes con el fin de recoger información y poder dar respuesta y solución a esta problemática.



Matias DENIS

Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay)

Belén CAMBRONERO SAIZ

Universidad Internacional de la Rioja (España)

Divulgación científica a través de redes sociales en Paraguay

Las redes sociales (RRSS) suponen un nuevo paradigma respecto a la comunicación científica, demostrando ser herramientas muy poderosas para despertar el pensamiento crítico, el interés por la ciencia y las vocaciones científico-tecnológicas entre la población más joven. Su eficacia radica en el uso de un lenguaje y un tono más cercano e informal. El objetivo general de esta investigación es identificar el uso de redes sociales con fines de divulgación científica en Paraguay. Objetivos específicos: Evaluar la influencia del investigador/a y la efectividad de sus acciones y analizar las temáticas científicas con mayor presencia en redes sociales. Metodología: A partir del listado del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay se analizaron los investigadores del Programa Nacional de Incentivos a la Investigación, con perfiles en al menos una de las siguientes RRSS: Facebook, Twitter e Instagram. Las variables de análisis incluirán 4 dimensiones: 1) Datos demográficos y académicos del investigador/a; 2) RRSS en las que tienen perfiles; 3) Tipo de contenido que se difunde; 4) Engagement de los seguidores con el contenido. Resultados: Un 63,9% de los investigadores paraguayos tenían perfil creado en al menos una RRSS (n=374). Facebook fue la red social más utilizada por los investigadores (n=118), seguido de Twitter (n=31). La mayoría de los investigadores provienen de las áreas de ciencias de la salud, química y biología (34%) y ciencias agrarias y naturales (31%). El tipo de contenido que más se difunde son los eventos de divulgación (n=109) y el que menos, artículos científicos (n=67). Facebook es la red social donde se producen un mayor número de interacciones (n=148), fundamentalmente likes (n=67). Conclusiones: El número de investigadores paraguayos que utilizan las RRSS para divulgar información científica es todavía escaso. Las publicaciones se caracterizan por ser poco frecuentes y no generar engagement.



Daniela AFONSO ORTEGA

Universitat Pompeu Fabra (España)

La emancipación femenina en las series de época - El caso de Las Chicas de Cable y Coisa Mais Linda

Esta ponencia propone el análisis de las series "Las Chicas del Cable" (España, 2017-2021) y "Coisa Mais Linda" (Brasil, 2018-2020), ambas de Netflix, y tiene como objetivo verificar la representación de esta mujer del período pre-dictatorial (pre-franquismo y régimen pre-militar, respectivamente), su posición en la familia, las posibilidades de elección (trabajo, estudio, amor, maternidad) y las luchas emprendidas. Trabajamos con el concepto de ficción televisiva como uno de los elementos para la formación de una memoria colectiva y social del pasado (HALBWACHS, 2017; LE GOFF, 1990), siendo en sí misma un retrato de una nación (BUONANNO, 2006; CASTELLO, 2007; LOPES, 2009). Así, las teleficciones ayudan al espectador a llenar los vacíos narrativos y formar una versión del pasado que él cree cierto. Sin embargo, según Jost (2012), las series de televisión también son síntomas de nuestro tiempo y no están comprometidas con su país de origen, "se basan en ideologías transnacionales, lugares comunes, como dirían los retóricos, que están floreciendo en muchos países". Por lo tanto, especialmente en la era de la globalización de los medios en la que vivimos, las producciones quieren volverse agradables para cualquier audiencia. Para ello, buscan generar identificación con el abordaje de temas universales, y terminan convirtiéndose en documentos históricos de su época de producción, como analiza Gubern (2009), a través del aporte de cuestiones, ideologías y comportamientos de su propia época. La comparación de series de dos países nos permite profundizar en los temas universales, en el análisis de lo local vs. lo global, y el enfrentamiento con la Historia brinda información sobre lo que se elige olvidar. Por lo tanto, al investigar la representación de las mujeres del pasado, obtenemos algunos puntos de reflexión: cómo los grupos hegemónicos que producen narrativas televisivas imaginan que debe ser esta mujer; cómo esta construcción contribuye a un sentimiento de deseo de volver a un pasado que no sucedió; cuáles son las ideologías dominantes en esta representación.



Emma TORRES-ROMAY

Universidade de Vigo (España)

Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Desde la perspectiva de la Nueva teoría Estratégica, formulada por Rafael Alberto Pérez en 2005, la necesidad de poner el ser humano en el centro de la comunicación supone, al mismo tiempo, el planteamiento de nuevos retos para la actividad comunicativa empresarial. El Pacto Global 2030 coincide, en este momento, en la necesidad de movilizar al sector empresarial y comprometerse con los 10 principios universales de las Naciones Unidas estableciendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que, sin duda, pueden establecerse como los objetivos de futuro de la Nueva Teoría Estratégica (NTE). En la propuesta que planteamos, pretendemos abordar la existencia de una correlación directa entre la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y los ODS, de tal forma que identifiquemos los retos de futuro a los que se enfrentan los estrategas en lo relativo a la gestión de la comunicación en general y la comunicación comercial en particular. Para poder hacer frente a este objeto de estudio, establecemos una metodología de análisis de datos en la que tomamos como referencia fuentes primarias relativas a la inversión en comunicación en nuestro país. A partir de esa valoración cuantitativa aplicamos un método de análisis de contenido que permitirá identificar la aplicación (o no) de los preceptos de la NTE y, por extensión, del seguimiento de los ODS en casos concretos.



María del Carmen WILLIAMS PELLICO

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

Competencias profesionales e innovación educativa en la enseñanza de la disciplina de la publicidad por medio del aprendizaje *learning by doing*.

En la actualidad, la implementación de las competencias para la empleabilidad a través del aprendizaje acción, es altamente requerido por los empleadores del área de la comunicación publicitaria. Este trabajo resume la experiencia que se llevó a cabo en un laboratorio para desarrollar las competencias profesionales en el área de la publicidad, desde la formación universitaria. Bajo el enfoque cualitativo, se realizó revisión de documentos, cuestionarios y observación-acción, en donde participaron alumnos de las licenciaturas de diseño y producción publicitaria y de diseño gráfico entre otras. Derivado de una investigación previa de la formación de identidad en el área de diseño publicitario, se tomaron algunos de los hallazgos como variables a investigar en este caso de estudio. Los resultados indican que los procesos de enseñanza en la innovación educativa a través de nuevos contextos como lo es el laboratorio "La Agencia DPP" contribuyen a que los alumnos estén más interesados en aprender; ya que el acercamiento con el mundo empresarial a través del método *learning by doing*, promueve el aprendizaje de una manera lúdica y a la vez promueve la adquisición de las competencias necesarias en este mundo marcado por la tecnología, con lo cual además se forja un sentido de identidad profesional.



Vicky CHOEZ-GAME

Universidad Pompeu Fabra (España)

La comunicación con enfoque social: participación pública a través de los sitios web.

La presente propuesta plantea la forma en que la comunicación con enfoque social establece una estructura, basada en la participación pública. La era digital instituye un factor importante en dicha participación, pues requiere de una narrativa que se despliegue como un rol activo que expanda dicha participación. A través de: "Acciones para una niñez segura", campaña desarrollada como herramienta de prevención del abuso sexual infantil, se pretende como objetivo principal, plantear y dar a conocer un estilo de narrativa que, al ser implementado en diversos escenarios, establezcan un eje comunicacional a través de herramientas digitales, logrando así obtener resultados positivos a través del cumplimiento de dicho proceso. La investigación acción participación posee un rol elemental en la metodología a implementar, pues permite la integración de diversos roles, los cuales, al ser definidos, permiten la inmersión de herramientas digitales que forman parte de la comunidad receptora del mensaje y que a su vez fundamenta el uso de narrativas en el escenario de desarrollo. Se pretende así que, la presente propuesta aporte a la comunidad académica una estructura online basada en parámetros adaptados a la participación pública y fundamentados en la comunicación, logrando así, evidenciar procesos que han generado aporte a la difusión de contenido digital con compromiso social.



María Belén BARROSO

Universidad de Málaga - Fundación Almanatura España

Alejandro ÁLVAREZ-NOBELL

Universidad de Málaga España

Biomimesis y comunicación: innovación inspirada en la naturaleza. El caso de la plataforma AskNature del Biomimicry Institute

No hay mayor biblioteca en el mundo que la propia naturaleza. 3,8 billones de años de evolución y supervivencia como sistema son, sin lugar a duda una fuente de inspiración ineludible en los tiempos turbulentos actuales para la cocreación de un mundo armonioso, regenerativo y que respalde el bienestar de toda la vida. La biomimesis es un campo de estudio, investigación, innovación y diseño (Benyus, 1997) que emula el genio de la naturaleza y lo aplica a los problemas o desafíos de la vida cotidiana. En el ámbito de la comunicación, es un terreno aún por explorar. Si bien hay autores que han dado pasos importantes como McLuhan (1986,1996) fundador de la Ecología de los Medios, Hawkins (1983); o incluso más contemporáneos y desde distintas aristas como: Maturana y Varela (2012), Monge Rodríguez (2012), Scolari (2015, 2021), Álvarez-Nobell y Barroso (2018), Islas y Arribas (2021), entre otros..., la experimentación biomimética en el campo aplicado de la comunicación no existe como tal. Sin embargo, a nivel integral, existen iniciativas como la plataforma AskNature del Biomimicry Institute que sistematizan las grandes preguntas y dilemas sociales y humanos que tenemos y esbozan potenciales respuestas basadas en soluciones de la naturaleza. Esta ponencia propone analizar, sistematizar y difundir, a partir de la categoría "Communication" las distintas estrategias biológicas e innovaciones existentes. Preguntar a la naturaleza permite tranquilizar nuestra inteligencia y dimensionar nuestro lugar en el planeta; sintonizar, observar y escuchar profundamente los organizamos, sistemas y patrones universales que la conforman a partir de una estrategia y modelo de emulación; aplicar la sabiduría para crear un mundo regenerativo; y finalmente agradecer el poder conectar.



Isaac MAROTO GONZÁLEZ

Universidad Santiago de Compostela (España)

Miguel TÚÑEZ LÓPEZ

Universidad Santiago de Compostela (España)

Cesar FIEIRAS CEIDE

Universidad Santiago de Compostela (España)

Los contenidos informativos sobre la COVID-19 durante la segunda y tercera ola de informativos de RTVE y RTP.

El uso de contenidos informativos transmitidos durante la pandemia por los medios públicos puede actuar como una herramienta diferencial para disminuir el contagio. La información que han relatado los informativos durante el transcurso de la pandemia genera una imagen global que influye en la prevención de la población a la hora de afrontar las medidas de prevención. Las cifras actualizadas del progreso o descenso de la pandemia, la crónica de los nuevos casos de contagio junto las medidas de prevención adoptadas por el gobierno son algunos de los contenidos que utilizan las televisiones para informar sobre la crisis sanitaria. Por ello, el estudio se centra en conocer qué tipo de contenidos han utilizado la televisión pública portuguesa (RTP) y española (RTVE) durante el desarrollo de la segunda y tercera ola de contagios, coincidiendo con la campaña de vacunación. A través del análisis de 36 informativos utilizando una muestra intencional durante 6 muestras temporales, que marcan los periodos previos a las transformaciones en la curva de contagios, seleccionadas en bloques de tres días consecutivos entre 24 de junio y 29 de diciembre. Los contenidos se han clasificado de la siguiente forma: el contenido de estado de alerta, los casos de fracaso, las cifras de pandemia, información internacional sobre la covid-19, medidas de control e información sobre las vacunas, y los casos de éxito. Los resultados muestran que el aumento de contenidos que explican las medidas de control se manifiesta en periodos previos a la bajada en la curva de contagios.



Irina RAMOS SANTANA

Universidad Isabel I (España)

Santiago MAYORGA ESCALADA

Universidad Isabel I (España)

Uso de estrategias de marketing digital por parte de las principales agencias españolas de publicidad y marketing en función de la segmentación generacional.

Por segundo año consecutivo, el estudio de Infoadex nos indica que la inversión publicitaria en España sitúa al digital por delante de los medios tradicionales. Esta circunstancia reafirma el hecho de que nos encontramos ante un cambio paradigmático tanto en la forma de consumir como en la forma de entender la comunicación; condicionando de forma relevante la actividad del sector publicitario y del marketing. El uso de redes sociales y nuevos formatos digitales, consumiendo contenido audiovisual en diferentes canales, medios y soportes implica que los anunciantes busquen una segmentación generacional más específica. Es más, las técnicas clásicas de publicidad intrusiva destinadas a llegar una audiencia masiva pierden su sentido en favor de elementos persuasivos de tipo no intrusivo que resultan relevantes para un target muy específico lo que genera conexiones únicas y potentes. El engagement sobre el público objetivo de una marca resulta mucho más eficiente que una comunicación masiva sobre una audiencia poco segmentada. Ante todas estas circunstancias, se hace imprescindible conocer cuál es el uso de estrategias de marketing digital que hacen actualmente las grandes agencias de publicidad españolas en función de la segmentación generacional del público objetivo de los anunciantes para los que trabajan. Para llegar a dar respuesta a este objetivo general se desarrollarán una serie de objetivos secundarios: conocer las características y estrategias que dan forma al marketing digital, definir y clasificar las redes sociales más influyentes, describir el sector de la publicidad y el marketing de contenidos en España, explicar la distribución de la población por rangos identitarios generacionales, y conocer las percepciones de profesionales y agencias.

Patrocinan



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



COMPUBES
comunicación y públicos específicos

Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

