

Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar

Coordinadores
Rodrigo Elías Zambrano
Gloria Jiménez-Marín

EDITORIAL
fragua
MADRID MMXXI

REFLEXIONES EN TORNO A LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL, LA PUBLICIDAD Y EL AUDIOVISUAL DESDE
UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR

REFLEXIONES EN TORNO A LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA
PUBLICIDAD Y EL AUDIOVISUAL DESDE
UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR

Coordinadores

Rodrigo Elías Zambrano
Gloria Jiménez-Marín



MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la Publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-892-9 (pdf)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez-Marín	

PARTE I:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO I. Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: <i>endorsement</i> marketing como forma de publicidad	13
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN Y CONCHA PÉREZ-CURIEL	

CAPÍTULO II. El retailer en el proceso de transformación del ecommerce. Adaptación de las variables de marketing al e-shopper	27
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	

CAPÍTULO III. Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda	43
CONCHA PÉREZ-CURIEL Y GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	

CAPÍTULO IV. Big data, Comunicación y consumo: Del panoptismo benthamiano al panoptismo digital	63
CARLOS HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ	

CAPÍTULO V. Marketing y comunicación digital en el bicentenario del Museo Nacional del Prado.....	79
RAFAEL CANO TENORIO	

CAPÍTULO VI. Tendencias de consumo y el <i>coolhunting</i>	101
FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA. Y JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO	

CAPÍTULO VII. La gestión de marca desde una perspectiva cultural	119
PALOMA SANZ-MARCOS	

CAPÍTULO VIII. Aproximación al estudio de la creatividad en las publicaciones de las universidades andaluzas y los stakeholders en la red social Instagram	135
ESTEFANIA CESTINO GONZÁLEZ	

CAPÍTULO IX. Gestión de la trasmisión y difusión de los conocimientos patrimoniales y turísticos del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia a través de las redes sociales 157
JESICA ROSTOLL ARIZA

CAPÍTULO X. Marketing editorial. La literatura en internet: jóvenes lectores y escritores 175
MARÍA TOLEDO ESCOBAR

PARTE II:

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, EDUCOMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

CAPÍTULO XI. El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital..... 193
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO

CAPÍTULO XII. El cine como monumento. Memoria histórica y pensamiento crítico en el cine documental de Ramón Lluís Bande 205
ANTONIO ALÍAS BERGEL

CAPÍTULO XIII. Cine y violación: imagen, representación e ideología. Estudio de casos en el cine europeo contemporáneo 219
ELENA LÓPEZ-MUÑOZ Y RAFAEL MARFIL-CARMONA

CAPÍTULO XIV. Las ‘teen series’ españolas y su relación con la violencia. Estudio de caso de Élite..... 237
SARA GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

CAPÍTULO XV. Las transformaciones de la audiencia española joven ante el surgimiento de nuevas plataformas audiovisuales 257
JAVIER BUSTOS DÍAZ Y FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

CAPÍTULO XVI. La representación de lo mítico – estético en los medios de comunicación en la era digital..... 273
ANTONIO LOZANO DE CASTRO

CAPÍTULO XVII. La participación en la era digital como posverdad: un análisis crítico de la creación audiovisual participativa después de la WEB 2.0	281
JUANJO BALAGUER	
CAPÍTULO XVIII. Reflexiones sobre el videojuego a través del diseño artístico de los mundos digitales	297
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
CAPÍTULO XIX. Representación del espacio y su naturaleza. Un estudio sobre sus diferentes conceptualizaciones	315
JOSE-ANTONIO SORIANO-COLCHERO	
CAPÍTULO XX. Net.art y feminización	333
MARÍA JOSEFA AGUDO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO XXI. Imagens de transição: uma comparação entre a representação das mulheres negras na série brasileira “Coisa Mais Linda” e no poema <i>Vozes-Mulheres</i> da escritora Conceição Evaristo	353
MA. GIGLIOLA MENDES	
CAPÍTULO XXII. Educación para la vida activa desde las bellas artes desde una perspectiva audiovisual: axiomas, supernovas y cromosomas	371
BEATRIZ CHAVES BUENO	
CAPÍTULO XXIII. Método de innovación en la enseñanza universitaria del urbanismo (ETSA-Sevilla) a través de cimientos audiovisuales: equilibrio entre la transmisión de conocimientos y la adquisición de competencias para el éxito docente y profesional	381
NIEVES MARTÍNEZ ROLDÁN Y LOLA GOYTIA GOYENECHEA	
CAPÍTULO XXIV. Enseñanza universitaria jurídico-laboral con los medios audiovisuales	401
MARÍA DOLORES GARCÍA VALVERDE	

En los tiempos que corren, de incertidumbres e inseguridades, de restricciones y confinamientos, a los ciudadanos nos inundan las dudas. Y, como participantes de un sistema englobado en una (¿acaso varias?) sociedad colectiva, donde cada uno somos una pieza fundamental de esta organización, nos planteamos ciertas cuestiones relacionadas con nuestro rol y nuestro papel en esta entidad que supone nuestra colectividad. Por ello, estas reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar, pretende ser una aportación, una transferencia de nuestro conocimiento a la sociedad.

2020, el que ya será conocido como el año de la pandemia, ha servido para replantearnos nuestra cotidianeidad y cambiar muchos de nuestros hábitos. Desde el aumento de visionado de obras audiovisuales con suscripciones masivas a plataformas de emisión en *streaming*, a compras *online*, pasando por la transformación de prácticas laborales y la instauración, por necesidad propia y obligación ajena, de la compatibilización de una misma razón de ser donde se han visto fusionados las representaciones de individuo, trabajador, comprador, consumidor, creador y receptor. Además de, en muchos casos, familiar y compañero de vivienda, bloque, urbanización y/o calle.

En estos tiempos las empresas han cambiado. Se han visto obligadas. Y, con ello, nosotros. Los consumidores de tiempo y espacio estamos reestructurando nuestras prioridades, nuestras preferencias y, ahora, además de ser exigentes y estar más informados, queremos recibir empatía, por parte de nuestros convivientes, cercanos, y por parte de las entidades que nos rodean y con las que nos relacionamos. Ahora no queremos cualquier tipo de comunicación comercial, sino que deseamos acciones publicitarias que nos hagan reír y llorar, que se sienten a nuestro lado. Ahora queremos recibir mensajes instantáneos cortos, pero intensos. Ahora queremos que las redes sociales nos ayuden y no nos entorpezcan. Porque la comunicación viene cambiando; porque los receptores de comunicación venimos cambiando. Y porque ahora somos público

implicado en todas las fases de la vida, la nuestra, y la de los demás. Porque somos parte de esta cadena que formamos entre todos.

La cultura nos ha salvado la vida en tiempos de confinamiento; pero hay que cuestionarla y replantearla. ¿Ha de ser rentable económicamente? (¿siempre?, ¿nunca?). ¿Se puede medir la cultura en términos de rentabilidad económica? ¿Dónde queda, pues, la rentabilidad social? Y la publicidad, ¿debe solo persuadir o acaso no ha de contar historias?

Hemos asistido, además, a un aumento de consumo mediático también por parte de los niños, quienes han sufrido las consecuencias de convivir bajo el mismo techo de sus progenitores/trabajadores-a-tiempo-completo. Y, con ello, el aumento de plataformas educativas, la aceleración del estreno de plataformas de *streaming* o la creación, en tiempo real, de programas educativos (o un intento) a través de la televisión.

Es por ello por lo que en este libro los autores pensamos, meditamos, reflexionamos. Y lo hacemos sobre la comunicación en algunas de sus facetas: la publicitaria, la audiovisual, la cultural o la empresarial. Y lo hacemos con el firme propósito de arrojar luz en algunas cuestiones que, entendemos, son de vital importancia para la continuación de esta sociedad audiovisual y en red de la que todos formamos parte.

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España