

# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

## RESÚMENES CATALÁN

---

## SECCIÓ MONOGRÀFICA

### **1. ÚS I CONSUM DE CONTINGUTS A LES XARXES SOCIALS PER PART DE FUTURS PROFESSIONALS EN L'ÀMBIT I EN L'ESPORT EQÜESTRES (ALABART-ALGUERÓ ET AL.)**

L'objectiu d'aquest estudi és delimitar els hàbits de consum a les xarxes socials de continguts específicament eqüestres, per part d'estudiants de programes formatius en hípica. S'ha fet servir l'anàlisi qualitativa a partir de diversos focus groups, conformats per estudiants d'activitats eqüestres. Els resultats indiquen que les motivacions per utilitzar xarxes socials i seguir influencers en aquest àmbit són l'oci, la diversió, la formació i la cerca d'informació sobre la competició. Es conclou que els influencers eqüestres són percebuts com una figura òptima per a l'entreteniment, ja que donen visibilitat social a l'esport i permeten que els seus seguidors obtinguin informació.

### **2. ACTIVACIÓ DE PATROCINIS A LES XARXES SOCIALS DURANT ELS JOCS OLÍMPICS DE PARÍS 2024: ANÀLISI DE PUBLICACIONS A FACEBOOK I INSTAGRAM (CORBACHO VALENCIA ET AL.)**

L'estudi analitza l'activació del patrocini dels Jocs Olímpics de París 2024 per part de 14 patrocinadors globals a Facebook i Instagram. Mitjançant una metodologia mixta, s'han examinat 226 publicacions realitzades sobre l'esdeveniment des d'una perspectiva quantitativa i qualitativa. Els resultats mostren un predomini de continguts centrats en l'experiència olímpica, les felicitacions als esportistes i la promoció institucional. Es conclou que les marques van prioritzar narratives emocionals i col·laboracions amb atletes com a estratègia per enfortir el vincle amb l'audiència durant l'esdeveniment esportiu.

### **3. ASSOCIACIÓ DE MARQUES D'EQUIPS DE GOLF I CONGRUÈNCIA FUNCIONAL: COMUNICACIÓ DE PATROCINI AMB GOLFISTES EN EL PGA TOUR I EN EL LIV GOLF TOUR (FORTUNATO)**

El patrocini ofereix beneficis de màrqueting derivats de l'associació amb una marca i, per a alguns patrocinadors, una congruència funcional amb aquesta, ja que assumeix un paper participatiu dins de la propietat. Existeix una congruència funcional en el cas d'aquelles marques d'equips de golf que els seus jugadors professionals utilitzen els seus pals i les seves pilotes en els torneigs. La dinàmica del patrocini dins de la indústria del golf va canviar quan els golfistes es van unir al LIV Golf Tour. Aquest article analitza els anuncis comercials de marques d'equips de golf transmesos durant les emissions dels torneigs del PGA Tour i del LIV Golf Tour, amb l'objectiu d'avaluar la comunicació de l'associació de marca en el patrocini i la seva congruència funcional.

#### **4. ANÀLISI DE LA PRESENCIA MEDIÀTICA I DEL PATROCINI ESPORTIU EN LA GIMNÀSTICA RÍTMICA MASCULINA (MONTERO-BARAZA ET AL.)**

En general, el patrocini esportiu se centra de manera majoritària en els esports masculins. A més, en aquelles disciplines esportives en què la dona té més presència, com és la gimnàstica rítmica, la inversió publicitària és mínima. Si s'observa la modalitat masculina, encara està menys visibilitzat. En aquesta recerca, s'analitza la influència dels estereotips de gènere del patrocini esportiu en la gimnàstica rítmica. A través d'una metodologia quantitativa i qualitativa (anàlisi de contingut i panel d'experts), s'analitzen competicions esportives de les modalitats femenina i masculina (2009-2023) pel que fa al patrocini i a la presència en mitjans de comunicació, on els experts evidencien una visibilitat baixa de la modalitat masculina.

#### **5. EL TENIS EN LES PLATAFORMES OTT: ANÀLISI DE LES PRIMERES TRANSMISSIONS ESPORTIVES EN STREAMING A NETFLIX I HBO MAX (MOYA-DÍAZ ET AL.)**

Aquest article analitza, de manera comparativa, les primeres transmissions esportives de Netflix i HBO Max, les quals utilitzen el tennis com a disciplina estratègica: la final de Roland Garros 2024 i El Slam de Netflix. A través d'una metodologia cimentada en l'estudi documental i en l'anàlisi de contingut, s'estudien els elements narratius propis d'aquest gènere, per comprendre com les plataformes OTT construeixen aquestes imatges de l'esport en directe. Els resultats mostren dos estils oposats: Netflix aposta per enfrontaments exclusius accentuats pel drama i l'espectacularitat; mentre que HBO Max recorre a una realització més tradicional, encara que amb innovacions tècniques.

#### **6. EIXAMPLANT L'AGENDA TEMÀTICA DEL PERIODISME ESPORTIU: ANÀLISI DE LES NOTÍCIES AMB UN ENFOCAMENT CIENTÍFIC EN LA COBERTURA DELS JOCS OLÍMPICS DE PARÍS (ROJAS TORRIJOS ET AL.)**

Aquesta recerca analitza les notícies amb un enfocament científic en la cobertura informativa dels Jocs Olímpics de París 2024 realitzada per quatre mitjans: Folha (Brasil), El País (Espanya), The Athletic (EUA) i L'Équipe (França). Amb una mostra que abasta un mes, es realitza una anàlisi de contingut qualitativa a partir d'una codificació mitjançant la plataforma NVivo. Les 36 notícies esportives-científiques identificades van tractar principalment sobre natació, triatló i atletisme, i sobre medi ambient, salut mental i innovacions tecnològiques en biomecànica i física. La cobertura es va caracteritzar per l'ús de fonts expertes, un to divulgatiu i per l'ús d'elements multimèdia.

## **7. MARQUES I ESDEVENIMENTS D'STREAMERS: EL CAS DE LA KINGS LEAGUE I LA QUEENS LEAGUE (COMPARATIVA 2024-2025) (BALAGUER CALDERÓN ET AL.)**

La recerca estudia la presència de marques i la seva interrelació amb els streamers en la Kings i Queens League, que són uns esdeveniments de nova creació destinats a la generació Z i que conjuguen l'esport i l'entreteniment. S'aplica una triangulació metodològica dividida en dues etapes (2024 i 2025) en què, d'una banda, es realitza una anàlisi dels missatges dels creadors i de les marques; i per altra part, es desenvolupen sengles enquestes per conèixer la percepció de l'audiència. Els resultats mostren, com a principal troballa, el rol determinant dels streamers com a factor d'atracció dels seguidors.

## **8. PATROCINI I IDENTITAT DE MARCA EN ELS CONTINGUTS ESPORTIUS DE YOUTUBE: COMPRENSIÓ DE LES PERCEPCIONS I REPRESENTACIONS (UZUNOĞLU)**

Aquest estudi examina la influència dels patrocinis en els continguts esportius de YouTube en la identitat de marca i en la percepció dels espectadors. Se centra en Londra Merkez, un programa turc de Socrates Dergi. Després de visionar 160 episodis i llegir 53.459 comentaris de les temporades 4 a 7, es realitza una anàlisi qualitativa de continguts i una anàlisi de les opinions basat en el processament del llenguatge natural (NLP) per avaluar la integració del patrocini i les reaccions del públic. Basant-se en la teoria de l'intercanvi social (SET), els resultats revelen una tensió entre el cost i el benefici: el 56% dels comentaris relacionats amb el patrocini critiquen la freqüència i el nivell d'intrusió de la publicitat (per exemple, la de Tik Tok), mentre que el 26% elogia incentius com els sorteigs (per exemple, els de YüzdeYüz i l'aplicació Socrates). La teoria de l'autenticitat, la teoria dels usos i les gratificacions (UGT) i el prisma d'identitat de marca de Kapferer projecten llum sobre la confiança, les necessitats dels espectadors i la dinàmica del posicionament de marca. En destacar les innovacions en el màrqueting esportiu digital, el paper de les xarxes socials i les sinergies entre marques i esports, aquesta recerca ofereix una perspectiva longitudinal del dinàmic panorama mediàtic de Turquia. Ofereix estratègies viables per optimitzar els patrocinis i contribueix en les tendències actuals de la comunicació esportiva i en la seva eficàcia.

## **9. LES ESTRUCTURES COMUNICATIVES EN ELS CLUBS DE LES PRIMERES L·LIGUES DEL FUTBOL A ESPANYA I PORTUGAL (VÁZQUEZ GESTAL ET AL.)**

El futbol està molt arrelat en la cultura ibèrica. Es tracta d'un element catalitzador de sentiments que evoluciona cap a una vivència emocional que els clubs canalitzen a través de la comunicació. Amb una metodologia qualitativa, entrevistem els clubs de futbol de la primera divisió espanyola i portuguesa per conèixer les seves estructures comunicatives i conclouem que els professionals de la comunicació són una part important de la seva gestió. Gairebé el 100% dels clubs entrevistats tenen estructures estables de comunicació per apropar-se als seus seguidors, per crear conne-

xions que superen generacions i per construir marca de país, fets que evidencien que aquestes entitats són conscients de la seva importància.

## **SECCIÓ MISCEL·LÀNIA**

### **10. LES MINISÈRIES ESPANYOLES DEL SEGLE XXI: UN FORMAT PER FER FICCIÓ DELS FETS REALS. (HIDALGO-MARÍ ET AL.)**

Les minisèries televisives són un format present al llarg de la història de la televisió que ha servit de suport a múltiples gèneres i subgèneres. L'objectiu general d'aquesta recerca és oferir una radiografia del format de la minisèrie a Espanya, per tal de conèixer-ne l'evolució i la seva capacitat d'hibridació amb els gèneres informatius i documentals. Per a aquest propòsit, es dissenya una metodologia ex profeso, que permet compilar, classificar, agrupar i analitzar les minisèries estrenades a Espanya al llarg del segle XXI (2000-2023). Es tenen en compte les estrenes de televisió convencional (estats i autonòmiques) i les estrenes en plataformes de vídeo on demand. Els resultats, analitzats sobre una mostra de 165 minisèries, indiquen la idoneïtat del format per contenir històries reals, biopics, drames històrics i sèries documentals; és a dir, els subgèneres dramàtics propers a la informació. A més, permeten augurar una simbiosi reeixida entre la ficció i el document.

### **11. CRITERIS DE DISSENY PER A LA GENERACIÓ DE LOGOTIPS AMB IA (MUÑOZ BALDI ET AL.)**

La intel·ligència artificial, com a eina generadora de logotips, està transformant el món del disseny de marques, i en conseqüència cal revisar les noves formes d'avaluar els resultats que genera. El present estudi realitza una anàlisi descriptiva-comparativa, que utilitza, com a instrument mesurador, una matriu d'anàlisi comparativa dels principals criteris de disseny, en aportar alguns antecedents que haurien de ser considerats per a l'escriptura de prompts. Fruit d'aquesta anàlisi, es destaca el rol analític que l'usuari requereix per a la valoració de la qualitat dels resultats que dona la intel·ligència artificial generativa (IAGen).

### **12. FACTORS SOCIODEMOGRÀFICS QUE INFLUEIXEN EN LA FLUÏDESA DIGITAL ENTRE ELS ESTUDIANTS D'ENGINYERIA MECÀNICA D'UNA INSTITUCIÓ TERCIÀRIA A NIGÈRIA (NWAGWU)**

El present estudi investiga la fluïdesa digital entre els estudiants d'Enginyeria Mecànica de la Universitat d'Ibadan i la replanteja com una pràctica cultural i comunicativa modelada per l'accés, la identitat i les influències sociodemogràfiques. A diferència d'investigacions prèvies, que solen tractar la competència digital com un conjunt d'habilitats tècniques, aquest article explora com els estudiants interactuen amb les eines digitals per a l'aprenentatge, l'expressió i la participació

social de formes que reflecteixen les normes culturals i els comportaments comunicatius més amplis. Mitjançant un qüestionari estructurat, l'estudi examina els nivells de conscienciació, accés, ús de dispositius i vies d'aprenentatge digital, i revela que, si bé els estudiants tenen un alt domini de les eines bàsiques, la seva capacitat per a la resolució de problemes i per a l'avaluació crítica és limitada. També mostra que factors com la religió, l'edat i el nivell educatiu influeixen en la participació digital i configuren les experiències dels estudiants amb les plataformes en línia, els mitjans digitals i les tecnologies acadèmiques. Aquests resultats mostren que la fluïdesa digital no és només una capacitat individual, sinó també un reflex de les dinàmiques tecnoculturals més àmplies, i ofereixen perspectives sobre l'equitat digital, la identitat i la participació en el context universitari africà.

### **13. LA REPRESENTACIÓ SOCIOCULTURAL D'ESPANYA EN ELS VÍDEOJOC. EL CAS DE BLASPHEMOUS II (PAREDES-OTERO)**

El videojoc té la capacitat de representar societats i establir relacions amb altres àmbits artístics. Unes expressions interactives estan associades a tòpics quan reflecteixen la imatge d'Espanya. A través de l'anàlisi lúdic-narratiu de *Blasphemous II* (The Game Kitchen, 2023), es pretén estudiar com aquest títol mostra la cultura i la societat espanyola i la relació d'aquestes representacions amb les elements videolúdics. Els resultats manifesten que aquest joc s'apropia d'elements religiosos, socials i artístics per construir un món interactiu on els escenaris, els personatges i la història estan inspirats en el patrimoni espanyol a través d'al·lusions, però sense recórrer a estereotips.