

OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
Universidad del Azuay

RESÚMENES CATALÁN

'BRANDING' DE LLOC I COMERÇ LOCAL EN ÀREES RURALS. UN ESTUDI SOBRE LA PERCEPCIÓ CIUTADANA EN CONTEXTOS RURALS ANDALUSOS (BERRAQUERO RODRÍGUEZ ET AL.)

Aquest estudi analitza la relació entre la marca territorial i el comerç local a Osuna (Sevilla, Espanya) mitjançant una metodologia mixta. Es va fer una enquesta a 376 consumidors i es va consultar 11 actors clau. Els consumidors valoren positivament el tracte proper, però perceben falta de varietat, preus alts i risc per a la identitat local. Els actors clau són més crítics i reclamen diversificació, digitalització i planificació estratègica. Es detecta una desconexió entre la percepció ciutadana i la visió estratègica, cosa que evidencia la necessitat d'una estratègia integrada i sostenible que reforci el comerç local com a pilar de la identitat rural d'Osuna.

COM S'ADAPTA LA TELEVISIÓ PÚBLICA DE PROXIMITAT A LA DIGITALITZACIÓ? UNA NOVA CATEGORITZACIÓ DE LA TDT-L (MARTORI MUNTSANT)

El trànsit de la televisió analògica a la Televisió Digital Terrestre (TDT) ha reestructurat el mapa de prestadors locals. L'objectiu d'aquest article és examinar les característiques dels canals de TDT locals públics, com a resultat de la digitalització, fent servir una metodologia qualitativa, basada en la consulta de documentació, entrevistes, observació no participant i un grup focal. Com a resultat, es presenta una catalogació nova dels prestadors públics de proximitat a Espanya, que agafa el cas català i que està formada per tres tipologies: el model històric local, els consorcis de nova creació i el model metropolità. L'ecosistema televisiu públic local ha tingut dificultats per tal d'adaptar-se a la TDT, fruit de les polítiques de comunicació que van dissenyar el model digital.

'SWIFTIES & FRIENDSHIPS BRACELETS'. TAYLOR SWIFT I LA CONSTRUCCIÓ DE COMUNITAT DE FANS LLEIALS (GUERRERO NAVARRO ET AL.)

Taylor Swift és considerada una artista d'influència global. Es resol quina és l'estratègia de comunicació i *branding* personal de Taylor Swift per a la fidelització de la seva comunitat de fans, influïda en els seus patrons de consum i amb comportament prescriptor entre els seus seguidors. Es fa servir una metodologia mixta, que combina l'anàlisi del contingut a Instagram i TikTok durant *The Eras Tour*, a més d'una enquesta realitzada a més de 2.800 seguidors. Els resultats mostren una estratègia d'adaptació a missatges de cada plataforma, que prioritzen l'autenticitat, les referències internes al col·lectiu, la narrativa emocional i la participació activa de la seva comunitat.

CONEIXEMENT, ÚS I PERCEPCIÓ D'APLICACIONS BASADES EN INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL A MÈXIC (TÉLLEZ-ALANÍS ET AL.)

Els últims anys les aplicacions basades en intel·ligència artificial han tingut un desenvolupament exponencial. Es fan servir de manera quotidiana en múltiples activitats de mediació de diversos dispositius digitals. Les autores avaluen si el coneixement, l'ús i la percepció d'aquestes aplicacions van canviar en el lapse de dos anys en homes i dones adults mexicans. Es van recollir dades de

187 participants el 2023 i de 191, el 2024 amb un qüestionari autoaplicat. Es va trobar un augment significatiu en l'ús d'aplicacions, especialment de les relacionades amb la generació de text, traducció i redacció. Com a efectes positius, van esmentar-se la rapidesa, la facilitació de tasques i la solució de problemes; i com a negatius, la disminució d'habilitats cognitives (pensament, creativitat, aprenentatge), dependència i reemplaçament.

COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL DIGITAL EN CONTEXTOS DE CRISI. ANÀLISI CRÍTICA DE LA CAMPANYA PORTICMUJER (2019-2022) (OSSA-RUBIO)

Aquest estudi analitza críticament la campanya PorTICMujer del Ministeri TIC de Colòmbia (2019-2022), desenvolupada en un context marcat per desigualtats de gènere i una crisi reputacional institucional. A partir d'una anàlisi de continguts i un *close reading* de les publicacions de la campanya en el lloc web i del Pla Nacional de Desenvolupament, s'examina com es representen les dones, quines narratives digitals es privilegien i com la comunicació institucional tradueix selectivament les directrius governamentals. Les troballes evidencien tensions entre el discurs polític i el discurs digital, així com un ús estratègic del lloc web com a eina de legitimació institucional.

ACTIVACIONS EXPERIENCIALS DE MARCA EN FESTIVALS DE MÚSICA: EL PAPER DE LA CONGRUÈNCIA CULTURAL EN EMOCIONS, RECORDACIÓ I 'ENGAGEMENT' (ARBAIZA ET AL.)

Aquest estudi explora l'experiència viscuda en activacions de màrqueting experiencial en festivals de música, analitzant els significats que els consumidors assignen a la marca en termes d'emoions, recordació i *engagement*. Des d'un paradigma constructivista-interpretatiu i un disseny fenomenològic d'orientació interpretativa, es van realitzar entrevistes en profunditat i observació no participant en festivals a Lima, Perú. L'anàlisi temàtica inductiva revela que l'efectivitat publicitària depèn més de la congruència cultural i estètica entre l'activació i l'esdeveniment que no de la seva escala. Es proposen tres patrons conceptuals clau i s'adverteix sobre els riscos de la saturació publicitària en entorns *Below The Line*.

PANELISME TELEVISIU: UNA ANÀLISI DE LES GRAELLES DE PROGRAMACIÓ A L'ARGENTINA (2020-2025) (HERAM ET AL.)

L'estudi ofereix resultats parcials sobre el lloc que ocupa el *panelisme* en la televisió oberta de l'Àrea Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). Per assolir tal fita, es va fer anualment, des del 2020 al 2025, un monitoratge i una sistematització de les graelles de programació televisiva dels canals de televisió oberta. Per tal d'estudiar les graelles es va utilitzar de base la metodologia proposada per Orza (2002) i es van fer ajustaments a partir dels requeriments i objectius d'aquesta recerca. Els resultats d'aquest treball indiquen que el *panelisme* ocupa un alt percentatge de temps de pantalla, que els programes d'espectacles són els que més hi predominen, que hi ha una disparitat de gènere en la conducció televisiva amb més presència d'homes i que la Televisió Pública —l'únic canal de gestió estatal— ha canviat notablement ja que l'últim any ha incorporat una gran quantitat d'hores de panel.

L'ULL NORMATIU A LES XARXES SOCIALS: CENSURA, AUTOCENSURA I 'PERFORMATIVITAT QUEER' EN ENTORNS DIGITALS (VALADO DÍAZ)

Les xarxes socials han transformat la difusió de l'art contemporani, però els seus sistemes de moderació imposen límits que afecten de forma especial les artistes i les expressions queer. Aquest estudi analitza, des d'una perspectiva qualitativa i crítica, com la combinació d'algoritmes i moderació humana censura obres visuals i genera pràctiques d'autocensura en artistes visuals queer. A partir de l'anàlisi de polítiques d'ús, corpus visual i entrevistes asincròniques, s'identifiquen patrons d'exclusió, estratègies d'adaptació i resistència, així com efectes emocionals i professionals, que subratllen la necessitat d'una alfabetització visual crítica en els entorns digitals.

LA SOCIETAT D'IFNI DURANT EL FRANQUISME: UNA ANÀLISI A TRAVÉS DE LA PUBLICITAT DEL SETMANARI A.O.E. (GARCÍA PIMENTEL)

La Guerra d'Ifni (novembre 1957 – juny 1958) i la provincialització del territori el 1958 va conduir a un canvi a la colònia espanyola que va tenir conseqüències en la publicitat. El present article busca analitzar de manera qualitativa i quantitativa la publicitat apareguda en el setmanari d'Ifni *A.O.E.* durant el període 1955-1961 amb la finalitat de determinar quines empreses tenien presència entre les seves pàgines, quins canvis es van produir i quina informació pot proporcionar aquesta publicitat en l'estudi d'Ifni i la seva població. Els resultats obtinguts demostren que es van produir canvis en els anunciants els anys posteriors al conflicte que es van adaptar a la nova situació.

BRAND COMMUNICATION: A SYSTEMATIC REVIEW OF BRAND COMMUNICATION IN THE DIGITAL CONTEXT (MAYORGA ESCALADA ET AL.)

El present estudi realitza una anàlisi de la comunicació de marca en el context digital mitjançant una revisió sistemàtica de la literatura recent (2020-2024). A través del mètode PRISMA, es va realitzar una investigació quantitativa i qualitativa; es van examinar 25 articles científics per identificar tendències, enfocaments metodològics i línies discursives en la disciplina. Els resultats destaquen quatre eixos clau en la comunicació de marca: (1) la construcció de la identitat de marca, (2) l'impacte de la tecnologia, (3) l'*engagement* a les xarxes socials i (4) l'auge de les marques amb propòsit. S'evidencia que la identitat de marca és un element estratègic que es transforma en funció de les interaccions de l'usuari. A més, l'avenç tecnològic ha redefinit les estratègies comunicatives i ha permès experiències més personalitzades i *omnicanals*.