

Innovando en redes sociales y comunicativas

En la última década, las redes sociales se han convertido en un escenario clave de transformación en la comunicación, el marketing y el periodismo. Estas plataformas han alterado profundamente la manera en que las personas interactúan, se informan y se expresan, dando lugar a nuevos formatos, estrategias y narrativas. Este monográfico tiene como objetivo explorar las innovaciones en las redes sociales y las prácticas comunicativas, con un enfoque en las dinámicas emergentes que definen el panorama digital actual. Se invita a reflexionar sobre cómo los nuevos relatos comunicativos están dando forma a la opinión pública, la identidad social, y las estrategias de influencia.

Uno de los temas clave en este monográfico será el análisis de las emociones en las redes sociales. Las plataformas digitales han transformado no solo la manera en que consumimos contenido, sino también cómo las emociones se expresan, se interpretan y se manipulan en el entorno digital. En este contexto, los estudios sobre la manera en que las emociones se gestionan en plataformas como Instagram, TikTok o X, especialmente en relación con fenómenos virales y campañas de marketing, son fundamentales para comprender las dinámicas de influencia y los nuevos códigos de comunicación que están emergiendo.

El marketing de *influencers* ha transformado significativamente la industria publicitaria y el periodismo digital. Es esencial explorar cómo las estrategias de marketing basadas en *influencers* están impactando diversos sectores, desde el entretenimiento hasta el deporte y la cultura. El análisis de estas estrategias permite comprender su alcance y eficacia, así como el papel que juegan los *influencers* virtuales, cuya presencia está redefiniendo las dinámicas entre la audiencia y las marcas. Investigaciones que aborden estos fenómenos serán clave para entender las nuevas formas de interacción y comunicación en el ámbito digital.

En el ámbito del periodismo digital, las plataformas como Twitch y YouTube están ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos. Twitch, en particular, ha emergido como la televisión de la generación Z, transformando no solo el contenido audiovisual, sino también la manera en que se consume información en tiempo real. El análisis de cómo los creadores de contenido y periodistas están adaptando sus estrategias para conectar con audiencias en las nuevas plataformas será crucial para entender la evolución del periodismo digital.

Las dinámicas de violencia de género en redes sociales y las violencias digitales son temas sensibles y relevantes en el contexto de los nuevos relatos comunicativos. La investigación sobre cómo las redes sociales amplifican fenómenos como el *cyberbullying*, el acoso online o los discursos misóginos, en plataformas como Twitter o Instagram, es esencial para comprender las consecuencias sociales de estas dinámicas.

Los nuevos formatos narrativos y las estrategias comunicativas innovadoras, como el *vodcasting*, han surgido como formas de narrativa audiovisual en plataformas digitales, ofreciendo perspectivas frescas sobre el futuro del periodismo y la comunicación. Investigaciones que analicen el impacto de estos formatos emergentes en la audiencia y en la forma de consumir noticias serán clave para evaluar cómo los medios tradicionales se están adaptando al contexto digital actual.

La interacción en plataformas de mensajería es otro ámbito en el que los relatos informativos y políticos están evolucionando. El análisis de cómo los grupos de estas plataformas se convierten en espacios para la radicalización o la diversidad política, especialmente en contextos electorales, revela el poder de estas redes privadas en la construcción de la opinión pública. Explorar las dinámicas políticas en las redes sociales, particularmente durante eventos políticos importantes, es esencial para comprender su influencia en los procesos de toma de decisiones y la configuración de la opinión pública.

Otro campo emergente es el estudio de cómo las plataformas sociales como TikTok, Instagram y YouTube influyen en la cultura juvenil y el consumo informativo. Analizar cómo los jóvenes consumen información política en estas plataformas y cómo los partidos políticos utilizan el marketing digital y las redes sociales para conectar con los votantes jóvenes es fundamental para entender la politización digital y el cambio generacional en el acceso a la información.

Finalmente, las problemáticas del uso de las TIC en los movimientos sociales y en la educación universitaria son de interés crucial. La manera en que las universidades están adaptando sus estrategias de comunicación en redes sociales para mejorar el desarrollo de asignaturas universitarias presenciales o para promover una educación inclusiva y accesible será otro tema destacado en este monográfico.

Áreas Temáticas de Interés:

- **Semiótica y emociones en redes sociales:** La manipulación emocional en la comunicación digital.
- **Influencer marketing:** Estrategias en sectores como la moda, el deporte y la cultura pop.
- **Periodismo digital:** El impacto de plataformas como Twitch y YouTube en la información en tiempo real.
- **Violencia de género en redes sociales:** El acoso online y sus repercusiones sociales.
- **Formatos narrativos emergentes:** *Vodcasting* y nuevas estrategias audiovisuales.
- **Radicalización y diversidad política** en plataformas de mensajería
- **Cultura digital y política:** La relación entre redes sociales y movimientos electorales.
- **Educación y TIC:** La utilización de las redes sociales en la educación superior.

Palabras clave: *Influencer marketing*, Violencia digital, Redes sociales, Cultura pop, Educación digital.

Referencias:

Fernández, M. y Sánchez, D. (2020). Violencias de género en redes sociales: Análisis de las dinámicas misóginas en Twitter. *Journal of Gender Studies*, 19(2), 55-70.

González, J. y Martínez, P. (2022). La influencia del marketing digital en el sector de la moda: Un estudio de caso. *Journal of Digital Marketing*, 28(1), 34-56.

López, R. (2021). Vodcasting y narrativas en el periodismo audiovisual: El caso de RTVE. *Comunicación Audiovisual*, 19(4), 76-89.

Pérez, A. (2023). Twitch y la televisión de la generación Z: Nuevas formas de consumir información. *Revista de Comunicación Digital*, 22(3), 100-113.

Rodríguez, L. y García, S. (2023). La semiótica digital y las emociones en redes sociales: Nuevas formas de comunicación emocional. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 14(2), 45-67.

Fecha límite de recepción de artículos: 2 de diciembre de 2024.

Coordinado por:

Carmen Cristófol Rodríguez



<https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Es Profesora Titular en la Universidad de Málaga, con una destacada trayectoria académica y profesional. Su formación incluye su tesis con calificación de sobresaliente cum laude sobre publicidad en revistas femeninas de alta gama, completada con múltiples cursos y programas de especialización en marketing digital, transformación digital, redes sociales y herramientas de comunicación. Posee certificaciones avanzadas en inglés y una sólida formación en habilidades digitales y metodologías innovadoras. En el ámbito docente, cuenta con más de 4,600 horas certificadas de enseñanza universitaria en grados y posgrados en universidades públicas y privadas, impartiendo asignaturas en comunicación, marketing digital y branding corporativo. Ha diseñado y coordinado materiales docentes, proyectos de innovación docente y evaluaciones de TFEs, destacando por la integración de tecnologías digitales en la enseñanza. En investigación, ha liderado y participado en múltiples proyectos y publicaciones científicas en revistas indexadas, explorando temáticas como neuromarketing, sostenibilidad en la moda y comunicación digital. Ha escrito libros, capítulos y artículos científicos de relevancia en el ámbito de la comunicación y el marketing. Durante más de 17 años ha combinado la docencia, la investigación y la experiencia profesional en el sector de los medios.

Xabier Martínez Rolán



<https://orcid.org/0000-0002-7631-2292>

Es Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo, donde actualmente ejerce como profesor titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Su trayectoria profesional se centra en la comunicación en línea y el marketing digital. En el ámbito docente, imparte materias relacionadas con aplicaciones móviles y web en diversos grados y másteres, además de ofrecer formación en inteligencia artificial generativa dirigida al profesorado. Sus líneas de investigación se enfocan en la comunicación digital, los nuevos formatos publicitarios y las comunidades virtuales. Tiene un especial interés en las disfunciones de la comunicación, particularmente en lo relativo a las violencias digitales y la desinformación, analizando el impacto de estos fenómenos en la sociedad. Ha publicado diversos trabajos académicos en estos campos, contribuyendo significativamente al avance del conocimiento en comunicación digital. Además de su labor académica, Martínez Rolán mantiene una activa presencia en línea a través de su sitio web personal, donde comparte reflexiones y recursos vinculados a la comunicación digital.

Juan Enrique González Vallés



<https://orcid.org/0000-0001-5127-7753>

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo. Actualmente pertenece al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid donde imparte clases de 'Psicología de la Comunicación' y 'Narrativa Hipermedia'. Anteriormente, perteneció al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo, donde impartió clases de 'Investigación de Mercados', 'Fundamentos de Publicidad' y 'Producción y Realización de Radio'. Además, fue coordinador de la plataforma de Comunicación Digital #CORRSS, para la gestión de los medios sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación y fue Social Media Manager de la Universidad CEU San Pablo. Forma parte del Laboratorio de Neuromarketing NeurolabCenter así como del Grupo de Investigación Concilium y del Grupo de Investigación UCM Brand Lab: Innovación en la neurocomunicación de marca para la gestión de intangibles organizacionales.