



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Plataformas, consumo mediático
y nuevas realidades digitales.
Hacia una perspectiva integradora**

Coordinador
José María Valero Pastor

Dykinson, S.L.

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

Dykinson, S.L.

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
---------------------------	----

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

BLOQUE I

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL	17
--	----

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA

GARCÍA-ORTEGA, ALBA

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN

CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB	36
--	----

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER

CELIA GALERA ZARGOZA

CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES	69
---	----

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i> DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	89
--	----

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL	113
--	-----

TERESA MONDRÍA TEROL

CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN “EL PAÍS Y “ABC”	138
--	-----

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

M.^a PILAR GUTIÉRREZ ARENAS

ROCÍO GÓMEZ MORENO

MARTA GÓMEZ MORENO

CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM.....	167
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO	197
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA.....	222
SILVIA ALENDE CASTRO	
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ	
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC COMO CASO DE ESTUDIO	240
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL.....	258
JÚNIOR BARBOSA	
NICOLI TASSIS	
CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL “TEATRO”.....	282
MIGUEL AMORES	
CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA.....	299
SANDRA CARBONERO	
CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO	316
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER	
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO	

CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPOENEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS	334
EDSON CAPOANO	
MARA ROVIDA MARTINI	
VAGNER DE ALENCAR	

BLOQUE II
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:
EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO	355
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS	

CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS <i>TALK SHOWS</i> ESPAÑÓLES EN TWITCH	373
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO	

CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH.....	396
ANTONIO CUARTERO	
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO	
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA.....	416
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE <i>EMILY IN PARIS</i> EN INSTAGRAM.....	435
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
LADDY LISET QUEZADA-TELLO	

CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES 464

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
SILVIA ALENDE CASTRO
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL 488

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
JAVIER MULA
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO 505

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

BLOQUE III

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL 531

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN 551

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO
ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ
LAURA SOLLA SABARÍS

CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING 578

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN
ÁNGEL EMIRO PÁEZ

CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO 593

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA

CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.....	615
JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	635
JOSÉ LUIS ZURITA	
CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN.....	650
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS	672
SILVIA HUSTED RAMOS MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS INFLUENCERS MEDIANTE NEUROMARKETING.....	691
ANTONIO GONZÁLEZ MORALES	
CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA	708
SILVIA M ^a VEGA SALDAÑA DANIEL BARREDO IBÁÑEZ ANA MERCHÁN CLAVELLINO	
CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES.....	733
MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS	

BLOQUE IV
RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN
HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020	756
SARA LÓPEZ GÓMEZ LARA ESPINAR MEDINA	
CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO	782
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO	
CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL	800
MARÍA BREA	
CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS.....	819
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
CAPÍTULO 39. APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA	838
ELENA MORENO FUENTES JOSÉ HIDALGO NAVARRETE JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO.....	874
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	
CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO	896
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ JESÚS LÓPEZ BELMONTE ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO ARTURO FUENTES-CABRERA	

CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS 912

ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO..... 927

DIEGO MARTÍN ALONSO

CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN 944

REBECA MARTÍN NIETO
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO
ANA MARTÍN MORÁN

BLOQUE V

NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS..... 962

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES..... 982

JUAN VELAYOS VEGA

CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL..... 998

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL..... 1019

CRISTINA SANTOS

CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL..... 1043

ANTONIO MERCHÁN MURILLO
PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA..... 1059

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN

CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED..... 1076

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS..... 1098

KHALID SBAI BELMAR

CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES 1121

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA..... 1141

MANUEL GARCÍA-BORREGO
JUAN GARCÍA-CARDONA

CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET..... 1158

MATTEO LOBINA

CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA 1180

BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA

SILVIA HÜSTED RAMOS

CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO 1191

SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
JESÚS SANJUAN SUÁREZ

CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON	1220
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO EVA GARCÍA HERRERO	
CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE.....	1251
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ JAVIER JORGE-VÁZQUEZ MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI	
CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....	1276
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC	1305
RUBÉN MEDINA SERRANO	
CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA.....	1325
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ	
CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH.....	1356
GALO VÁSCONEZ MERINO	

UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA

BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se verá caracterizado por la consolidación de un ecosistema digital y nuestro empeño en habitar en él, y por su capacidad de democratizar múltiples convencionalismos, en el caso que compete a este estudio: el mundo del arte. Al igual que con otros ámbitos la WWW se ha convertido en un nuevo espacio para la expresión artística popular, la creación de públicos, el consumo y mercado del arte.

Asumimos que la prosumisión en el arte no es una actividad nueva, sin embargo, alojado en este espacio, el artista plástico se reconoce como productor y consumidor (prosumer), toda vez que el artista a través del tiempo se ha visto envuelto en la dinámica de la información y la comunicación; misma que le ha permitido adoptar estilos, pertenecer a colectividades y adquirir prestigio a través de redes de opiniones.

Esta comunicación examina el *Lowbrow Art* como una corriente artística que emerge de la cultura popular y cómo, al igual que esta, se va adaptando a las transformaciones del mundo debido al desarrollo tecnológico; así como a los cambios de comportamiento que sufren las personas debido a esto.

2. ¿QUÉ ES EL LOWBROW?

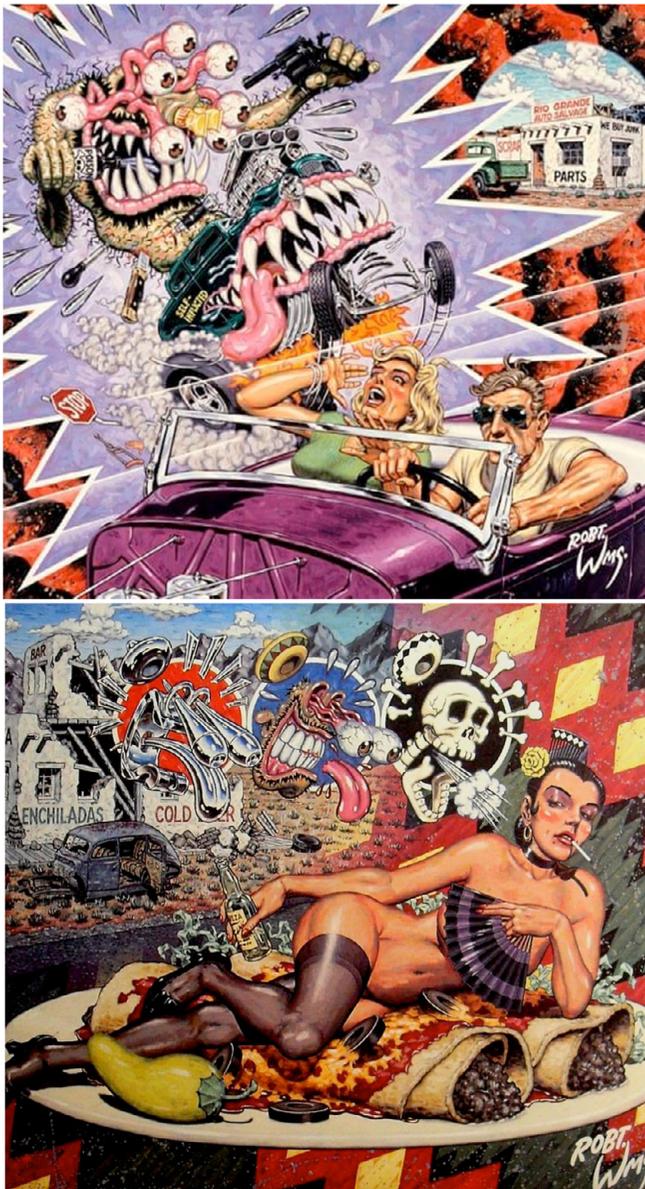
2.1 EL LOWBROW O SURREALISMO POP

Es un movimiento artístico contemporáneo integrado por diseñadores gráficos como por artistas visuales. Quienes conforman el movimiento se encuentran repartidos en diversas partes del mundo. Una de sus particularidades es la reproducción, difusión y comercialización de sus obras por internet. Esta practica de intercambio, ha contribuido a la expansión del movimiento y la diversificación de estilos.

Según Givens, J. (2013) el arte *Lowbrow* es uno de los movimientos artísticos más distintivos y vibrantes del mundo, del cual no se ha realizado un examen exhaustivo de este estilo. A pesar del innegable éxito mundial del movimiento Lowbrow Art, este sigue siendo relativamente oscuro en el discurso académico. Este autor menciona que el arte Lowbrow es un arte figurativo ejecutado en medios tradicionales que explota las convenciones estéticas de la cultura visual popular para involucrar al espectador con una narrativa o narrativa implícita. (p.vi)

El movimiento Lowbrow acogió características tanto del Surrealismo como del Arte Pop. En el caso del Surrealismo, entre las principales similitudes más evidentes destacan las composiciones y escenas en las que se combinan diversos elementos que no concuerdan, y que, aun estando representados en un estilo realista, sería imposible encontrar una escena similar en la vida real.

Al hablar de surrealismo, Hauser (1956) menciona que “En ella reina lo maravilloso, lo absurdo, lo paradójico, que resulta más sorprendente e impresionante cuanto más realistas son los elementos del conjunto, cuya sumatoria es siempre de resultado fantástico. Los seres y objetos que la habitan son deformaciones conscientes de los naturales, al lado de los cuales existen sin aspiración de sustituirlos”. P. 352



Según Givens, J. (2013) el arte *Lowbrow* es uno de los movimientos artísticos más distintivos y vibrantes del mundo. A pesar del innegable éxito mundial del movimiento Lowbrow Art, este sigue siendo relativamente desconocido, esto se debe a que prácticamente se ve orientado

hacia el ámbito social, donde goza de gran popularidad. Al respecto Muñoz (2018) comenta lo siguiente:

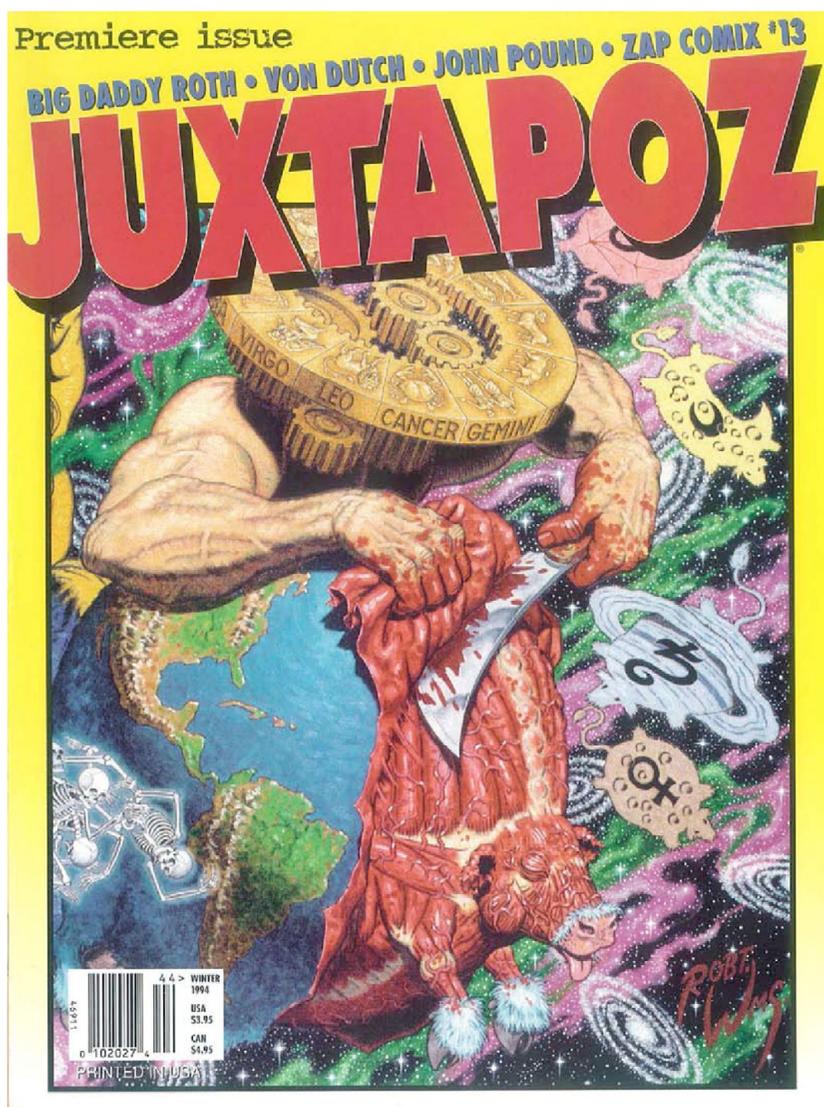
“He podido comprobar que efectivamente este movimiento está ganando seguidores cada día, gracias a la labor de las nuevas galerías e importantes museos que lo promocionan a través de eventos y ferias físicas y digitales. He visto evidencias claras de que se está creando un público aficionado al coleccionismo, gracias a la facilidad para conseguir reproducciones de alta calidad de estas obras, y que cada vez hay más conocimiento e interés por este movimiento artístico en las redes sociales”. (p.1).

El movimiento artístico Lowbrow nace a partir de una mezcla de influencias con relación a la música punk, la música surf, la cultura tiki, los libros de cómic, el skateboard y el arte urbano. Según Muñoz (2018), “Los orígenes del surrealismo pop están ligados a la cultura pop, los cómics, la ciencia ficción, la serie B, los dibujos animados, el grafiti y los videojuegos y como fruto de todas estas influencias, se ha convertido en uno de los movimientos artísticos más ricos de las últimas décadas, cruzando fronteras gracias a internet”. P.1

Según Muñoz, E. (2018) Este movimiento artístico por su carácter popular y su alejamiento de los círculos *high cult*, se ha caracterizado por poseer orígenes alejados del panorama estándar artístico y como consecuencia, su introducción a este mundo ha sido escaso. (p.4). Desde los antecedentes del *Lowbrow*, se puede señalar la importancia que toman los nuevos medios de difusión y las redes sociales en la expansión mundial de este movimiento de Arte. Vazquez (2019) afirma que el movimiento ha sido nombrado "*Lowbrow*", debido a la referencia directa de "arte bajo", o "arte de mal gusto", que asume por su estilo grotesco, irreverente y algunas veces, desagradable”.

Se dice que los artistas del Lowbrow tenían dificultad para adaptarse en la sociedad y ser reconocidos como artistas, la formación empírica de sus exponentes los llevaba a una ambigüedad de técnicas formatos y estilos destacado por su influencia de la cultura callejera. El Arte Lowbrow ha sido caracterizado como experimental, subversivo, rebelde y radical. Robert Williams artista plástico, fue quien utilizó por primera vez el término Lowbrow Art en los años 70, este nombre es adoptado

hasta la actualidad. Inicialmente se adaptó a las formas convencionales de difusión, una de estas fue la revista impresa Juxtapoz, fundada por Robert Williams en los años 80, misma que ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma digital que hoy es el referente para públicos productores y al mismo tiempo coleccionistas de Arte (prosumers).



Muñoz (2018), menciona que el público aficionado al coleccionismo ha crecido gracias a la facilidad para conseguir reproducciones de alta calidad de estas las obras, por lo que cada vez hay más conocimiento e

interés por seguir o adherirse a este movimiento artístico entre artistas plásticos incipientes y diseñadores gráficos a través de las redes sociales. (P.1)



El lowbrow en la corriente “big eyes”

Una de las temáticas en auge que surgen del *Lowbrow*, son los retratos de niñas con ojos grandes, los cuales están compuestos por elementos asociados a la infancia, a lo cute y en ocasiones a lo vintage.



Características de “big eyes”

Dentro de la categoría de estilo del “Surrealismo Pop – Ojos Grandes”, además de las características principales más evidentes, que son los rostros infantiles de niñas con ojos grandes y labios pequeños, se pueden identificar otras similitudes muy específicas como el uso de figuras redondeadas, formas orgánicas y formas de la naturaleza como plantas y animales, principalmente mariposas y abejas.

Todos estos elementos son representados a través de tonos pasteles, degradados, y un tipo de línea fina.



Diversos artistas del Surrealismo Pop han mencionado en entrevistas, sobre sus influencias y sus fuentes de inspiración. En el caso del artista Benjamin Lacombe, en una entrevista realizada en el 2014, reveló que su inspiración no surge de otros ilustradores sino de personajes como Pedro Almodóvar. Tim Burton y Lars von Trier. Sin embargo, reconoce que disfrutaba observar el trabajo del Ilustrador estadounidense Edward Gorey en las películas de Walt Disney.

Algunos de ellos, tienen influencias más hacia la cultura pop, hacia el arte urbano, o hacia los cuentos de hadas, lo cual permite que se generen nuevas categorías interesantes en cuanto al estilo.

4. METODOLOGIA

Esta comunicación examina el *Lowbrow Art* como una corriente artística que emerge de la cultura popular y cómo, al igual que esta, se va adaptando a las transformaciones del mundo debido al desarrollo tecnológico; así como a los cambios de comportamiento que sufren las personas debido a esto.

4.1 OBJETIVOS

El propósito de este estudio es identificar los períodos que se gestan a través del tiempo dentro del movimiento artístico denominado *Lowbrow* que adopta características del estilo “Big Eyes” y cómo sus actores han ido modificando sus procesos de prosumisión.

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación de posgrado, para lo cual se realiza una revisión documental que tiene la finalidad de configurar un marco histórico que delimite los diferentes períodos que ha vivido el movimiento, destacando la importancia de los medios de comunicación utilizados y los comportamientos de consumo y mercado que adoptan sus actores.

Así mismo, se analiza una muestra de obras representativas de cada período, para conocer cómo se configura la actual red de autores dentro del estilo “Big Eyes” que se desprende de esta corriente artística y su evolución a través de las nuevas redes de audiencias, espectadores, influencias e intercambio. Se concluye con una reflexión acerca de cómo el arte contemporáneo puede transformarse en una fuerza creativa, social y colectiva capaz de democratizar el mundo del arte y producir valor en una era de virtualidades.

5. RESULTADOS

5.1 AUTORES REPRESENTATIVOS DEL SURREALISMO POP – OJOS GRANDES

- Margaret Keane: 34K Seguidores en Instagram
- Camilla d’Errico: 305K Seguidores en Instagram
- Mab Graves 407K Seguidores en Instagram
- Raúl Guerra: 67.7K Seguidores en Instagram
- Nicoletta Ceccoli: 169K Seguidores en Instagram
- Mark Ryden: 541K Seguidores en Instagram
- Simona Candini: 38.1K Seguidores en Instagram
- Amelia Inameliart: 4,293 Seguidores en Instagram
- Perrilla y Cía: 4,431 Seguidores en Instagram
- Nicoletta Ceccoli: 169K Seguidores en Instagram
- Zelyss Art:160K Seguidores en Instagram
- Rachel Favelle: 4,272 Seguidores en Instagram
- Camille Pfister: 22.2K Seguidores en Instagram
- Karla Pereira: 26.5K Seguidores en Instagram
- Serendipity the artist: 157K Seguidores en Instagram
- Jasmine Becket Griffith: 91.9K Seguidores en Instagram

TABLA 1. Histórico de autores del Lowbrow Big Eyes

DÉCADA	AUTORES	MEDIOS DE DIFUSIÓN	COMPORTAMIENTOS DE INTERCAMBIO	LUGARES DE VENTA FÍSICOS	LUGARES DE VENTA EN INTERNET
1960	MARGARET KEANE	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESAS Y RADIO	LAS PERSONAS ADQUIRIAN LOS POSTERS DE LA PUBLICIDAD DE LAS OBRAS	GALERÍAS Y TIENDAS	AUN NO SE COMERCIALIZABA A TRAVÉS DE INTERNET
1970	ROBERT WILLIAMS GARY PANTER	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESAS Y RADIO	LOS SEGUIDORES NUEVOOS DE ESTE GENERO ARTISTICO. SE ENTERABAN DE TODA LA PRODUCCION DE OBRAS, A TRAVÉS DE LAS REVISTAS IMPRESAS.	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	AUN NO SE COMERCIALIZABA A TRAVÉS DE INTERNET
1980	MARK RYDEN (1988-199	PERIÓDICOS, REVISTAS IMPRESASS, RADIO, EXPOSICIONES EN GALERÍAS, PORTADAS DE DISCOS	LOS COMPRADORES DE OBRA LAS ADQUIRIAN EN LAS GALERIAS	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES	INICIOS DEL COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET
1990	MARION PECK	PERIÓDICOS, REVISTAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS DE ARTE, PORTADAS DE DISCOS.		GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	TIENDAS Y GALERÍAS VIRTUALES.
2000	NICOLETTA CECCOLI	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS, GALERÍAS VIRTUALES, REDES SOCIALES.	LAS PERSONAS, AL ADQUIRIR LAS OBRAS ORIG. PODIAN INTERACTUAR PERSONALMENTE CON EL ARTISTA.	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	TIENDAS VIRTUALES, GALERÍAS VIRTUALES
2010	MAB GRAVES	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS Y VIRTUALES, REDES SOCIALES.	INTERVENCIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE REPRODUCCIONES IMPRESAS	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	ETSY SHOP, BIG CARTEL..
2020	KARLA PEREIRA	REVISTAS DIGITALES E IMPRESAS, EXPOSICIONES EN GALERÍAS FÍSICAS Y VIRTUALES, REDES SOCIALES.	INTERVENCIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE REPRODUCCIONES IMPRESAS	GALERÍAS, TIENDAS Y BAZARES.	ETSY SHOP, BIG CARTEL, PATREON, COLECTIVOS EN REDES SOCIALES.

7. REFERENCIAS

Anderson, K. (2005). *Pop Surrealism, The Rise of Underground Art*. 1a ed. San Francisco, Calif.: Last Gasp.

Hauser, A. (1956). *Storia Sociale dell'Arte*. Novara: Giulio Einaudi, Piccola Biblioteca Scientificoletteraria nº 66.

Muñoz Seco, Eva. (2018). *Lowbrow Art. Orígenes e influencia en el arte gráfico español*. Tesis de maestría – Universidad Internacional de La Rioja [Consultado en octubre de 2020] Disponible en línea: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6971>

Pérez, O. (2016). *Diseño Gráfico y Arte*. Tesis de maestría. Universidad Politécnica de Valencia. [Consultado en mayo de 2020] Disponible en línea: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76015/P%3C%89REZ%20%20DISE%3C%91O%20GR%3C%81FICO%20Y%20ARTE.pdf?sequence=4>

Puga, S. (2017). *El arte Lowbrow. Tesis doctoral* – Universidad de Granada [Consultado en abril de 2020] Disponible en línea: <https://hefa.ugr.es/tesisugr/26764234.pdf>

8. FUENTES CONSULTADAS

<https://www.etsy.com/shop/inameliart>

<https://www.etsy.com/shop/perrillaycia>

<https://karlapereira.bigcartel.com/>

<https://www.etsy.com/shop/AsterozeaStudio>

<https://www.etsy.com/shop/lalasdreambox>

<https://www.instagram.com/badappleartists/>

<https://www.instagram.com/surrealharmonyart/>

<https://www.instagram.com/beautifulbizarremagazine/>

<https://www.instagram.com/juxtapozmag/>

<https://www.hifructose.com>

<https://www.instagram.com/penumbragallery/>

<https://www.instagram.com/lowbrowpopsurrealists/>

<https://www.instagram.com/coreyhelfordgallery/>

<https://www.etsy.com/>

<https://www.bigcartel.com/>

<https://www.etsy.com/shop/mabgraves>

<https://www.etsy.com/shop/SimonaCandini>

<https://www.etsy.com/shop/CamillPfister>

<https://www.etsy.com/shop/TheCamillaStore>

<https://www.etsy.com/shop/raulguerra>