

aDResearch

International Journal of Communication Research

Número monográfico, Vol. XXV, nº XXV (2021)

Call for papers - Llamada a artículos

NUEVOS FORMATOS EN COMUNICACIÓN

Coordinadora: Graciela Padilla Castillo

Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Titular de la UCM

La revista **aDResearch ESIC** Revista Internacional De Investigación En Comunicación (<https://www.esic.edu/adresearch>) invita a la comunidad académica, nacional e internacional, a presentar propuestas de artículos para un monográfico especial, correspondiente al número XXV, que será publicado en marzo de 2021.

ADresearch ESIC está llevando a cabo un ambicioso proceso de mejora de su posicionamiento y visibilidad a nivel internacional, estando ya presente en diferentes repositorios y bases de datos de prestigio (<https://www.esic.edu/adresearch/indices-de-impacto>).

En junio de 2020, por primera vez, la inversión publicitaria digital en España superó a la inversión en televisión tradicional (InfoAdex, 2020). En este entorno ya consolidado, el 38,6% de los fondos invertidos en medios controlados o convencionales se destinó a comunicación digital. Dentro del sector, los formatos de Display y Vídeo (incluidas las redes sociales) son los que reciben un mayor desembolso (InfoAdex, 2020). A estos datos, reveladores de un nuevo paradigma de comunicación, hay que añadir la comunicación no convencional o *below the line*, que sigue creciendo exponencialmente cada año y que contiene la inversión en *branded content*, *influencers* o publicidad nativa.

Al mismo tiempo, y tras la epidemia global de la COVID-19, el número de usuarios de las redes sociales no deja de crecer en todo el mundo: Facebook (2.450 millones de usuarios), YouTube (2.000 millones), WhatsApp (1.600 millones), Facebook Messenger (1.300 millones), WeChat (1.150 millones), Instagram (1.000 millones), TikTok (800 millones), QQ (730 millones), QZone (517 millones), Weibo (497 millones)... La red social china TikTok, antes Musical.ly, ha resultado ser la red social más beneficiada por el confinamiento socio-sanitario, casi doblando sus usuarios en el primer semestre de 2020. Su éxito ha hecho que

Instagram implementara rápidamente los *reels*, vídeos cortos similares a los vídeos de TikTok, además de las *stories* y los vídeos en IGTV, para que no decreciera su número de seguidores.

En este entorno aparecen, se exploran y se consolidan nuevos formatos de comunicación: algunos inspirados en la comunicación masiva tradicional y otros totalmente nuevos. Para definirlos, analizarlos y valorarlos, este número monográfico de la revista **aDResearch ESIC** pretende ser un punto de encuentro entre investigadores académicos que, desde diferentes perspectivas y sectores, ofrezcan un análisis actual y novedoso. Así, serán bienvenidos los artículos que aborden los siguientes ejes temáticos:

- Nuevos contenidos vinculados a la comunicación: publicidad nativa, *branded content*, publicidad promocional adaptada al entorno, contenidos patrocinados y *storytelling*.
- Nuevos formatos de comunicación en vídeo corto o píldoras audiovisuales: TikTok, *reels* y *stories* de Instagram, *historias* de LinkedIn, vídeos cortos de YouTube...
- El vídeo publicitario en redes sociales frente al spot tradicional en medios de comunicación masivos: mini películas, cortometrajes, conversatorios, entrevistas, narrativa y calidad audiovisual...
- Nuevos formatos de comunicación en audio: *podcast*, audiolibros, *banners* de audio, asistentes de voz.
- Plataformas de *podcasting*, usos y posibilidades: Spotify, iVoox, Spreaker, Apple Podcats, TuneIn...
- *Influencers*, celebridades, micro-celebridades y personas anónimas en nuevos formatos de comunicación.
- Comunicación a través de realidades alternativas: realidad virtual, realidad aumentada, realidades mixtas, experiencias inmersivas...
- Comunicación programática y algoritmos: *chatbox*, *chatbots*, asistentes virtuales, anuncios personalizados.
- Comunicación publicitaria y comunicación con las marcas por WhatsApp y WhatsApp Business.
- Dilemas éticos y deontológicos de los nuevos formatos en comunicación.
- Formación y profesionalización para trabajar y atender los nuevos formatos de comunicación.

Los **idiomas aceptados** son: inglés y español.

Los artículos pueden ser teóricos o procedentes de trabajos empíricos, realizados en torno a Proyectos de investigación, y que cumplan con el esquema propio de un artículo científico: Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Referencias Bibliográficas.

Todos los textos han de ser originales e inéditos y no pueden estar en proceso de evaluación o maquetación en otras publicaciones.

Los artículos deberán atenerse a la normativa de la revista, que puede consultarse en <https://www.esic.edu/adresearch/normas-de-publicacion>.

Se recomiendan, como mínimo, entre 20 y 30 referencias bibliográficas actualizadas, de las que el 75% ha de ser procedentes de artículos de alto impacto académicos y, al menos, un 40% debe proceder de bibliografía inglesa.

Fechas a tener en cuenta:

- Presentación de originales: 10 de enero de 2021.
- Aceptación y evaluación de originales: 15 de febrero de 2021.

Las/os autoras/es que deseen trasladar a la Coordinadora sus cuestiones relativas al número monográfico pueden hacerlo a través de: gracielp@ucm.es

Los artículos deberán enviarse a las siguientes direcciones:

susana.fernandez@esic.edu

julio.alard@esic.edu

articulos.adresearch@esic.edu