

ECOSISTEMA DE UNA PANDEMIA.  
COVID 19, LA TRANSFORMACIÓN MUNDIAL

**Coordinadoras**

Belén Puebla-Martinez

Raquel Vinader-Segura

*Dykinson, S.L.*

2021

## ECOSISTEMA DE UNA PANDEMIA. COVID 19, LA TRANSFORMACIÓN MUNDIAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 7 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-328-5

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

INTRODUCCION. UN AÑO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA .....	21
BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ	
RAQUEL VINADER-SEGURA	

## SECCIÓN 1 LA SALUD EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS

### 1.1. MEDICINA (GENERAL)

CAPÍTULO 1. SOPORTE A LA TOMA DE DECISIONES EN LA GESTIÓN DE PACIENTES COVID EN UN SERVICIO DE URGENCIA HOSPITALARIO .....	27
JOSE M. MOLINA-PARIENTE	
ANGELA M. NÚÑEZ JALDON	
M <sup>a</sup> DOLORES AVILES GÓMEZ	
CLAUDIO BUENO MARISCAL	
CAPÍTULO 2. LA ADAPTACIÓN DEL SERVICIO DE URGENCIAS DEL ADULTO DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DEL ROCÍO A LA PANDEMIA COVID-19 .....	52
ANGELA M. NÚÑEZ JALDON	
M <sup>a</sup> DOLORES AVILES GÓMEZ	
DAVID JOSÉ SANCHEZ PARDO	
CLAUDIO BUENO MONREAL	
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS DE PACIENTES CON SINTOMATOLOGÍA COVID-19 .....	68
MARÍA DEL CARMEN SEGOVIA GARCÍA	
ÚRSULA TORRES PAREJO	
CAPÍTULO 4. TERAPIA DE PRESIÓN NEGATIVA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS ÚLCERAS POR PRESIÓN EN PACIENTES CON COVID-19 INGRESADOS EN LAS UNIDADES DE CUIDADOS INTENSIVOS .....	103
MARÍA ELENA GÓMEZ ATIENZA	

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS PACIENTES CON SOSPECHA DE COVID-19 .....	129
ÚRSULA TORRES PAREJO	
MARÍA DEL CARMEN SEGOVIA GARCÍA	

CAPÍTULO 6. PAPEL DE LA MICROSCOPIA ELECTRÓNICA EN EL ESTUDIO DE PACIENTES FALLECIDOS POR COVID-19 .....	153
ÁNXELA VIDAL GONZÁLEZ	
ANA M. VICENTE MONTAÑA	

CAPÍTULO 7. PROPUESTA PROGRAMA INTEGRAL DE SALUD DE LOS HOMBRES: UNA NECESIDAD URGENTE.....	170
DIEGO SILVA JIMÉNEZ	
ALEXIS VALENZUELA MAYORGA	
GONZALO SOTO GUZMÁN	

CAPÍTULO 8. LA MEDICINA TRADICIONAL DEL PUEBLO WAYUU EN TIEMPOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 .....	181
CARMEN LAURA PAZ REVEROL	

## 1.2. FISIOTERAPIA

CAPÍTULO 9. IMPORTANCIA DE LA FISIOTERAPIA RESPIRATORIA EN PACIENTES CON COVID-19.....	205
CARMEN PÉREZ FERNÁNDEZ	

CAPÍTULO 10. LA COMUNICACIÓN FISIOTERAPEUTA-PACIENTE COMO ELEMENTO CLAVE EN LA RECUPERACIÓN DE PACIENTES COVID-19 .....	224
ALICIA MARTÍN GARCÍA	
MIGUEL ÁNGEL MELÉNDEZ ORTIGOSA	

CAPÍTULO 11. EDUCACIÓN FÍSICA DIALÓGICA EN TIEMPOS DE COVID-19.....	249
EULISIS SMITH PALACIO	
BÁRBARA RODRÍGUEZ	
MICHELLE MATOS DUARTE	

### 1.3. PSICOLOGÍA

CAPÍTULO 12. SALUD MENTAL EN TIEMPOS DE COVID-19: PROFUNDIZANDO EN LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA EN ESPAÑA.....	266
NICOLÁS SÁNCHEZ ÁLVAREZ	
CIRENIA QUINTANA ORTS	
SERGIO MÉRIDA LÓPEZ	
NATALIO EXTREMERA PACHECO	
CAPÍTULO 13. EFECTOS DE LAS MEDIDAS DE CONFINAMIENTO Y AISLAMIENTO POR COVID-19 EN LAS PERSONAS MAYORES QUE VIVEN EN RESIDENCIAS .....	289
CAROLINA PINAZO-CLAPÉS	
SACRAMENTO PINAZO-HERNANDIS	
ALICIA SALES GALÁN	
DOLORES MARTINES COLLADO	
CAPÍTULO 14. COVID-19: UM DIÁLOGO CONTROVERSO DESDE O PRISMA SOCIO-PSICOLÓGICO DO IMPACTO.....	306
FRANCISCO CASIMIRO LUBALO	
CAPÍTULO 15. DEPRESIÓN VS ANSIEDAD: ESTADOS EMOCIONALES PRESENTES EN NIÑOS MEXICANOS DERIVADOS POR COVID-19 .....	333
BLANCA IVET CHÁVEZ SOTO	
MERCEDES ROSALÍA GONZÁLEZ ARREOLA	
GUADALUPE MARTÍNEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 16. LA SEGURIDAD OCUPACIONAL Y EL TELETRABAJO EN TIEMPOS DEL COVID-19 .....	357
NATALIA ORVIZ-MARTÍNEZ	
TATIANA CUERVO-CARABEL	
CAPÍTULO 17. EL COVID-19 COMO FACTOR PSICOSOCIAL EN EL TRABAJO: OBLIGACIÓN DE LOS CENTROS DE TRABAJO DE GARANTIZAR SU ATENCIÓN.....	376
OLIVIA CASTRO MASCAREÑO	
ILCA MILENE MARTINEZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 18. LOS RETOS DE LA BIOÉTICA Y DE LA ÉTICA PROFESIONAL ANTE EL COVID 19 .....	395
GUADALUPE IBARRA ROSALES	

SECCIÓN 2  
COMUNICACIÓN Y PANDEMIA

2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 19. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA EN TIEMPOS DE COVID .....	419
VANESSA ROGER MONZÓ	
CAPÍTULO 20. EL COVID-19 EN LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ITALIA, ESPAÑA, PORTUGAL Y FRANCIA .....	439
SANTIAGO TEJEDOR	
LAURA CERVI	
ANA PÉREZ-ESCODA	
FERNANDA TUSA	
CAPÍTULO 21. EVOLUCIÓN DEL PERIODISTA AUDIOVISUAL EN LOS INFORMATIVOS: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MONTAJE DE PIEZAS DURANTE LA PANDEMIA .....	456
ALEXANDRA M <sup>a</sup> SANDULESCU BUDEA	
JAVIER MIRANDA GARCÍA	
CAPÍTULO 22. FUENTES DE INFORMACIÓN Y ESTADO DE ÁNIMO DURANTE LA PRIMERA PANDEMIA DEL COVID-19. CAMBIOS DE HÁBITO Y CONSUMO INFORMATIVO.....	476
CELIA ANDREU-SÁNCHEZ	
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN-PASCUAL	
CAPÍTULO 23. PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS EN LA RADIO DURANTE EL COVID-19. CASO DEL ECUADOR .....	492
HERNÁN YAGUANA	
MGTR. JUAN PABLO ARROBO	
ABEL SUING	
CAPÍTULO 24. FACT CHECKING PARA COMBATIR LA ‘INFODEMIA’ DEL COVID-19: LOS CASOS DE AFP FACTUAL Y NEWTRAL.....	516
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	

CAPÍTULO 25. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LAS FAKES NEWS DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19 .....	534
CLARA SAINZ-DE-BARANDA ANDÚJAR	
EVA HERRERO CURIEL	
ROBERTO RUIZ BALLESTEROS	

## 2.2. TECNOLOGÍA

CAPÍTULO 26. MIND THE TECHNOLOGICAL GAP: THE USE OF ITCS AMONGST ITALIAN MILLENNIALS IN THE PANDEMIC ERA.....	553
SALVATORE MONACO	

CAPÍTULO 27. LA IMAGEN DE ANIMACIÓN COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN EN LA PANDEMIA DE LA COVID-19.....	568
ANNA MARÍA AMORÓS-PONS	
PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA	

CAPÍTULO 28. LA ECLOSIÓN DE LOS <i>ESPORTS</i> COMO FENÓMENO DEPORTIVO Y MEDIÁTICO DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19.....	587
DIEGO MARTÍN MUÑOZ	
LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN	

CAPÍTULO 29. “GLITTERBOX” COMO MARCA MUSICAL TRANSMEDIA: <i>STREAMING</i> EN PLATAFORMAS OTT, PERFORMANCE Y EXPANSIÓN TRANSMEDIA DURANTE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS COVID-19 .....	604
JOSÉ PATRICIO PÉREZ RUFÍ	

## 2.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 30. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COVID-19: ACCIONES, COMUNICACIÓN Y REPERCUSIÓN EN EL ÁMBITO DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO .....	628
MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
MARTA MEDINA NÚÑEZ	
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA	

CAPÍTULO 31. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ESPAÑA EN TIEMPOS DE COVID-19. ESTUDIO DE CASO DE LAS CUENTAS EN TWITTER DEL GOBIERNO DE ESPAÑA Y EL MINISTERIO DE SANIDAD .....	653
SANTANA LOIS POCH BUTLER	
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 32. POLÍTICAS PÚBLICAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN Y DATOS ABIERTOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA. SITUACIÓN EN MÉXICO (MARZO A JULIO DE 2020).....	677
MARTÍN CUTBERTO VERA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 33. SEGURIDAD CIUDADANA Y COMUNICACIÓN. ¿QUÉ PAPEL HAN JUGADO LAS REDES SOCIALES DE LA GUARDIA CIVIL DURANTE LA CRISIS SANITARIA COVID-19? .....	703
ELENA CERDÁ-MANSILLA	
MARTA FERRER-SERRANO	
RAQUEL LOZANO-BLASCO	
CAPÍTULO 34. CORONAVIRUS Y TRAMA DE PODER: ANÁLISIS DEL PENSAMIENTO DE LA CONSPIRACIÓN COMO PRÁCTICA CULTURAL .....	731
MIQUEL ÀNGEL RUIZ TORRES	
CAPÍTULO 35. COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN DEL GOBIERNO ECUATORIANO EN EL CONTEXTO DEL COVID 19. UNA REFLEXIÓN DESDE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS .....	754
KATHERINE M. CALERO CEDEÑO	
CAPÍTULO 36. ANÁLISIS DE LOS TWEETS EMITIDOS POR PARTE DEL MINISTERIO DE SANIDAD DE ESPAÑA DESDE LA DECLARACIÓN OFICIAL COMO PANDEMIA DE LA COVID-19 .....	775
RAFAEL CANO TENORIO	
DIEGO GÓMEZ CARMONA	

#### 2.4. LENGUAJE

CAPÍTULO 37. A PROPÓSITO DEL CORONAVIRUS: ESTUDIO DE CORPUS SOBRE LA REPRESENTACIÓN DEL COVID-19 EN LA WIKIPEDIA .....	797
MARÍA CALZADA PÉREZ	



CAPÍTULO 38. IDENTIFICACIÓN DE LOS NEOLOGISMOS  
ESPONTÁNEOS SURGIDOS DURANTE LA PANDEMIA DE LA  
COVID-19 A TRAVÉS DE TWITTER ..... 821  
LUCILA MARÍA PÉREZ FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 39. EVALUAR LA COMUNICACIÓN VISUAL SOBRE EL  
COVID-19..... 841  
NIDIA RAQUEL GUALDRÓN CANTOR

CAPÍTULO 40. EL LENGUAJE EMPLEADO EN LOS MEMORIALES  
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES PÚBLICOS  
DE ESPAÑA Y EL REINO UNIDO EN ÉPOCA DE LA COVID-19: UN  
ESTUDIO EXPLORATORIO BASADO EN CORPUS..... 860  
ÁNGELA FRANCÉS HERRERO

CAPÍTULO 41. ¿LA CONCEPCIÓN BÉLICA COMO ARMA  
LINGÜÍSTICA EN UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA EFICAZ  
DURANTE LA PANDEMIA? LOS CASOS DE ANGELA MERKEL Y  
PEDRO SÁNCHEZ..... 885  
ROCÍO DOMENE-BENITO

## 2.5. INVESTIGACIÓN – EDUCACIÓN

CAPÍTULO 42. REALIZAR UNA TESIS DOCTORAL  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DURANTE LA PANDEMIA  
DE LA COVID-19 ..... 909  
MARIO FRANCISCO BENITO CABELLO  
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ  
PILAR VICENTE FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 43. DIGITAL STORYTELLING: OPORTUNIDADES  
METODOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN  
TIEMPOS DE CONFINAMIENTO..... 932  
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ  
MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ  
CARMEN LUCENA  
BELÉN MASSÓ-GUIJARRO

CAPÍTULO 44. “BRINDO POR VOSOTROS, MAESTROS”: EXPLORACIÓN DE LA NARRATIVA DIGITAL SUBYACENTE DE UN VIDEO VIRAL.....	951
CARMEN LUCENA	
BELÉN MASSÓ-GUIJARRO	
CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ	
MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ	

CAPÍTULO 45. PANDEMIC METAPHORS: BIBLIOMETRIC STUDY OF THE COVID-19 (CO)LLATERAL EFFECTS .....	970
PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA	

## 2.6. TRABAJO E INMIGRACIÓN

CAPÍTULO 46. LA INFLUENCIA DEL COVID-19 EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TRABAJO .....	996
ARÁNZAZU DE LAS HERAS GARCÍA	
ANA LANDETA ECHEBERRIA	

CAPÍTULO 47. MIGRANTES EN LA ERA DIGITAL-PANDÉMICA GLOBALIZADA.....	1019
RENZO JERI LEVANO	
MÓNICA ORTIZ COBO	

CAPÍTULO 48. ESTRATEGIAS LABORALES DURANTE LA PANDEMIA POR COVID EN MÉXICO .....	1042
MARÍA SALOMÉ MAGAÑA MARTÍNEZ	
FABIOLA CAROLINA LÓPEZ ÁLVAREZ	

## 2.7. OTROS COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 49. SOBRE LA AUSENCIA Y EL CUERPO: RELACIONES PERSONALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA .....	1059
ELISA FERNÁNDEZ BASCONES	

CAPÍTULO 50. EL IMPACTO DE LOS <i>INFLUENCER</i> EN LA GENERACIÓN Z EN ÉPOCA DE LA COVID-19 .....	1067
MARTA MEDINA NÚÑEZ	
DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN	

CAPÍTULO 51. LA CIUDAD HABITADA VS EL ESCENARIO TEATRAL RITOS URBANOS EN LA CIUDAD PRE Y POST PANDEMICA.....	1086
JAVIER NAVARRO-DE-PABLOS	
CLARA MOSQUERA-PÉREZ	

SECCIÓN 3:  
“NUEVOS DESAFÍOS EDUCATIVOS”

3.1. EDUCACIÓN – UNIVERSIDAD

CAPÍTULO 52. INVESTIGACIÓN NARRATIVA PARA CONTAR LA PERCEPCIÓN DE LA PANDEMIA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	1107
MARINA PICAZO GUTIÉRREZ 1107	

CAPÍTULO 53. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y COVID: UN ESTUDIO FENOMENOLÓGICO A PARTIR DE LOS DIARIOS PERSONALES ESCRITOS DURANTE EL CONFINAMIENTO .....	1122
MABEL SEGÚ ODRIÓZOLA	
EDURNE GONZÁLEZ GOYA	
BAKARNE ETXEBERRIA ERAUSKIN	

CAPÍTULO 54. RELACIONES FAMILIARES, ECONÓMICAS Y DE SALUD DESDE LA PERSPECTIVA DE UNIVERSITARIOS ANTE EL COVID 19 .....	1144
ARACELI RAMÍREZ MEDA	
GRACIA PATRICIA MICHEL VÁZQUEZ	

CAPÍTULO 55. ADAPTACIÓN DE LOS PROYECTOS DE “APRENDIZAJE Y SERVICIO” EN EDUCACIÓN SUPERIOR DURANTE LA COVID-19. UN ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS.....	1160
LAURA NEGRO-DUQUE	
ALMUDENA EIZAGUIRRE	
MARÍA GARCÍA-FEIJOO	

CAPÍTULO 56. ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS ANTE LA COVID-19 EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....	1179
VANESSA IZQUIERDO ÁLVAREZ	
ANA MARÍA PINTO LLORENTE	

CAPÍTULO 57. EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN ÉPOCA COVID-19.....	1200
DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN MARTA MEDINA NÚÑEZ	
CAPÍTULO 58. LA CORRESPONSABILIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA .....	1222
INMACULADA LÓPEZ-FRANCÉS CARMEN CARMONA RODRÍGUEZ MARÍA JESÚS BENLLOCHSANCHIS JULIÁN BELL SEBASTIÁN	
CAPÍTULO 59. EL RETO DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL UNIVERSITARIA EN TIEMPOS DE PANDEMIA. UNA EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA .....	1240
GORKA ZAMARREÑO-ARAMENDIA ELENA CRUZ-RUIZ ELENA RUIZ-ROMERO DE LA CRUZ	
CAPÍTULO 60. INNOVACIÓN DOCENTE DURANTE EL COVID-19: CORONAHERO Y EL APRENDIZAJE-SERVICIO .....	1258
MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO	
CAPÍTULO 61. CREACIÓN DE MATERIALES DIDÁCTICOS MANIPULATIVOS EN EL GRADO EN EDUCACIÓN INFANTIL: UNA EXPERIENCIA FORMATIVA EN ÉPOCA DE CONFINAMIENTO.....	1289
ROSARIO ISABEL HERRADA VALVERDE VICTORIA FIGUEREDO CANOSA	
CAPÍTULO 62. EL PAPEL DEL CAMPUS VIRTUAL EN LA ASIGNATURA DE URBANISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19 .....	1313
SARA CORTÉS DUMONT DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA	
CAPÍTULO 63. POSIBILIDADES EDUCACIONAIS E EXTENSIONISTAS EM TEMPOS DE COVID-19.....	1330
NICOLI TASSIS RAQUEL TIMPONI	

CAPÍTULO 64. METODOLOGÍA COMPETENCIAL Y ESTILO DOCENTE EN UN ESCENARIO DE ENSEÑANZA MULTIMODAL: UN ESTUDIO CUASIEXPERIMENTAL.....	1347
MARÍA CARRASCO-POYATOS ANTONIO GRANERO-GALLEGOS	
CAPÍTULO 65. PINTANDO EN CONFINAMIENTO. ADAPTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DOCENTES UNIVERSITARIAS EN PRODUCCIÓN PICTÓRICA DESDE LAS CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	1364
RUT MARTÍN HERNÁNDEZ NURIA REY SOMOZA	
CAPÍTULO 66. TRANSFORMAR LA PROFESIÓN DOCENTE: EL RETO DE LA ENSEÑANZA EN TIEMPOS DE LA COVID19.....	1385
JORDI VILORO ARMENGOL RUBEN NICOLAS-SANS JAVIER BUSTOS DÍAZ	
CAPÍTULO 67. EL APRENDIZAJE EN TIEMPOS DE COVID 19, SU DESAFÍO EN LA CALIDAD EDUCATIVA.....	1402
LETICIA HIRALES SALAS	
CAPÍTULO 68. IMPACTO EN LA EDUCACIÓN DE LA PANDEMIA COVID-19.....	1418
VICTORIA CAROLINA MACHADO GONZÁLEZ MARINA DEL PILAR OLMEDA GARCÍA	
CAPÍTULO 69. SOLUCIONES PARA LA DIGITALIZACIÓN EN LA DOCENCIA A DISTANCIA PROVOCADA POR LA PANDEMIA DE COVID-19. LA EXPERIENCIA DE ORGANIZACIÓN, SEGUIMIENTO Y DEFENSA DE LOS TRIBUNALES DE TFG EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD DE LA USPCEU.....	1436
ROBERTO C. GOZALO GARCÍA	
CAPÍTULO 70. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ECONOMÍA Y EMPRESA HACIA LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	1458
JUSTO ALBERTO RAMÍREZ FRANCO RAQUEL ANTOLÍN LÓPEZ NIEVES GARCÍA DE FRUTOS	

CAPÍTULO 71. ANÁLISIS DE LAS REPERCUSIONES PROVOCADAS POR EL CONFINAMIENTO SOBREVENIDO POR EL COVID-19 EN LA FORMACIÓN INICIAL EN EDUCACIÓN SUPERIOR ATENDIENDO A LAS ÁREAS DE LA LABOR DOCENTE.....	1477
EUGENIA FERNÁNDEZ MARTÍN	
CAPÍTULO 72. LA EDUCACIÓN SUPERIOR FRENTE A LA COVID-19: PERCEPCIONES DE ALUMNOS Y PROFESORES.....	1493
ANA PÉREZ-ESCODA	
FERNANDA TUSA	
LAURA CERVI	
SANTIAGO TEJEDOR	
CAPÍTULO 73. DEL SARS-COV-2 A LAS GRANDES EXTINCCIONES (INCLUIDA LA SEXTA): REPENSAR LA FORMACIÓN INICIAL Y CONTINUA DEL PROFESORADO DE CIENCIAS EXPERIMENTALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA .....	1511
MIGUEL ÁNGEL NEGRÍN-MEDINA	
CAPÍTULO 74. LA RESILIENCIA EMOCIONAL ANTE EL CAMBIO EDUCATIVO FRUTO DEL CONFINAMIENTO POR COVID-19 EN DOCENTES DE CIENCIAS EXPERIMENTALES (BIOLOGÍA Y GEOLOGÍA) .....	1536
MIGUEL ÁNGEL NEGRÍN-MEDINA	
CAPÍTULO 75. CREACIÓN DE CONTEXTOS DE APRENDIZAJE CRÍTICO PARA ESTUDIANTES DE GRADO EN ENFERMERÍA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 .....	1560
REGINA ALLANDE CUSSÓ	
CAPÍTULO 76. TUTORÍA ENTRE PARES AL ESTILO SALESIANO EN TIEMPOS DE PANDEMIA: EL CASO DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA .....	1574
JUAN CARLOS CAJAMARCA CHILLOGALLO	
MIGUEL ALEJANDRO PULLA PIEDRA	
JORGE LUIS GARCÍA BACUILIMA	
CAPÍTULO 77. EL SÍNDROME DE BURNOUT EN LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA EN ÉPOCA DEL CORONAVIRUS .....	1596
MICHAEL ISMAEL CÁRDENAS DELGADO	
JORGE LUIS GARCÍA BACUILIMA	
IRENE GISEL BUELE NUGRA	

CAPÍTULO 78. LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL Y TRASTORNOS DEL DESARROLLO ANTE LA COVID-19 .....	1623
RAIMUNDO CASTAÑO CALLE	
SANDRA LILIANA MEDINA CÁRDENAS	
CAPÍTULO 79. INTEGRACIÓN DEL M-LEARNING Y LA PLATAFORMA MOODLE EN EL APRENDIZAJE EN SITUACIONES DE CONFINAMIENTO.....	1644
MARIANO GONZÁLEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 80. RECURSOS TIC PARA LA ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS CON AICLE DURANTE EL CONFINAMIENTO DE 2020 .....	1663
CRISTINA MANCHADO NIETO	
CAPÍTULO 81. EL RECORRIDO VIRTUAL COMO PRÁCTICA DOCENTE: POSIBILIDADES PARA LA ENSEÑANZA DE HISTORIA DEL ARTE EN UN CONTEXTO DE CONFINAMIENTO .....	1680
CRISTÓBAL MARÍN TOVAR	
SERGIO ROMÁN ALISTE	
CAPÍTULO 82. PRUEBA PILOTO DE LA CREACIÓN DE UN MUSEO ESCOLAR VIRTUAL DE OBJETOS VINCULADOS A LAS VIVENCIAS DE LA PANDEMIA POR COVID-19 .....	1698
NAYRA LLONCH-MOLINA	
VERÓNICA PARISI-MORENO	
CLARA LÓPEZ-BASANTA	
GAL-LA GASSOL-QUÍLEZ	
CAPÍTULO 83. UN ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EMOCIONALIDAD Y MODALIDADES DE APRENDIZAJE EN TIEMPO DE COVID-19: APUNTES SOBRE EL ANHELO Y EL ABURRIMIENTO.....	1727
ELENA QUEVEDO	
FERNANDO DÍEZ	
MAITE AURREKOETXEA-CASAUS	
MABEL SEGÚ	

### 3.2. EDUCACIÓN NO UNIVERSITARIA

CAPÍTULO 84. LA OTRA REALIDAD EDUCATIVA ANTE EL COVID-19 .....	1752
ESTRELLA VELASCO LÓPEZ	
CAPÍTULO 85. DOCENTES EN REMOTO. UNA INVESTIGACIÓN NARRATIVA SOBRE LA LABOR DE ESCUELAS INFANTILES DURANTE EL CONFINAMIENTO:.....	1771
AURORA MARÍA RUIZ-BEJARANO	
MARINA PICAZO-GUTIÉRREZ	
ALMUDENA COTÁN FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 86. LA PANDEMIA DEL SIGLO XXI Y EDUCACIÓN FÍSICA .....	1785
EULISIS SMITH PALACIO	
CAPÍTULO 87. CÓMO REALIZAR CLASES PRÁCTICA SEGURAS DE ACTIVIDAD FÍSICA DEPORTIVA EN LA COVID-19 .....	1804
MARCOS PRADA GARCÍA	
CAPÍTULO 88. DE LA PIZARRA A LA ENSEÑANZA DIGITAL: LA PRÁCTICA DOCENTE EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS.....	1825
ESTHER IBARRA ROSALES	
CAPÍTULO 89. ¿CÓMO HA INCIDIDO EL COVID-19 EN LOS CONSERVATORIOS SUPERIORES DE MÚSICA DE ANDALUCÍA? VALORACIÓN DEL ALUMNADO SOBRE EL PROCESO FORMATIVO .....	1854
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN	
ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
CAPÍTULO 90. ¿SE PUEDEN REEUTILIZAR LAS MASCARILLAS? EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO COMO ALIADO EN TIEMPOS DE PANDEMIA .....	1871
JESÚS RAMÓN GIRÓN GAMBERO	
TERESA LUPIÓN COBOS	
ÁNGEL BLANCO LÓPEZ	
CAPÍTULO 91. LA PANDEMIA COVID A LA LUZ DE LA FILOSOFIA .....	1895
JAVIER H. CONTRERAS OROZCO	



### 3.3. OTROS EDUCACIÓN

CAPÍTULO 92. A EDUCAÇÃO ANGOLANA NO PÓS-COVID-19: UM OLHAR DESDE A PSICOLOGIA DA RELIGIÃO..... 1904  
FRANCISCO CASIMIRO LUBALO

CAPÍTULO 93. LA ENSEÑANZA EN TIEMPOS DE COVID-19: LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERISTARIOS..... 1930  
EVA PÉREZ-LÓPEZ

CAPÍTULO 94. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. NOTAS DE PRENSA SOBRE SUS GIROS Y DEBATES..... 1948  
ESTHER GUTIERREZ MORA

#### SECCIÓN 4: MISCELÁNEA

CAPÍTULO 95. LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES ESPAÑOLES ANTE LA PANDEMIA “GLOCAL” DE LA COVID-19: EJEMPLO DE RÁPIDA RECONVERSIÓN EN CIERTOS SECTORES..... 1972  
ROSA MECHA LÓPEZ

CAPÍTULO 96. EL COVID-19 EN EL SECOR MARÍTIMO-NAVAL ..... 1993  
MARÍA JOSÉ LEGAZ ALMANSA

CAPÍTULO 97. COVID-19 EN UN CONTEXTO GUAYAQUILEÑO DE POBREZA Y DESIGUALDAD SOCIOECONÓMICA..... 2015  
HORTENSIA CARRANZA ROJAS  
ANA LUCÍA MURILLO VILLAMAR

CAPÍTULO 98. COVID-19 AND RELIGION: NEEDS AND ANSWERS FROM YOUTH IN THE SPANISH CATHOLIC LANDSCAPE..... 2033  
ADRIANA CHIVA POLVILLO  
SÍLVIA PASCUAL FONTANILLES

CAPÍTULO 99. LA *NUEVA MUERTE* COMO PARADIGMA DE CAMBIO Y EVOLUCIÓN SOCIAL MEDIANTE LOS DISEÑOS ARTÍSTICO-ANATÓMICOS DE SMITH VS HIRST..... 2047  
RAMON BLANCO-BARRERA  
MARIA DEL MAR GARCIA-JIMENEZ

CAPÍTULO 100. DEMOCRACIA Y COVID-19: ¿UNA RELACIÓN PROBLEMÁTICA?.....	2064
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ	
CAPÍTULO 101. FAMILIAS EN TIEMPOS DE COVID-19: UNA PROPUESTA MULTI-MÉTODO PARA INVESTIGAR LAS EXPERIENCIAS, LOS DESAFÍOS Y LAS RESPUESTAS DE LAS FAMILIAS EN CONTEXTOS DE DESIGUALDAD SOCIAL EN CHILE....	2086
FÉLIX AGUIRRE	
ANA VERGARA DEL SOLAR	
CAPÍTULO 102. DOS CIUDADES EN LA ENCRUCIJADA DEL COVID-19. PARADOJAS Y CONTRADICCIONES DEL MODELO TURÍSTICO EN EL SUR DE ESPAÑA .....	2108
EDUARDO JIMÉNEZ-MORALES	
JORGE MINGUET MEDINA	
GUIDO CIMADOMO	
CAPÍTULO 103. INSIGHTS INTO THE DEVELOPING COUNTRIES' INAPPROPRIATE RESPONSES TO COVID-19: A RANDOMIZED CONTROLLED TRIAL ANALYTICAL FRAMEWORK.....	2130
MONGONGO DOSA PACIFIQUE	
CAPÍTULO 104. EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES ANTE EL COVID-19.....	2160
VÍCTOR GAMEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 105. LA PERCEPCIÓN SOCIAL EN MÉXICO SOBRE LOS ROLES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN LA PANDEMIA Y SUS EFECTOS EN LAS MEDIDAS DE AUTOCUIDADO DE LAS PERSONAS Y FAMILIAS ANTE EL COVID 2019.....	2178
ROCÍO CALDERÓN GARCÍA	
FRANCISCO QUIÑONEZ TAPIA	
CAPÍTULO 106. CRISIS CLIMÁTICA Y ECOLÓGICA: SU RELACIÓN CON LA PANDEMIA DEL VIRUS SARS-COV-2.....	2194
RAQUEL FERNANDA GARCÍA OJEDA	
MARINA DEL PILAR OLMEDA GARCÍA	
CAPÍTULO 107. LA PANDEMIA EN LITERATURA.....	2219
MARÍA DOLORES OURO AGROMARTÍN	

## LA IMAGEN DE ANIMACIÓN COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN EN LA PANDEMIA DE LA COVID-19<sup>11</sup>

---

DRA. ANNA MARÍA AMORÓS-PONS  
*Universidad de Vigo, España*

DRA. PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA  
*Universidad Europea del Atlántico, España*

### RESUMEN

La enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 ha producido una situación pandémica que está originando una crisis social y económica sin precedentes a nivel mundial. El sector audiovisual está sufriendo directamente la recesión económica en toda su estructura. Su producción se ha visto mermada, excepto la referida a la imagen de animación que ha incrementado la producción para abastecer contenidos y programas en diferentes sectores de la comunicación y cubrir así las necesidades de demanda. En España, durante la pandemia de la Covid-19, la imagen de animación ha servido de soporte de comunicación para todos los *mass media* en sus distintas áreas. Con una visión panorámica se analiza la producción de imagen de animación en los distintos ámbitos de la comunicación, desde el periodismo como instrumento didáctico-informativo-pedagógico para explicar contenidos relativos al virus; desde el audiovisual como herramienta para cubrir necesidades productivas del sector; y desde la publicidad como generadora de anuncios y spots, así como contenidos para las redes sociales. La imagen de animación se convierte en soporte estratégico de comunicación, pues por su naturaleza, estructura, adaptabilidad y versatilidad salvó los escollos productivos del sector audiovisual en los distintos ámbitos y medios de comunicación en tiempos de pandemia del coronavirus.

### PALABRAS CLAVE

Imagen de animación, Producción audiovisual, Comunicación, Covid-19, España.

---

<sup>11</sup> El capítulo se enmarca dentro de la línea de investigación sobre cine de animación como soporte de comunicación publicitaria del Grupo I+D CS2 (IP: Anna Amorós-Pons, UdVigo)

## INTRODUCCIÓN

Desde el surgimiento a finales del S.XIX de las primeras experiencias de imagen animada, las *pantomimes lumineuses* de Reynaud (1892), su utilización ha tenido distintas presencias y repercusiones mediáticas a lo largo del tiempo. Ha sido un producto usado con un matiz político-propagadístico en tiempos bélicos (por su alto nivel persuasivo, como fue el caso de la figura de Popeye); de entretenimiento audiovisual (factoría Disney, Hollywood, animé, Studio Ghibli, etc.); transmisor de marcas y valores culturales (Amorós y Comesaña, 2013); como soporte publicitario (en sinergia con otras industrias culturales, productos licenciados, *merchandising*); de ocio y diversión (vinculación con industrias adyacentes sean parques temáticos, zonas recreativas conexas, zoos virtuales); y comunicativo (por su poder informativo visual interactivo que incita al individuo a ser participe del proceso generando contenidos en diferentes pantallas y soportes, *app*, *social media*, foros, blogs, etc.).

La imagen de animación ha sido siempre un contenido clave en la producción cinematográfica y audiovisual por su gran efectividad por varios motivos: el amplio espectro de su público consumidor (infantil, familiar, adolescentes, jóvenes, adultos etc.), por sus potencialidades intrínsecas (la estructura funcional de su producción), como soporte de comunicación persuasiva (publicitaria, informativa, propagandística) y como motor generador de acciones *cross-media* y transmedia (Amorós y Comesaña, 2016), donde el consumidor se convierte en prosumidor en las nuevas plataformas y genera relatos a diferentes targets. La versatilidad y adaptabilidad que ofrece esta imagen como soporte de comunicación se ha hecho visible mediáticamente durante la pandemia de la Covid-19.

### 1. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal se centra en analizar con visión panorámica la producción española realizada con imagen de animación en el periodo del estado de alarma (Real Decreto 463/2020, Gobierno de España), a raíz de la situación pandémica originada por la enfermedad del SARS-CoV-2.

El estudio se limita a la imagen de animación utilizada como soporte de comunicación (sea informativa, publicitaria, entretenimiento, etc.) en los distintos *mass media* y ámbitos de comunicación durante la etapa de aislamiento social, comprendida entre el 16 de marzo y el 21 de junio de 2020.

Metodológicamente se opta por un estudio de tipo descriptivo analítico cualitativo. En el proceso de realización, y ante la recogida de muestras diversas de producción animada, se elaboró unas fichas para sistematizar la información recopilada antes de ser analizada. La clasificación se realiza atendiendo a las siguientes variables e items: ámbitos de comunicación (informativo, audiovisual, publicitario), *mass media*, *social media*, tipo de producción animada (gráfica, ilustración, corto, videoclip, serie, videojuego, webserie, publicidad, spot, logo, etc.), técnica de animación (2D, 3D, etc.).

El estudio parte de la tesis de que en periodos de aislamiento ciudadano el sector de la animación se convierte en estratégico para la industria audiovisual, al no poder esta realizar producción con imagen real. La contribución evidencia que en el periodo de los tres meses, la imagen de animación cubrió los escollos productivos y las demandas de los distintos ámbitos y medios de comunicación; y al mismo tiempo se visibilizó su capacidad para abastecer la producción de una industria audiovisual-cinematográfica paralizada durante la emergencia pandémica.

## 2. IMAGEN DE ANIMACIÓN EN TIEMPOS DE COVID-19

Desde los inicios del cine, ha sido una constante la literatura generada para definir el concepto de imagen/cine de animación. Las aportaciones de Laboure (1998) y Taylor (2004) giran en torno a la idea de crear ilusión de movimiento con la unión de secuencias de imágenes. Por su parte, distintos manuales amplían esta definición desde el ámbito de la creación cinematográfica, aludiendo “al arte de animar lo inmóvil mediante la yuxtaposición de imágenes que representan fases sucesivas del mismo movimiento” (Sánchez-Escalonilla, 2003, p.28) o al proceso de “filmación fotograma a fotograma de figuras dibujadas, de muñecos o de formas humanas generadas por ordenador” (Konigsberg, 2004,

p.161). Contribuciones con conceptualizaciones técnicas más sencillas se hayan en la de Wright “hacerlo viviente o llenarlo de vida” (2005, p.1) o en Magny “dibujos animados aplicados a toda forma de animación” (2005, p.33), delimitando las áreas del cine de animación “el dibujo animado y el volumen animado” (2005, p.14). Por su parte Selby define la animación como “un producto artificial creado por el ser humano que se sirve de diferentes elementos para generar una obra secuencial” (2009, p.6). Una de las aportaciones más determinantes del concepto destaca por ser una recopilación integral de los elementos que definen su génesis:

La generación de movimiento simulado a través de imágenes creadas de forma independiente, a razón de veinticuatro fotogramas por segundo, de modo que cada uno recoja una posición de movimiento sucesiva. La recreación de estas imágenes va desde la creación del dibujo tradicional a la utilización de técnicas infográficas, pasando por el manejo de cualquier elemento o material frente a la cámara o incluso la existencia de técnicas de animación en el proceso de montaje/post-producción” (Amorós y Comesaña, 2012, p.98)

Una vez revisado el concepto de imagen de animación es oportuno centrarse en las posibilidades que esta ofrece por su génesis para ser la imagen más demandada e utilizada como soporte de comunicación por los *mass media* durante el periodo de confinamiento ciudadano en España. Esta imagen cubrió las demandas de producción audiovisual que precisaban los distintos medios de comunicación, porque la industria audiovisual-cinematográfica, con imagen real, no podía hacer frente a las necesidades productivas demandadas en ese momento.

La propia naturaleza (digital) de su estructura (tecnológica), su coyuntura (producción en remoto) y su funcionamiento (la modalidad del teletrabajo) del sector de la animación posibilitaban mantener activa la producción audiovisual en España, mientras el resto de la industria estaba en una situación de paro laboral (ERTE), recesión empresarial (cierre temporal de productoras) y de hibernación (reducción considerablemente de la productividad), a consecuencia del aislamiento decretado por el Gobierno ante la crisis sanitaria desencadenada por el Coronavirus.

### 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Durante la cuarentena motivada por la pandemia originada por el SARS-CoV-2, la imagen de animación sirvió de soporte de comunicación para todos los *mass media* en sus distintas áreas: en el ámbito audiovisual como herramienta para cubrir necesidades productivas del sector ante las demandas de los públicos (ocio, entretenimiento-educativo, etc.); desde la publicidad como generadora creativa de anuncios y spots (comerciales e institucionales) y contenidos para las *social media*; y desde el área del periodismo como instrumento didáctico, informativo y pedagógico para explicar contenidos relativos al virus (su aspecto, procesos de contagio, efectos en la salud, gráficas de evolución, etc.).

#### 3.1. EN EL ÁMBITO DEL AUDIOVISUAL

Durante el aislamiento social, ante la demanda del público y la falta de producción con imagen real, la imagen animada hizo frente a los escollos productivos del sector cinematográfico-audiovisual. En este periodo se realizaron distintas producciones desde videoclips, cortos, series infantiles hasta videojuegos, series para redes sociales, webseries, etc. Incluso aquella producción que antes de la pandemia se estaban realizando con imagen real tuvo que recurrirse forzosamente, ante la coyuntura social acontecida, a una producción animada que ha tenido una gran aceptación en el público y una constante repercusión en las RR.SS. incluso en la actualidad.

Este ha sido el caso de la producción animada de varios videoclips de conocidos grupos musicales españoles (Figura 1). Uno de ellos fue La Oreja de Van Gogh que ante el lanzamiento de su sencillo *Abrázame* optaron por esta modalidad que ha tenido por cierto una excelente aceptación llegando casi a los diez millones de reproducciones en YouTube a finales de año. Lo mismo sucedía con la cantante Malú y la canción *Tejiendo alas* que dedicada a su bebé y que ha tenido un amplio protagonismo en redes sociales, llegando a casi tres millones de visualizaciones en diciembre de 2020. También Rozalén, muy conocida por su implicación solidaria, compuso durante las primeras semanas del confinamiento *Aves enjauladas*; se trata de una animación en 2D de las ilustraciones realizadas por la artista Alba Fernández. Una producción con fin

social, cuya recaudación se destinaba a la ONG Entreculturas, para ayudar a familias en riesgo de exclusión social. Un ejemplo más de producción animada realizada en plena situación de confinamiento es el video oficial del nuevo álbum de Marwán, *El viejo boxeador*. Paralelamente, el cantautor murciano Diego Cantero del grupo musical Funambulista presentaba su himno de cuarentena, *A un par de metros de ti*, para acercarnos a la cruda realidad social de forma lírica y con imagen animada.

La Covid-19 fue también tema de inspiración durante la pandemia para la producción de cortos de animación (Figura 2). Una familia de Cataluña, tomando como referencia la leyenda de Sant Jordi y el dragón, realizaba durante el confinamiento de forma autodidacta utilizando para ello figuras de Playmobil una película animada, *El Drac coronavirus*, readaptando el mito a la realidad socio-sanitaria pandémica del momento. Un proyecto cinematográfico familiar como actividad de entretenimiento cotidiano al que sumaron paralelamente otras iniciativas de esta misma índole en Andalucía, aunque en estos casos se recurría a los muñecos de la empresa danesa Lego.

Inspirándose en una historia real acontecida durante el confinamiento - sobre un anciano enfermo de Alzheimer que tocaba su armónica a sus vecinos cada tarde en el momento del homenaje a los profesionales de la salud- la productora catalana 23lunes ponía en marcha, con la idea de homenajear a todos los héroes.

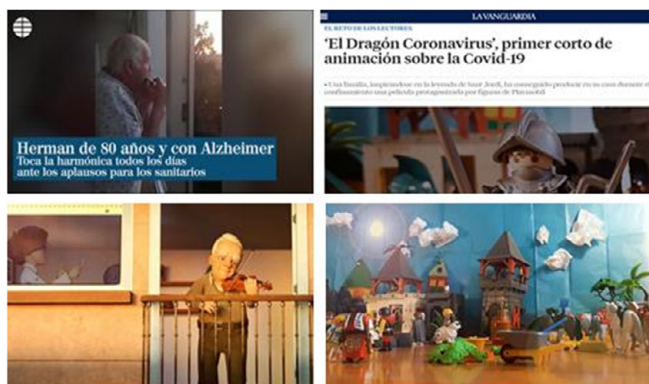


Figura 1: Videoclips de animación producidos durante la pandemia de la Covid-19



Montaje: Elaboración propia. Fuente. Google Imágenes

Figura 2. Cortos de animación realizados en la pandemia con temas del coronavirus



Montaje: Elaboración propia. Fuente. Google Imágenes

de 2020, el corto de animación *Hermann*, donde el protagonista esta vez nos acompañaba con su música de violín. El cortometraje además permitió continuar con la actividad productiva de la productora, que eligió rodar esta pieza audiovisual en lugar de enviar a un ERTE a sus trabajadores.

También durante la crisis se ofrecieron en abierto algunos productos de animación ya existentes antes de la pandemia para entretener a los niños.

Este es el caso del premiado cortometraje *Colores* que cuenta las vacaciones estivales de Tito, un niño ciego, en el pueblo de su abuela donde vivirá junto a Candela y su perrito Patuchas aventuras y experiencias cargadas de amistad y solidaridad.

Durante el confinamiento para cubrir la demanda audiovisual del público infantil se centró la producción sobre todo en las series, donde se crearon incluso piezas específicas sobre la temática de la pandemia para las redes sociales. La intención no sólo era entretener sino también hacer entender a los niños la situación sanitaria-social provocada por la covid-19. La elección de una producción de animación sirvió para acercar de forma pedagógica el problema del virus a la infancia y, al dotarlo de un personaje cercano como si se tratase de un muñeco de juegos, educaba en la temática del coronavirus dulcificando el tratamiento de noticias delicadas (como su propagación, repercusión en la salud, aislamiento ciudadano, auto-higiene protectora, etc.). Este fue el caso de la serie infantil en 3D del personaje *Pocoyó*, donde se crearon clips para las RR.SS. como *Chocamos los codos*, *Todo va a salir bien* (Figura 3).

Siguiendo esta misma estrategia de producción de contenidos infantiles optaba durante la cuarentena la productora segoviana Paramotion Films con una serie infantil de *muppets*, *Agus y Lui: retos en casa*, y con un especial de animación, *Juntos contra el coronavirus*, realizados para Clan TV de RTVE (Figura 4).

Figura 3. Serie infantil Pocoyó, especial para RR.SS., con temáticas de la pandemia



Montaje: Elaboración propia. Fuente. Google Imágenes

Figura 4. Serie de TV en animación creada durante la pandemia para Clan TV



Montaje: Elaboración propia. Fuente: Google Imágenes

En pleno estado de alarma la producción de videojuegos en España aumenta. Tomando como referencia argumental historias legendarias del videojuego tradicional se realizan adaptaciones para nuevas producciones con temática de covid (Figura 5). Inspirado en el juego de arcade *Asteroids* (Atari, 1979), donde se disparaba y destruían asteroides, una productora zaragozana crea un videojuego para PC, *Coronoids I.O.*, donde un linfocito del sistema inmunitario tiene que luchar y vencer, lanzando “misiles” anticuerpos, contra todos los Coronavirus. Con la misma temática uno de los videojuegos con más éxito internacional es el realizado por tres mujeres valencianas residentes y confinadas durante la pandemia en Londres. Se trata del videojuego de acción y comedia, *Call of Corona: Micro Warfare*, donde el jugador se sumerge en el interior del cuerpo humano infectado de covid-19 para aniquilar el virus. Es un producto a la venta cuya recaudación va destinada a la OMS (Organización Mundial de la Salud) y disponible en la plataforma Steam. También desde el ámbito académico surgen iniciativas de producción en la línea de entretenimiento educativo. El videojuego *Heroes of the*

*pandemic*, donde un grupo de estudiantes sevillanos de Nuevas Profesiones (Cámara de Comercio) idean un juego de plataformas (*endless runner*) para el público infantil, donde se explica la situación que el virus ha provocado a través de personajes animados (médicos, enfermeros, policías y agentes de la UME). Es un videojuego gratuito, accesible (plataformas Google Play y App Store) y compatible (android e IOS).

Incluso se realizaron webseries animadas para entretenimiento juvenil durante el aislamiento. Con una temática apropiada para el momento se activaba el superpersonaje Cálculo Electrónico, una serie de TV de género cómico, con animación flash que estuvo en emisión gratuita más de diez años por internet (2004-2015). Aprovechando la coyuntura se produce un clip de vídeo, un capítulo especial de más de dos minutos, *Cálculo Electrónico vence al Covid19*, con el mensaje de respetar la cuarentena (Figura 6).

Figura 5. Videojuegos españoles creados para pasar la cuarentena



Montaje: Elaboración propia. Fuente: Google Imágenes

Figura 6. Webserie donde se realizó un clip de video especial de la covid-19



Montaje: Elaboración propia. Fuente. Google Imágenes

### 3.2. EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD

Las agencias publicitarias se adaptan a la coyuntura del momento y buscan estrategias creativas que generan anuncios y spots (institucionales, comerciales) y contenidos para las RR.SS., con vinculación a temáticas generadas a la crisis del coronavirus, las consecuencias de este y los métodos para auto-protegerse ante el contagio.

En España, la empresa televisiva Mediaset, con siete canales (Be Mad, Boing, Cuatro, Divinity, Energy, Factoría de Ficción, Telecinco) y propietaria de Publiespaña (con la adjudicación del espacio publicitario de los canales televisivos) pone en marcha la campaña *Muchos pueden curar pero tod@s podemos prevenir*, donde se apelaba a la responsabilidad civil y se rendía homenaje a los trabajadores de la sanidad. Mediaset, otorgando todo el protagonismo a la ciudadanía durante este periodo, laza la campaña 12 meses *De balcón a balcón*, con una estética animada estilo emoji. Se trata de unos spots con iniciativa de participación social solidaria y con el objetivo de establecer conexiones entre la población. Su finalidad fue concienciar a los individuos de la necesidad de cumplir el

protocolo de confinamiento. En misma línea hayamos las campañas institucionales del Gobierno de España (Ministerio de Sanidad), #EsteVirusLoParamosUnidos, alentando de los peligros de contagio y de cómo prevenirlo.

Cabe mencionar las iniciativas vecinales con la intención de ayudar a los ciudadanos más desfavorecidos y vulnerables por la crisis económica ocasionada por el coronavirus. La campaña *Madrid X Madrid* y su hashtag #ArrimaElCorazón, impulsa un proyecto de *crowdfunding* donde participan distintas organizaciones solidarias. La campaña de comunicación (gráfica y spot) se hace viral en las RR.SS. pues apela a dos monumentos simbólicos de la ciudad, a dos fuentes emblemáticas, de estilo neoclásico y con referencias a personajes mitológicos de origen greco-romano, La Cibeles y Neptuno. Una alegoría visual, donde Tierra y Mar se abrazaban con un apasionado beso.

Hacia finales del periodo de confinamiento y antes del verano, la marca neozelandesa de kiwis, Zespri, lanzaba la campaña *Cuidarte es un placer*, protagonizada por dos kiwis animados (*Kiwi Brothers*) que se han convertido en las mascotas de la marca. La estrategia publicitaria de una producción en animación permitió que no hubiese retrasos en el lanzamiento de la campaña, prevista para el inicio de verano, al que se sumó la creación de una plataforma de comunicación basada en la vida saludable muy apropiada para el momento (Figura 7).

Algunas marcas y logos utilizaron la retórica del “distanciamiento” en sus campañas. Se recurrió a pequeñas animaciones en formato *gif* para concienciar acerca de la distancia social. Un ingenio muy sencillo pero efectivo para comunicar el mensaje, a lo que se unía el reto #The200Challenge (Figura 8).

Figura 7. Campañas de publicidad en animación sobre el Covid en la pandemia



Montaje: Elaboración propia. Fuente. Google Imágenes

Figura 8. Animación de logos y marcas alentando a la distancia de precaución

Más de 200 marcas se suman ya a #THE200CHALLENGE



Fuente. Google Imágenes

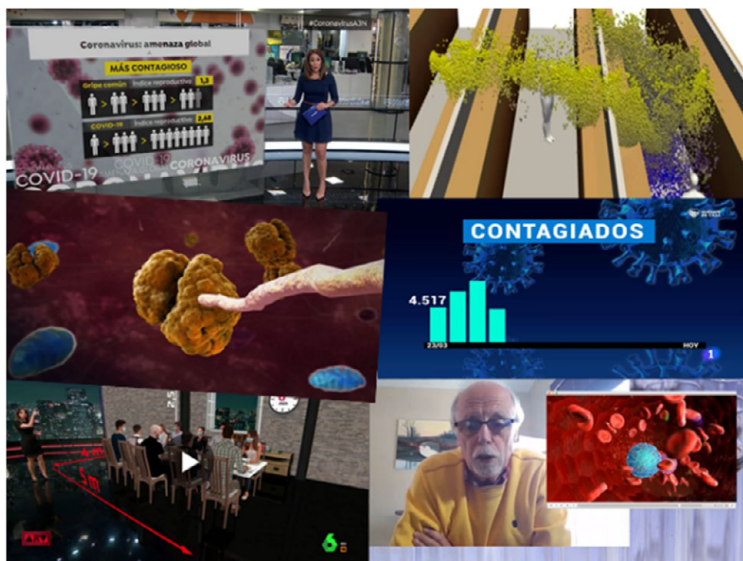
### 3.3. EN EL ÁMBITO DEL PERIODISMO

Todos los medios periodísticos y televisivos han recurrido a la imagen animada para visualizar la temática covid en sus noticias. La animación se utilizó desde el primer momento como instrumento didáctico, infor-

mativo y pedagógico para explicar con detalle y entendimiento a los ciudadanos las noticias y contenidos referentes al virus (su aspecto, procesos de contagio, efectos en la salud y en la crisis económica, gráficas de evolución, etc.). Los modelos de animación (*flash*, *cut-out*, *stop motion*, 2D, 3D, etc.) y su presentación visual (tabla de datos, figuras, gráficos, mapas, esquemas, etc.) han ayudado a informar sobre un tema totalmente desconocido para la población. La utilización de la animación gráfica ha contribuido a informar de forma pedagógica sobre el virus a los telespectadores, mientras que el dibujo animado ha ayudado a entretener informando al público infantil. Además, al dotar al virus de una fisonomía de muñeco, le otorga identidad como personaje que resulta familiar al estar cotidianamente en la TV en cualquier programa, suavizando el tratamiento de noticias angustiosas (la propagación del virus, repercusión en la salud, enfermos hospitalizados, fallecimientos, aislamiento en casa, auto-higiene protectora). Los medios informativos, redes sociales, secciones de periódicos, canales de TV, programas del palimpsesto informaban acompañando las noticias de ingeniosas imágenes animadas más propias del cine de ciencia-ficción y de los videojuegos. Los informativos, programas de noticias, tertulia, debate, programas especiales, etc. incorporaban las últimas tecnologías en plató (recreaciones en 3D, realidad aumentada, realidad mixta, conexiones por Skype y/o Zoom, gráficas interactivas, etc.) para ilustrar la situación y evolución de la pandemia, estrategia de realización televisiva que se están utilizando incluso en la actualidad (Figura 9).



Figura 9. Información con imagen animada (3D, RV, RM, Skype)



Montaje: Elaboración propia. Fuente: Google Imágenes

#### 4. CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En este estudio sobre la utilización de la imagen de animación como soporte de comunicación en los medios de comunicación, en el periodo de confinamiento decretado por el Gobierno de España durante la primera ola de la pandemia, se puede concretar con las siguientes reflexiones finales a modo de conclusión:

- a) La imagen de animación se convierte en soporte estratégico de comunicación en diferentes *mass media* durante la pandemia de la Covid-19.
- b) El gran potencial de la animación en tiempos del Covid para salvar los escollos productivos en los distintos sectores (audiovisual, publicitario y periodístico).
- c) En el ámbito del audiovisual actúo como herramienta para cubrir necesidades productivas del sector y las necesidades de emisión de los canales de TV, plataformas, *social media*, etc. (videoclips, cortos de animación, series infantiles, videojuegos, webseries, etc.)

- d) En el ámbito publicitario como generador de anuncios (comerciales e institucionales, contenidos para RR.SS., etc.) y de campañas de publicidad (spot animados, logos y marcas animadas, etc.)
- e) En el ámbito periodístico (TV, prensa, redes) ha sido un Instrumento didáctico-informativo-pedagógico para explicar los contenidos relativos al virus (aspecto, procesos de contagio, efectos en la salud, gráficas de evolución, etc.), tanto en programas informativos de TV (Telediarios, Noticias, Reportajes, Especiales, etc.) como en programas de debate, tertulias, entrevistas, etc.) y en prensa acompañando a la noticia con información gráfica e ilustraciones.
- f) La utilización de imagen animada sirvió para acercar de forma pedagógica la información del virus a la población, instruir didácticamente a los telespectadores sobre cuestiones científicas de su contagio y, al público infantil, le educaba en la temática dulcificando el tratamiento de noticias dolorosas al dotarlo con la apariencia de personajes de los dibujos animados y como si se tratase de un muñeco de juegos.
- g) El sector de la animación, por su peculiaridad intrínseca, coyuntural, estructural y funcional, destaca por su adaptabilidad y versatilidad ante situaciones de contingencia de salud social.

Estas conclusiones deja abierto el debate en torno a delimitar las posibilidades y disfunciones, las ventajas y deficiencias de la producción de animación como sector estratégico de la industria audiovisual-cinematográfica, ante coyunturas de emergencia sanitaria que imposibiliten la producción audiovisual con imagen real.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorós-Pons, A. y Comesaña-Comesaña, P. (2012). Cine y publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, 95-106.

- Amorós-Pons, A. y Comesaña-Comesaña, P. (2013). El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 75-85. Doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44227](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44227)
- Amorós-Pons, A. y Comesaña-Comesaña, P. (2016). Cartoons, advertising and transmediality. *Cuadernos.info* (39), 165-180. Doi: [10.7764/cdi.39.752](https://doi.org/10.7764/cdi.39.752)
- BOE. (2020, Marzo 14). Real Decreto 463/2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 67, 25390-25400. (Referencia: BOE-A-2020-3692). Recuperado de <https://bit.ly/2XB4Tnt>
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Madrid: Akal.
- Laboure, K. (1998). *The Animation Book. A complete guide to animated filmmaking—from flip-books to sound cartoons to 3-D animation*. New York: Three Rivers Press.
- Magny, J. (2005). *Vocabulario de cine*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Escalonilla García-Rico, A. (2004). *Diccionario de creación cinematográfica*. Barcelona: Ariel Cine.
- Selby, A. (2009). *Animación. Nuevos proyectos y procesos creativos*. Barcelona: Parramón.
- Taylor, R. (2004). *Enciclopedia de técnicas de animación. Una guía completa de técnicas paso a paso acompañadas de una notable muestra de obras terminadas*. Barcelona: Alacanto.
- Wright, J.a. (2005). *Guionización y desarrollo de la animación. Desarrollar el guion para su venta*. Guipúzcoa: Elsevier.

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

#### CORTOMETRAJES:

- Colores (2018), Arly Jones & Sami Natsheh (Productora Horizonte Seis Quince). Recuperado de <https://beginagainfilms.es/colores/>
- El Drac Coronavirus (2020), Oriol Gascón. Recuperado de [https://youtu.be/DoG\\_SxgjPgw](https://youtu.be/DoG_SxgjPgw)

Hermann (200), Jordi García (Productora 23lunes). Recuperado de <https://hermannshortfilm.com/>

#### INFORMACIÓN:

Al rojo vivo (2020), Servicios Informativos de la Sexta, Atresmedia TV. Recuperado de <https://bit.ly/3snJOLx>

Antena 3 Noticias (2020), Atresmedia TV. Recuperado de <https://bit.ly/35EsJTA>

Telediario-21 horas (2020), RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/38EAif2>

El Método (2020), TVE-LAB, RTVE. Programa con un científico e imagen de video en 3D. Recuperado de <https://bit.ly/2N1jeri>

#### PUBLICIDAD:

Cuidarte es un placer (2020). Zepris. Recuperado de <https://bit.ly/3nEJYdP>  
<https://www.youtube.com/c/zepriespana/featured>

De balcón a balcón (2020). 12 Meses. Mediaset España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4Yxws4l6ELc>

#EsteVirusLoParamosUnidos (2020). Gobierno de España (Ministerio de Sanidad). Guía de buenas prácticas en los centros de trabajo. Recuperado de <https://bit.ly/3qfRqoz>

Madrid X Madrid (2020). Iniciativa ciudadana (Campaña de crowdfunding #ArrimaElCorazón). Recuperado de <https://bit.ly/39re3Zk>

Muchos pueden curar pero tod@s podemos prevenir (2020). 12 Meses. Mediaset España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SllMxba39G4>

#The200Challenge (2020). Recuperado de <https://bit.ly/3qkzBxh>  
<https://bit.ly/38FodTR>

#### SERIES INFANTILES:

Pocoyó, Chocamos los codos; Pocoyó, Todo va a salir bien (2020). Guillermo García Carsí, Luis Gallego, David Cantolla (Zinkia Entertainment). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=xvPN3eoYN\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=xvPN3eoYN_o)

Agus y Lui: Retos en casa (2020), Alfonso Fulgencio & José Luis Fariás (Productora Paramotion Films). Recuperado de <https://www.rtve.es/infantil/series/agus-lui-retos-casa/>

#### VIDEOCLIPS:

Abrázame (2020), La Oreja de Van Gogh (Productora TAOM). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AUKiAEw9yEI&feature=youtu.be>

A un par de metros de ti (2020), Funambulista (Producción Tato Latorre). Recuperado de <https://youtu.be/R1Uyhk3MT10>

Aves enjauladas (2020), Rozalén (Producción Ismael Guijarro). Recuperado de <https://youtu.be/B9rfD5WEJXM>

El viejo boxeador (2020), Marwán (Estudio Óyeme!). Recuperado de <https://youtu.be/gbEdpP6AT6Q>

Tejiendo alas (2020), Malú (Producción Rubén García y Malú). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WTsXNQ UyWWg>

#### VIDEOJUEGOS:

Call of Corona: Micro Warfare (2020), Carmen Fortea, Carmen Navarro, Bea Herdon & Max Ward (Puggy Studios). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=y2f\\_8Hkp\\_4k](https://www.youtube.com/watch?v=y2f_8Hkp_4k)

Coronoids 1.0 (2020), Los 4 de siempre Producciones. Recuperado de <https://bit.ly/3i6ZPkh>

Heroes of the pandemic (2020), Dir. Pablo Márquez (Nuevas Profesiones, Cámara de Comercio de Sevilla). Recuperado de <https://bit.ly/2LmuGgO>

#### WEBSERIES:

Cálculo Electrónico vence al Covid19 (2020), Nikodemo (Editorial oxWord). Recuperado de <http://www.calicoelectronico.com/>