

Las polivalencias comunicacionales en los festivales de cine. Una entrevista con periodistas y gestores de festivales de Iberoamérica

*Communication versatility in film festivals.
An interview with journalists and festival managers from Latin America*

Gerardo Karbaum Padilla
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Daniel Barredo Ibáñez
Universidad de Málaga / Fudan University, China

Claudia Chura Pilco
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Referencia de este artículo

Karbaum Padilla, Gerardo; Barredo Ibáñez, Daniel y Chura Pilco, Claudia (2025). Las polivalencias comunicacionales en los festivales de cine. Una entrevista con periodistas y gestores de festivales de Iberoamérica. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 287-308. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8319>.

Palabras clave

Periodismo cinematográfico; festivales de cine; polivalencias comunicacionales; migración mediática; polivalencias transmedia.

Keywords

Film journalism; film festivals; communication versatility; media migration; trans-media versatility.

Resumen

Las redes sociales y demás tecnologías de comunicación digital están imponiendo la adquisición de nuevas competencias profesionales, los festivales de cine iberoamericanos son uno de esos ámbitos comunicacionales en donde se están dando estas nuevas capacidades profesionales. Por ello el objetivo de esta investigación es describir el desarrollo de las polivalencias profesionales comunicacionales en los festivales de cine iberoamericanos. Para conseguirlo se aplicó el enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a periodistas cinematográficos que hacen cobertura de festivales y a gestores encargados de la organización de estos eventos. Como principales resultados se obtuvo que hay periodistas que están desarrollando la capacidad de informar en una diversidad de formatos, que responden a los géneros informativo, interpretativo o de opinión, producidos para diversidad de medios entre tradicionales y digitales, por su parte los gestores de festivales han tenido que aprender a gestionar sus comunidades en sus redes sociales y generar contenido informativo para sus seguidores, muchas veces aplicando estilos narrativos periodísticos. Por lo tanto, se concluye que, en el ámbito de los festivales de cine iberoamericanos, se están generando procesos como el de la migración mediática, la adquisición de polivalencias profesionales temporales y permanentes, y el desarrollo de polivalencias multidiscursivas y transmediáticas.

Abstract

Social networks and other digital communication technologies are imposing the acquisition of new professional skills; Ibero-American film festivals are one of those communication areas where these new professional skills are occurring. Therefore, the objective of this research is to describe the development of professional communication versatility in Ibero-American film festivals. To achieve this, the qualitative approach was applied through semi-structured interviews with film journalists who cover festivals and managers in charge of organizing these events. The main results were that there are journalists who are developing the ability to report in a variety of formats, which respond to the informative, interpretive or opinion genres, produced for a variety of media between traditional and digital, for their part the festival managers They have had to learn to manage their communities on their social networks and generate informative content for their followers, often applying journalistic narrative styles. Therefore, it is concluded that, in the field of Ibero-American film festivals, processes such as media migration, the acquisition of temporary and permanent professional versatility, and the development of multidiscussive and transmedia versatility are being generated.

Autores

Gerardo Karbaum Padilla [pcavgkar@upc.edu.pe] es Doctorando en periodismo, investigador con interés y publicaciones indexadas que abordan temas orientados a narrativa audiovisual, periodística y de no ficción. Docente de comunicación audiovisual en la Universidad de Ciencias Aplicadas del Perú, Universidad Privada del Norte, además de haber ejercido como documentalista y posproductor periodístico en el noticiero 24 Hora de Panamericana Televisión – Perú.

Daniel Barredo Ibáñez [daniel.barredo@uma.es] es Investigador en la Universidad de Málaga. Ha publicado más de medio centenar de obras en JCR y/o Scopus. Doctor en Periodismo, máster y experto en Comunicación y licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual. Ha sido docente invitado o investigador visitante en instituciones de Ecuador, Canadá, China, Colombia y España. Es Presidente Honorario de ICOMTA 2024.

Claudia Chura Pilco [U201820926@upc.edu.pe] es estudiante de décimo ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A lo largo de sus estudios se ha interesado por el aprendizaje de la investigación, lo que ha conllevado a participar como asistente en investigaciones en proyectos que abordan temáticas como la narrativa audiovisual y los festivales de cine.

Créditos

Esta investigación se realizó gracias al apoyo de la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por medio del incentivo al proyecto A-089-2025. La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia emc21_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

1. Introducción

La polivalencia es la capacidad de un sujeto para realizar una diversidad de funciones aplicando una versatilidad de aprendizaje para ejecutarlas y solucionar problemas en el trabajo (Ucha, 2015). En un trabajo ya clásico, Ander-Egg definía a la polivalencia a partir de las partículas de la palabra, polys -muchos- y valens -que vale-, es decir, alude a quien puede ser capaz de realizar diversas cosas o servir para usos variados (Ander-Egg, 1981). Valle Muñoz, por su parte, planteaba la diferencia entre polivalencia y movilidad laboral, la primera surge del acuerdo entre el empleado y el empleador en cuanto a las funciones que se van a realizar, mientras que, en la segunda, la modificación de las actividades es unilateralmente establecida por el empleador (Valle Muñoz, 1997).

Sobre el mismo fenómeno, Lago describe la siguiente diferenciación: a) el puesto polivalente es aquel que absorbe funciones totales o parciales de otros, siendo la antítesis de la especialización; b) la capacidad polivalente concentra los atributos que posee una persona para desempeñarse en diversas funciones no inherentes al puesto de trabajo para el que fue designado; c) la multitarea es la ejecución de muchas funciones con eficacia de tiempo (Lago, 2014).

Pero la polivalencia ha sido apropiada por campos como el periodismo y la comunicación. En ese sentido, Deuze define a la polivalencia comunicacional como la combinación y el dominio de las técnicas de registro de noticias y de las narrativas en diversos medios y formatos (Deuze, 2004). Caben dentro de su definición las distintas funciones que el periodista realiza más allá de su propia especialidad, como cuando un reportero no solo redacta, sino que también puede grabar o editar su informe. Para Nygren la polivalencia influye en la dinámica laboral de los periodistas propiciando una cultura de la homogenización audiovisual: «Less shoelace reporting and more «desktop reporting» is changing the culture, making journalists more like old-fashioned editors taking care of content coming into the newsroom» (Nygren, 2014, p. 94). En contraparte, González y Ortells sostienen que la homogenización de las polivalencias no es generalizada porque está sujeta a condicionantes como la intención de cada periodista por perfilar sus competencias profesionales, así como el funcionamiento interno del medio de comunicación (González & Ortells, 2012). Siguiendo un planteamiento similar, Micó y Sánchez afirman que la polivalencia transforma al periodista en un creador de contenidos para diversos formatos, pero debe ser cauteloso para no caer en la inexactitud (Sánchez Marín, et al., 2017). Wallace, a su vez, indicaba que los periodistas polivalentes de la BBC lograron desarrollar funciones como camarógrafos, reporteros o editores, si bien lo anterior debería ser apreciado por los directivos y gerentes, porque estos profesionales desarrollan competencias que inciden en la productividad del medio (Wallace, 2013).

Tabla 1. Grados de polivalencia profesional periodística

Grados de polivalencia	Descripción
Grado 0: periodista monomedia y no polivalente	El periodista trabaja en un solo medio y solo labora en una sola función
Grado 1: periodista multimedia y polivalente	El periodista trabaja en varias plataformas o medios y en todas realiza el mismo trabajo
Grado 2: periodista monomedia y polivalente	El periodista labora en un solo medio o plataforma, pero realiza diversas funciones
Grado 3: periodista multimedia y polivalente	El periodista trabaja en varios medios y produce contenido para las diversas plataformas, además ejecuta cargos de distintas especialidades periodísticas como: redacción, fotografía, edición, locución, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva clasificatoria, García Áviles subrayaba que en los medios se desarrollaban los siguientes casos: la inmovilidad -se practican tareas tradicionales-; la polivalencia total -los periodistas producen contenido para varias plataformas-; la polivalencia integrada -aplicada de manera orgánica y no forzada-; la polivalencia ambivalente -los dueños invierten en tecnología, pero no necesariamente se promueven las polivalencias en el personal (García Áviles, et al., 2008). González y Ortells detallan los siguientes tipos de polivalencias: la mediática, que permite a los periodistas producir para diferentes medios; la temática, en la que los periodistas crean contenidos variados para diferentes secciones temáticas del medio o plataforma; y la tecnológica, cualidad por la que estos profesionales trabajan todo o gran parte del proceso periodístico (González & Ortells, 2012). Adicionalmente, García Áviles y Masip plantean los siguientes niveles para comprender y evaluar las diversidades de polivalencias que se aplican en la producción periodística (García Áviles, et al., 2008):

Durante los confinamientos de la pandemia de la Covid-19 muchos periodistas deportivos aprendieron nuevas habilidades profesionales de manera virtual y orientadas a funciones audiovisuales, que se denominaron polivalencias audiovisuales de adquisición remota (Kabaum et al., 2023). Desde la perspectiva de la comunicación y enseñanza transmedia Gomero et al. explican que la enseñanza superior apunta a la formación de profesionales de la comunicación más polivalentes, porque no solo se capacitan en los conocimientos técnicos sobre producción de contenidos, sino que también se desarrollan competencias para su difusión y promoción (Gomero, et al., 2023). En este trabajo examinamos las polivalencias profesionales comunicacionales en los festivales de cine iberoamericanos, tanto de los periodistas, como de los gestores de estos mismos espacios. Por lo planteado, esta investigación se justifica

debido a que los cambios tecnológicos están exigiendo el desarrollo de nuevas competencias profesionales en el campo de la comunicación, las mismas que aun no son registradas o incorporadas dentro del currículo de dichas profesiones debido a su reciente aparición. Antes de presentar la metodología, con todo, nos adentraremos en un periodismo especializado -el periodismo cinematográfico-, y la forma en que se cubren los festivales de este ámbito.

1.1. El periodismo cinematográfico y la cobertura de festivales de cine

Cada año se realizan numerosos festivales de cine en el mundo: son estos unos eventos en que se muestran películas durante un tiempo determinado, lo que es de interés para diversos públicos entre generalistas y especializados atraídos por su programación, además sirven de palestra para la promoción de cineastas principiantes (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). Vallejo afirma que los festivales conforman un atractor que convoca muchos elementos por su temporalidad y su carácter institucional (Vallejo, 2014). Peirano, por su parte, afirma que los mencionados espacios constituyen plataformas legales donde se realizan actividades que fungen como mercados, vitrinas culturales de exhibición y secciones de competencia, que atraen los intereses de los diversos participantes y de los organizadores (Paz Peirano, 2016).

Devesa et al. catalogan a los festivales conforme a su influencia y efectos económicos, turísticos o sociales (Devesa, et al., 2012). No olvidemos que estos eventos cumplen también una importante función de promoción y difusión y distribución, que complementa las ayudas estatales, convirtiéndose en mecanismos alternativos de financiamiento (Campos, 2012; Campos, 2013). A grandes rasgos, estos eventos son puntos de encuentro de capitales simbólicos y sirven de intermediarios en la interrelación de distintas organizaciones vinculadas a las industrias audiovisuales, adoptando un papel mediador en esa cadena de valor (Burgess, 2020).

Los festivales, junto al valor festivo, desempeñan un rol mediático, por lo que se les considera como centros nodales que generan mucha información, la cual alcanza su máximo nivel durante la ejecución del festival (De Valek, 2007). Estos eventos atraen a diferentes asistentes entre los que participan realizadores, programadores, profesionales de la industria, críticos, periodistas, cinéfilos y público en general (Iordanova, 2013). Por ello, se entiende que son acontecimientos que convocan diferentes discursos que no siempre son coincidentes, en tanto que pueden representar posiciones diferentes (Vivar, 2016).

Uno de esos discursos es el de la prensa especializada, que según Paz Peirano y Vallejo puede ser materia de investigación y análisis (Vallejo & Paz Peirano, 2021). En lo operativo, cubrir un festival internacional muchas veces significa para el periodista tener un presupuesto. Sin embargo, esto le permite además ampliar sus horizontes periodísticos más allá de los festivales locales, la cobertura de por sí

implica la observación de cinco a más películas por jornada (Navarro, 2018). No siempre la prensa cubre toda la información generada en un festival, por lo que dejan de informarse sobre aspectos como la verificación de datos sobre la asistencia del público, el papel de los jurados, la relaciones con la industria audiovisual, entre otros (Jurado, 2018).

En el panorama periodístico, la convergencia digital ha transformado paradigmas y condiciones de producción, entre ellos la posibilidad de ser accesible la creación de una empresa de medios (Rey, 2022). Se han ido abaratando así los costes de la producción periodística y, con este proceso, han surgido los medios nativos digitales, que son «aquellos que producen o distribuyen información propia en un 50 por ciento o más, a través de diferentes tipos y soportes digitales» (Fundación Gabo, 2022: 39).

Los nuevos medios pertenecen a un nuevo contexto comunicacional en donde se crean narrativas producidas y difundidas para las redes sociales y que se conocen como *narrativas social media* (Karbaum, 2018). También hay quienes afirman que las redes y los nuevos medios permiten que los ciudadanos o los blogueros cinéfilos puedan crear contenido referido a la cinematografía rompiendo la hegemonía de los medios tradicionales (Vivar, 2016).

Los medios masivos, por consiguiente, no son los únicos constructores de la realidad social, debido a que los ciudadanos se están informando a través de otros formatos emergentes, como el podcast (Aguayo, 2015). A la par, las redes sociales están generando oportunidades de comunicación para el sector cinematográfico, porque permiten crear comunidades y fomentan la interacción con las audiencias, generan expectativa, transmedializan contenidos o potencian una marca (Salvador, 2013; Neira, 2014; López, 2016; Calvo, 2023). Desde ese ángulo, las redes sociales están transformando la comunicación de los festivales con sus públicos internos y externos, propiciando una conexión más directa (Yanakieva, 2017).

Aun así, y de ciertas formas de comunicación propias de un festival -como la popular boca oído-, se hace necesaria la contratación de profesionales especializados para la gestión y la comunicación de este tipo de eventos (Linares, 2021). Por ello se establecen estrategias de comunicación para obtener cobertura periodística a través del reforzamiento de las relaciones interpersonales entre los organizadores de los festivales y los periodistas (Vásquez, 2019). Ya muchos festivales, como el de Cans -en Pontevedra, España- combinan la comunicación con los medios de su región más estrategias orientadas a los medios en línea, lo que consolida su posicionamiento en sus públicos de interés (Fernández Vázquez & Feijóo Fernández, 2013). A partir de lo expuesto se plantea, como hipótesis de investigación, que los periodistas y gestores de los festivales están desarrollando polivalencias profesionales, más allá de las expuestas, que se relacionan con la coexistencia de los medios tradicionales y los medios nativos digitales, por lo tanto están desen-

volviendo polivalencias comunicacionales que les permiten hacer la transición hacia el manejo de nuevos dispositivos tecnológicos, interfaces de comunicación y formatos de creación de contenidos.

2. Metodología

Esta investigación se realizó empleando una metodología no experimental, básica, de corte transversal y descriptiva. Se aplicó el enfoque cualitativo, porque es el más óptimo para estudiar percepciones, experiencias u opiniones de los participantes (Quecedo y Castaño, 2002; Creswell, 2013; Katayama, 2014; Krause, 1995). En concordancia con esto, Paz Peirano y Vallejo señalan que este enfoque es apropiado para estudiar a los festivales de cine, porque en ellos se establecen tramas relacionales entre los distintos participantes que asisten e interactúan en ellos (Vallejo & Paz Peirano, 2021). Estas interacciones generan campos simbólicos y discursos que son producto de las interacciones entre las audiencias y las organizaciones que participan en los festivales.

El diseño cualitativo usado fue el fenomenológico, dado que permite conocer a profundidad los imaginarios y experiencias de los participantes, permitiendo «entender la esencia misma, el modo de percibir la vida a través de experiencias, los significados que las rodean y son definidas en la vida psíquica del individuo» (Fuster, 2019: 205).

Además, se aplicó el método analítico – sintético, debido a que permite acceder al objeto de investigación, desagregándolo en sus partes constituyentes, relaciones, cualidades o características. La aplicación de la síntesis se realizó de forma inversa, es decir, se unieron y combinaron los datos analizados para plantear las relaciones o características establecidas entre ellos, para lograrlo solo se emplea la información que es imprescindible para entender lo que se va a sintetizar (Lopera Echavarría, et al., 2010; Caldach, 2014; Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017). Para el cumplimiento de lo expuesto se diseñaron las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta principal:

¿Cómo se desarrollan las polivalencias profesionales comunicacionales en los festivales de cine iberoamericanos?

Preguntas específicas:

¿Qué polivalencias profesionales están desarrollando los periodistas cinematográficos en los festivales iberoamericanos?

En el marco de estos eventos, ¿se da algún tipo de polivalencia profesional temporal?

¿Qué polivalencias comunicacionales están desarrollando los gestores de festivales cinematográficos?

Antes de recoger la información empírica se realizó una investigación documental que permitió revisar diferentes fuentes relacionadas con las categorías de estudio (Corbetta, 2013). Este tipo de revisiones permite constatar los antecedentes (Pulido & Alfaro, 2005). Tras efectuar dicho proceso, se llegó a determinar que no existe data actualizada con respecto a los temas abordados en este trabajo, como las polivalencias, y menos aún aplicadas a entornos comunicacionales específicos, como los festivales de cine iberoamericanos. Con esa información se estructuraron las categorías, subcategorías e indicadores.

A partir de la estructuración, se elaboró el guion de entrevista, que fue puesta a prueba de validación en una entrevista piloto. De ella se concluyó que había indicadores que eliminar, otros que actualizar y de los datos emergentes dados por el entrevistado se decidió incorporar temas que la bibliografía previa no contenía, como el de las polivalencias. El grupo de entrevistados estuvo compuesto por dos subgrupos, en el primero se encontraban los gestores de festivales y, en el segundo, los periodistas cinematográficos que han realizado cobertura en estos eventos.

La selección de los participantes se realizó aplicando el muestreo no probabilístico por juicio, para lo que se consideró como cualidad básica el involucramiento profesional de los entrevistados en los festivales de cine. Este tipo de muestreo es limitado porque no permite la generalización de los hallazgos y conclusiones, sin embargo, se considera conveniente aplicarlo cuando la población estudiada es difícil de contactar, permitiendo así obtener información en profundidad con los participantes con los que se trabaja (Otzen & Manterola, 2017; Vasilachis, 2006). La aplicación de este muestreo se fundamenta por dos razones: primero, porque el estudio es cualitativo y apunta a la comprensión del fenómeno; y, segundo, porque no se puede calcular la totalidad de la población elegida.

Los subgrupos de la muestra fueron determinados por dos criterios: contrastación y complementariedad. La contrastación se aplicó para conocer las opiniones de un subgrupo sobre el otro. En cambio, la complementariedad se aplicó para determinar los aspectos en los cuales ambos grupos compartían similitudes, experiencias y concordancias. Los entrevistados fueron contactados usando métodos variados. Algunos de ellos fueron contactados a través de un informante clave que intercedió debido a su difícil acceso, otros fueron contactados a través de sus redes sociales profesionales o personales. Los participantes fueron elegidos de acuerdo a los siguientes perfiles generales:

- a. Periodistas cinematográficos: se eligieron porque en su experiencia profesional han realizado cobertura periodística en festivales nacionales e internacionales para diferentes medios y plataformas.
- b. Gestores de festivales: se les contactó debido a que los festivales donde trabajan son internacionales, además promueven la exhibición de diver-

dos géneros cinematográficos, y se realizan actividades paralelas como conversatorios, talleres, networking, entre otras actividades. Aplicando los criterios mencionados, la muestra de entrevistados estuvo integrada por:

Tabla 2. Lista de participantes

Participante	Experiencia profesional	País	Años de experiencia
Luis Vélez (LV)	Periodista y crítico cinematográfico	Perú	10
Federico Karstulovich (FK)	Periodista y crítico cinematográfico	Argentina	17
Sergio López (SG)	Periodista y crítico cinematográfico	México	22
Leopoldo Muñoz (LM)	Periodista y crítico cinematográfico	Chile	20
Rob Reyna (RR)	Periodista cultural y cinematográfico	Perú	14
Sugey López (SL)	Directora del Festival Internacional de cortometrajes Cortos de vista	Perú	10
David Jean Robert Dupunchel (DD)	Director de los festivales internacionales: Al Este	Desarrollados en Francia, Colombia y Perú	17
Natalia Morales (NM)	Directora del Festival Internacional de Cine de Fusagasugá	Colombia	10
Enrique García (EG)	Director del Festival internacional Ojo Móvil	Perú	13
Jon Apaolaza (JA)	Periodista cinematográfico y programador de festivales cinematográficos	España	44
Joel Poblete (JP)	Periodista cinematográfico y Programador del Festival internacional de cine de Iquique y del Festival nacional de Ñuble	Chile	19

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la dispersión geográfica de los integrantes de la muestra, las entrevistas se realizaron por videollamada desde mayo a agosto del 2023. En el desarrollo de las entrevistas se plantearon repreguntas para indagar en profundidad sobre temas emergentes que no se había estimado en los cuestionarios. Luego de aplicarlas, se transcribieron en su totalidad total para después procesar, codificar y organizar la información empírica (Strauss & Corbin, 2002). Para la clasificación y redacción de los resultados se añadieron las iniciales de los nombres y apellidos de cada entrevistado. El promedio de los años de experiencia de los entrevistados es de 17,8 años, tal y como puede deducirse de los datos presentados en la tabla anterior.

3. Resultados

3.1. Polivalencia de formatos

Como se indicaba en la introducción, en el periodismo las polivalencias profesionales se manifiestan con la capacidad de los reporteros para informar utilizando diversos formatos (Deuze, 2004; Micó & Sánchez, 2017). Sobre este punto, varios de los entrevistados afirman que los periodistas cinematográficos pueden informar a través de varios formatos en una misma cobertura de festival, siendo así que pueden redactar y producir la información a través de distintos géneros, teniendo en cuenta la clásica clasificación de géneros informativos, interpretativos y de opinión. El primero de ellos se concreta a través de notas informativas, donde prima el criterio de la actualidad; en el interpretativo, se aplican mucho las entrevistas a las personalidades que participan de los festivales; y, en cuanto a la opinión, manejan la crítica de las películas exhibidas. A la vez, las respuestas resaltan la capacidad de informar para diferentes medios en paralelo, dado que son varias las plataformas que convocan sus servicios durante la cobertura de los festivales:

Te tienes que multiplicar porque estás haciendo a la vez crónicas de radio a determinada hora del día; tienes que ir a ver las películas; tienes que escribir una crónica escrita; tienes que negociar las entrevistas; tienes que ir a hacer las entrevistas. O sea, es mucho más estresante que simplemente ver películas y escribir sobre ellas (Jon Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Este manejo de la producción informativa para diversos medios responde muchas veces a la condicionante económica, debido a que los medios que designan las coberturas no siempre cubren la totalidad de los gastos, o acaso cuentan con presupuestos limitados. Por ello, los periodistas buscan diversas opciones para publicar más contenidos mientras están realizando la cobertura del festival, luego desarrollan capacidades de autogestión o autoproducción para cumplir con su trabajo y sostener su estadía. De entre las actividades de autogestión, destaca la recurrencia a sus redes de contactos para obtener ciertas ayudas, las cuales pueden ser brindadas por otros colegas que viven en el país donde se va a realizar el festival. A nivel gremial también gestionan el respaldo de sus asociaciones como es el caso de FIPRESCI que brinda colaboración a sus asociados.

3.2. Migración mediática

La polivalencia mediática se da cuando los periodistas están en la capacidad para producir contenidos para distintos medios y plataformas (Micó, 2006; González & Ortells, 2012). Al respecto, varios de los entrevistados comentan que existe una migración mediática de periodistas mayores que han trabajado en medios no nativos, hacia las nuevas plataformas. Dicha migración se concreta con la creación de medios propios, en donde publican contenidos de acuerdo a las posibilidades

narrativas que les brindan los podcasts, YouTube o TikTok: «Hay buenos blogs y periodistas que han migrado a la red y que defienden la idea del cine como arte, aunque quizás no sea la corriente principal» (David Duponchel, comunicación personal, 28 de julio de 2023).

Está ocurriendo mucho que los críticos de cine, sobre todo los de las nuevas generaciones, están ocupando mucho sus redes sociales. Quizá no son influencers o youtubers, pero sí están ocupando ciertos espacios en las redes sociales para hacer una breve reseña, una breve review de la película que van a exhibir o, al menos informar, entendiendo que esto viene desde un crítico de cine (Joel Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Por su parte, las respuestas obtenidas sostienen que los más jóvenes si están integrados a esas nuevas narrativas y lógicas relacionales, en tanto que tienen una mayor proximidad generacional con internet, los móviles y las redes sociales. Sin embargo, en el sector de los periodistas o críticos mayores no todos están dispuestos a la migración hacia plataformas digitales, lo que les imposibilita conectar con las nuevas tendencias cinematográficas, por lo que no se puede hablar de una migración generalizada: «Muchos de estos críticos veteranos y sabiondos quizás no están conectando con las nuevas tendencias cinematográficas o los sectores más experimentales del cine y las nuevas propuestas» (Joel Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Según varios entrevistados, la pandemia impuso otro aprendizaje de competencias profesionales tanto para los periodistas cinematográficos, como para los gestores de festivales. Los primeros tuvieron que desarrollarlas para hacer coberturas virtuales, mientras que los segundos lo aprendieron para seguir realizando sus festivales a pesar del confinamiento y el distanciamiento social obligatorio: «La pandemia hizo que reformulemos nuestra manera no solo de relacionarnos, sino también de poder hacer coberturas tanto de festivales como de los de las películas que iban saliendo» (Federico Kartulovich, comunicación personal, 10 de julio de 2023):

Hemos usado las redes como canales de exhibición en el momento de la pandemia en especial, porque nosotros tenemos una sección del festival que se llama CDV Comparte y, cuando estuvimos en pandemia, mantuvimos casi todas las secciones en vigencia. Entonces, lo que hicimos con esta sección es tener alianzas con cineclubs o con escuelas para hacer transmisiones de los cortos ganadores del año pasado en sus redes (Sugey López, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

3.3. Los gestores de festivales como creadores de contenidos

Los gestores de los festivales se encargan de la administración y la organización de sus eventos, muchos de ellos provienen de profesiones que no están vinculadas a las comunicaciones como si lo son el periodismo o las relaciones públicas. Sin embargo, los entrevistados reconocen que, aunque no tengan esos estudios espe-

cializados, asumen esos roles y se ven en la necesidad de manejar los procesos comunicacionales, la principal razón que los obliga a hacerlo es la presupuestal, por ello participan de forma parcial o total en la comunicación interna o externa del festival:

La persona que lo dirige es la «todera», si no fuera porque tengo estos estímulos, ahora yo no tendría quien me hiciera la página web, hay gente que hace todo, o sea, es una locura, yo por fortuna hace tres o cuatro años pude armar un equipo de trabajo, entonces fulanito es el curador, tal el equipo de comunicaciones, el año pasado pude pagarle a una niña que me hiciera logística, porque hasta yo tenía que ser logística, entonces eso es lo complejo y volvemos a lo mismo, el tema financiación (Natalia Morales, comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Esta función comunicacional que asumen los gestores de festivales implica por lo menos dos competencias profesionales, la primera es la capacidad de crear contenidos y la segunda es la de gestionar los medios del festival, cabe entender dentro de esto a las diversas plataformas que los medios pueden crear a través de internet y las redes sociales. En tal sentido, la producción es muy variada, según el festival, ya que se genera una diversidad de contenidos, como fotorreportajes, entrevistas, realizaciones audiovisuales con la localidad, y todos los contenidos que internet y las redes sociales permiten (NM): «Lo hacemos con algunos programadores que escriben algunos textos, pero no hay tanto tiempo para hacer eso. Es decir, los recursos humanos de un festival están contados» (David Duponchel, comunicación personal, 28 de julio de 2023).

La encargada de prensa soy yo. Sí, porque yo tengo experiencia en hablar con todos los chicos, porque es una convocatoria que se hace anual. Entonces, yo soy la que estoy detrás de ellos con los artículos, la que coordino para ver quiénes van a ser los conductores para el podcast que hemos hecho. El año pasado tuvimos nuestra edición híbrida, y nos pareció interesante no perder la virtualidad, por lo que decidimos hacer actividades presenciales en la ciudad y el podcast en vivo con los chicos acá (Sugey López, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Nosotros hacemos un blog, o sea, eventualmente yo hago unas notas, un blog, y ella [la community manager] me dice que sigamos porque supuestamente tiene muy buenos resultados, entonces por ejemplo escribo todo un artículo con fotitos, entonces se sienta uno, escribe el artículo, le mete fotitos y demás, ella dice que esto está muy bien ranqueado la y que esto hace que levanten las búsquedas (Natalia Morales, comunicación personal, 25 de julio de 2023).

Los gestores de festivales recalcan que participan en el proceso comunicacional para redes, medios tradicionales y plataformas especializadas como Filmfreeway, que permite la publicación de blogs, revistas y afiches (EG). Asimismo, hay festivales que lanzan su propios medios -como sus periódicos online-, en ellos producen su propia agenda informativa y cubren los temas que los medios tradicionales no informan. Pero esa difusión exige la aplicación de un doble rol del «periodista programador», cuya labor aumenta cuando el festival se está realizando, ya que también generan contenido en simultáneo cuando el festival se está dando. Y, así, se aprovechan las posibilidades que ofrece la tecnología digital, porque: «Se ha

facilitado también mucho otro aspecto que son las redes sociales, la posibilidad de que tú estés por ejemplo retransmitiendo en vivo por YouTube las ruedas de prensa, todas las actividades del festival» (Jon Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Esta investigación también revela una competencia profesional que surge a partir del networking que se genera en los festivales. Se trata de los periodistas cinematográficos que van a cubrirlos y que establecen vínculos con los gestores de los festivales. A partir de ello reciben propuestas para integrarse al equipo de gestión, encargándose de la comunicación organizacional del festival: «Cuando fui tres años jefe de prensa del Festival de Huesca, fue porque primero fui como jurado un año y, bueno, hice buenas migas con los organizadores y me propusieron ser jefe de prensa» (Jon Apaolaza, comunicación personal, 14 de junio de 2023). En algunos casos, esos colaboradores pasan a ocupar cargos que ya no están estrictamente relacionados con la comunicación, sino que asumen responsabilidades principales dentro del festival encargándose, por ejemplo, de la programación de los mismos:

Muchos programadores empezaron haciendo críticas. Eso suele coincidir porque el observador crítico cuenta con ciertas herramientas para tener una apreciación afinada de lo que puede ser una buena película en términos de expresión cinematográfica, de fuerza narrativa y de uso del lenguaje cinematográfico. Esto depende también de la línea editorial de cada festival: el programador crea la línea del festival (Luis Vélez, comunicación personal, 22 de julio de 2023).

Al gestionar la comunicación, los entrevistados aseguran que comienzan a trabajar las diferentes estrategias comunicacionales del festival. Algunos opinan que la oficina de prensa debe ser un órgano más de gestión del festival en la medida que propone estrategias para la programación, la realización de actividades paralelas, la gestión de los invitados. Es decir, pensando en la mediatización del festival, se debe tener una visión local y global (JA).

Al encargarse de la comunicación del festival, los consultados tienen una mirada más orientada a difundir los temas que al festival le interesa comunicar. Sin embargo, muchas veces esto no coincide con la agenda informativa de los medios, por lo que ellos mismos se tienen que encargar, ya no solo de gestionar la comunicación del evento, sino también de generar contenidos informativos que muestren los temas que para el festival son importantes, así como de encargarse de su publicación en los propios medios del festival.

Todos esos directores o invitados que la prensa tradicional no estaba considerando, yo lo hacía en nuestro medio. Sin embargo, era un esfuerzo extra, ya que tenía que estar editando y, a veces, reportando yo mismo. Era un poco más complicado, pero era una forma de reforzar lo que nosotros estábamos haciendo, ya que nos sentíamos descontentos o no tan entusiasmados con la cobertura que estaban teniendo los medios tradicionales (Joel Poblete, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Después de haber ejercido cargos en los festivales, algunos periodistas manifiestan que adquieren nuevas competencias profesionales que enriquecen sus recursos profesionales cuando regresan al periodismo. Lo anterior se manifiesta cuando van a realizar informes o coberturas, ya que tienen un conocimiento más profundo de la industria audiovisual, que adquirieron cuando gestionaban el festival. Además, han generado una serie de contactos con miembros de la industria que les permite tener accesibilidad a ello u obtener primicias. Esto se manifiesta en sus contenidos periodísticos, que tienen una complementariedad distinta a cuando solo habían ejercido el periodismo cinematográfico.

3.4. Críticos y periodistas como jurados

Existe una polivalencia que es temporal y se da en el caso de los periodistas o críticos cinematográficos, esto sucede cuando son convocados por los gestores de los festivales para que sean jurados o participantes en actividades paralelas que organiza el festival como talleres, conversatorios, laboratorios, u otras. Dependiendo del festival, el rol de jurado puede variar: «No todos los festivales tienen un jurado de la crítica internacional. Se dice jurado de la crítica internacional porque suelen invitar, además, a un periodista o crítico del país donde se realiza el festival» (Luis Vélez, comunicación personal, 22 de julio de 2023).

Desde la opinión de los gestores de festivales, la incorporación de los periodistas o críticos cinematográficos es valorada por varias razones:

Tienen una visión diferente, porque ven al cine como un arte. Está bien acreditar periodistas porque ven, de cierta manera, una gran parte del festival. Lo que pasa con la gente, es decir el público general, es que va a haber tres, cuatro o cinco películas máximo. En cambio, el periodista es un cinéfilo (David Duponchel, comunicación personal, 28 de julio de 2023).

Hemos tenido un convenio con APRECI para que dé un premio a los cortos a nombre de la crítica peruana. Entonces, sí, mantenemos ese tipo de relaciones, porque son importantes. Me parece que a partir de esta alianza con APRECI, tuvimos a uno de los miembros dando un taller para los chicos de (Sugey López, comunicación personal, 20 de julio de 2023).

Esta participación temporal en el festival puede ser a nombre propio, o bien representando a alguna agrupación profesional periodística. Los periodistas que participaron en este estudio comentan que deben tener muy claro su rol en ese momento, haciendo una clara distinción deontológica. No todos los consultados están de acuerdo y los que no sostienen que no lo hacen porque es no se debe estar en ambos lados de la situación. Sin embargo, los que ejercen esas funciones ponen bien en claro sus propias restricciones personales y profesionales: «A mí nunca me han pagado por ser jurado, entonces no hay una forma coercitiva o de que una sugerencia vaya más allá, de «Oye, fíjate en esta película, porque la hizo este director, que es bien importante acá» (Leopoldo López, comunicación personal, 12 de julio de 2023).

4. Discusión y conclusiones

Los festivales de cine son eventos con una duración determinada donde se exhiben películas que atraen a una variedad de públicos con distintos intereses (Ruof, 2012; Peirano, 2016; Campos, 2020; Jurado-Martín, 2006). En estos espacios, los periodistas cinematográficos y los gestores de festivales convergen desde quehaceres profesionales distintos, pero los hallazgos de esta investigación demuestran que unos y otros están transitando funciones de ambos campos que tienen como rasgo común a la comunicación.

Las polivalencias profesionales son las competencias que el sujeto puede ejercer en su trabajo más allá de su rol asignado (Ucha, 2015), y que se realizan durante un periodo para cumplir los roles de un cargo que no le corresponde. Sin embargo, en esta investigación se concluye que los profesionales desarrollan polivalencias que van más allá de sus cargos, hasta el punto de ejercer funciones que no son propias de su formación, como cuando los periodistas cinematográficos pasan a gestionar la comunicación de los festivales -de carácter permanente- o cuando se incorporan como jurados, expositores o capacitadores -de carácter temporal-, lo mismo sucede con los gestores de festivales cuando asumen la gestión de comunicación de sus eventos.

Valle Muñoz plantea que existen la polivalencia y la movilidad laboral, pero que ambas se dan a partir de los acuerdos entre empleador y empleado; en el caso de los gestores de los festivales, el desarrollo de sus polivalencias comunicacionales surge desde factores condicionantes como el presupuesto, pero además se ve impuesta por la necesidad de generar contenido para las redes sociales, que cada vez son más necesarias para garantizar la factibilidad y el éxito del festival (Valle Muñoz, 1997). Asimismo, algunos de los consultados reconocieron que se han visto en la necesidad de aprender formas discursivas periodísticas para generar contenido para sus propios medios en la red.

En el ámbito periodístico se define a las polivalencias periodísticas como la capacidad del periodista para narrar los sucesos noticiables en diversos medios y formatos (Deuze, 2004; Micó & Sánchez, 2017; Gonzáles & Ortells, 2012). En el rubro del periodismo cinematográfico, la polivalencia se ve enfatizada en la cobertura de festivales, pero no necesariamente por una designación de un medio que maneja varias plataformas y comisiona al periodista, sino porque éste debe conseguir recursos para sostener esa cobertura, allí mismo ya está generando una polivalencia de autogestión. Por otro lado, cuando se menciona lo temático cabe especificar que algunos periodistas codifican los temas de acuerdo a diferentes géneros en los que sus medios publicarán la información, por ello se puede definir esto como una polivalencia multidiscursiva, ya que pueden manejar distintos géneros como la noticia, la entrevista, la crónica o la crítica para diferentes medios a la vez durante la cobertura.

Los medios masivos ya no son hegemónicos en la construcción de la realidad social (Aguayo, 2015) y en el contexto cinematográfico las redes sociales generan oportunidades de comunicación más próximas e interactivas con la audiencia (Salvador, 2013; Neira, 2014; López, 2016; Calvo, 2023). Para los festivales, las redes se constituyen en un elemento transformador de la comunicación con sus públicos (Yanakieva, 2017). Esta transformación mediática está obligando tanto a periodistas como gestores a desarrollar contenidos para plataformas y medios, que muchos generacionalmente no conocen, pero se están adaptando, por lo tanto, están desarrollando un proceso que denominaremos como migración mediática de la producción, es decir, este concepto alude al proceso por el cual los usuarios aprenden a gestionar medios emergentes y crear discursos para ellos.

Gomero et al., (2023) plantean que la enseñanza del transmedia se relaciona con el desarrollo de polivalencias, ya que esta materia requiere el aprendizaje de conocimientos técnicos sobre producción de contenidos, a los que se suman capacidades para desarrollar la difusión y promoción de los mismos; si se extrapola este planteamiento a los hallazgos de esta investigación, se determina que tanto periodistas como gestores de festivales también producen contenido para diversas plataformas, y además lo promocionan o distribuyen, lo que lleva a concluir que existen polivalencias monomediáticas o multimediáticas planteadas por (García Avilés, et al., 2008) pero se les debe sumar las polivalencias transmidiáticas. A partir de lo expuesto se sugiere incorporar estas polivalencias en el debate académico, pero también sumarlas al conjunto de aprendizajes que las carreras de comunicación pueden dar a sus alumnos para que estén actualizados en lo que respecta a las innovaciones profesionales que se están desarrollando en ámbitos comunicacionales como el de los festivales de cine.

Esta investigación no estuvo exenta de dificultades, entre ellas la accesibilidad a la muestra. Por ello, se optó por un enfoque cualitativo. Por esa misma razón los resultados no son generalizables, pero sí se sugiere que se puedan continuar desarrollando las nuevas líneas de investigación propuestas -migración mediática y polivalencias transmedia-, ya que son fenómenos que se están dando debido a la accesibilidad de los medios digitales en la comunicación contemporánea, lo que está obligando a reformular y adaptar la esencia misma de las profesiones.

Agradecimientos: A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por el apoyo brindado para la realización de esta investigación a través del proyecto A-089-2025. La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia emc21_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

Referencias

- Aguayo López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*, Málaga: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Ander-Egg, E. (1981). *Diccionario del Trabajo Social*. Publicaciones de la Caja de Ahorros de Alicante y Murcia.
- Burgess, D. (2020). Capturing film festival buzz: The methodological dilemma of measuring symbolic value. En: *NECSUS_European Journal of Media Studies*, n°2, 225 - 247.
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Calvo Sanjosé, A. (2023). *Redes sociales y cine: La revolución en la comunicación promocional y el empoderamiento del espectador*. Castelló: Universitat Jaume I de Castelló.
- Campos Rabadán, M. (2012). Reconfiguración de flujos en el circuito internacional. De festivales: El programa "Cine en Construcción". En: *Secuencias*, n°35, 84 - 102.
- Campos Rabadán, M. (2013). La América Latina de "Cine en Construcción". Implicaciones del apoyo económico de los festivales internacionales. En: *Archivos de la Filmoteca*, Vol. 71, 13-26.
- Campos, M. (2020). Tensiones en el circuito cinematográfico internacional: modelo para el estudio de los festivales latinoamericanos. En: *Comunicación y medios*, Vol.29, n° 42, 72-84.
- Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Nebraska: SAGE Publications.
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Ámsterdam: Amsterdam University Press.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism?. En: *Journalism Studies*, Vol.5, n°2.
- Devesa, M.; Báez, A.; Figueroa, V. y Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. En: *EURE: Revista latinoamericana de estudios urbano regionales*, Vol.38, n° 115, 95-115.
- Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. (2013). La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas. El caso del festival de Cans. En: *Question*, Vol.1, n° 37, 289-301.

Fundación Gabo (2022). *Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022. El hormiguero*.

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. En: *Propósitos y Representaciones*, Vol.7, n° 1, 201-229.

García Avilés, J. A.; Salaverría, R. y Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*.

Gomero, G.; Barredo-Ibáñez, D. y Hernández-Ruiz, J. (2023). El transmedia en la educación superior. Una investigación cualitativa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 81, 155-170.

González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.18, n° especial octubre, 455-463.

Jurado Martín, M. (2006). *Los festivales de cine en España incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Jurado Martín, M. y Peña Acuña, B. (coords.). (2018). Más allá de la alfombra roja., *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I). Contenidos Docentes Innovadores*. Madrid: Editorial Universitas.

Karbaum, G. (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos*. Lima: UCAL.

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. En: *Revista Temas de Educación*, n° 7, 19-39.

Lago, J. (2014). La polivalencia: una aproximación a su factibilidad. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, Vol.20, n° 42, 21-36.

Linares, R. (2021). *Producción periodística televisiva y lenguaje audiovisual en el noticiero Ñuqanchik*. Tesis de Maestría. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Lopera Echavarría, J. D.; Ramírez Gómez, C. A.; Zuluaga Aristazábal, M. U. y Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. En: *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, Vol.25, n° 1, 1-28.

López, M. (2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. En: *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. II Simposio de la Red internacional de investigación de Gestión de la Comunicación*. Quito: XESCOM, 360-375.

Iordanova, D. (2013). *The film festival Reader*. St Andrews Film Studies.

- Micó, J. L. (2006). *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo.
- Navarro Palazuelos, G. A. (2018). Prácticas y rutinas del periodismo cinematográfico en México. En: *Axon*, n°2, 105 - 110.
- Neira, E. (2014). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nygren, G. (2014). Multiskilling in the newsroom – de-skilling or re-skilling of journalistic work?. En: *The Journal of Media Innovations*, Vol.1, n°2, 75-96.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. En: *International Journal of Morphology*, Vol.35, n°1, 227 - 232.
- Paz Peirano, M. (2016). Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals. En: *New Review of Film and Television Studies*, Vol.14, n°1, 112-131.
- Pulido Polo, M. y Alfaro Lara, M. (2005). Estructura de las relaciones públicas y el protocolo en el cine, eventos internacionales: el caso del Sevilla Festival de Cine Europeo. En: Rodríguez Patrón, Aida. *Tendencias actuales en las relaciones públicas*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. En: *Revista de Psicodidáctica*, n°14, 5-39.
- Rey, G. (2022). Enseñar lo que no se sabe. Nuevos territorios del periodismo. *El hormiguero, informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*, pp. 16 - 21.
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. En: *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n°82, 175–195.
- Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Cuadernos de documentación multimedia. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, n°24, 104-116.
- Sánchez Marín, G.; Micó Sanz, J.-L. y Justel Vázquez, S. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and ACN. En: *Tripodos*, n° 41, 157-172.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Ucha, F. (2015). *Definición ABC*. Consultado el 14 de enero de 2025 en <https://significado.com/polivalencia/>
- Valle Muñoz, F. (1997). *La movilidad funcional del trabajador en la empresa*. Consultado el 14 de enero de 2025 en <http://hdl.handle.net/10803/7302>

- Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos. En el punto de mira de la historiografía filmica. En: *Secuencias*, n° 39, 13 - 41.
- Vallejo, A. y Paz Peirano, M. (2021). Iniciativas de educación cinematográfica en los festivales de cine de Iberoamérica (2005 - 2019). En: *Arte, individuo y Sociedad*, Vol.33, n° 3, 791-818.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Estrategias de investigación cualitativa.
- Vázquez González, J. (2019). *La organización de un festival cinematográfico: Teoría vs. Práctica El caso del Festival de Cortos SCC Express*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Vivar Navas, R. (2016). *Los festivales de cine en la era de los new media: una perspectiva lúdica sobre la fiesta del cine y sus públicos*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. En: *International Communication Gazette*, Vol.75, 99-117.
- Yanakieva, S., 2017. *Cómo usar las redes sociales para promocionar un festival de cine*. Consultado el 14 de enero de 2025 en <https://archives.rgmn.org/es/2017/10/24/como-usar-las-redes-sociales-para-promocionar-un-festival-de-cine/>

