



DATOS PERSONALES		Fecha del CVA	2022
Nombre y apellidos	Victoria Tur Viñes		
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	http://www.researcherid.com/rid/J-1692-2012	
	Publons	https://publons.com/researcher/1311902/victoria-tur-vines/	
	Código Orcid	http://orcid.org/0000-0002-8442-8068	
	Scopus	55377110400	

SITUACIÓN PROFESIONAL ACTUAL

Organismo	Universidad de Alicante		
Dpto./Centro	Comunicación y Psicología Social		
Dirección	Universidad de Alicante Campus San Vicente del Raspeig Edificio Ciencias Sociales. 2ª planta. Despacho 68. Ap.99. E-03080 Alicante. Spain.		
	correo electrónico	victoria.tur@gcloud.ua.es	
Categoría profesional	Catedrática de universidad	Fecha inicio	07/5/2021
Espec. cód. UNESCO	5910.02 Medios de Comunicación de Masas 5910 Opinión Pública 6114.18 Comunicación Simbólica 6114 Psicología Social 6114.01 Publicidad (Ver 5311.01) 5311 Organización y Dirección de Empresas 6111 Personalidad 6111.01 Creatividad		
Palabras clave	comunicación científica - comunicación e infancia - creatividad y comunicación comercial - scientific communication communication & kids - advertising creativity-		

FORMACIÓN ACADÉMICA RECIBIDA

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Licenciada en Psicología	Comillas Madrid	1990
Doctora en Sociología	Universidad de Alicante	2002
Posgrado en Responsabilidad Social Empresarial	V Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, F. de CC.EE. de la U. Buenos Aires y REDUNIRSE	2011

EXPERIENCIA CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyectos I+D+i

Proyecto europeo “HandsUp Promoting The Effective Elimination of Corporal Punishment Against Children” financiado por the European Commission Directorate-General Justice and Consumers. Rights, Equality and Citizenship Programme. Ref. JUST/2015/RD AP/AG/CORP4000009182. Entidades participantes: Agência Piaget para o Desenvolvimento (IP), Universidade Católica Portuguesa (PT), Camino (DE), Universidad de Alicante (ES), Social Activities and Practices Institute (BG) and One Child, One World (EL). IP: J.Queiroz.

Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultural digital. MINECO 2015 Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Referencia del proyecto: 564275392-75392-45-516. Entidades participantes: Fundación Universitaria San Pablo Ceu, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Alicante, Universidad Complutense De Madrid,



Centro de Enseñanza Universitaria Sek, Universidad Nova De Lisboa. IP: Antonio García. Victoria Tur participa como miembro del equipo investigador.

TRANSALFABETISMOS. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes españoles. Ref.: CSO2014-56250-R. Plan Nacional I+D+i. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de La Sociedad (2015-2018). Investigador/a Principal: Carlos Scolari. Victoria Tur participa como miembro del equipo investigador.

Autoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados. Referencia: CSO2013-42166-R. Entidad Financiadora: Plan Nacional I+D+i. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de La Sociedad. Convocatoria 2013. Ministerio de Ciencia e Innovación (2014-17). Investigador Principal: Luis Núñez Ladevéze. Victoria Tur participa como miembro del equipo investigador.

La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación (FEM2012-33411). Ministerio de Economía y Competitividad. I+D+i. 2013-2015. IP: Rosario Lacalle. V. Tur es miembro del equipo investigador y se ocupa de los paratextos transmediales.

Membership of the Steering Group “Understanding materialism and Inequality research” (UNICEF-UK) 2010-11.

Calidad de los contenidos audiovisuales (programáticos y publicitarios) dirigidos a la infancia. Diseño de un instrumento específico de medida (SEJ200401830) Ministerio de Ciencia y Tecnología/FEDER. I+D+i. 2004-2007. IP: Tur Viñes, Victoria.

Contratos

ICMedia: Informe sobre criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales. Implicaciones para la normativa vigente, el despliegue de la LGCA y los acuerdos de autorregulación en el sector audiovisual. Contratante: ICMedia por encargo de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC).

LUDICOM: Estudio comparativo internacional de los envases de juguetes. AIJU (Instituto del juguete- Universidad de Alicante). 2012.

ACTIVIDADES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

Indicadores generales de calidad de la producción científica

Número de sexenios de investigación: 3. Fecha del último concedido: 2021 (transferencia)

Tesis dirigidas: 9

Número de Trabajos de Fin de Máster tutelados (últimos 5 años): 65

Publicaciones en revistas: (últimos 5 años): 48

Libros publicados (últimos 5 años): 3

Capítulos de libro publicados: (últimos 5 años): 7

Participación en proyectos de investigación: (últimos 5 años): 5

Citas totales: 1201

Promedio de citas/año durante los últimos 5 años (sin incluir el año actual): 18 (Google Scholar)

Publicaciones totales en primer cuartil (Q1): 14 (WoS y Scopus)

Índice h: 19 en Google Scholar; 5 en Publons (Web of Science) y 8 en Scopus (Elsevier).

Publicaciones

- Tur-Viñes, V., Martínez-Castelló, A., & Barrilero-Carpio, C. (2022). Obesogenic Features of Food-Related Content Aimed at Children on YouTube. *Media and Communication*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4684> JCR, Q1 (2021)
- Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105> Q2 SCOPUS, 2021.
- Repiso, R., Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V. (2021). The prevalence and impact of special issues in communications journals 2015–2019. *Learned Publishing*. <https://doi.org/10.1002/leap.1406>. Q1 SCOPUS, 2020; nivel 1.
- Tur-Viñes, V., & Castello-Martinez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105> Q2 Scopus, 2020; nivel 2.
- Jiménez, A. G., Catalina-García, B., & Tur-Viñes, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica*, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>. Q2, Dialnet métricas, 2020.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., Juárez-Varón, D., & Alarcón-Valero, F. (2021). Emotional Impact of Dishes versus Wines on Restaurant Diners: From Haute Cuisine Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 96. <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7010096>. Q1 SJR SCOPUS, Social Sciences (2019); nivel 1.
- Juárez-Varón, D., Tur-Viñes, V., Rabasa-Dolado, A., & Polotskaya, K. (2020). An Adaptive Machine Learning Methodology Applied to Neuromarketing Analysis: Prediction of Consumer Behaviour Regarding the Key Elements of the Packaging Design of an Educational Toy. *Social Sciences*, 9(9), 162. <https://doi.org/10.3390/socsci9090162>. Q2 SJR SCOPUS, 2018, Q2, Communications. Q3 SJR SCOPUS (2019); nivel 2/3.
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V., & Hidalgo-Marí, T. (2020). Género y perfil en las autorías y colaboraciones de Revista Mediterránea de Comunicación (2010-2019). *index.Comunicación*, 10(1), 149–172. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/627>. ESCI (desde 2015); nivel 3.
- Segarra Saavedra, J.; Hidalgo Marí, T.; Tur Viñes, V. (2020). Del reconeixement a la comunicació científica. La presència de la dona als Premis Nacionals d'Investigació (1982–2019). *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 44 (1). <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.44.1>. ESCI; Q4 SJR SCOPUS (2019); nivel 3.
- Juárez-Varón, D., Tur-Viñes, V. and Mengual-Recuerda, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, 11:2077. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>. Q2 JCR (2018), Q1 SJR SCOPUS (2019); nivel 1.
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>; Q3 SJR (2019), ESCI; nivel 3
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta Sanitaria*, 35(4), 352-354. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>. Q2 JCR (2018), Q3 SJR (2019); nivel 1.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V. and Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in Haute Cuisine. *Gastronomic Experiences. Frontiers in Psychology*, 11:1772. <https://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>. Q2 JCR (2018), Q1 SJR (2019); nivel 1.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>. Q1 SJR (2019); nivel 1
- Tur-Viñes, V. (2020). Television program ratings and informed audiences. *El profesional de la información*, 29(2), e290212. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>. Q1 SJR, Library & Information Science (2019); nivel 1.
- Tur-Viñes, V. & González-Río, M.J. (2020). Is YouTube being used to its full potential? Proposal for an indicator of interactivity for the top YouTube content in Spanish. *Communications. The European Journal of Communication Research*. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0127>. Q2 SJR SCOPUS (2019) Q2, Communications; nivel 2.
- Tur-Viñes, V., Castelló-Martínez, A. (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: “No Comment”. *Social Science*, 8, 266. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>. Q3 SJR SCOPUS (2019); nivel 3.
- Tur-Viñes, V., González-Río, MJ (2019). Youtubers and Community Management strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384en>. Q2 SJR SCOPUS (2019); nivel 2.
- Tur-Viñes, V., Nunez-Gomez, P., & Martinez Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>. Q2 en SJR SCOPUS (2019) History; nivel 2.
- Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Use of Twitter in Spanish Communication Journals. *Publications*, 6, 34. <https://doi.org/10.3390/publications6030034>. Q1 SJR SCOPUS Media Technology y Q2 en Communication (2018); nivel 1.



- Tur-Viñes, V. y Núñez Gómez, P. (2018). Grupos académicos españoles de investigación en Comunicación. *Communication & Society*. 31(4), 173-192. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.173-192>. Q2 SJR SCOPUS (2018) Communication; nivel 2.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, MJ (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/62es.html>. Q2 SJR SCOPUS (2018) Communication; nivel 2.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>. ESCI, 2017; nivel 3.
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V. y del-Pino-Romero, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 883-897. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198>. Q2 SJR SCOPUS (2017) Communication; nivel 2.

RESUMEN

Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología. Ex Senior Advertising Producer en Publiespaña. Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en creatividad publicitaria. Directora departamento (2009-2013). Coordinadora del Máster en Comunicación e Industrias Creativas (2010-21). Sexenios: 4.

Publicaciones destacadas: libros ([Comunicación publicitaria de juguetes en televisión](#), 2004, [Marketing Infantil](#), 2008), artículos científicos indexados: [Learned Published](#), [C&S](#), [JOItmC](#) (2021); [ClinicalObesity](#), [Heliyon](#), [SoSci](#), [GacSan](#), [Communications](#), [FrontPsychol](#), [EPI](#) (2020); [SoSci](#), [RLCS](#), [HyCS](#) (2019); [RLCS](#), [Publications](#), [C&S](#) (2018); [RLCS](#) (2017); [Ibersid](#), [IJOc](#) (2016); [Cuadernos.info](#), [REDC](#), [RLCS](#) (2014); [HyCS](#) (2013); [Comunicar](#), [EPI](#) (2012). 2021: Índice h ([GS](#)):18, i10:30; [Publons](#), Hindex:5.

Líneas de investigación: comunicación e infancia; comunicación científica; innovación de la creatividad publicitaria.

IP Grupo Comunicación y Públicos Específicos (2003-). Socia AE+IC Vicepresidenta de Kids&Com. Fundadora de PlatCom. Miembro ECREA. Editora Revista Mediterránea de Comunicación. Miembro Honorífico RELAIP. XIV Premio Hermes (2017) por trayectoria docente e investigadora en defensa de la Comunicación responsable. Estancias: U. du Quebec a Chicoutimi (Canadá) y Glasgow Caledonian U. Evaluadora de Horizon2020, ANEP, AGAUR, ANECA (Academia, Acredita). Coordinadora de la Unidad de Comunicación de ANECA (2020-21).