

PERFIL

Doctor en Comunicación, Magíster Académico en Comunicación, Máster en Creación de Guiones Audiovisuales, Licenciado en Comunicación y Bachiller en Comunicación y en Filosofía. Especialista en narrativa transmedia, storytelling corporativo y alfabetización mediática. Consultor y conferencista en temas de comunicación y gestión estratégica de intangibles para la generación de valor.

Cuento con quince años de experiencia en la docencia, la investigación, la consultoría y la gestión académica en comunicación. He sido Director del Área de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y responsable de la actualización de los Planes de Estudios 2023 de los tres Programas Académicos de la Facultad, experiencia que me ha permitido liderar procesos de coordinación docente, diagnóstico curricular, revisión de perfiles de egreso y fortalecimiento de propuestas formativas en educación superior.

Soy Investigador RENACYT del CONCYTEC de Perú. Cuento con más de 70 publicaciones indexadas en Google Scholar (acumulado de 1131 citas, índice h: 19, e índice i10: 30); y con 20 publicaciones indexadas en Scopus (acumulado de 91 citas e índice h: 6).

En 2019, fui becario del Departamento de Estado de los Estados Unidos para participar en el programa *Digital Influencers Inspiring Youth Engagement*, un programa de formación profesional en temas de tendencias en comunicación. En 2020, fui *Visiting Researcher* del *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Universidad de Navarra (España). Y en 2024, desarrollé una estancia de investigación postdoctoral en el Departamento de Educación Mediática de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Santos Cirilo y Metodio (Eslovaquia).

He sido reconocido con la Clase Magistral 2023, máximo reconocimiento que otorga la Universidad de Piura al docente investigador más destacado por su contribución a la ciencia. Y en 2024 he sido ganador del concurso de Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales de Prociencia (Concytec) Perú, con el proyecto “La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales”. Actualmente, soy profesor investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y editor adjunto de la Revista de Comunicación (Scopus Q1).

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos: Tomás Ricardo Atarama Rojas

DNI / Pasaporte: 45207045 / 116292083

Teléfono celular: +51 948 415 725

Email: tomas.atarama@udep.edu.pe; tomas.at5@gmail.com

Nacionalidad: Peruano

ORCID Profile: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

EDUCACIÓN

Doctor en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile). Grado otorgado en julio de 2020, tras obtener la máxima calificación en la defensa de tesis.

Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de Los Andes (Chile). Grado otorgado en julio de 2018, tras obtener la máxima calificación en la defensa de tesis.

Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de la Rioja (España). Grado otorgado en junio de 2015.

Diplomado en Comunicación Digital y Marketing en Redes Sociales por la Universidad de Piura (Perú). Diploma otorgado en 2014.

Diplomado en Docencia Universitaria por la Universidad de Piura (Perú). Diploma otorgado en 2013.

Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Título otorgado en enero de 2012, tras obtener la máxima calificación en la defensa de tesis.

Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú), ocupando el primer puesto. Grado otorgado en enero de 2010.

Bachiller en Artes Liberales con mención en Filosofía por la Universidad de Piura (Perú), ocupando el primer puesto. Grado otorgado en enero de 2010.

EXPERIENCIA

Universidad de Piura, encargos directivos y de gestión

- Director del área de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación (2020-2023).
- Responsable de la actualización de los Planes de Estudios 2023 para los tres Programas Académicos de la Facultad de Comunicación (2020-2022).

Universidad de Piura, docente de posgrado

2015 – actualidad.

- Docente del Curso Especializado Estrategia transmedia corporativa y generación de engagement con el nuevo consumidor (desde 2021), del Curso Especializado Storytelling Corporativo (desde 2022) y del Curso Especializado en Social Media Mining (desde 2022) de la Facultad de Comunicación.
- Docente del Diplomado en Comunicación Digital (2015-2021) de la Facultad de Comunicación, módulos sobre Legislación en entornos digitales y Transmedia Storytelling.
- Docente del Diplomado en Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible (2017-2020) de la Facultad de Comunicación, módulo sobre Storytelling Corporativo.
- Docente del Programa Especializado en Gestión de Públicos Corporativos (2020-2021) de la Facultad de Comunicación, módulo sobre Relaciones con Medios y Nuevas Narrativas en la Comunicación Corporativa.
- Docente del Diplomado en Gestión de Mantenimiento (2017-2020) de la Facultad de Ingeniería, módulo sobre Gestión Humana.
- Docente del Diplomado en Seguridad y Salud en el Trabajo (2017-2020) de la Facultad de Ingeniería, módulo sobre Ética y Liderazgo.

Universidad de Piura, docente de grado

2010 – actualidad.

- Docente de la Facultad de Comunicación, profesor titular de asignaturas como Sociología, Proyectos de Comunicación, Comunicación Narrativa y Storytelling, Comunicación Digital y Transmedia, Guion e Investigación en Comunicación.
- Coordinador del espacio de extensión académica Aula de Comunicación (hasta 2017).

El Comercio, Periodista

2010 (enero a marzo)

Periodista de las secciones de Economía y Lima Metropolitana.

Diario Correo, Periodista

2008 (enero a marzo)

Periodista de las secciones de Regional y Locales.

IDIOMAS

First Certificate in English (Council of Europe Level B2), University of Cambridge, ESOL Examinations. December, 2011.

Nivel Avanzado II (Upper Intermediate II) en Inglés en el Centro de Idiomas de la Universidad de Piura.

Griego, latín e italiano a nivel básico de lectura orientada a contrastar las fuentes originales en la investigación.

RECONOCIMIENTOS, BECAS Y PREMIOS

Ganador del concurso E041-2024-04 Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales de PROCENCIA Perú, con el proyecto “La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales”.

Ganador de la Clase Magistral 2023, máximo reconocimiento que otorga la Universidad de Piura al docente investigador más destacado por su contribución a la ciencia.

Ganador del Primer Lugar (Campus Piura) del I Concurso de Internacionalización que reconoce las mejores prácticas académicas de internacionalización en la docencia y la investigación.

Perú, 2022. Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad de Piura.

He sido calificado como Investigador RENACYT (Código de Registro P0074890), al haber superado los requisitos de investigación y calificación establecidos por el CONCYTEC.

Becario del Programa *Digital Influencers Inspiring Youth Engagement*, con formación en tendencias de la comunicación, marketing digital, realidad virtual y aumentada, videojuegos, narrativa transmedia e innovación.

Estados Unidos, 2019. Departamento de Estado de los Estados Unidos y Graduate School USA.

Becario del Programa Educativo LiderAcción: “Becas de Excelencia para Líderes Regionales”, con formación en Liderazgo, Emprendimiento, Ciudadanía y Economía.

Lima, 2008. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC.

Ganador del Premio de Comunicación Social “Cárdenal Landázuri Ricketts” en la categoría de Prensa Escrita.

Lima, octubre de 2008. Comisión Episcopal de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Peruana.

Becario del Programa de Formación Docente de la Universidad de Piura, con formación en Cultura Universitaria y Psicopedagogía. Piura, 2010 y 2011.

Universidad de Piura.

OTROS MÉRITOS ACADÉMICOS

Editor adjunto de la Revista de Comunicación, la mejor revista de investigación en el campo disciplinar de Comunicación en América Latina, según el Ranking Scopus.

Realicé una estancia de investigación en el Departamento de Educación Mediática de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Santos Cirilo y Metodio, Eslovaquia (Enero y febrero de 2024).

Advisory Board (Comité Editorial) de Derecom, Revista Internacional de Derecho de la Comunicación editada por la Universidad Complutense de Madrid.

Árbitro académico de revistas de primer nivel académico indexadas en Scopus, como Convergence (United States), Estudios sobre el Mensaje Periodístico (España), Journal of Science and Technology of the Arts (Portugal), Cuadernos.info (Chile), Signo y Pensamiento (Colombia), Palabra Clave (Colombia) y Revista de Comunicación (Perú).

Profesor Internacional de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana (Guadalajara, México), en las asignaturas Sociología de la Comunicación y Ética de la Comunicación.

Profesor Internacional del Magíster en Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios de la Universidad del Desarrollo (Chile), en el módulo de Storytelling Corporativo.

Profesor Internacional de la Maestría en Comunicación Creativa y Medios Emergentes de la Universidad Externado (Colombia), en el módulo de Análisis de Redes Sociales.

Visiting Researcher del *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Universidad de Navarra (España), desde 2020 hasta la actualidad.

Realicé una estancia de investigación en el Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Navarra, España (Octubre 2019 – Marzo 2020).

LIBROS

1. Atarama-Rojas, T., Feijoo, B. & Anastacio-Coello, L. (2026). *La alfabetización mediática de los menores como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales*. Universidad de Piura.
<https://doi.org/10.26441/Fcom-UDEP-2026-AMM-1>
2. Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.

PUBLICACIONES: ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

1. Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T. & Villacorta-Celi, C. (2025). Construcción del discurso social sobre salud mental: análisis de diarios de Colombia y Perú. *Revista Guillermo de Ockham*, 23(2), 87-103.
<https://doi.org/10.21500/22563202.7844>
2. García-Avis, I., & Atarama-Rojas, T. (2025). Television Sitcoms through the Decades: Transmedia Intertextuality in Marvel's WandaVision. *Communication & Society*, 8(1), 369-386. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.027>
3. Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2025). Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>
4. Mönckeberg-Díaz, M., & Atarama-Rojas, T. (2024). La representación del pasado como forma narrativa de la esperanza en los desastres naturales. Análisis de la prensa chilena para los terremotos de 1960 y 2010. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación En Artes y Humanidad Digitales*, 26, 49–62.
<https://doi.org/10.33732/ASRI.6803>
5. Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156>
6. Atarama-Rojas, T. (2022). Narrativa transmedia y derechos de autor: un análisis desde la participación de la audiencia social de Marvel en Facebook y YouTube en Perú. *Derecom*, 32, 15-34. <https://bit.ly/derecomderechodeautor>

7. Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., Kam, L. (2022). Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. *Correspondencias & Análisis*, 15, 55-79. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.03>
8. Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>
9. Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., y López-Hermida, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
10. Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., y Atarama-Rojas, R. (2021). La actividad del fandom del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 145-157. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>
11. Atarama-Rojas, T. y Mönckeberg, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas: Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. In *Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 157-179. <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>
12. Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E, y Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614-3632. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14024/3144>
13. Robledo, K., Atarama-Rojas, T. y López-Hermida, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-153. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
14. Mönckeberg, M. y Atarama-Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *ComHumanitas*, 11(1), 131-148. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.233>
15. Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>

16. Atarama-Rojas, T. (2019). Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: Aliados Series as Case Study. *Correspondencia y Análisis*, (9). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02>
17. Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Revista Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
18. Robledo, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Revista Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
19. Atarama-Rojas, T. y Requena, S. (2018). Narrativa transmedia: Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 193-213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
20. Atarama-Rojas, T. y Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
21. Atarama-Rojas, T. y Sánchez, C. (2017). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso “The promise” de Volvo. *Organicom*, 14(27), 124-133. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144114>
22. Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Ojeda-Benites, A. (2018). El storytelling y la condensación de las historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 13(7), 1- 19. <https://repositoriocy.unlam.edu.ar/handle/123456789/657>
23. Zeta, R. y Atarama-Rojas, T. (2018). La interacción de las audiencias con las noticias de los portales digitales de los principales diarios de Perú. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 241-257. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.2.2>
24. Atarama-Rojas, T. y Vilchez, F. (2018). El uso del travelling como marca del estilo de Wes Anderson: análisis de Academia Rushmore (1998), Los Tenenbaums: una familia de genios (2001) y El Gran Hotel Budapest (2014). *Fotocinema, Revista Científica de Cine y Fotografía*, 17, 321-342. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2018.v0i17.5116>

25. Robledo, K.; Atarama-Rojas, T. y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
26. Atarama-Rojas, T. y Castañeda-Purizaga, L. (2017). La ruptura de la rutina y la soledad de los protagonistas como detonante de las grandes historias breves: Análisis de los cortometrajes animados ganadores del Oscar (2011-2015). *Revista de Comunicación*, 16(1), 9-28. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1002>
27. Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., y Agapito, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “Intensamente”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-15. <https://bit.ly/44Lc3Z5>
28. Huamán, F., Palomino, H., Atarama-Rojas, T. y Castañeda, L. (2017). Los escolares en la era digital: el consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú. *Comuni@cción, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (1), 16-25. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/149>
29. Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., Londoño-Moreno, M. (2017). Televisión y oferta audiovisual digital en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Revista Comunicación y Medios*, 35, 140-155. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45196>
30. Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la Amistad de Pilsen Callao. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 75-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
31. Atarama-Rojas, T. y Rivera, K. (2017). La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana. *Correspondencia y Análisis*, 7, 97-115. <https://doi.org/10.24265/cian.2017.n7.06>
32. Atarama-Rojas, T. y Villegas, G. (2016). Difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 211-228. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.10>

33. Atarama-Rojas, T. y Lavalle, G. (2016). YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 91-108. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>
34. Robledo, K. y Atarama-Rojas, T. (2016). Periodismo político transmedia: Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencia & Análisis*, 6, 31-45. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.02>
35. Atarama-Rojas, T. y Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, XIV, 26-47. <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2015/Art026-047.html>
36. Caman, K. y Atarama-Rojas, T. (2015). Aportes del Derecho de la Comunicación a la ficción audiovisual: Análisis del constitutivo esencial del mensaje cinematográfico. *Derecom, Revista Especializada en Derecho de la Comunicación*, 18, 183-203. <https://bit.ly/derecomficcionalaudiovisual>
37. Atarama, T. y Coloma, A. (2015). America's Next Top Model: Análisis del potencial carácter formativo de un reality show de belleza. *Correspondencias & Análisis*, (5), 311-326. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.17>
38. Atarama-Rojas, T. y Coloma-Pinglo, E. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos. Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Palabra Clave*, 17(3), 920-945. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.15>
39. Atarama-Rojas, T. y La Torre, G. (2014). La justicia como estrategia de comunicación interna para la fidelización del talento: aportes del Derecho de la Comunicación a las organizaciones. *Derecom, Revista Especializada en Derecho de la Comunicación*, (17), 1-13. <https://bit.ly/derecomjusticiacominterna>
40. Huamán, F; Arbaiza, F. y Atarama-Rojas, T. (2014). La persona como fuente inagotable de creatividad. *Revista de Terapia Ocupacional Gallega*, 11(6), 55-68.
41. Atarama-Rojas, T. (2013). El deber de virtuosismo en el periodista: persona, información y prudencia. *Mercurio Peruano*, N° 525-526, 99-108.
42. Atarama-Rojas, T. (2013). Una propuesta para la delimitación del contenido constitucional del derecho a la comunicación en el Perú. *Derecom, Revista Especializada en Derecho de la Comunicación*, (15), 22-37. <https://bit.ly/derecomcontenidoconstitucional>

43. Atarama-Rojas, T. (2012). La prudencia en la inmediatez del acto informativo. *Ecos de la Comunicación*, (5), 95-112.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6653>
44. Atarama-Rojas, T. (2012). Una aproximación a la libertad trascendental en Leonardo Polo. *Miscelánea Poliana*, (38), 33-88.
<http://www.leonardopolo.net/docs/MP38-C.pdf>
45. Atarama-Rojas, T. (2012). El reconocimiento de la persona como requisito para el ejercicio prudente de la actividad informativa. *ComHumanitas*, 3(3), 25-36.
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/3>
46. Atarama-Rojas, T. (2012). Una propuesta para la formulación del derecho a la comunicación. *Derecom, Revista Especializada en Derecho de la Comunicación*, (12), 91-104. <http://www.derecom.com/component/k2/item/220-2017-02-19-09-38-44>
47. Atarama-Rojas, T. (2011). El reconocimiento de la persona en el trabajo profesional del informador. *Mercurio Peruano*, (524), 186-198.

PONENCIAS EN CONGRESOS

1. Atarama-Rojas, T., Feijoo, B., Anastacio-Coello, L., & Palomino-Moreno, H. (2025). "I acknowledge the negative Effects, but Being on Social Media is Worth it to me": A Study on Self-control of Minors as Content Consumers on Social Networks. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2025*. Universidad Austral de Chile, Chile.
2. Anastacio-Coello, L., Palomino-Moreno, H., y Atarama-Rojas, T. (2025). Do I Want to Project an Idealized Image? A Study of the Construction of the Digital Identity of Minors as Social Media Content Creators. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2025*. Universidad Austral de Chile, Chile.
3. García, I. y Atarama-Rojas, T. (2024). Television Sitcoms Through the Decades: Intertextual Dialogue in Marvel's Wandavision. *Screenwriting Research Network Conference 2024 "Conversation Beyond Script"*. Palacky University, Czech Republic.
4. Anastacio-Coello, L. y Atarama-Rojas, T. (2024). What Peruvian kidfluencers tell us on social media: An analysis of their communicative approach on Instagram and TikTok. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
5. Sandoval-Morales, V., Saavedra, G. y Atarama-Rojas, T. (2024). How Peruvian startups use social media: analysis of their presence and activity. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
6. Hernández-Mesta, D., Velarde-Arriaga, M., y Atarama-Rojas, T. (2024). Fandom y apropiación narrativa: un análisis del comportamiento de los fans en X a propósito del lanzamiento de The Tortured Poets Department de Taylor Swift.. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
7. Huamán-Flores, H. y Atarama-Rojas, T. (2024). La alfabetización mediática de los menores de edad en Perú frente a las fake news en el entorno digital: un estudio desde la perspectiva de los profesores. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
8. Atarama-Rojas, T. y Anastacio-Coello, L. (2024). Kids prosumers: análisis del contenido creado por menores peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. *IV Congreso de Comunicación, medios audiovisuales y análisis*. Lanzarote, España.
9. Mönckeberg, M. y Atarama-Rojas, T. (2023). Una experiencia internacional de aprendizaje colaborativo: desarrollo de un proyecto transmedia entre Perú, Chile y

Ecuador. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)*. Puebla, México.

10. Atarama-Rojas, T. y Horna-Portocarrero, A. (2023). La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de La Casa de Papel. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)*. Puebla, México.
11. Londoño-Moreno, M. y Atarama-Rojas, T. (2023). El derecho a la información en el contexto de la crisis sanitaria generada por la Covid-19: frame análisis de los spots emitidos por el gobierno peruano. *III Congreso Internacional de comunicación, medios audiovisuales y análisis en España y Latam*, España.
12. Villacorta Celi, C. y Atarama-Rojas, T. (2023). Motivos narrativos y visuales en la construcción del arquetipo heroico animado: el caso de Coco. *III Congreso Internacional de comunicación, medios audiovisuales y análisis en España y Latam*, España.
13. Atarama-Rojas, T. y Biggio, N. (2022). La audiencia social en una estrategia de storytelling publicitario: el caso de Entel en Perú. *II Congreso Internacional de Comunicación, medios audiovisuales y análisis, Hermes*. Universidad Católica del Uruguay.
14. Atarama-Rojas, T. y Mönckeberg Díaz, M. (2022). Una experiencia internacional de aprendizaje colaborativo: desarrollo de un proyecto transmedia entre Perú y Chile. *InnovaT International Conference: Innovative Teaching and Learning in Higher Education*. Universidad de Piura.
15. Atarama-Rojas, T., Velarde-Arriaga, M. y Hernández-Mesta, D. (2022). The contribution of fandom to value generation in the new audiovisual fiction transmedia ecosystem. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2022*. Universidad del Rosario y Universidad Politécnica Salesiana. (Mesa 17, 70). <https://icomta.net/programa/>
16. Londoño-Moreno, M. y Atarama-Rojas, T. (2022). Entre la responsabilidad ciudadana y la promoción de la gestión del gobierno: frame análisis de los spots emitidos por el gobierno peruano durante la crisis generada por la Covid-19. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2022*. Universidad del Rosario y Universidad Politécnica Salesiana. (Mesa 22, 154) <https://icomta.net/programa/>
17. Atarama-Rojas, T. y Delfino, M. (2022). Narrativa Transmedia Corporativa: Un Modelo Para Promover el Compromiso por los Objetivos de Desarrollo Sostenible

de la Agenda 2030. *1st International Academic Conference on the Sustainable Development Goals "Why It Matters"*. Utah Valley University, USA.
<https://www.uvu.edu/global/docs/wim22/sdg10/sdg10-atarama.pdf>

18. Londoño-Moreno, M. y Atarama-Rojas, T. (2022). Las narrativas del miedo en las campañas contra la Covid-19: una aproximación desde el frame análisis y la narratología en el caso de Perú. *I Congreso Internacional de Nuevas Narrativas en la Sociedad Digital*. Sevilla. <https://digit-all.org/ponencia/las-narrativas-del-miedo-en-las-campanas-contra-la-covid-19-una-aproximacion-desde-el-frame-analisis-y-la-narratologia-en-el-caso-de-peru/>
19. Velarde-Arriaga, M. y Atarama-Rojas, T. (2022). El arco de transformación visual a través del vestuario de Beth Harmon en *The Queen's Gambit* (2020). *II Congreso Internacional de Comunicación, medios audiovisuales y análisis, Hermes*. Universidad Católica del Uruguay.
20. Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T. y Atarama-Rojas, R. (2021). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. *International Conference on Communication and Applied Technologies*. Colombia y España.
21. Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2020). Narrativa transmedia para el cambio social: un modelo de gestión del engagement. *Congreso Internacional Agenda 2030: La Comunicación frente al reto de los ODS*. Málaga: Universidad de Málaga.
22. Vega-Foelsche, D. y Atarama-Rojas, T. (2019). Comunicación corporativa de las universidades peruanas en Facebook: claves para la gestión de los intangibles de marca en las comunidades digitales. *International Conference 4th Edition Building Universities Reputation 2019*. Piura: Universidad de Piura, Universidad de Navarra.
23. Robledo, K.; Kam, L.; y Atarama-Rojas, T. (2018). Comunicación transmedia y branded content: la generación de pseudoeventos como estrategia de comunicación en el caso Redbull. *Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad CICOM 2018*. Cuenca: Ecuador.
24. Atarama-Rojas, T. (2018). El aporte narrativo del espacio cinematográfico: Un estudio de las calles en Juan José Campanella. *XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)*. Costa Rica.
25. Zeta, R. y Atarama-Rojas, T. (2017). La interacción de las audiencias con las noticias en los portales digitales de los principales diarios de Perú. *International*

Association for Media and Communication Research (IAMCR). Cartagena: Colombia.

26. Robledo, K. y Atarama-Rojas, T. (2016). Periodismo político transmedia y consumo mediático de la generación millennial. *Conferencia Internacional Periodismo en Debate 2016*. Quito: Ecuador.
27. Atarama-Rojas, T. (2015). La narrativa transmedia como estrategia en la consolidación del fenómeno fan transnacional: Análisis del caso Aliados de Argentina. En *Transnational Screenwriting: A dialogue between Scholars and Industry. Special International Screenwriting Research Network Conference*. Santiago: Chile.
28. Atarama-Rojas, T. y Zeta, R. (2015). Twitter, ¿un nuevo escenario de diálogo político? Caso: Jóvenes y régimen laboral. En *Actas del 11º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Montreal: Canadá.
29. Atarama-Rojas, T. (2015). Transmedia storytelling and the constructions of fictional worlds: Case Analysis “Aliados” of Argentina. En *The 8th International Screenwriting Research Network Conference “Screenwriting, Text and Performance”*. Londres: UK.
30. Atarama-Rojas, T. y Ángeles, C. (2014). La comunicación como estrategia a nivel directivo: un modelo antropológico de competencias comunicacionales para la gestión de la cultura y el clima organizacional. En *XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Lima: Perú.
31. Orejuela, S. y Atarama-Rojas, T. (2013). El tratamiento ético de la imagen del personaje público: difusión de la fotografía del expresidente Fujimori. En *Actas del II International Conference on Media Ethics*. Sevilla: España.
32. Atarama-Rojas, T. (2012). La verdad informativa y las redes sociales. En *Actas del 10º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Concepción: Chile.

CAPÍTULOS DE LIBROS

1. Atarama-Rojas, T., González-Neira, A. & Quintas-Fruoufe, N. (2026). La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital. En M. R. Padilla de la Torre et al. (Coords.), *Los estudios de audiencias. Una narrativa a partir de América Latina* (pp. 51–73). Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
2. Anastacio-Coello, L., Palomino-Moreno, H., & Atarama-Rojas, T. (2026). Do I Want to Project an Idealized Image? A Study of the Construction of the Digital Identity of Minors as Social Media Content Creators. En P. López-López, M. Vernier, Ú. Freundt-Thurne, & D. Barredo (Eds.), *Communication and Applied Technologies* (pp. 254–263). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09911-2_26
3. Anastacio-Coello, L. & Atarama-Rojas, T. (2025). What Peruvian Kidfluencers Tell Us on Social Media: An Analysis of Their Communicative Approach on Instagram and TikTok. En D. Barredo, E. Gallardo-Echenique, H. Siringorino, & N. Lagares (Eds.), *Communication and Applied Technologies* (pp. 497–506). Springer Nature Singapore.
4. Atarama-Rojas, T., Feijoo, B., Anastacio-Coello, L., & Palomino-Moreno, H. (2025). “I acknowledge the negative Effects, but Being on Social Media is Worth it to me”: A Study on Self-control of Minors as Content Consumers on Social Networks. En D. Barredo, P. López-López, J. Figueroa, & I. Puentes (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2025* (pp. 426–436). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_39
5. Hernández-Mesta, D., Velarde-Arriaga, M., & Atarama-Rojas, T. (2025). Fandom y apropiación narrativa: un análisis del comportamiento de los fans en X a propósito del lanzamiento de The Tortured Poets Department de Taylor Swift. En L. Caro-Castaño, Z. Goyzueta, & J. A. Mila (Eds.), *Publicidad, comunicación y educación: visiones y propuestas desde Iberoamérica* (pp. 21–41). Tirant humanidades.
6. Huamán-Flores, F., & Atarama-Rojas, T. (2025). La alfabetización mediática de los menores de edad en Perú frente a las fake news en el entorno digital: un estudio desde la perspectiva de los profesores. In A. Mila, A. Beltrán, & C. Guillén (Eds.), *Política, Comunicación y Derechos en la era digital* (pp. 267–282). Tirant humanidades.
7. Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2024). Kids influencers: un análisis del contenido creado por los menores de edad peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. In G. Padilla, E. Pittaro, & J. López-Agullo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días* (pp. 317–336). Tirant Lo Blanch.

8. Atarama-Rojas, T. y Anastacio-Coello, L. (2024). Kids prosumers: análisis del contenido creado por menores peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. En G. Padilla, E. Pittaro y J. López-Angulo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días* (pp. 317–336). Tirant Lo Blanch.
9. Atarama-Rojas, T. y Horna-Portocarrero, A. (2024). La apropiación de recursos iconológicos y la participación de la audiencia social en el fenómeno transmedia de La Casa de Papel. En K. Pinto, J. Castillo, & J. Fontenla (Eds.), *Redes sociales y medios digitales en Iberoamérica. Las nuevas tendencias comunicacionales* (pp. 309–325). Tirant Lo Blanch.
10. Mönckeberg, M. y Atarama-Rojas, T. (2024). Una experiencia internacional de aprendizaje colaborativo: desarrollo de un proyecto transmedia entre Perú, Chile y Ecuador. En P. López-López, D. Barredo, & C. Rivera (Eds.), *Aprendizaje en aulas universitarias. Proyectos y casos desde las Ciencias Sociales* (pp. 191–207). Tirant Lo Blanch.
11. Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., Saavedra-Chau, G. (2024). Digital Political Campaigns in Social Media: The First Round of Peru's 2021 General Elections. En A. Theviot y E. Guevara (Eds.), *Elections and social networks in a comparative perspective*. Routledge & CRC Press.
12. Villacorta-Celi, C. y Atarama-Rojas, T. (2023). Motivos narrativos y visuales en la construcción del arquetipo heroico animado: el caso de Coco (2027). En C. Muñiz y M. J. Fernández (eds.), *Explorando la comunicación contemporánea: un enfoque interdisciplinar*. Editorial Fragua.
13. Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T. (2023). El derecho a la información en el contexto de la crisis sanitaria generada por la COVID-19: frame análisis de los spots emitidos por el gobierno peruano. En C. Muñiz y M. J. Fernández (eds.), *Explorando la comunicación contemporánea: un enfoque interdisciplinar*. Editorial Fragua.
14. Velarde-Arriaga, M. y Atarama-Rojas, T. (2023). El arco de transformación visual a través del vestuario de Beth Harmon en The Queen's Gambit (2020). En O. Carrero y A. Parras (eds.), *Visiones contemporáneas: narrativas, escenarios y ficciones*. Editorial Fragua.
15. Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T. (2023). Entre la responsabilidad ciudadana y la promoción de la gestión del gobierno: Frame análisis de los spots emitidos por el gobierno peruano durante la crisis generada por la Covid-19. En A. De-Santis, C. Pérez-Curiel y E. Jaráiz-Gulías (eds.), *Comunicación Política, de gobierno y redes sociales*. Tirant lo Blanch.
16. Atarama-Rojas, T., Velarde-Arriaga, M. y Hernández-Mesta, D. (2023). The Contribution of Fandom to Value Generation and Innovation in the New Audiovisual Fiction Transmedia Ecosystem. En D. Barredo-Ibáñez et al. (Eds.), *Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities* (pp. 64-72), Atlantis Press.

17. Londoño-Moreno, M. y Atarama-Rojas, T. (2022). Las narrativas del miedo en las campañas contra la COVID-19: una aproximación desde el frame análisis y la narratología en el caso de Perú. En P. Sidorenko, J. M. Herranz, R. Terol y N. Alonso (Coords.), *Narrativas emergentes para la comunicación digital*. Editorial Dykinson, S.L.
18. Atarama-Rojas, T. y Biggio, N. (2022). La audiencia social en una estrategia de storytelling publicitario: el caso de Entel en Perú. En S. Fernández (coord.) y P. Escandón-Montengero y S. Tejedor (eds.), *Escenarios digitales de la Comunicación* (pp. 339-356), Editorial Gedisa.
19. Arbaiza F., Atarama-Rojas T., Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. En Rocha Á., Barredo D., López-López P.C., Puentes-Rivera I. (eds), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 131-139). Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_14
20. Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2021). Narrativas transmedia para el cambio social: un modelo de gestión del engagement. En M. García López (coord.), *Agenda 2030: la Comunicación frente al reto de los ODS* (pp. 93-108). Universidad de Málaga, España.
21. Atarama-Rojas, T. (2020). El storytelling corporativo y sus dimensiones: una aproximación a las empresas con estructura narrativa. En C. Valdiviezo-Abad, V. Altamirano-Benítez, M. Abendaño-Ramírez (coords.). *Colección de Comunicación Estratégica: Tendencias, influencers y comunicación interna* (pp. 196-198). Editorial UTPL, Ecuador.
22. Atarama-Rojas, T. (2012). La verdad informativa y las redes sociales. En V. Vidal y F. Gutiérrez (coord.). *La Ética y el Derecho de la Información ante la imprudencia mediática* (pp. 265-280). Universidad Católica de la Santísima Concepción: Chile.