

memórias

4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies
Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia

V Seminário Internacional Red ITC

Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación



volume 2

ISSN 2184-3821

Organização



Apoio



**4º Congresso Internacional Media
Ecology and Image Studies**

Democracia, meios e pandemia

Memórias

volume 2

Novembro 2021

ISSN 2184-3821

Realização

Ria Editorial, Portugal

Suporte Científico

GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios, Brasil
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular
de Loja - UTPL, Equador

Diretora Geral

PhD Luciana Renó, Ria Editorial, Portugal

Diretores Científicos

PhD Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB, Brasil
Livre Docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Portugal
PhD Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid, Espanha
PhD Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

Comitê Científico

PhD Abel Suing, Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador
PhD Alfredo Caminos, Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina
PhD Ana Sedeño, Universidad de Málaga, Espanha
PhD Ana Serrano Tellería, Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha
Assoc. Ana Silvia Médola, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Cicília Peruzzo, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
PhD Claudia Ardini, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
PhD Cláudia Assis, Universidade Federal do Amapá, Brasil
PhD Daniela Fantoni Alvares, Universidade dos Açores (Portugal)
Ms. Daniela González, Universidade Tecnológica de Uruguay - UTEC, Uruguai
PhD Danilo Bressan, Universidade Paulista - UNIP UniSalesiano, Brasil
PhD Diana Rivera, Universidad Técnica Particular de Loja, Equador
PhD Diego Bonilla, California State University – Sacramento, EUA
PhD Dorival Campos Rossi, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
Ms. Erick Butrón, Univ. Andina S. B. - UASB, Univ. Mayor de S. A. - UMSA, Bolívia
PhD Fernanda Henriques, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
Mg. Fernando Irigaray, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
PhD Fernando Gutiérrez, ITESM, México
PhD Gloria Olivia Rodríguez Garay, Univ. Autónoma de Ciudad Juárez - UACJ, México
PhD Inmaculada Gordillo, Universidade de Sevilha, Espanha
PhD Jacqueline Oyarce, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Peru
PhD Jefferson Barcellos, Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil
PhD Jerónimo Rivera, Universidad La Sabana, Colômbia
PhD Jesús Flores, Universidad Complutense de Madrid, Espanha
Assoc. João Pedro Albino, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
PhD Jorge Alberto Hidalgo Toledo, Universidad Anáhuac México, México

PhD Kruzkaya Ordóñez, Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador
PhD Lance Strate, Fordham University, Estados Unidos da América do Norte
PhD Lorenzo Vilches, Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha
PhD Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Lionel Brossi, Universidad de Chile, Chile
PhD Margarida Almeida, Universidade de Aveiro, Portugal
PhD Maria C. Esperidião, GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil
Assoc. Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD María Jesús Ruíz, Universidade de Málaga, Espanha
PhD Octavio Islas, Universidad de Los Hemisferios, Equador
PhD Paul Levinson, Fordham University, Estados Unidos da América do Norte
PhD Piero Dominici, University of Perugia, Itália
PhD Ramaris Albert, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico
PhD Raquel Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil
PhD Regilene Sarzi Ribeiro, Universidad Estadual Paulista – UNESP, Brasil
PhD Ricardo Luís Nicola, Universidade Estadual Paulista - Unesp, Brasil
PhD Rogerio Covalski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Brasil
Ms. Sandra Ruiz, Universidad Santo Tomás - UST, Colômbia
PhD Sergio Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil
PhD Taciana Lima Burgos, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
PhD Tamara Guaraldo, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil
PhD Teresa Piñeiro Otero, Universidade da Coruña, Espanha
PhD Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo, Espanha

Sumário

MESA 8: AUDIOVISUAL E ESTUDOS DE TELEVISÃO

EUROVISIÓN SONG CONTEST 2021: ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE LA REALIZACIÓN TELEVISIVA EN DIRECTO.....	18
<i>José Patricio Pérez-Rufí</i> <i>Francisco Javier Gómez-Perez</i>	
EL BINGE-WATCHING EN LA ECOLOGÍA TELEVISIVA DE LA PANDEMIA.....	34
<i>Elia Margarita Cornelio Mari</i>	
O ETARISMO E A COVID-19: PERCEPÇÕES DA VELHICE NA FICÇÃO TELEVISIVA.....	49
<i>Valmir Moratelli</i>	
REVISÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DOS GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS: MELODRAMA EM SMALLVILLE.....	71
<i>Julia Garcia Antenucci</i> <i>Renan Claudino Villalon</i>	
“RIR É UM ATO DE RESISTÊNCIA”: A MORTE DE PAULO GUSTAVO COMO DISCURSO POLÍTICO NO ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DE COVID-19 PELO JORNAL NACIONAL.....	99
<i>Simone Teixeira Martins</i> <i>Gustavo Pereira</i> <i>José Tarcísio Oliveira Filho</i>	
POR UMA NOVA ECOLOGIA DA TELEVISÃO REGIONAL: UM ESTUDO DA TV NO RIO GRANDE DO NORTE.....	120
<i>Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i> <i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	
POTENCIAL DAS INTERFACES CÉREBRO MÁQUINA PARA A RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SISTEMAS DE VÍDEO SOB DEMANDA.....	145
<i>Valdecir Becker</i> <i>Thiago Henrique Coelho Tavares da Silva</i> <i>Matheus Dantas Cavalcanti</i> <i>Jordan Elias</i> <i>Daniel Gambaro</i>	

DO SHOW DO EU AO (DES)CONTROLE DO MICROFONE EM TEMPOS DE PANDEMIA: NOVAS REFLEXÕES SOBRE ESTÉTICA E CONTEÚDO DO TELEJORNALISMO	171
<i>Renato Ferreira de Moraes</i> <i>Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	
O OLHO SUBJETIVO DO PROFISSIONAL (FOTÓGRAFO, CINEGRAFISTA, CAMERAMAN) E A OBJETIVA DA CÂMERA: AS EXTENSÕES TECNOLÓGICAS MCLUHANIANAS DO CORPO COMO SISTEMA SENSORIAL	192
<i>Osvando J. de Moraes</i> <i>Valmor Nivaldo Santos</i>	
PRODUÇÕES DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO E <i>LA JETÉE</i> , DE CHRIS MARKER: CORRELAÇÕES	215
<i>Lueluí de Andrade</i>	
A LITERACIA MIDIÁTICA DE FÃS E ANTI-FÃS DE <i>SHINGEKI NO KYOJIN</i> : UMA ANÁLISE DOS PROTESTOS NO TWITTER NO CASO WIT VS. MAPPA	242
<i>Júlia Garcia</i> <i>Daiana Sigiliano</i> <i>Gabriela Borges</i>	
SIMULAÇÃO E SIMULACRO: A REALIDADE NO FILME CORALINE E O MUNDO SECRETO	268
<i>Luana da Conceição Silveira</i>	
AUDIÊNCIA AGLOMERADA: A FASE PANDÊMICA DA RTP NA TV E NO DIGITAL	282
<i>Ana Paula Goulart de Andrade</i>	
REESTRUTURAÇÃO DAS ROTINAS NO TELEJORNALISMO A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DA TV PARAÍBA - AFILIADA DA REDE GLOBO EM CAMPINA GRANDE/PB	306
<i>Mateus Bezerra Araújo</i> <i>Laerte José Cerqueira da Silva</i>	
INTERNET ALIADA À TV: AGENDAMENTO E REPERCUSSÃO ATRAVÉS DA HASHTAG #FANTÁSTICO	325
<i>Thayane dos Santos Moreira</i>	

PRA NÃO DIZER QUE NÃO FALEI DE AMORES. A PERMANÊNCIA DO MACHISMO NO SERTÃO DA TELEFICÇÃO	347
<i>Aurora Almeida de Miranda Leão</i>	
MA ÔE: AS NOVELAS MEXICANAS NA PLATAFORMA GLOBOPLAY	365
<i>Fabricia Guedes</i>	
O STREAMING E O FUTURO: DA TV ABERTA À TV 3.0, MÚLTIPLOS SISTEMAS, MÚLTIPLAS TECNOLOGIAS	391
<i>Patrícia Aparecida Amaral</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
GLOBOPLAY E NETFLIX: O PERFIL DE CONSUMO DO BRASILEIRO NAS PLATAFORMAS DE STREAMING	407
<i>Maria Aparecida Borges Limeira</i>	
<i>Lais Emanuelle Borba de Brito</i>	
<i>Sebastião Guilherme Albano da Costa</i>	
SOBRE EXPERIÊNCIAS E ESCOLHAS DE TEMAS PARA UM PROGRAMA TELEVISIVO NO UNIVERSO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DINÂMICAS E PROCESSOS NA PRÉ-PRODUÇÃO	428
<i>Marcelo Narcizo Bueno Junior</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	
STREAMING AUDIOVISUAL Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE CONSUMO. ESTUDIO DE CASO NETFLIX, HBO Y AMAZON PRIME	447
<i>Kruzkaya Ordóñez</i>	
<i>Fátima Dávila</i>	
<i>Abel Suing</i>	

MESA 9: ATIVISMO MIDIÁTICO, DEMOCRACIA E JUSTIÇA SOCIAL

DIÁLOGO ENTRE ARENDT E BAUMAN SOBRE OS PRINCIPAIS RISCOS À DEMOCRACIA NA MODERNIDADE LÍQUIDA PÓS-PANDEMIA: O CIDADÃO TRANSFORMADO EM CONSUMIDOR E A VERDADE FACTUAL AMAÇADA	468
<i>Cintia Barudi Lopes</i>	
<i>Thiago Luiz dos Santos</i>	
A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA DIFERENÇA ENTRE OS SEXOS: GÊNERO, DEMOCRACIA E JUSTIÇA SOCIAL NO BRASIL	494
<i>Maysa Leal de Oliveira</i>	

PSICOLOGIA & AFRICANIDADES - DE BLOG DE INFORMAÇÕES À FORMAÇÕES TERAPÊUTICAS	511
<i>Simone Gibran Nogueira</i>	
NOMEAÇÕES DE CANDIDATURAS COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA ELEIÇÃO: UMA LEITURA FOLKCOMUNICACIONAL DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS AO LEGISLATIVO DE PONTA GROSSA (PR) EM 2020.....	525
<i>Sérgio Luiz Gadini</i>	
MULHERES, GÊNERO E COMUNICAÇÃO NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO. DESAFIOS TRAZIDOS NO 2º CONGRESSO IBERO-AMERICANO	543
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
AS NARRATIVAS DE GÊNERO NA CÂMARA FEDERAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER DA DEP. PROFESSORA DORINHA, PRESIDENTE DA BANCADA FEMININA DE 2019/2021.....	571
<i>Deborah Luísa Vieira dos Santos</i>	
<i>Marina Alvarenga Botelho</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	
<i>Mariane Motta de Campos</i>	
A CAMPANHA DE SOLIDARIEDADE DA FRENTE POPULAR PELOS DIREITOS DE BARBACENA - MG: COMUNICAÇÃO POPULAR E SOLIDARIEDADE DA PANDEMIA	600
<i>Viviane Amélia Ribeiro Cardoso</i>	
<i>Luan Ariel Sigaud Vasconcellos dos Santos</i>	
<i>Deomário Lauriano Machado</i>	
#BOLSONAROINCORRUPCIÓN E A NARRATIVA ANTICORRUPCIÓN NO TWITTER COMO REAÇÃO AOS DESDOBRAMENTOS DA CPI DA COVID-19	614
<i>Marina Alvarenga Botelho</i>	
<i>Mariane Motta de Campos</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	
<i>Deborah Luísa Vieira dos Santos</i>	
AS 500 MIL MORTES PELA COVID-19 EM DOIS TELEJORNALS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA DRAMATURGIA DO TELEJORNALISMO NO JORNAL NACIONAL E NO REPÓRTER BRASIL.....	642
<i>José Tarcísio da S. Oliveira Filho</i>	
<i>Simone Teixeira Martins</i>	
<i>Gustavo Teixeira Pereira</i>	

OS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 NAS REVISTAS <i>CARTA CAPITAL</i> E <i>ÉPOCA</i>	662
<i>Ana Cristina Consalter Amôr</i> <i>Alana Nogueira Volpato</i> <i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PROMOTORES DE LOS DISCURSOS DE ODIO.....	685
<i>Claudia Cecilia Flores Pérez</i>	
CUIDADO E AUTOCUIDADO ENTRE MULHERES ATIVISTAS E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	708
<i>Cosette Castro</i>	
BRASIL FEDE COVID: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO E INSTRUMENTO DE DENÚNCIA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.....	732
<i>Jhayne Geovana Santos Lima</i> <i>Bernadete Coelho de Sousa</i>	
ALERTA NACIONAL: A VIOLAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS PELO TELEJORNALISMO POLICIAL.....	751
<i>Laerte José Cerqueira da Silva</i> <i>Larissa Angélica de Santana Madruga Ponce de Leon Aguiar</i>	
OS ATAQUES AOS JORNALISTAS NA COBERTURA DA PANDEMIA DA COVID-19: OCASO DA TV CABO BRANCO - AFILIADA DA REDE GLOBO EM JOÃO PESSOA-PB	781
<i>Laerte José Cerqueira da Silva</i> <i>Mateus Bezerra Araújo</i> <i>Vanessa Silva Oliveira</i>	
ARTIVISMO, MEIO AMBIENTE E BICICLETA COMO FORMA DE INTERAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO PARA A PRESERVAÇÃO DO CERRADO PAULISTA.....	801
<i>Rosa Maria Araújo Simões</i>	

MESA 10: MEIOS, INCLUSÃO, CULTURA E CIDADANIA

AS INÉDITAS PROJEÇÕES DE MARÇO DE 2020: UMA ANÁLISE SOBRE URGÊNCIA EM REFLETIR SOBRE OS EFEITOS LEGAIS DA MASSIFICAÇÃO DAS TELAS EFÊMERAS NO ESPAÇO URBANO.....	822
<i>Luciana Moherdau</i>	

<p><i>FACT-CHECKING EN CAMPAÑA ELECTORAL: LA DESINFORMACIÓN VERIFICADA POR LA RED AMALLULLA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2021 EN EL PERÚ</i>.....</p> <p><i>Natalia Alessandra Gutierrez Blanco</i> <i>Genjy Simon Ríos</i> <i>Hugo Geanmarco Velarde Laurente</i></p>	840
<p><i>GESTIÓN SOCIAL DE LA INFORMACIÓN EN COVID-19</i>.....</p> <p><i>Abel Suing</i> <i>Lilia Carpio-Jiménez</i> <i>Santiago Estrella</i></p>	870
<p><i>VIESES INCONSCIENTES E DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: UMA ABORDAGEM CONTRA O PRECONCEITO A PARTIR DA COMUNICAÇÃO E DA NEUROCIÊNCIA</i>.....</p> <p><i>Melanie Retz Godoy dos Santos Zwicker</i> <i>Francisco Rolfsen Belda</i></p>	884
<p><i>DELIBERAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: A QUALIDADE DO PROCESSO DELIBERATIVO DO CONSELHO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE CAMPINAS POR MEIO DOS APLICATIVOS DE VIDEOCONFERÊNCIA</i>.....</p> <p><i>Ana Cristina Consalter Amôr</i> <i>Priscila Santana Caldeira</i></p>	912
<p><i>A REGULAÇÃO E O DESREGULADO: OS IMPACTOS DA INSUFICIÊNCIA DA REGULAÇÃO SOBRE DIREITO À COMUNICAÇÃO NA INTERNET NO CONTEXTO POLÍTICO BOLSONARISTA</i>.....</p> <p><i>Milena Carolina de Almeida</i> <i>Caroline Kraus Luvizotto</i></p>	934
<p><i>A CULTURA COMPREENDIDA POR MARX E ENGELS REFLETIDA NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS DE PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA</i>.....</p> <p><i>Vivianne Lindsay Cardoso</i></p>	959
<p><i>“LEVO A MINHA EQUIPE, BOTO NA RUA, FAÇO CAMPANHA. MAS SÓ ME PAGANDO”. AS TÁTICAS DE VOTO NA POPULAÇÃO MIGRANTE DA BAIXADA AO CONJUNTO HABITACIONAL</i>.....</p> <p><i>Cláudia Maria Arantes Assis Saar</i> <i>Roberta Scheibe</i></p>	976
<p><i>DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA EN FACEBOOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL EN PERÚ 2021</i>.....</p> <p><i>Kelly Cárdenas Ortega</i> <i>Milagros Melisa Otárola Ccochachi</i></p>	994

ANÁLISE DE FONTES DE FINANCIAMENTO ESTATAL DO ECOSISTEMA
MIDIÁTICO, PÚBLICO OU PRIVADO SEM FINS LUCRATIVOS, COM
RECURSOS ORIUNDOS DO ORÇAMENTO GERAL DA UNIÃO 2021 1018
Antonio Francisco Maia de Oliveira
Osvando José de Moraes

ENVELHESER: EXPERIMENTANDO POSSIBILIDADES ESTÉTICAS EM
DANÇA E CRIANDO OUTRAS FORMAS DE EXISTIR 1044
Ana Cecilia Soares
Dorotea Souza Bastos

MIDIATIZAÇÃO E IMIGRAÇÕES: A PRODUÇÃO DE SENTIDO JORNALÍSTICO
ACERCA DO IMIGRANTE BRASILEIRO EM PORTUGAL PELO JORNAL
EXPRESSO 1060
Lucas Arantes Zanetti

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA SAÚDE: AS MÍDIAS UNIVERSITÁRIAS
EM CONTEXTOS DE CRISES SANITÁRIAS 1080
Pablo Ricardo Monteiro Dias
Osvando José de Moraes

MESA 11: INTERNET, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

FESTIVALES DE CINE VERDE LATINOAMERICANOS EN TIEMPOS
POST -PANDEMIA: REFLEXIONES EN ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS 1104
Mixzaida Yelitza Peña Zerpa

A NOSTALGIA NA CULTURA DE FÃS: O RESGATE DAS CAPAS DA
REVISTA TV GUIDE NO TWITTER 1123
Daiana Sigiliano
Talita Souza Magnolo

MACHISMO E PANDEMIA: VISUALIDADES A SERVIÇO DO PATRIARCADO 1148
Carla Luzia de Abreu
Mariana Inácia Margarida

ÀS AVESSAS DO MARXISMO OU A OPOSIÇÃO CONCEITUAL COMO A
ESSÊNCIA DA TEORIA DAS EXTENSÕES TECNOLÓGICAS E MIDIÁTICAS
MCLUHANIANAS 1176
Osvando J. de Moraes

REDES SOCIALES EN LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE NOTICIAS PARA MEDIOS DIGITALES: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK	1197
<i>Percy Vargas Martinez</i>	
<i>KID INFLUENCERS EN YOUTUBE ESPAÑA: ANÁLISIS VISUAL</i>	<i>1213</i>
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
CASAS COMO CÁPSULAS MUDIÁTICAS DURANTE O PERÍODO PANDÊMICO..	1238
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	
MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES CULTURAIS NA PÓS-MODERNIDADE	1251
<i>Patricio Dugnani</i>	
DESINFORMACIÓN DESDE UN ENFOQUE VISUAL: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES CATALOGADAS COMO FALSAS POR UN FACT CHECKER PERUANO EN EL CONTEXTO POST ELECCIONES GENERALES DEL PERÚ 2021.....	1273
<i>Sergio Alexander Crispin Buiza</i>	
<i>Jesús Alexis Huamán Duránd</i>	
PREFEITURÁVEIS NA INTERNET: O PANORAMA DO USO DE REDES SOCIAIS ON-LINE NA DISPUTA POR CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020.....	1302
<i>Afonso Ferreira Verner</i>	
GERAÇÕES CONECTADAS PELO ECOSISTEMA TECNOLÓGICO DE COMUNICAÇÃO: AS MÚLTIPLAS DIMENSÕES DA LITERACIA.....	1335
<i>Tiago Luís Rigo</i>	
GENERATION OF THINGS: THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE OF “ALEXA’S” SOFTWARE AS FLOWING MATTER EXPERIENCED BY HUMAN ACTION.....	1348
<i>Cláudia M. A. Assis Saar</i>	
<i>Roberta Scheibe</i>	
ALÉM DO LIKE: PERCEPÇÕES, PRIVACIDADE, (IN)SEGURANÇA NA PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS DE ENSINO MÉDIO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	1369
<i>Paula Viviana Queiróz Dantas de Assis</i>	
<i>Ana Graciela M. F. da Fonseca Voltolini</i>	

OS USOS DO PASSADO EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PESQUISA DOCUMENTAL EM ACERVOS ONLINE EM INVESTIGAÇÕES SOBRE A HISTORIOGRAFIA DA MÍDIA.....	1390
<i>Pedro Augusto Silva Miranda</i> <i>Talita Souza Magnolo</i>	
O AUMENTO DO CONSUMO DE PODCASTS NO BRASIL NO PERÍODO DA PANDEMIA DE COVID-19	1412
<i>Alvaro Bufarah Junior</i>	
O CONSUMO DE MÍDIA DO JOVEM NO CONTEXTO DA POLÍTICA MEDIATIZADA NO COMBATE À PANDEMIA: REFLEXOS E REFLEXÕES DE UMA TECNOPOLÍTICA DE CRISE.....	1428
<i>Paulo Henrique Ferreira Nascimento</i> <i>Osvando José de Moraes</i>	
AUDIOVISUAL E DIÁLOGOS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: O CINEMOTECA LIVE COMO RECURSO EDUCACIONAL (2019-2021).....	1455
<i>Jaqueline Costa Castilho Moreira</i> <i>Teresa Raquel Vanalli</i> <i>Karina Gimenes Fernandes</i>	
YENDO DEL CONCIERTO AL LIVING: LA MEDIAMORFOSIS DEL CONSUMO MUSICAL. UN ANÁLISIS A PARTIR DEL FENÓMENO DE LA TRANSMISIÓN EN VIVO DE CONCIERTOS DE MÚSICA POR REDES SOCIALES	1480
<i>Gabriela Casas</i> <i>Richard Ángel Correa</i>	
EL PARALELISMO COMUNICATIVO E IDENTITARIO DEL ESTUDIANTE DE NARRATIVA PARA VIDEOJUEGOS Y EL INFLUENCER GAMER EN EL CONTEXTO DE INTERNET, LA TECNOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA.....	1500
<i>Gloria Olivia Rodríguez-Garay</i> <i>Martha Patricia Álvarez-Chávez</i> <i>Silvia Husted Ramos</i>	
RECURSOS EDUCACIONAIS ABERTOS E CULTURA <i>MAKER</i> : PRESSUPOSTOS PARA CONSTRUÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS DE CONHECIMENTO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR PÓS-PANDEMIA.....	1528
<i>Renata Pires Quaresma</i> <i>Marcelo Setsuo Hashimoto</i> <i>Dorival Campos Rossi</i> <i>Vânia C. P. Nogueira Valente</i> <i>Maria da Graça M. Magnoni</i>	

O CINEMA DENTRO DE CASA: O EXPRESSIVO CONSUMO DE PLATAFORMAS <i>STREAMING DURANTE A PANDEMIA</i>	1543
<i>Luana da Conceição Silveira</i>	
<i>Cláudia Maria Arantes de Assis Saar</i>	

MESA 12: COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E TURISMO INCLUSIVO

A FOTORREPORTAGEM VIRTUAL E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA	1561
<i>Denis Renó</i>	
<i>Luiza Banhara</i>	
<i>Natalia Viola</i>	

A COMUNICAÇÃO URBANA E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: A ARTE COMO ATRATIVO DA CIDADE	1578
<i>Renata Svizzero Fakhoury</i>	
<i>Daniela Fantoni Alvares</i>	

CENÁRIOS PÓS PANDEMIA DA COMUNICAÇÃO DO ENOTURISMO DE SÃO BENTO DO SAPUCAÍ	1594
<i>José Carlos Carreira</i>	
<i>Agda Carvalho</i>	
<i>Julia Onaga</i>	
<i>Larissa Mie Yoshikawa</i>	
<i>Luiz Gabriel de Oliveira Sarno</i>	

MESA 13: MÍDIA E ESPORTE

NARRATIVA TRANSMÍDIA NO FUTEBOL: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL COM MAIOR PRESENÇA DIGITAL	1611
<i>Fernando Jesus da Rocha</i>	

QUARENTENA, E AGORA?: AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS SOBRE SKATE NO PORTAL GLOBO ESPORTE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19	1644
<i>Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto</i>	

A IMPRESSÃO DE REALIDADE EM FILMES DE AUTOMOBILISMO: OS CASOS DE <i>RUSH – NO LIMITE DA EMOÇÃO</i> (2013) E <i>FORD VS FERRARI</i> (2019).....	1668
<i>Arnaldo de Freitas Vieira</i>	
O TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE AO PROGRAMA REDAÇÃO SPORTV	1693
<i>Caroline Patatt</i>	
OLIMPÍADAS TÓQUIO 2021: UMA PROPOSTA DE MEDIATEZADAÇÃO DA TV PÓS PANDEMIA	1727
<i>Luciana Mendes Fonseca</i> <i>Valquíria Passos Kneipp</i>	
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO JOGADOR/CELEBRIDADE NO <i>INSTAGRAM</i> (2020-2021).....	1752
<i>Luís Henrique Mendonça Ferraz</i> <i>José Carlos Marques</i>	
EL DEPORTE DEL IMPERIO: FÚTBOL AMERICANO, TERRITORIALIDAD Y ESPECTÁCULO	1770
<i>Héctor Villarreal</i>	
A PREDOMINÂNCIA DO JOGADOR NEYMAR NAS POSTAGENS DO PERFIL TNT SPORTS BRASIL DURANTE A COPA AMÉRICA DE 2021	1796
<i>Fernando de Moraes Franco Nunes</i> <i>José Carlos Marques</i>	

El paralelismo comunicativo e identitario del estudiante de narrativa para videojuegos y el influencer gamer en el contexto de Internet, la tecnología y la comunicación interactiva

Gloria Olivia Rodríguez-Garay¹
Martha Patricia Álvarez-Chávez²
Silvia Husted Ramos³

El confinamiento sanitario provocado por el virus SARS-CoV-2 o COVID-19, como se sabe, cambió muchas prácticas en el aprendizaje y potenció las actividades tecno-socializadoras apoyadas en el Internet y los dispositivos computacionales a través de las redes sociales; sistemas que dan paso a la comunicación virtual y en los que los jóvenes se expresan cada día más ampliamente (Colás-Bravo et al., 2013, p. 16).

En ello se entiende que los estudiantes universitarios del diseño digital, utilizan las redes sociales como una forma natural de intercambio de información, sean textos, fotografías, videos, audios, etcétera. En esencia, las propias características del diseño digital les demanda un

-
1. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Univ. Autónoma de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). grodrigu@uacj.mx
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). malvarez@uacj.mx
 3. Doctora en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías. Profesora de tiempo completo en la Univ. Aut. a de Ciudad Juárez - Inst. de Arq., Diseño y Arte. (Chihuahua, México). shusted@uacj.mx

análisis y exploración continua, pues como afirma Betancourt (2002, p. 73) “El diseño digital es cambiante y para los diseñadores, la eficiencia puede estar influenciada por las diferentes técnicas utilizadas para desarrollar e implementar el diseño”. Aún con ello, al igual que cualquier estudiante, “tuvieron que acomodarse, de manera improvisada, a una educación a distancia carente del diseño y de la planificación necesaria que pudiese garantizar la calidad del servicio educativo y el cumplimiento satisfactorio de los objetivos académicos.” (Fernández et al., 2021, p. 157), al menos en un corto plazo, y que situó a los estudiantes en prácticas particulares durante el confinamiento.

Por este contexto tan incierto, en la educación y en otras esferas, es de interés conocer cómo actúan los estudiantes universitarios en sus ámbitos de influencia (como el del videojuego) y con qué *influencer* se identifican en el transcurso de la pandemia del COVID-19 al acceder a los medios digitales, considerando que “El atractivo por los videojuegos los estimula a seguir redes sociales, lo que genera una comunidad de jugadores” (Isidro; Berciano, 2016, p. 1503

Internet, Tecnología y Comunicación Interactiva como Escenarios del Videojuego

El referirnos a Internet nos hace recordar sus características privadas, como su carácter internacional o global, su expansión informativa, facilitador de relaciones sociales o de interacción social, con una comunicación mediada por computadora, el establecimiento de un nuevo medio de comunicación, en el sentido de José Manuel de Pablos (2001) “para vehicular el discurrir o transitar de la información, [...] pero no en el sentido de *mass media* [...] sino de vía de comunicación

o de acceso a la comunicación” (p. 111). Aún con ello, presenta otras características en las que la interacción y la comunicación son diferentes a las presenciales, a decir de Moral y García (2003, p. 134) recuperando a Mckenna y Bargh (2000) y Moral (2002) son cuatro sus características diferenciadoras: anonimato, distanciamiento físico, el tiempo y la ausencia de comunicación no verbal, la cual ha sido superada con los enlaces por videoconferencia. Aspectos que, contrarios a un menoscabo de sus aportes, han contribuido a la creación de un mundo virtual dinámico e integral.

En este entorno, la pandemia trajo consigo cambios radicales en el uso de Internet, por ejemplo, en México alcanzó los 86.8 millones de internautas, que representan el 76.3% de la población de 6 años o más en 2020, según la Asociación de Internet MX⁴; quien en su investigación señala que hubo un aumento en su uso del 7.9% en 2019 al 10.2% en 2020. Cabe resaltar, en dicho estudio, que durante el confinamiento la satisfacción causada por el servicio de los operadores de Internet fijo y móvil fue de 90.5% favorable, yendo de regular a lo muy bueno.

Exhiben, también, cambios en los hábitos de consumo con respecto al tiempo en que los usuarios están conectados a raíz de la migración del trabajo y la escuela al hogar, donde uno de cada diez usuarios aumentó la velocidad de descarga que tenía contratada previamente a la pandemia, pues en el hogar el aumento de conexión fue del 90.9% con un mayor uso de redes fijas (9 de cada 10 usuarios). Es palpable que el confinamiento por la pandemia potenció las virtudes del Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

4. Apoyado en The Competitive Intelligence Unit con base en información de la ENDUTIH del INEGI.

Por otro lado, como aseveran Cebrián y Flores (2011) “los terminales fomentan las opciones multimedia de navegación, hipermedia- lidad e interactividad” (p. 21) que acentúa la interacción en la red y la comunicación interactiva mediada por los dispositivos, al transformar contenidos, expandir la expresión y los significados, al construir el len- guaje multimedia con las distintas sustancias expresivas de los medios, acciones todas que soporta el Internet.

La interactividad facilita el avance de la comunicación jerárquica vertical, evidenciada por los medios masivos, a la horizontal, y también más personal en fragmentos o paquetes informativos (Alonso & Martínez, 2003, p. 271). La comunicación interactiva como particularidad “sólo se produce en el momento de la exhibición o realización de operaciones que desee efectuar el usuario. El sistema se abre a múltiples opciones.” (Cebrián, 2005, p. 90); como afirma Navarro (2021, p. 41) pertenece a la cultura participativa en donde se invita, a través de los diversos medios, a actuar y relacionarse con la información. La interactividad implica un proceso permutable de las funciones comunicativas (Gama, 2017, p. 55).

Estas características de la tecnología informática y telemática, el tránsito de información por Internet y la interactividad comunicativa dan soporte al videojuego que “es el fenómeno lúdico producido por el proceso de narratividad y retronarratividad de un emisor mediador, que propone una serie de retos, normas y herramientas, y un receptor jugador, que hace acopio de estas para elaborar una narración ergódica.” (Martín, 2015, p. 14) Entendiendo con ello al videojuego como un proceso creativo audiovisual propuesto por un guionista/desarrollador y que puede ser vivenciado a través de los caminos y en el orden que el jugador desee emprender.

Serna-Rodrigo (2020), retomando su definición de 2016, lo precisa en su aspecto artístico y expresivo, relacionando características del juego (práctica matricial) con el entendimiento de un videojuego:

es un soporte de expresión artística a través del cual los jugadores tratan de alcanzar un objetivo en un espacio y tiempo concretos -con frecuencia, de forma colaborativa-, a través de una toma de decisiones propia y respetando unas normas establecidas; un videojuego, a su vez, sería aquel que recrea todas estas características a través de un soporte audiovisual. (Serna-Rodrigo, 2020, p. 111)

Para entender al videojuego, también, debemos abordar a los siguientes avances: que las computadoras u ordenadores personales (PC) contribuyeran a la programación y desarrollo de videojuegos, estimulando el diseño y producción de consolas; los dispositivos móviles ampliaron el consumo de videojuegos por su portabilidad, pantallas táctiles y sistemas de control haciendo del teléfono y la tableta el medio instrumental con mayor desarrollo hacia el futuro y, de igual forma, la distribución digital que el Internet abanderó con la compra y descarga en las plataformas digitales en cualquier momento y desde cualquier lugar con interconexión (Rogers, 2018, p. 15)

Las tecnologías estimulan la fecundación de diversos géneros del videojuego, como ejemplo el de roles (Rol Play Game – RPG, por sus siglas en inglés) con narrativas, escenarios y personajes dinámicos. El videojuego en esencia posee una alta carga comunicativa interactiva o intensidad interactiva (Martín, 2015) con el entorno del juego, “ese diálogo establecido entre lo que el juego espera del usuario y lo que este precisa oportuno realizar”. (Martín, 2015, p. 14)

Los videojuegos de rol despliegan grandes mundos de juego muy ricos en particularidades ficcionales, ciudades y elementos naturales, así como en misiones épicas y combates heroicos contra seres de todo tipo. Junto a esta exaltación de la ficción, el rol permite la construcción progresiva del personaje jugador, desde su raza, profesión y estética hasta sus habilidades, poderes y, en ocasiones, marcos éticos e ideológicos. (Planells de la Maza, 2015, p. 208)

Se considera al juego de rol como uno de los más inmersivos en el ámbito de la realidad virtual; Cuenca (2018b) especifica la inmersión como “presencia”, pues asegura que el proceso se concentra en el amplio involucramiento, consciente y total en el videojuego para llegar a la “inmersión total” (p. 14). Estas cualidades de inmersión y de la conexión en red dieron paso a otros niveles de socialización más allá del entretenimiento (Carrillo, 2015, p. 40), a través de la narrativa del videojuego y de la propia jugabilidad, ese acto comunicativo entre el jugador y el entorno, *gameplays*, *HUD*, niveles, personajes, objetos, acciones, estrategias, mecánicas y géneros narrativos. Además, el videojuego es calificado, mayormente, como un producto para un público joven (Maté, 2021, p. 20) por lo que obedece a la tecno-cultura en la que están situadas estos públicos, incluyendo a los estudiantes universitarios.

El videojuego enfrenta “... el desafío de incluir la interactividad, la realidad aumentada, la tecnología háptica (sensorial), la inteligencia artificial, las bases de datos, el espacio navegable y todas aquellas particularidades que poseen los videojuegos.” (Cuenca, 2018a, p. 19), exigiendo de la tecnología informática, la telemática y la comunicación los elementos necesarios para transitar, personalizarse, desarrollarse y consolidar la narrativa audiovisual videolúdica en la que se apoya.

Llegando a establecerse el “Día Mundial del Videojuego” o “Día del gamer”, el día 29 de agosto, y considerar al videojuego como parte del plan de recuperación económica a consecuencia del COVID-19, en países como España con ganancias de 1,750 millones de euros (AEVI, 2021); lugar que en otros momentos ha ocupado la industria cinematográfica como soporte de la economía de países industriales.

En México el consumo de videojuegos ascendió a 1.317 millones de dólares como parte del PIB (Producto Interno Bruto) en el 2019, 1.517 millones de dólares en 2020 y la estimación de 1.731 millones de dólares en 2021 y aproximadamente 56 millones de jugadores (según Maneiro de ICEX, basado en el Fondo Monetario Internacional y Euromonitor, 2020). Para Arteaga (2021), considerando la relevancia de la industria a nivel mundial durante el confinamiento, en México la importancia de videojuegos y gamers aumenta constantemente, en 2020 logró 72.3 millones de jugadores, un 5.5% más que en el año 2019 y el valor de mercado alcanzó \$32,229 millones de pesos, 4.4% más que el año anterior (párr. 4). Nos comparte, también, que la preferencia de dispositivos para acceder al videojuego es 75% en teléfonos inteligentes, 20% en consolas, 8% en tabletas, 6% en PC y 4% en consolas portátiles; lo que reafirma el desarrollo en los videojuegos Indies (Independientes) y el juego ubicuo.

El Estudiante de Narrativa para Videojuegos y el Influencer Gamer

El videojuego, como toda narrativa audiovisual e interactiva, se encuentra enclavado en las industrias culturales y creativas. Deviene en un marcado interés social, sobre todo en niños y jóvenes. López (2016) certifica que la mayoría de los niños accede por vez primera al entorno

digital a través de los videojuegos por medio de los cuales “desarrollan competencias propias de la alfabetización digital de manera recreativa y lúdica, las cuales les sirven para iniciarse en el manejo de las interfaces gráficas y las lógicas del mundo digital” (p. 3).

Atender ese mercado demanda una formación de diseñadores digitales y, en uno de los temas que nos ocupan, de desarrolladores de videojuego. Por lo cual, universidades de diversos orbes (como la UACJ) han destinado la educación y formación de estos especialistas considerando lo que afirma el Banco Interamericano de Desarrollo –BID- (2019) sobre los videojuegos, que muestran una fuente dinámica de empleos atractivos para los jóvenes producto de las nuevas tecnologías digitales, debido a que ofrecen un mercado para trabajar en equipos multinacionales a nivel global. Incluso más allá de la industria formal pues aparecen el *crowdfunding* (micromecenazgo) y el *coworking* (trabajo cooperativo o colaborativo), que ayudan al establecimiento de la industria independiente (Indie). Además de ser una industria con estimaciones de crecimiento en ventas del 10% anual en 2021.

El perfil multidisciplinario y tecnocreativo de los equipos encargados del desarrollo de videojuegos ha llevado al surgimiento de nuevas carreras especializadas, que contemplan tanto los aspectos tecnológicos relacionados con la informática, telecomunicaciones, programación, inteligencia artificial, entre otros, como los aspectos creativos y empresariales, relacionados con el diseño, dirección, arte, innovación y negocios. (BID, 2019, p. 226)

Exige la participación de equipos de desarrollo (desarrolladores), con profesionales como guionistas, programadores, artistas conceptuales, en *storyboard*, de texturas, ambientales, de efectos visuales, de

sonido, técnicos, modeladores 3D, animadores, diseñadores de interfaz de usuario, diseñador de niveles, de sistemas, de combates, *scripers*, productor, productor ejecutivo, editores, probadores, control de calidad, compositores musicales, equipos de marketing, etc. Según el tamaño de la empresa, también hay directores creativos, directores artísticos y directores técnicos (Rogers, 2018, pp. 18-28). Esto muestra un panorama de lo demandante que es esta industria para ofrecer una determinada calidad.

En este mundo donde la localización del videojuego es un punto de interés para el mercado internacional,

entendida como parte de la culturización del contenido del juego y de la traducción del idioma al país de destino [...] adaptaciones del software, se agrega la aceptación de los niveles de violencia para cada país, ya que las conexiones no son iguales en los países y no todas las culturas permiten los mismos niveles de violencia, lenguaje vulgar o contenido sexual en los juegos. Hay diferencias culturales, políticas, ideológicas, morales y legales que podrían hacer incomprendible un contenido sin una debida localización. (BID, 2019, p. 32)

Los estudiosos y los desarrolladores del videojuego enfrentan un reto persistente para el diseño, la producción y el consumo; por lo cual los especialistas en el desarrollo de las narrativas son cada día más necesarios en razón de que se debe pensar y establecer un vínculo con el jugador y en ello surge el tamizador de contenidos, narrativas y estilos, el jugador-intermediario del consumo “el influencer gamer”, con características de prosumidor, presencia y protagonismo en las redes sociales. Cabeza-Ramírez et al. (2021, p. 312), recuperando a Woodcock y Johnson (2019), aseveran que dichos autores utilizan los calificativos

de “influenciadores” o “celebridades digitales”, para referirse a los sujetos aptos para informar y estimular las preferencias particulares de los consumidores a través de plataformas en red.

Primeramente, reflexionemos, que la tecnología y el Internet facilitan que el influencer tenga una vía de comunicación directa con el usuario y pueda establecer una comunicación bidireccional, multidireccional e interactiva para entablar un diálogo sobre contenidos, géneros, estilos, estrategias y experiencias del videojuego. Desde luego, hay que considerar que las redes sociales son el “caldo de cultivo” de estas comunicaciones. En segundo lugar, “en la cultura tradicional del videojuego ver a otros jugar ha proporcionado placer al aprender sobre los entresijos del juego, asistir a las habilidades de compañeros de afición, y compartir experiencias con otros.” (Cabeza-Ramírez et al., 2021, p. 295) lo que se corresponde a una cultura de la participación interactiva. Se sabe que el influencer es entendido como

un nuevo modelo de estrella mediática que no es (o al menos no parece necesitar serlo) interprete, músico, político ni artista, pero utiliza todas las herramientas que estos usan y alguna más, adaptándolas astutamente a su entorno. Son **nativos digitales**, creadores de contenido, ‘*tuiteros*’, ‘*instagrammers*’, ‘*gamers*’, y un sinfín de anglicismos más que definen un nuevo modelo de fama: el/la *influencer* digital. (Taramona, 2018, p. 75)

Y que el inicio de la instauración del influencer fue el prosumidor como conocedor vivencial de una cultura y sus prácticas, a través de las cuales genera y comparte contenidos en red o plataformas digitales. De ahí se puede determinar que las características particulares de un influencer gamer se precisan por medio de sentimientos de pertenencia

con los usuarios o gamers a los que se enfocan, para con ello difundir contenidos, promover su viralización (crecimiento exponencial de los mismos), vender ideas (y consumo de artículos), ejemplificar (muestran videos a los que juegan), vivenciar (comentan las vivencias de las partidas en los juegos), cooperar (comparten fotos, modas, estilismos, estéticas, looks, etc.), ser productor y conductor audiovisual (producen videos, generan canales individuales y conducen sus transmisiones o programas), todo esto con el fin de tener seguidores a los cuales conquistar buscando ser imitados por ellos.

Estas prácticas de cultura participativa y vinculación emocional (*engagement*) han creado una fidelidad entre influencer gamers y seguidores fortaleciendo el fenómeno *fandom* y con ello el *fanart*, que expande significados más allá del juego (Moreno, 2020). Arbaiza, Atarama-Rojas y Atarama-Rojas (2021, p. 146) dogmatizan que la pandemia provocada por el COVID-19 ha incidido en la actividad y participación de los fans, lo que estima un mayor interés en los discursos a través de las redes sociales siguiendo a los influenciadores, en el presente trabajo en particular los influencer gamers.

Metodología

Para el presente estudio se utiliza una metodología cualitativa y exploratoria; en ella se plantean los objetivos de identificar qué redes sociales utilizan los estudiantes de narrativa para videojuegos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) con el fin de distribuir contenidos sobre videojuegos, incentivar la comunicación interactiva, ubicar quiénes son los influencer gamers mexicanos que les atraen y, en todo caso, qué elementos los identifican con ellos. Además de la

información y paralelismos relacionados con su formación como futuros creativos y desarrolladores de videojuegos; así como el interés que manifiestan por integrarse al grupo de influencer gamers en México.

Se consideran datos del año 2020 a 2021 durante el confinamiento por la pandemia, en una población de 70 estudiantes que han cursado la materia “Guionismo y narrativa para videojuegos” del Programa de Diseño Digital de Medios Interactivos. Como característica particular, los estudiantes han mantenido una conexión por Internet y clases virtuales. Se utilizó un cuestionario semiestructurado como instrumento de recopilación de información y se establecieron categorías de análisis para encontrar las regularidades según los objetivos planteados.

Resultados

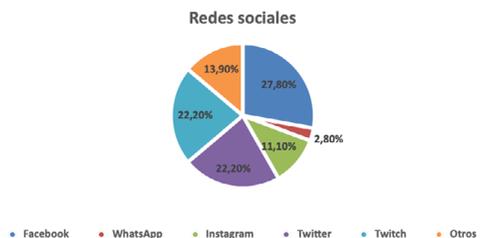
Los hallazgos del estudio, durante la pandemia COVID 19, en el contexto de Internet, la tecnología y la comunicación interactiva con respecto a los alumnos de narrativa para videojuegos, muestran sus preferencias en el uso de redes sociales para entrar en contacto con contenidos sobre videojuegos, intercambios de información entre jugadores y la comunicación con los influencer gamers, quienes son fuentes de información y orientación en este campo que les identifica con el tema y los jugadores.

A pregunta expresa con relación a las redes sociales que se utilizan (figura 1), más allá de YouTube, que todos los estudiantes reconocen utilizarlo, los estudiantes prefieren Facebook con un 27.8%, un 2.8% en WhatsApp, un 11.1% Instagram, Twitter y Twitch con un 22.2% cada una, otras redes ocupan el 13.9% (entre ellas se han estimado las redes: GameDuell, Nosplay, Tumblr, Vibber, Snapchat, Tagged, Haboo, Spotify, Match, Flickr, Slideshare, Vimeo, Google, Tiktok, Dailymotion,

Uberchar, Miniclip, Player Me, Pulse). Esto expresa la diversificación de las redes sociales para compartir contenidos sobre los videojuegos, además de que las redes sociales han sido un apoyo, durante el confinamiento, para los estudiantes de narrativa para videojuegos.

Figura 1

Redes sociales utilizadas por estudiantes para compartir información de videojuegos



Elaborado por los autores.

Con relación a los influencer gamer, se les cuestionó sobre cómo conocen la existencia de los mismos, y los estudiantes de narrativa para videojuegos respondieron bajo estos criterios (Tabla 1):

Algunos estudiantes respondieron que la plataforma que usan para jugar les recomienda a algún influencer gamer a fin de que lo sigan y establezcan una comunicación con él/ella. La mayoría refirió que YouTube les recomienda a los influencers. Los datos compartidos por las plataformas relacionadas al videojuego podrían generar un paralelismo de intereses comunes con relación a los contenidos de los videojuegos y por lo tanto también una identificación personal con las personas de influencia en la temática.

También comentan que la popularidad que dichos influencers tienen en las redes sociales facilita identificarlos; otros estudiantes refieren que la recomendación viene dada por sus amigos u otros jugadores que contactan en la red. De igual forma, existen otras variadas razones para seguir a un influencer gamer como: el contenido que comparte, juegos, entretenimiento, su personalidad, ubicarlo casualmente, al buscar tutoriales o videos a través de canales que encuentran, y crean interés por la información que aportan de un videojuego en particular que es de su mismo agrado, y algunos otros han crecido siguiendo otros gamers.

Tabla 1

Maneras de informarse sobre la existencia de los influencer gamers

Categoría	Respuesta
Recomendados por las plataformas	Recomendaciones de videojuegos. Recomendaciones de otros creadores de contenido. Facebook o en recomendaciones de Discord. Por medio de recomendaciones, la misma plataforma. Me los recomienda la plataforma.
Popularidad en redes	Por su popularidad en otras redes sociales. Cuando hacen colaboraciones con otros youtubers
Recomendaciones de amigos	Comenzar a ver uno y lo vi jugando con más amigos y poco a poco se fue expandiendo mi conocimiento en ello. Posibles amistades con otros youtubers. Por conocidos Porque mis amigos los miran. Por medio de recomendaciones, ya sea de amigos. Conversaciones con otras personas.

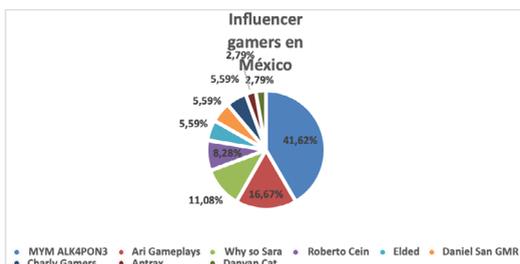
Recomendada por YouTube	<p>Por las redes sociales o por recomendaciones de youtube.</p> <p>Desde que era más pequeño empecé a usar YouTube, como yo nunca he tenido consolas de videojuegos, usaba los videos de Gameplays para sentir como si yo jugara, era muy divertido. Al día de hoy sigo haciéndolo.</p> <p>Por videos de youtube.</p> <p>Por mi cuenta al entrar a youtube por primera vez.</p> <p>Por recomendaciones en youtube.</p> <p>Por youtube gaming.</p> <p>Referencias y colaboraciones entre YouTubers.</p> <p>Por medio de recomendaciones en YouTube.</p> <p>Normalmente porque youtube de repente me empieza a recomendar su contenido.</p> <p>Recomendaciones de youtube</p> <p>A través de la publicidad de youtube.</p> <p>Youtube me los recomienda.</p> <p>En su mayoría por recomendaciones de facebook/Youtube.</p> <p>Youtube me los recomendo en la front page.</p>
Otras razones	<p>Contenido, juegos, entretenimiento, personalidad.</p> <p>Buscando tutoriales o videos de temas o juegos específicos.</p> <p>Desde que buscaba tutoriales gaming, hace más de una década Videos recomendados.</p> <p>Sigo el contenido que me interesa y de vez en cuando encuentro canales dedicados a subir esta clase de videos.</p> <p>90% de las veces, los encuentro por medio de un juego que me interese. e.g: Encontré a gente como Bokoel1 y iSorrowproductions porque hacen vídeos de Hearts of Iron IV.</p> <p>No los busco de forma activa.</p> <p>Desde chico crecí con ellos.</p> <p>Porque son jugadores del mismo juego de mi gusto.</p>

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Se les pidió opinión a los estudiantes sobre los influencer gamers más conocidos en México según el sitio Informador.mx (2020), podemos observar en la figura 2 las preferencias:

Figura 2

Los mejores gamers mexicanos en YouTube



Informador.mx, 2021.

En la figura se observa que MYM ALK4PON3 es el más famoso influencer gamer en México (41.70%), seguido por Ari Gameplays (16.70%), Why so Sara (11.10%) y Roberto Cein (8.30%).

De igual manera, se identificó cuáles son las razones de las preferencias por los influencer gamers de la lista, lo cual se puede observar en la tabla número 2:

Con respecto a la personalidad, los estudiantes afirman que los consejos que ofrecen los influencer gamers son buenos, más allá de los propios videojuegos. Especifican características personales que les atraen como: la forma de hablar, su autenticidad, sus habilidades, su experiencia de vida, agradable, divertido, original, su carácter, su sabiduría.

En relación al contenido y la información aseguran que los videos son entretenidos, honestos, variados, interesantes y dan información de juegos nuevos. Del mismo modo, la experiencia en el juego que manifiestan los influencer gamers genera atracción a los juegos, por su propuesta técnica y profunda para jugarlos, ayuda para agregar aspectos

al juego, juegan los mismos videojuegos que los estudiantes, ofrecen historias y consejos de videojuegos de interés para ambos.

Aún con ello, hay estudiantes que manifiestan no tener interés en ningún influencer, afirman no seguirlos, principalmente porque entre todos ellos/as el contenido que aportan es muy similar, así que solo es un asunto de cambios de personalidad entre unos/as y otros/as, pero todos/as juegan y hacen lo mismo.

Tabla 2

Gustos particulares sobre los influencer gamers más seleccionados.

Categoría	Respuestas
Personalidad	<p>Es la única que conozco de la lista.</p> <p>Es buena dando consejos más allá de los videojuegos.</p> <p>La forma en la que habla sobre juegos y su personalidad me agradan.</p> <p>Es autentico.</p> <p>Su forma de hacer las cosas.</p> <p>Desde hace años hace platicas que involucran su experiencia en la vida, no solo en videojuegos.</p> <p>Es graciosa.</p> <p>Es divertido y original.</p> <p>Su carácter es único y es una persona bastante agradable en general.</p> <p>Creo que porque también hacia doblajes.</p> <p>Es muy gracioso</p> <p>Es el único que conozco de la lista.</p> <p>Porque es una persona muy sabia.</p> <p>Personalidad.</p>

<p>Tema y/o Contenido</p>	<p>Sus videos me parecen realmente entretenidos y honestos en cuanto a lo que hace. Por el contenido. Por la variedad de contenido. Su contenido es bastante entretenido. Lo recuerdo de como hace 6-7 años que solía hacer varias series de Minecraft con Mods. Me interesaban porque este tipo de contenido era interesante para descubrir nuevos mods, sus funciones y mecánicas, y el contenido que agregaban al juego. Habla sobre la industria y no se limita a solo presentar los Gameplays.</p>
<p>Información</p>	<p>Me entero de juegos nuevos.</p>
<p>Experiencia de juego</p>	<p>Con el comencé a meter más al mundo de los videojuegos. Ahonda en los juegos, de una forma más técnica y profunda para poder tener un mejor criterio sobre jugar el mismo o no. Esto me gustaba para agregar cosas interesantes al juego. Ha jugado algunos videojuegos que son de mi interés. Se interesa en juegos que a mí me interesan. Porque es una persona muy experimentada en el ámbito de videojuegos. Sus historias y consejos.</p>
<p>Sin interés por el influencer gamer</p>	<p>No me gusta ninguno de ellos, no los conozco, y no tengo interés de conocerlos. No veo a ninguno de ellos. No sigo a ninguno, elegí esa persona porque no sabía a quién elegir. No sigo a ninguno. No la sigo, solo la conozco por las polémicas con otra gamer. No sigo ni conozco a nadie de ellos, pero no está esa opción, así que escogí a alguien al azar. Realmente no sigo a ninguno de los anteriores. No sigo a nadie en especial, su contenido es muy similar, solo es cuestión de cambios de personalidad, pero todos juegan y hacen lo mismo. Realmente no sigo a ningún gamer mexicano.</p>

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Finalmente, considerando que se encuentran preparándose para insertarse en el ámbito de desarrollo de los videojuegos, se les consultó si les gustaría ser influencer gamer; en ello el 33.3% afirmó que si y un

66.7% dijo que no. Las razones por las cuales tienen esta opinión se aprecian en la tabla número 3.

Quienes aseveran qué si les gustaría ser un influencer gamer, afirman que lo harían porque les agrada el tema de los videojuegos, compartir los juegos, por ser ideal comunicar el tema que te gusta, informar a los demás, aportar algo nuevo, tener una nueva experiencia, por diversión, como el ayudar a las personas a pasar niveles y pasar momentos graciosos con otros jugadores, la diversión desde la comodidad del hogar, por ser un mercado en potencia.

Aquellos estudiantes que afirmaron no estar interesados en ser un influencer gamer aluden que el videojuego no es su especialidad, no les representa un área de interés, tener preferencia por desarrollar videojuegos, no tienen carisma, no les gusta el reflector y el escrutinio público, la fama crea inestabilidad, es poner tú vida privada expuesta, implica mucho trabajo y tiempo, hay mucha competencia, depende de muchos factores como el gusto por la persona, su experiencia y la disposición de la audiencia para escucharlo, seguir tendencias generales, entre otros.

Tabla 3*Razones para ser o no un influencer gamer*

Categoría	Respuesta
En desacuerdo	<p>Los videojuegos no son mi especialidad. Porque carezco del carisma requerido para serlo. Prefiero desarrollarlos. No es mi área de interés. No creo que sea algo en lo que pueda ser bueno. Es un rol muy activo y no me gustaría encontrarme bajo el reflector. No es uno de mis intereses. No me considero uno. Porque depender de la fama no es un negocio con estabilidad. Casi no juego videojuegos. No sería buen influencer. Mucho trabajo y tiempo, además de la gran competencia. Solo me gusta consumir contenido mas no crearlo. Soy mala jugando y me pongo nerviosa ante la cámara. Desde mi punto de vista, la forma natural de convertirse en un influencer gamer depende mucho de factores como el gusto de la persona, su experiencia y la disposición de la audiencia a escuchar a esta persona, por lo que uno no busca ser un influecer, sino que la gente es la que decide esto dependiendo de si su opinión coincide con la del gamer en cuestión. Ya que el gamer lo que hace es solo eso, jugar y disfrutar los juegos a su manera. Es un tal vez, inclinándose a un no. Hay pros y contras en esto. Uno de los pros es obviamente poder ser una figura que ayude a decidir a la gente sí un juego vale la pena o no. Pero uno de los principales contras, al menos para mí, es tener que poner prácticamente toda tu vida, incluyendo la privada, abierta al público. Es volverte una celebridad básicamente, y tener que estar bajo el escrutinio público a diario. Creo que para llegar a ser influencer se tiene que seguir ciertas mentiras o tendencias, no vendería mi libertad creativa por más vista, prefiero hacer lo que me gusta. Me gusta la privacidad al jugar. No me motiva. No estoy interesado. Me gustaría más exponer el ámbito de desarrollo de un videojuego y tocar temas técnicos de los procesos de desarrollo.</p>

De acuerdo	<p>Por qué es algo que me gusta, y sería genial poder comunicar lo que te gusta. Me gusta dar mi opinión acerca de los videojuegos que juego. Es algo que me gustaría intentar por la experiencia. Para divertirme. Creo que puedo aportar algo nuevo. No tengo muchos conocimientos a profundidad sobre las características de un videojuego, pero creo que me gustaría intentarlo. No es mi aspiración, pero me gusta informar a otros. Con el mismo propósito que otros, ayudar a las personas a pasar niveles y pasar momentos graciosos con otros. Se ve que se divierten desde la comodidad de su casa. Es un mercado en potencia. Porque me gusta compartir mis juegos. Podría hacer lo que más me gusta y compartirlo.</p>
------------	---

Elaboración propia con datos del estudio de campo, 2020-2021.

Discusión y Conclusiones

El influjo de las redes socio-digitales (RDS) en el actuar de los estudiantes de narrativa para videojuegos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez definitivamente exhibe su participación e intercambio de información en ellas como se aprecia en el estudio. Durante el transcurso de la pandemia por COVID-19, como afirman Cervantes y Chaparro-Medina (2021), han permitido la comunicación para efectuar diversas actividades conectados a Internet cumpliendo exigencias sanitarias, apoyados en los diversos dispositivos de las TIC para crear, guardar, compartir y difundir contenido entre variedad de sistemas informativos, a fin de “posibilitar la comunicación y cooperación entre diversos entes individuales o colectivos/organizacionales [...] permitiendo una continua interacción entre sujetos individuales o grupales con diversos fines, ya sea adquirir servicios, productos, información, entretenimiento, entre otros” (p. 48).

Esto se reafirma con lo que arguyen Castro-Higueras et al. (2021, p. 45) sobre la incidencia de la pandemia que se ha producido en

terrenos más allá de la salud, como lo son la economía, la cultura y la comunicación; incrementándose la actividad online en ámbitos para la interacción, la información y el entretenimiento. Las redes sociales demuestran fungir como herramientas para la información y la comunicación, la movilización social y la participación (Cortés, 2021, p. 98).

Por otro lado, se puede asumir que los estudiantes de narrativa para videojuegos como futuros desarrolladores deben tener un habido interés por participar en todo aquel tema relacionado al videojuego, no solo en el uso de las redes socio-digitales, visualización de videos, consumo de productos, sino con una relación más cerrada hacia los influencer gamers, ser sus seguidores, apoyar sus contenidos, etc. Se ha identificado que conocen, y algunos siguen, a la mayoría de los influencers gamers más famosos en México, considerando que los influenciadores

desarrollan una notable labor de intermediación cultural con sus audiencias específicas, pues no se limitan a crear ciertos contenidos sino que, entre otras actuaciones, también seleccionan (gatekeeping), recomiendan (curation) y difunden otros contenidos que ya se encuentran en circulación en determinados escenarios propios de la cultura popular. (Castro-Higueras et al., 2021, pp. 44-45)

Decididamente esto hace que el fandom comprometido tenga más presencia y pueda crear más narrativas, como las transmedia (Cabezas, 2020, p. 279); pero el estudio también exterioriza la existencia de estudiantes que en su mayoría no desean hacerlo, que son incentivados por las propias plataformas, por amigos con quienes comparten las partidas o al seguir los contenidos en diversos videos. Debaten que su preferencia es crear juegos, llegar a producirlos, pero no ser estrellas en un escenario donde luces tú personalidad. Ello abona en las estimaciones de evolución

del Banco Interamericano de Desarrollo (2019), quien dogmatiza que los videojuegos “pueden ser una poderosa herramienta pedagógica para potenciar los aprendizajes no solo en contenidos tradicionales, sino en la formación de habilidades socioemocionales y digitales, clave para desenvolverse en las sociedades del siglo XXI.” (p. 201). Los estudiantes y futuros desarrolladores de videojuegos pudieran estar interesados en estos temas y aportar a través de su creatividad y formulaciones.

Finalmente, consideramos que este trabajo sólo es una puerta al tema y que se debe continuar con otras investigaciones en distintos orbes, para identificar si es una actitud estandarizada por parte de los estudiantes de narrativa y desarrollo de videojuegos en diversos países y que pueda establecerse una característica particular en ellos sobre el paralelismo comunicativo e identitario con los influencer gamers. Además de que, como expone Cuenca (2018a), un interés en el estudio del videojuego (Game studies) radica en que se “indague por la cultura visual digital, la virtualidad y realidad aumentada, la tecno-cultura, el diseño y modelado visual en línea, redes y comunidades socio-digitales multijugador masivas, formas expresivas interactivas, etc” (p. 16), temas que no se aprecian en el discurso de los estudiantes, aunque no afirmamos su desconocimiento, pero si una carencia propositiva de su diálogo. Que como asevera Vila (2011), para impulsar una industria del *interactive entertainment* los estudios se deben dirigir a la comprensión de los videojuegos en el contexto cultural e instrumental.

Referencias

AEVI (29 de agosto, 2021). Día Mundial del Videojuego: 16 millones de españoles juegan a videojuegos, un sector palanca de la recuperación española. *Asociación Española de Videojuegos*. <http://www.aevi>.

org.es/dia-mundial-del-videojuego-16-millones-espanoles-juegan-videojuegos-sector-palanca-la-recuperacion-espana/

Alonso, J. & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci & A. R. Salaverría (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.

Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., & 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. *Mediterránea de Comunicación*, 12(2) 145-157. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18839>

Arteaga, A. (22 de marzo, 2021). Industria de Videojuegos en México en 2020. *The Competitive Intelligence Unit – CIU*. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/3/22/industria-de-videojuegos-en-mxico-en-2020>

Asociación de Internet MX y CIU - The Competitive Intelligence Unit (2021). 17º estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021.

Banco Interamericano de Desarrollo (2019). Los principales retos de la industria de videojuegos en América Latina (06). In BID, *Los videojuegos no son un juego. Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*. BID.

Banco Interamericano de Desarrollo (2019). Aprender jugando: videojuegos y educación en la era digital (14). ¿Ayudan los videojuegos al desarrollo de habilidades cognitivas, socioemocionales y digitales? In BID, *Los videojuegos no son un juego. Los desconocidos éxitos de los estudios de América Latina y el Caribe*, BID.

- Betancourt, U. A. (2002). El diseño digital y lógica mixta. *Ingeniería*, 7(2), 73-78.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Rey C. F. J., & Solano S. M. A. (2021). La investigación sobre el *streamer* de videojuegos: Los nuevos generadores de contenido. In P. M. Pallarès, J. Gil-Quintana, & E. A. Santiesteban (Coords.). *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del Siglo XXI*. Dykinson, S. L. 294-318.
- Cabezas, S. G. (2020). La dimensión transmedia de Overwatch: cuando el *fandom* supera el canon. *Indivisa, Bol. Estud. Invest.* 2020, 20, 259-283.
- Carrillo, V. J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'Online': De las comunidades de jugadores a los 'E-Sports'. *Index. comunicación*, 5(1), 39-51.
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., & De Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ambitos, Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42-62. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soporte, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.
- Cebrián, M., & Flores, V. J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.

- Cervantes, H. R., & Chaparro-Medina, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37-51. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & De Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40(20), 15-23.
- Cortés, P. (2021). Las redes sociales: ¿Un nuevo actor en la participación política de los jóvenes? In V. P. Gascón, A. A. Segura & S. X. Kapllani (Coords.). *Nuevas pantallas para la comunicación digital, redes sociales, infoentretenimiento y consumo creativo del audiovisual*. Egregius, 93-117.
- Cuenca, O. D. (2018a). GAME STUDIES. Estado del arte de los estudios sobre video juegos (1). *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 10(19), 13-24.
- Cuenca, O. D. (2018b). GAME STUDIES. Entornos virtuales e inmersión en los videojuegos (2). *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 10(20), 14-26.
- De Pablos, J. M. (2001). *La Red es nuestra*. Paidós.
- Fernández, T. M. J., Chamizo, S. R., & Sánchez, V. R. (2021). Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 52, 156-174.

- Gama A.L.R. (2017). *Game Over. Juegos electrónicos y violencia*. UOC.
- Informador.mx. (2021). Los mejores gamers mexicanos en YouTube. Consultado el 20 de marzo de 2021. <https://bit.ly/3uKivLr>
- Isidro, A. I., & Berciano, V. (2016). Consumo de videojuegos y su influencia en adolescentes. In C. J. L. Castejón (Coord.), *Psicología y Educación: Presente y futuro*. Asociación Científica de Psicología y Educación - ACIPE.
- López, R. C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Apertura*, 8(1), 1-15.
- Maneiro, T. S. (2020). *Videojuegos en México. Fichas sector México. ICEX, España Exportación e Inversiones*. Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México, 1-10.
- Martín Rodríguez, I. (2015). *Análisis narrativo del guión de videojuego*. Síntesis.
- Maté, D. (2021). Game studies: apuntes para un estado de la cuestión. *Cuaderno 98*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 19-35.
- Moral, T. F., & García, L. R. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar*, 21, 133-136.
- Moreno, J. A: (2020). Game rules vs. fandom. How Nintendo's Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings.

Ámbitos, *Revista Internacional de Comunicación*, 47, 212-237.
doi: [10.12795/Ambitos.2020.i47.11](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.11)

Navarro, R. M. (2021). ¿Qué hay más allá de lo que entendemos por “Interactividad”? In V. P. Gascón, A. A. Segura & S. X. Kapllani (Coords.), *Nuevas pantallas para la comunicación digital: redes sociales, infoentretenimiento y consumo creativo del audiovisual*. Egregius, 41-67.

Planells de la Maza, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción*. Cátedra.

Roger, S. (2018). *Level Up! Guía para ser un gran diseñador de videojuegos*. Parramon.

Serna-Rodrigo, R. (2020). Posibilidades de los videojuegos en el ámbito de la Didáctica de la Lengua y la Literatura. Una propuesta de clasificación. *Edmetíc*, 9(1), 104-125.

Taramona, R. (2018). *Influencers* digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. Jóvenes: nuevos hábitos de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-92.

Vila, E. (2011). Press Start. La posibilidad de los game studies. *Revista Luthor*, 1(5), 1-9.