



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación y pluralidad en un contexto divergente

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD
EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

2022

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 48 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-923-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 13

MARtha PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY
SILVIA HUSTED RAMOS

SECCIÓN I

NUEVAS NARRATIVAS, ALFABETIZACIONES Y CIUDADANOS EN LA
RED: LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DE REDES SOCIALES Y
LA CONTRIBUCIÓN PROSUMER

CAPÍTULO 1. TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO
EXPRESIVIDAD DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS:
APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE
NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS
Y SU PROTAGONISMO EN YOUTUBE..... 17

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

CAPÍTULO 2. TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD,
#CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE41

CARMEN NAVARRO MATEOS
ISAAC J. PÉREZ LÓPEZ

CAPÍTULO 3. INSTAGRAM COMO MEDIO DE CONSTRUCCIÓN
DE MARCA EN BANDAS DE ROCK EN SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO 61

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ
OMAR GERARDO REYES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. FACEBOOK Y APRENDIZAJE
DE LENGUAS EXTRANJERAS..... 82

ADAMANTÍA ZERVA

CAPÍTULO 5. *PROSUMIDORES*: INFOXICACIÓN Y CURACIÓN DE
CONTENIDO, DOS REALIDADES EXISTENTES EN LA
SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI 100

BEATRIZ GARRIDO-RAMOS

CAPÍTULO 6. MILLENNIALS Y CENTENNIALS DOS
GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM
Y DE TIK TOK..... 116

SERGIO LUQUE ORTIZ

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA REVISTA DIGITAL <i>MUY INTERESANTE JUNIOR</i> : PRESENCIA, TIPOLOGIAS Y MODALIDADES	139
AIDA MARIA DE VICENTE DOMÍNGUEZ	
MIREYA CARBALLEDA CAMACHO	
NEREIDA CEA ESTERUELAS	
CAPÍTULO 8. EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES.....	157
MICHELA FABBROCINO	
CAPÍTULO 9. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS ...	173
RICARDO JAMBRINA-HERNÁNDEZ	
LIDIA E. SANTANA-VEGA	
CAPÍTULO 10. LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES	193
LUIS MAÑAS-VINIEGRA	
CARMEN LLORENTE-BARROSO	
ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA	
CAPÍTULO 11. LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE <i>NEBRIJA TALENT III</i>	210
ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ	
MARTA SAAVEDRA LLAMAS	
ROCÍO GAGO GELADO	
CAPÍTULO 12. DISCURSOS DE ODIO Y DISCURSOS INCLUSIVOS EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBERS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES.....	226
RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA	
ANAITZE AGIRRE LARRETA	
MARC COMPTE-PUJOL	
CAPÍTULO 13. MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY	226
MARISA SARGET TARIFA	
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA	

SECCIÓN II
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

CAPÍTULO 14. EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ	265
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 15. CHINA Y SU TELEVISIÓN PARA ÁFRICA: <i>CGTN-ÁFRICA</i>	286
SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA	
CAPÍTULO 16. LAS PLATAFORMAS DE STREAMING: APV EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK	305
ESTEFANÍA CESTINO GONZÁLEZ SALVADOR DOBLAS ARREBOLA GEMA PÉREZ TAPIA	
CAPÍTULO 17. EL PRESCRIPTOR EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO, A TRAVÉS DE LA POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO "VIOLENCIA VICARIA". ESTUDIO DE LA DOCUSERIE <i>ROCÍO</i> , <i>CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA</i> EN LA PRENSA ESPAÑOLA DIGITAL	322
MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 18. RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO HI-TECH	348
BEATRIZ GUTIÉRREZ-CANEDA JORGE VÁZQUEZ-HERRERO	
CAPÍTULO 19. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS	375
ESTER MARTÍNEZ-SANZO TERESA SANDOVAL-MARTÍN	
CAPÍTULO 20. APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS. UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD	396
MARIA TERESA PELLICER JORDÁ INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO	
CAPÍTULO 21. EL DORADO FRANCÉS EN EL CONTINENTE AFRICANO: RADIOGRAFÍA DEL COLONIALISMO MEDIÁTICO GALO DESDE 2012	406
SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA	

SECCIÓN III
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:
EL MENSAJE PUBLICITARIO, MARKETING, RELACIONES
PÚBLICAS Y PROTOCOLOS

CAPÍTULO 22. UN ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES DE STREAMING DESDE UNA PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	426
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA DIEGO GÓMEZ CARMONA RAFAEL CANO TENORIO	
CAPÍTULO 23. EL PROTOCOLO DE UN ACTO OFICIAL: FIESTA NACIONAL DE ESPAÑA.....	452
ANDREA MORENO CABANILLAS ELIZABET CASTILLERO OSTIO MARTA GIL RAMÍREZ	
CAPÍTULO 24. LAS REFERENCIAS DE COVID EN ANUNCIOS MARCAN LA DIFERENCIA. LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES MEJORA CUANDO LA PUBLICIDAD CONECTA CON LA PANDEMIA	476
OLATZ LARREA ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS SARA VINYALS-MIRABENT EMMA RODERO	
CAPÍTULO 25. MAKING THE CUT, THE TAKE Y NBC UNIVERSAL: LA NUEVA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ES SHOPPABLE	501
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 26. <i>LESS IS MORE IS BACK</i> . LA SIMPLIFICACIÓN DE LOS LOGOS <i>RESPONSIVE</i> PARA GENERAR NARRATIVAS ADAPTATIVAS MULTIPLATAFORMA	521
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 27. HIBRIDACIÓN, TRANSMEDIALIDAD Y FEMINISMO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE MARÍA HESSE: MARCA PERSONA Y PERFIL EN INSTAGRAM.....	544
ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	
CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE DEL MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS DE MARCA Y DISEÑO DE BRANDING EN ESCUELAS, UNIVERSIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS	573
MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO	

CAPÍTULO 29. HOW CAN MEDIA LEGACY ORGANIZATIONS GAIN PROGRAMMATIC ADVERTISING MARKET SHARES? 600
PHILIPPE WALLEZ

CAPÍTULO 30. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL STREAMING REALIZADO POR EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN SU CANAL OFICIAL DE TWITCH..... 622
RAFAEL CANO TENORIO
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS
DIEGO GÓMEZ-CARMONA
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ HABA

CAPÍTULO 31. CONVERSACÕES SOBRE MARCAS NA REDES SOCIAIS DIGITAIS: ACONTECIMENTO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS 640
MARCELO PEREIRA DA SILVA

CAPÍTULO 32. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL PLAN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN 2018-2020 661
TANIA BLANCO SÁNCHEZ
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ
BELÉN MORENO ALBARRACÍN

CAPÍTULO 33. CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN 688
ALICIA MARTÍN GARCÍA
SANDRA PÉREZ EXPÓSITO

SECCIÓN IV

LA COMUNICACIÓN AUDITIVA: MÚSICA, PODCAST Y NUEVOS MEDIOS

CAPÍTULO 34. MÚSICA, COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS: PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL *FASHION FILM* MUSICAL..... 707
VICTORIA CAVIA-NAYA
ROSA PILAR ESTEVE-FAUBEL

CAPÍTULO 35. EL USO DE PÓDCAST EN LOS MEDIOS IMPRESOS ESPAÑOLES 732
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 36. LA RADIO MÓVIL 755
SARA INFANTE PINEDA

CAPÍTULO 37. LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE	772
---	-----

MARIA TERESA PELLICER JORDÁ
INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ
PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO

CAPÍTULO 38. PLATAFORMAS DE PODCASTING: EL AUDIO DIGITAL A LA CARTA QUE TRIUNFA EN ESPAÑA	790
---	-----

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ
ALBERTO MONROY TRUJILLO
GRACIELA PADILLA CASTILLO

SECCIÓN V.

COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL

CAPÍTULO 39. LA DIVULGACIÓN DE LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS EN LA PRENSA CHILENA: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS SOBRE EL CORONAVIRUS	811
---	-----

JUAN-IGNACIO MARTIN-NEIRA
MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ
MARÍA-DOLORES OLVERA-LOBO

CAPÍTULO 40. ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDAS EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS.....	841
---	-----

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ
NEREIDA CEA ESTERUELAS
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO

CAPÍTULO 41. IMAGING SCIENCE & PHOTOGRAPHIC TECHNOLOGY RESEARCH AT NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION: AN INTERNATIONAL SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (2009-2018)	860
--	-----

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
ALBA CÓRDOBA-CABÚS

CAPÍTULO 42. NOTAS DE UNA EXPERIENCIA: CLAVES PARA LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO	895
--	-----

ELIANA DEL ROSARIO HERRERA-HUERFANO
MARÍA ISABEL NOREÑA WISWELL
LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ

CAPÍTULO 43. LA COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. COMPARATIVA DE ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS	920
---	-----

ELIZABET CASTILLERO OSTIO
MARTA GIL RAMÍREZ
ANDREA MORENO CABANILLAS

CAPÍTULO 44. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DESTINADA AL PÚBLICO INFANTIL: @MUYINTERESANTEJUNIOR COMO CASO DE ESTUDIO.....	945
--	-----

MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO
AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

CAPÍTULO 45. SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) AND COMPANIES' COMMUNICATION AND PROMOTION POLICY. A SYSTEMATIC REVIEW	963
--	-----

MARTA MARCO-GARDOQUI
MARÍA GARCÍA-FEIJÓO
ALMUDENA EIZAGUIRRE
MARTA AGUILAR

SECCIÓN VI

COMUNICACIÓN Y SALUD: MENSAJES Y MEDIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CAPÍTULO 46. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN QUE UN PACIENTE RECIBA RECOMENDACIONES PARA LA SALUD DE SU MÉDICO DE FAMILIA? ESTUDIO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL	996
---	-----

IVÁN SYROYID SYROYID

CAPÍTULO 47. EVALUACIÓN NUTRICIONAL EN MAYORES NO INSTITUCIONALIZADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID	1018
---	------

MARÍA TERESA IGLESIAS LÓPEZ

CAPÍTULO 48. TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE PODER. EL CASO DE LA LEY DE REGULACIÓN DE LA EUTANASIA	1040
--	------

FRANCISCO J. OLIVARES-GARCÍA
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN MIGUEL
ROCÍO GUTIÉRREZ-SALAS

CAPÍTULO 49. LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: AS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL “OMELETEVE” NA PANDEMIA	1070
--	------

CRISTIANE TURNES MONTEZANO

TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO EXPRESIVIDAD
DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS:
APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE
NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS Y SU
PROTAGONISMO EN YOUTUBE

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia y el lenguaje multimedia se han asimilado como prácticas normales en la cotidianidad de los estudiantes universitarios, en virtud de que se considera a los nativos digitales los más participativos en las redes sociales. Este contexto nos remite, principalmente, al diálogo en las redes sociales, pero situados en el análisis de la enseñanza para el desarrollo de videojuegos coincidimos con Planells de la Maza (2013, p. 520) en la importancia de los estudios del videojuego (Game Studies) desde la comunicación pues

“la emergencia de los Game Studies como disciplina propia para el estudio del videojuego conlleva el estudio pormenorizado de su génesis e influencia, implementación y vigente presencia en las universidades de todo el mundo.”

Ahí radica el provecho de este trabajo sobre revisar la percepción e interés en el transmedia y multimedia como representaciones de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) por parte de los estudiantes de diseño digital como futuros desarrolladores de videojuegos; y su participación en la expansión de las narrativas e intercambios de contenidos en las redes sociales sustentados en las competencias mediáticas que