



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia

Coord.
Guillermo Paredes-Otero

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS Y USUARIOS
DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

NARRATIVAS Y USUARIOS
DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Coord.
GUILLERMO PAREDES-OTERO

Dykinson, S.L.

2022

NARRATIVAS Y USUARIOS DE LA SOCIEDAD TRANSMEDIA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 59 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-368-3

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..... | 11 |
| GUILLERMO PAREDES-OTERO | |

BLOQUE I

EL PODER COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. DE VILLANO A ANTIHÉROE: LA ADAPTACIÓN DE LA FIGURA DEL LOBO EN EL VIDEOJUEGO THE WOLF AMONG US..... | 16 |
|---|----|

FREIRE SÁNCHEZ, ALFONSO
GRACIA-MERCADÉ, CARLA
VIDAL-MESTRE, MONTSERRAT

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 2. JUEGO SERIO-COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES | 35 |
|--|----|

ROGELIO BAQUIER OROZCO
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 3. LA NECESIDAD DE UNA NARRATIVA EN LA GAMIFICACIÓN ESTRUCTURAL DE UNA ASIGNATURA..... | 57 |
|---|----|

CARLOS HERAS PANIAGUA
GREGORIO JIMENEZ VALVERDE
GENINA CALAFELL I SUBIRÀ

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 4. ENTORNOS VIRTUALES Y HACKATHON PARA DISEÑO DE VIDEOJUEGOS. EXPERIENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS GENERANDO CONTENIDOS Y PERSUASIÓN COMUNICATIVA..... | 80 |
|--|----|

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

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 5. GAMIFICACIÓN Y MUSEOS. UN EJEMPLO PRÁCTICO CON FUTUROS MAESTROS Y ESTUDIANTES DE SECUNDARIA..... | 105 |
|--|-----|

ANA MANZANO LEÓN
JOSÉ M. RODRÍGUEZ FERRER

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 6. LA CONVERGENCIA DEL CINE Y EL VIDEOJUEGO: EL GÉNERO DE LAS PELÍCULAS INTERACTIVAS (FULL MOTION VIDEO) | 124 |
|---|-----|

GUILLERMO PAREDES-OTERO

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 7. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS ESPAÑOLES DE VIDEOJUEGOS Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN SU DESARROLLO | 143 |
|--|-----|

GUILLERMO PAREDES-OTERO

CAPÍTULO 8. UNA REVISIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DEL TRASTONO MENTAL GRAVE EN VIDEOJUEGOS 165

JOSE MIGUEL RODRÍGUEZ FERRER
ANA MANZANO LEÓN

CAPÍTULO 9. DEMASIADO INMERSO: ABUSO DE LOS VIDEOJUEGOS EN EL ALUMNADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SU RELACIÓN CON LA SUPERVISIÓN FAMILIAR 181

PABLO BAUTISTA ALCAINE
ANA CEBOLLERO SALINAS
TATIANA ÍÑIGUEZ BERROZPE
CARMEN ELBOJ SASO

CAPÍTULO 10. CONOCER EL PASADO PARA ESCRIBIR EL FUTURO. CAUSAS, MOTIVOS Y DESENLACES DEL FRACASO DE EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA REALIDAD VIRTUAL (RV)..... 199

ANA URROZ -OSÉS
DANIEL CANDIL GIL-ORTEGA

BLOQUE II

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y FANDOM

CAPÍTULO 11. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE PALABRAS CLAVE EMPLEADAS EN ARTÍCULOS ACADÉMICOS SOBRE NARRATIVAS TRANSMEDIA..... 211

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

CAPÍTULO 12. LAS SAGAS LITERARIAS Y SUS UNIVERSOS FANDOM. EL CASO DE *HARRY POTTER* COMO MODELO DE NARRATIVA TRANSMEDIAL 239

MARÍA MUÑOZ-RICO

CAPÍTULO 13. TWITTER: UN IGNOTO RECURSO LITERARIO PARA FOMENTAR LA ESCRITURA COLABORATIVA 263

ÁLVARO CLAVIJO CORCHERO

CAPÍTULO 14. *USER GENERATED CONTENT* Y NARRATIVAS TRANSMEDIA: CÓMO LOS USUARIOS AYUDAN A EXPANDIR EL UNIVERSO NARRATIVO DE BATMAN 281

MOISÉS ONETO MÁRQUEZ

CAPÍTULO 15. LA TELEVISIÓN SOCIAL Y LA INTERACTIVIDAD CON LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO 300

SOLEDAD RUANO-LÓPEZ
MARÍA DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO
JAVIER TRABADELA-ROBLES

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 16. VIDEO-RELATOS DE CIENCIA ENTRE ALUMNADO Y FUTURO PROFESORADO DE EDUCACIÓN INFANTIL..... | 319 |
| JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO | |
| CAPÍTULO 17. EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS DIALÓGICOS: FOROS, COMENTARIOS, CHATS, ENCUESTAS Y BLOGS | 332 |
| JOSÉ JUAN VERÓN LASSA | |
| CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ | |
| CAPÍTULO 18. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD Y HBBTV EN CANALES AUTONÓMICOS Y ESPECIALIZADOS: EL CASO DE CATALUÑA | 355 |
| EDUARD VIDAL-PORTÉS | |
| SANDRA VILAJOANA-ALEJANDRE | |
| JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN | |
| MARC POLO-LÓPEZ | |
| CAPÍTULO 19. HBBTV: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y ESTADO DE LA CUESTION EN ESPAÑA | 383 |
| AINHOA GARCÍA RIVERO | |
| BELÉN MORENO ALBARRACÍN | |
| EVA CITLALI MARTÍNEZ ESTRELLA | |
| CAPÍTULO 20. MUSEOS Y COVID-19: ANÁLISIS DE INICIATIVAS EDUCATIVAS Y SOCIALES | 401 |
| JAVIER MULA FALCÓN | |
| CARMEN LUCENA | |
| CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ | |
| CAPÍTULO 21. COMUNICACIÓN DIGITAL Y ARTE EN MEDIO DEL CONFINAMIENTO: RELATO DE LAS FRAGILIDADES HUMANAS..... | 416 |
| LAURA MELINA MARTÍNEZ | |
| SERGIO ALVARADO VIVAS | |

BLOQUE III

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 22. LAS REDES SOCIALES Y LA INCORPORACIÓN DEL AUDIO EN SUS PLATAFORMAS | 433 |
| JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ | |
| CAPÍTULO 23. EL USO ESTRATÉGICO DEL SONIDO PARA EL RECUERDO DE MARCAS PUBLICITARIAS | 454 |
| RAFAEL ÁNGEL RODRÍGUEZ LÓPEZ | |
| CAPÍTULO 24. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA FRANCÉS-ESPAÑOL EN CONTEXTOS FRANCÓFONOS | 472 |
| KHATIMA EL KRIRH | |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 25. TRADUCCIÓN Y GLOBALIZACIÓN: LA TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES | 488 |
| PAULA CIFUENTES FÉREZ | |
| CAPÍTULO 26. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM CON <i>INFLUERCERS</i> : RECONOCIMIENTO Y EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING DE INFLUENCIA | 509 |
| MARISA SARGET TARIFA | |
| ANA VISIERS ELIZAINCÍN | |
| ERNESTO VILLAR CIRUJANO | |
| ÁLVARO LÓPEZ VICENTE | |
| CAPÍTULO 27. CONSTRUCCIÓN NARRATIVA Y EMOCIONAL EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL: “#WOMBSTORIES” (BODYFORM, 2020)..... | 523 |
| HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN | |
| ELENA CAPAPÉ POVES | |
| MARÍA ROMERO CALMACHE | |
| CAPÍTULO 28. PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ‘IN SPAIN WE CALL IT IGUALDAD’ PARA EL 8 M EN ESPAÑA..... | 541 |
| VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ | |
| ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ | |
| JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN | |
| PABLO DÍAZ-MORILLA | |
| CAPÍTULO 29. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS E INTERESES DE LOS LOBBIES DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN EUROPA | 558 |
| ANA BELÉN OLIVER GONZÁLEZ | |
| CAPÍTULO 30. EL MARKETING NUTRICIONAL EN LOS <i>PACKAGING</i> DE CEREALES: APLICACIÓN EN MARCAS DE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA | 575 |
| NÚRIA LUNA MÉNDEZ | |
| CAPÍTULO 31. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN LINEAL: PERCEPCIÓN Y COMPARATIVA GENERACIONAL..... | 594 |
| JOSÉ ANTONIO CORTÉS QUESADA | |
| TERESA BARCELÓ UGARTE | |
| GONZALO FUENTES CORTINA | |
| CAPÍTULO 32. JK ROWLING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA LITERARIA..... | 612 |
| MARÍA MUÑOZ-RICO | |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 33. APLICACIONES MÓVILES DE CONTENIDO DE MARCA: FACTORES CLAVE DEL DISEÑO PARA RESPETAR LOS PARADIGMAS DEL <i>BRANDED CONTENT</i> | 621 |
| JORGE GONZÁLEZ HERNANDO | |
| RUT MARTÍNEZ BORDA | |
| CAPÍTULO 34. ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DEL UNIVERSO DE MARCA A TRAVÉS DEL <i>BRANDED CONTENT</i> | 635 |
| MARÍA ROMERO CALMACHE | |
| ELENA CAPAPÉ POVES | |
| HÉCTOR JAVIER OLIVA CANTÍN | |
| CAPÍTULO 35. EL <i>BRANDED CONTENT</i> TEATRAL COMO ESTRATEGIA DE MARCA. UN CASO DE ESTUDIO | 659 |
| PABLO DÍAZ-MORILLA | |
| ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ | |
| JOSÉ LUIS TORRES MARTÍN | |
| VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ | |
| CAPÍTULO 36. TRANSFORMACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i> AL <i>BRANDING</i> CULTURAL: REVISIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA..... | 672 |
| EVA MARTÍNEZ ESTRELLA | |
| BELÉN MORENO ALBARRACÍN | |
| ANDREA MORENO CABANILLAS | |
| CAPÍTULO 37. LA IMPORTANCIA DEL <i>BRANDING</i> EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO COMO ELEMENTO DE ENCAJE AL CONTEXTO DIGITAL | 695 |
| SANTIAGO MAYORGA ESCALADA | |
| CAPÍTULO 38. PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN TORNO AL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> Y <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA | 714 |
| SANTIAGO MAYORGA ESCALADA | |

BLOQUE IV

IDENTIDAD ONLINE Y REDES SOCIALES

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 39. JÓVENES UNIVERSITARIOS CONSTRUYENDO SU IDENTIDAD DIGITAL | 731 |
| JUAN-FRANCISCO ÁLVAREZ-HERRERO | |
| CAPÍTULO 40. IDENTIDADES FEMENINAS Y SU REPRODUCCIÓN DISCURSIVA EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE LAS <i>MADRESPOSAS</i> , JÓVENES Y CATÓLICAS..... | 744 |
| GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN | |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 41. IDENTIDAD DEL MENOR EN LAS REDES SOCIALES. RIESGOS Y PROPUESTAS DE MEDIDAS DE SEGURIDAD | 767 |
| M.ª DEL PILAR RAPOSO NÚÑEZ RAMIRO ABAD GONZÁLEZ BLANCA MARTÍN RÍOS | |
| CAPÍTULO 42. EL USO DE TWITTER DURANTE EL ESTADO DE ALARMA. EL CASO DE LAS CINCO PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS | 785 |
| TANIA BLANCO SÁNCHEZ GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA | |
| CAPÍTULO 43. LA CONSTRUCCION DISCURSIVA DE LOS CREADORES DE CONTENIDO EN TIKTOK PARTIDO | 805 |
| VÍCTOR RENOBELL SANTAREN | |
| CAPÍTULO 44. INFORMACIÓN EN TIEMPOS DE TIKTOK: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SUPERAN EL MILLÓN DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL CHINA..... | 818 |
| JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ | |
| CAPÍTULO 45. ESTUDIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO A LA DECISIÓN EN EL ÁMBITO HUMANITARIO..... | 835 |
| CELESTE VIVIANA MÉNDEZ ERICK JASMIR AGUILERA RAMOS FREDDY ALEXANDER DÍAZ VALDÉS FRANCISCO JAVIER ABARCA ÁLVAREZ | |
| CAPÍTULO 46. DESARROLLO DE LAS HABILIDADES COMUNICATIVAS EN LOS EN LOS SISTEMAS DE GESTION DEL APRENDIZAJE VIRTUALES (LMS): ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LOS DOCUMENTOS INDEXADOS EN LA WEB OF SCIENCES | 860 |
| ASUNCIÓN RÍOS-JIMÉNEZ MARTA GARCÍA-JIMÉNEZ | |
| CAPÍTULO 47. REGÍMENES DE (HIPER)VISIBILIDAD: CONFLICTOS DE LA CULTURA-RED DESDE EL PENSAMIENTO DE JACQUES RANCIÈRE | 874 |
| JAVIER IÁÑEZ PICAZO | |

ENTORNOS VIRTUALES Y HACKATHON PARA DISEÑO DE VIDEOJUEGOS. EXPERIENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS GENERANDO CONTENIDOS Y PERSUASIÓN COMUNICATIVA

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

SILVIA HUSTED RAMOS
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

El entorno educativo en 2020-2021 se vio modificado a raíz de la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19 que condujo a la planeación y establecimiento de prácticas educativas en nuevos escenarios y continuidad en el proceso educativo a través del entorno virtual en modalidad a distancia sincrónica (Solórzano-Cahuana, 2021), manifestándose así las transformaciones, integraciones y adaptaciones educativas propias en el uso de las tecnologías informáticas y telemáticas (Salinas, 2004). De esta manera se asume que los entornos, ambientes o espacios de comunicación tanto humanos como artificiales representan nuevas formas de interacción (Alvarado et al., 2007).

Bajo este orden de ideas, en los entornos para estimular el aprendizaje y los procesos creativos en el diseño de videojuegos se establecen ejercicios como el 4to Hackathon DDMI - Digital Vital como escenario del diseño y desarrollo digital. Dicho evento es celebrado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en el norte de México, y en el que participan alumnos de la carrera de Diseño Digital de Medios Interactivos.