



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	

JUEGO SERIO-COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MENSAJES

ROGELIO BAQUIER OROZCO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno que ha ido aprovechando los avances tecnológicos de su época. Cada avance en la tecnología ha significado un cambio en la forma de transmitir los mensajes. Desde los primeros mitos que se transmitían de forma oral, la literatura que se plasmó en papiros y se expandió aceleradamente con la imprenta. Y en el siglo XX, con la fotografía, el radio, el cine y la televisión, la comunicación se vio beneficiada de gran manera. Desde finales del siglo XX y principio del siglo XXI, el Internet revolucionó aún más la forma de comunicar, involucrando directamente a los usuarios en la narrativa, con la interacción, se rompió la linealidad característica de los medios análogos.

En los medios digitales se desarrollaron distintas plataformas para transmitir mensajes, desde computadoras portátiles, teléfonos móviles, tabletas, televisiones inteligentes, etcétera, lo que permitió el desarrollo de contenido más adecuado a estos medios interactivos. El audio libro, los libros animados, las páginas web, las series en plataforma de *streaming*. En pocas palabras, los contenidos multimedia se multiplicaron de manera exponencial, los creadores de historias cuentan con un gran número de opciones para desarrollar sus productos narrativos.

Un medio que se desarrolló en esa misma época, son los videojuegos, desde la década de 1980, comenzaron a desarrollarse los primeros juegos, en arades principalmente, para después llegar a consolas domésticas