

Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación

Coordinadores:
Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

Coordinadoras

Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña

Autores

(por orden de aparición)

Nereida López Vidales
Elena Medina de la Viña
Nilton Marlúcio de Arruda
Julia Sabina Gutiérrez
Julián de la Fuente Prieto
Rut Martínez Borda
María Isabel Blanco-Huerta
Jesse Nery Filho
Jaime Humberto Caldera Chacón
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Guillermo Paredes-Otero
Darío Martín Sánchez



Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-18167-05-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones 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

PRESENTACIÓN. Nuevas narrativas. Reflexiones en torno a las formas de contar	9
<i>Nereida López Vidales y Elena Medina de la Viña</i>	
CAPÍTULO I. Portugal em chamas: quando a ausência de imagens sensibilizou mais que a banalização do horror	13
<i>Nilton Marlúcio de Arruda</i>	
CAPÍTULO II. El ecosistema mediático juvenil en españa: un estudio de caso sobre el <i>Fandom</i> de la serie <i>Skam</i>	33
<i>Julia Sabina Gutiérrez, Julián de la Fuente Prieto y Rut Martínez Borda</i>	
CAPÍTULO III. La narrativa transmedia como clave fundamental para un nuevo modelo de consumo y aprendizaje de la generación digital	53
<i>María Isabel Blanco-Huerta</i>	
CAPÍTULO IV. Narrativas transmídia e gamebooks: um olhar sob os princípios do paradigma da complexidade	77
<i>Jesse Nery Filho</i>	
CAPÍTULO V. La narrativa transmedia en la publicidad de juguetes mi alegría: la migración del discurso televisivo al internet	95
<i>Jaime Humberto Caldera Chacón y Gloria Olivia Rodríguez Garay</i>	
CAPÍTULO VI. Videojuegos, guerra y narrativa. Formas actuales y alternativas de contar los conflictos bélicos desde el ocio interactivo	121
<i>Guillermo Paredes-Otero</i>	
CAPÍTULO VII. La figura de la mujer en la comedia de situación norteamericana. De <i>I Love Lucy</i> a <i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i>	141
<i>Darío Martín Sánchez</i>	

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES MI ALEGRÍA: LA MIGRACIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO AL INTERNET

Lic. Jaime Humberto Caldera Chacón

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

La convergencia mediática, el uso de pantallas híbridas para la recepción/percepción, la comunicación en movilidad, así como el incremento en el uso de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual han posibilitado la migración de medios tradicionales y sus contenidos hacia Internet, y con ello marcas que emiten discursos publicitarios televisivos han encontrado oportunidad de alcanzar nuevos mercados mediante narrativa transmedia. La expansión de este universo constituye un soporte en el cual el usuario de Internet tiene un acceso ilimitado a productos y servicios que desea consumir en comunicación interactiva con la empresa. Este fenómeno comunicativo exhibe experiencias publicitarias personalizadas que posibilitan la participación e interacción del receptor en medios emergentes, donde al asumir el rol de productor y distribuidor de información puede contribuir a la apropiación del producto o servicio que consume, mediante experiencias que consiente la empresa del producto en el desarrollo de estrategias comunicativas conjuntas y eficaces. El presente trabajo despliega resultados preliminares de una investigación de corte cualitativo que realiza análisis crítico-descriptivo para determinar apropiaciones de la narrativa transmedia en la resignificación del discurso publicitario televisivo hacia otros medios en red, así como las ventajas y desventajas del proceso en la comunicación transmedia, considerando como caso de estudio la empresa mexicana de juguetes Mi Alegría en su campaña publicitaria Guadalupe-Reyes 2018-2019, quien emitió una serie de spots televisivos que posteriormente fueron publicados en línea generando productos interactivos. Bajo un modelo de análisis, basado en enfoques teóricos de Cebrián Herreros, Jenkins, Scolari, Vilches y Lamelo, se identifican los elementos del proceso transmediático del discurso publicitario televisivo al Internet.

Palabras clave

Comunicación interactiva, comunicación y televisión, narrativa audiovisual, publicidad televisiva, narrativa transmedia.