



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital

Coordinadores

Guillermo Paredes-Otero

Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS
EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Coordinadores

Guillermo Paredes-Otero

Isaac López-Redondo

Dykinson, S.L.

2022

CULTURA AUDIOVISUAL, PERIODISMO Y POLÍTICA:
NUEVOS DISCURSOS Y NARRATIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 43 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-922-5

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	
ISAAC LÓPEZ-REDONDO	

BLOQUE I

NARRATIVAS DEL SIGLO XXI: DE LA CULTURA TRANSMITIDA A LA COMUNICACIÓN DESDE EL VIDEOJUEGO

CAPÍTULO 1. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL <i>FANDOM</i> COMO RESISTENCIA: <i>FAN FILMS</i> DE STAR WARS QUE CUESTIONAN EL CANON.....	16
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ	

CAPÍTULO 2. ACERCANDO EL ‘LEJANO OESTE’: TÓPICOS MUSICALES Y ESPACIOS SONOROS EN EL <i>WESTERN</i> CINEMATOGRAFICO.....	39
CARLOS VILLAR-TABOADA	
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA	

CAPÍTULO 3. ‘DULCES SONIDOS’ DE FANTASÍA: LA FASCINACIÓN POR LO TECNOLÓGICO Y LO ROMÁNTICO EN BANDAS SONORAS DE CIENCIA FICCIÓN.....	60
CARLOS VILLAR-TABOADA	
MIGUEL DÍAZ-EMPARANZA	

CAPÍTULO 4. HÉROES SIN CAPA. SHYAMALAN Y LOS MOTIVOS NARRATIVOS Y VISUALES DE LA TRILOGÍA <i>GLASS</i>	81
ANNA TARRAGÓ MUSSONS	
SUE ARAN-RAMSPOTT	

CAPÍTULO 5. ¿QUIÉN ES HUMANO? APOCALIPSIS ZOMBI Y HUMANIDAD EN LA PELÍCULA GUERRA MUNDIAL Z.....	106
DANGHELLY GIOVANNA ZÚÑIGA-REYES	

CAPÍTULO 6. LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LOS FESTIVALES DE CINE: CASO DE ESTUDIO CINESTESIA FEST 2021.....	124
JORGE MARIO HERNÁNDEZ PERILLA	
FÉLIX EDUARDO FRANCO PINZÓN	

CAPÍTULO 7. LA REPRESENTACIÓN DE BANGKOK POSTCRISIS DE 1997 EN <i>FUN BAR KARAOKE</i> (1997), <i>SEIS NUEVE</i> (1999) Y <i>MONRAK TRANSISTOR</i> (2001) DE PEN-EK RATANARUANG.....	139
MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO BAREA	

CAPÍTULO 8. IMPACTO DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL EN LAS DOCUSERIES TELEVISIVAS Y SUS POSIBILIDADES TRANSMEDIA UN ESTUDIO DE CASO EN EL GRUPO MEDIASET	162
INMACULADA MARTÍN-HERRERA MIGUEL MUNAR-GARCÍA	
CAPÍTULO 9. EL MINISTERIO DEL TIEMPO. CÓMO ENSEÑAR HISTORIA CON ÉXITO A TRAVÉS DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN..	192
GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 10. EL <i>OPENING</i> EN LA SERIE DE TELEVISIÓN: NOSTALGIA Y VIGENCIA EN 2021 DEL MODELO PARADIGMÁTICO DE SAUL BASS.....	216
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ	
CAPÍTULO 11. LA RUPTURA DE LA CUARTA PARED Y EL LENGUAJE DE CÁMARA EN LA FICCIÓN. EL ÉXITO DEL ANTIHERO EN <i>HOUSE OF CARDS</i>	237
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 12. LA COMEDIA EN LOS PODCAST DE LA PLATAFORMA SPOTIFY: EL AUGE DE LA COMEDIA EN EL FORMATO SONORO	259
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 13. LAS PÍLDORAS AUDIOVISUALES COMO HERRAMIENTA EN LA EDUCACIÓN. EL USO DEL AUDIO Y EL VÍDEO EN FORMATO CORTO PARA EMPODERAR AL ALUMNADO .	279
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ ALBERTO MONROY TRUJILLO GRACIELA PADILLA CASTILLO	
CAPÍTULO 14. LA EDUCACIÓN EMOCIONAL EN LOS VIDEOJUEGOS: CONSISTENCIA LUDONARRATIVA, EMPATÍA Y VINCULACIÓN DEL JUGADOR.....	296
JAVIER GARCÍA SANTANA	
CAPÍTULO 15. APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS EN YOUTUBE	318
GUILLERMO PAREDES-OTERO	
CAPÍTULO 16. EL PAPEL DINAMIZADOR DE LAS BASES DE DATOS EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA. EL CASO DE DEVUEGO: ESTRUCTURA, PRODUCCIÓN Y PERSPECTIVAS.....	348
ISAAC LÓPEZ REDONDO	

CAPÍTULO 17. JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA: NUEVAS APROXIMACIONES TAXONÓMICAS EN CAMINO A UNA REDEFINICIÓN DEL GÉNERO.....	366
---	-----

DAVID RUIZ-GARCÍA

CAPÍTULO 18. EL <i>BRANDERTAINMENT</i> COMO SÍNTESIS ENTRE <i>BRANDING</i> VISUAL Y ENTRETENIMIENTO. ACTUALIDAD TECNOLÓGICA TRANSMEDIA EN LA MARCA GRÁFICA BIMBADERS.....	388
---	-----

ANDREA BERTOLA GARBELLINI

PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 19. NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR.....	419
--	-----

JAVIER M^a GONZÁLEZ GÓMEZ

BLOQUE II

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

CAPÍTULO 20. PERSONALIZACIÓN POLÍTICA EN YOUTUBE: FACTOR CLAVE EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL.....	439
---	-----

MARTA GIL RAMÍREZ

ANDREA MORENO CABANILLAS

ELIZABET CASTILLERO OSTIO

CAPÍTULO 21. THE SUCCESS OF ANTI-ELITISM AS A COMMUNICATION STRATEGY FOR SPANISH POLITICAL PARTIES ON INSTAGRAM.....	458
--	-----

ALBERTO MONROY TRUJILLO

CAPÍTULO 22. VERDAD LÍQUIDA: PERIODISMO DE ACTUALIDAD Y ¿UNA NUEVA POLÍTICA?.....	479
---	-----

ANDREA PÉREZ RUIZ

CAPÍTULO 23. ANÁLISIS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ESPAÑOLAS Y ESTUDIO DE CASO: RED <i>ALUMNI</i>	500
---	-----

MARÍA ALCOLEA PARRA

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ

DOLORES RODRÍGUEZ BARBA

CAPÍTULO 24. LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN ORAL COMO VENTAJA DISTINTIVA PARA LA EMPLEABILIDAD EN EL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.....	530
--	-----

GEMA FERNÁNDEZ-HOYA

CAPÍTULO 25. VIOLENCIA DE ESTADO CONTRA PERIODISTAS: CÓMO EL GOBIERNO DE BOLSONARO ATACA EL PERIODISMO EN BRASIL.....	551
ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI JULIETI SUSSI DE OLIVEIRA	
CAPÍTULO 26. INTERNATIONAL AND REGIONAL COMPETITION IN SATELLITE TELEVISION BROADCASTING DIRECTED TO THE ARAB REGION: A SURVEY OF THE ARABIC- SPEAKING SATELLITE MEDIA.....	575
SADIQ A. ALZIDI ALI ABDULFATTAH RAHEEM	
CAPÍTULO 27. EMOCIONES EN LA COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA	596
DANNY C. BARBERY-MONTOYA	
CAPÍTULO 28. LOS SPOTS TURÍSTICOS COMO CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL	614
MARÍA JOSÉ GÓMEZ AGUILELLA RICARD RAMON CAMPS	
CAPÍTULO 29. LA PLAYA DE LA ANTILLA (LEPE-HUELVA) EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS AÑOS 60: PRENSA Y RADIO	631
ISABEL MARÍA GONZÁLEZ MUÑOZ PASTORA MORENO ESPINOSA	
CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA BASADAS EN BRANDED CONTENT AUDIOVISUAL LOS CASOS DE ESTRELLA DAMM Y NATURGY.....	656
BELÉN MORENO ALBARRACÍN TANIA BLANCO SÁNCHEZ VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 31. PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO AUDIOVISUAL EN PLATAFORMAS VÍA STREAMING. EL CASO DE ÉXITO DEL JUEGO DEL CALAMAR EN NETFLIX.....	674
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	

BLOQUE III
ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO. NOTICIAS FALSAS,
DESINFORMACIÓN Y DESCRÉDITO DEL PERIODISMO

CAPÍTULO 32. EL DISCURSO DE ODIO COMO HERRAMIENTA POLÍTICA Y MEDIÁTICA	698
RAQUEL SEIJAS-COSTA	
CAPÍTULO 33. ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO INDEPENDENTISTA CATALÁN Y SU RELACIÓN CON LAS ONCE LEYES DE GOEBBELS	712
MARÍA LUISA CÁRDENAS RICA JUAN GARCÍA GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 34. ANÁLISIS DE TWEETS DE POLÍTICOS ESPAÑOLES Y ESTUDIO MEDIANTE TÉCNICAS DE MINERÍA DE TEXTO.....	733
RAQUEL ENRIQUE GUILLÉN ÚRSULA TORRES PAREJO M. DOLORES RUIZ	
CAPÍTULO 35. PERIODISMO E IMAGINARIO MEDIÁTICO EN EL MARCO DEL CONFINAMIENTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN COLOMBIA	762
ARLEX DARWIN CUELLAR RODRÍGUEZ PEDRO FELIPE DÍAZ ARENAS DAMARIS RAMÍREZ BERNATE PAULO CÉSAR PAZ RAMOS	
CAPÍTULO 36. INFLUENCIA DE <i>FAKE NEWS</i> EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR: CASO GUILLERMO LASSO	781
MARÍA MERCEDES PESANTES CABRERA KATHERINE CALERO	
CAPÍTULO 37. REPRESENTACIONES IDENTITARIAS ANDALUZAS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA CAMPAÑA <i>CON MUCHO ACENTO</i> DE CRUZCAMPO	805
MARÍA JOSÉ BOGAS RÍOS	
CAPÍTULO 38. LOS JUEGOS OLÍMPICOS 2020 Y SU REFLEJO DESINFORMATIVO: ANATOMÍA Y VERIFICACIÓN DE LOS BULOS	838
ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN ALBA CÓRDOBA-CABÚS PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ	

CAPÍTULO 39. LA COBERTURA MEDIANTE PERIODISMO DE DATOS DE LAS OLIMPIADAS DE TOKIO 2020 EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS	860
<p style="padding-left: 40px;">ALBA CÓRDOBA-CABÚS PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN</p>	
CAPÍTULO 40. DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVISIBILIDAD MEDIÁTICA DEL PRIMER CONVENIO COLECTIVO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA.....	881
<p style="padding-left: 40px;">ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL ANTONIO UGÍA-GIRÁLDEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA</p>	
CAPÍTULO 41. META ¿CORTINA DE HUMO O REALIDAD FRENTE A LOS FACEBOOK PAPERS?.....	903
<p style="padding-left: 40px;">PABLO MARTÍN RAMALLAL ANDREA BERTOLA GARBELLINI</p>	
CAPÍTULO 42. VALORES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EMPLEADOS POR LOS PRINCIPALES INFLUENCERS INFANTILES ESPAÑOLES EN YOUTUBE.....	928
<p style="padding-left: 40px;">LUIS GUTIÉRREZ DE CABIEDES ANA VISIERS ELIZAINCIN</p>	
CAPÍTULO 43. STEVE MCCURRY: LA REALIDAD MAQUILLADA. REVISIÓN DEL CASO	950
<p style="padding-left: 40px;">BEATRIZ GUERRERO GLEZ-VALERIO DANIEL CABALLO MÉNDEZ</p>	
CAPÍTULO 44. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS	968
<p style="padding-left: 40px;">ESTER MARTÍNEZ-SANZO TERESA SANDOVAL-MARTÍN</p>	

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de contar historias. Ya fuera en la pared de una cueva a través de pinturas rupestres o con unas gafas de Realidad Virtual a través de un videojuego, el proceso de narración siempre ha sido el mismo: un emisor que narra un mensaje y un receptor que lo descodifica y lo recibe. Lo único que ha cambiado es el canal por el que se difunde el mensaje. Ni siquiera lo ha hecho la intencionalidad del emisor, la cual es fundamental y no siempre queda evidente para el receptor o tiene unos intereses ocultos que no quedan claros a simple vista.

En *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* se recogen 43 investigaciones multidisciplinares en las que se muestra cómo se utilizan Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) actuales, como las redes sociales o los videojuegos, en contextos no tan recientes como el cine, las series de televisión, el periodismo, la publicidad, el deporte o la política. Ámbitos en los que la figura del destinatario es más importante que nunca, por lo que se antoja fundamental saber, no solamente los medios que tiene a su alcance para recibir el mensaje sino también, analizar en profundidad el discurso que recibe para poder comprender el mundo que le rodea.

Partiendo de la base de que más medios y más información no son sinónimos de calidad informativa e incluso de veracidad, de ahí el auge de la desinformación y las conocidas *fake-news*, la actividad académica es más necesaria que nunca para poder facilitar al lector el conocimiento y las herramientas necesarias para que pueda combatir las informaciones erróneas y sepa ver la intencionalidad que hay detrás de cada mensaje que recibe.

En el primer bloque, titulado 'Narrativas del siglo XXI: De la cultura transmedia a la comunicación desde el videojuego', el lector encontrará 19 investigaciones centradas en fenómenos culturales clásicos como el cine o la música, hasta homólogos de la sociedad contemporánea como es el ocio digital. Comenzando por el ámbito cinematográfico, esta obra

analiza la figura del fan y su capacidad de resistirse al canon oficial a través de *fan films*, poniendo como ejemplo la saga *Star Wars*. También nos acercamos al *western* y al género de la ciencia ficción desde un punto de vista sonoro y se ahondará en la trilogía de M. Night Shyamalan, *Glass*, a través de su narrativa, así como en el concepto de humanidad con la película *Guerra Mundial Z*. Por último, prestaremos atención a los recursos de narrativa transmedia empleados en el festival de cine *Cinestesia Fest* de 2021 y en cómo se representa la ciudad de Bangkok tras la crisis de 1997 con las producciones *Fun Bar Karaoke*, *Seis Nueve* y *Monrak Transistor*.

Desde el punto de vista de las series de televisión, el grupo Mediaset es objeto de estudio para conocer la narrativa audiovisual y las posibilidades transmedia de las docuseries televisivas. La serie *El Ministerio del Tiempo* se muestra como una herramienta efectiva para enseñar Historia, una línea en la que se continúa ahondando a través del audio y el video en formato corto para empoderar al alumnado, mientras que la ruptura de la cuarta pared y la interacción directa de los personajes de ficción con los espectadores se estudiará con la producción *House of Cards*. No faltan estudios basados en el modelo de Saul Bass y enfocados en el opening de las series y el auge de la comedia en formato sonoro a través de los podcasts de Spotify.

El videojuego, por su parte, es tenido en cuenta como un formato para la educación emocional y cómo es capaz de conseguir la empatía del jugador y que éste se vincule con el formato interactivo. Asimismo, este libro se aproxima al ocio digital desde el Periodismo y cómo, para informar sobre la actualidad del sector, los medios especializados están creando nuevos géneros periodísticos para cubrir la actualidad informativa a través de YouTube. No faltan investigaciones sobre la importancia de las bases de datos en la industria del videojuego, concretamente el caso de DeVuego, o cómo se está redefiniendo el género con los juegos de realidad alternativa.

Este bloque se cierra con los trabajos basados en el *brandertainment*, como unión del *branding* visual y el entretenimiento, prestándose atención al caso de Bimbaders; y la participación en el acto de comunicar.

La segunda parte del libro se titula 'El poder de la comunicación política e institucional'. A lo largo de los doce capítulos que la componen podemos comprobar la relación entre la política y las redes sociales, la información electoral a través de YouTube, las estrategias de comunicación anti-elites a través de Instagram o la relación entre los medios y los partidos como una nueva forma de hacer política. También se han analizado los gabinetes de comunicación de las universidades privadas españolas, poniendo el foco de atención en Red Alumni, y las técnicas de comunicación empleadas como una ventaja distintiva para el empleo en las Ciencias de la Información.

Gobierno y Periodismo coinciden para analizar la violencia de estado en Brasil cometida contra los periodistas, y la competición a nivel internacional y regional por informar en la televisión por satélite en Arabia. Desde un punto de vista publicitario, no faltan capítulos sobre las emociones en la compra y cómo se crea valor de marca; el uso de los spots turísticos para construir la identidad territorial; la representación de la playa de La Antilla en la prensa escrita y radiofónica de los años 60; los casos de Estrella Damm y Naturgy como ejemplos de de branded content audiovisual y la serie de Netflix *El juego del calamar* como caso de publicidad digital.

El último bloque de este libro se titula 'Análisis del discurso mediático. Noticias falsas, desinformación y descrédito del Periodismo'. Compuesto por doce capítulos, se pone de manifiesto el uso de los discursos de odio como herramienta política y mediática, se analiza el discurso político e independentista en Cataluña, así como Twitter por parte de los políticos españoles. En cuanto al ámbito internacional, encontramos textos sobre Periodismo durante el confinamiento por Covid-19 en Colombia y cómo se han empleado las *fake news* en las campañas presidenciales de Ecuador.

También encontramos investigaciones de contextos tan diversos como la representación identitaria a través del discurso de la campaña publicitaria *Con mucho acento* de Cruzcampo; los Juegos Olímpicos de 2020 a través de la desinformación a causa de los bulos o desde el periodismo de datos en España y Estados Unidos; o el deporte femenino español y su invisibilidad mediática.

El libro finaliza con un análisis de Meta y su relación con los Facebook Papers, cómo es la producción audiovisual de los principales influencers infantiles españoles en YouTube, y un estudio de caso basado en la figura del fotoperiodista Steve McCurry.

A modo de conclusión, el lector encontrará en *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* una amplia variedad de metodologías útiles para conocer los diversos mensajes que se emiten en diversos ámbitos de nuestra vida cotidiana y cómo a través de un clic en un enlace, se puede informar y entretener, pero también manipular y engañar, siendo más necesaria que nunca una correcta alfabetización mediática.

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

ISAAC LÓPEZ-REDONDO
Universidad de Sevilla