



# **Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática**

**Coordinadores:  
Luis Mañas Viniegra  
Aida María de Vicente Domínguez**

**Mc  
Graw  
Hill**

## CONTENIDOS AUDIOVISUALES, NARRATIVAS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La información contenida en este libro procede de una obra original entregada por sus autores. McGraw-Hill Interamericana de España no se responsabiliza de la exactitud o perfección de la información publicada ni suscribe los contenidos y opiniones vertidas en ellos, que representan exclusivamente el punto de vista de los autores.



Derechos reservados © 2019, respecto a la primera edición en español, por:  
McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.  
Edificio Valreality, 1ª planta  
Basauri, 17  
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN: 9788448618162

MHID: 9780008501907

Depósito Legal: M-16021-2019

Editores: José María Muntané y Cristina Sánchez

Director General España y Portugal: Álvaro García Tejeda

Director Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez

Diseño de cubierta: Aida María de Vicente

Impresión: Producciones Digitales Pulmen, S.L.L.

1234567890 - 8765432019

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

## CONTENIDOS AUDIOVISUALES, NARRATIVAS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

coordinadores

Luis Mañas Viniegra

Aida María de Vicente Domínguez



MADRID · LONDRES · MÉXICO · NUEVA YORK · MILÁN · TORONTO  
LISBOA · NUEVA DELHI · SAN FRANCISCO · SIDNEY ·  
SAN JUAN · SINGAPUR · CHICAGO · SEÚL

# Contenido

## BLOQUE 1 - NARRATIVAS

LA RESPUESTA EMOCIONAL DE LOS FANS DE JUEGO DE TRONOS. DISCURSO Y ANÁLISIS DE RECEPCIÓN EN ESPAÑA José Javier Sánchez-Aranda, María Fernanda Novoa-Jaso .....	15
¡QUÉ VIENEN! EL ARMAGEDÓN Y EL MIEDO HACIA EL OTRO EN LA FICCIÓN TELEVISIVA. ANÁLISIS IDEOLÓGICO DE LA SERIE SALVATION Cristina Algaba, Mayte Donstrup .....	27
EMOCIONES FÍLMICAS Y VIDEOLÚDICAS: LA ADAPTACIÓN DE MAX PAYNE Lluís Anyó .....	41
LAS SERIES TELEVISIVAS Y NUEVOS MODOS DE CONSUMO: EL MODELO ERGÓDICO. UNA APLICACIÓN COMPARATIVA. Gabriela Fabbro, Santiago Ospital, Carmen Rodríguez Wangüemert. Patricia Delponti.....	53
CATÁSTROFES EN LA TELEVISIÓN EN VIVO: EL CASO DE LOS INCENDIOS DEL 2017 EN PORTUGAL Carlos Pedro Dias, Bruno Carriço Reis, Paula Lopes, Vitor Tomé .....	65
ANÁLISIS DEL FORMATO OREGÓN TV, OBSERVACIÓN PARTICIPANTE EN UN PROGRAMA PERIODÍSTICO DE HUMOR AUTONÓMICO Patricia Gascón Vera, Carmen Marta-Lazo .....	75
CONTENIDO Y USABILIDAD EN LAS SECCIONES 360°/RV: ESTUDIO COMPARATIVO DE LA BBC Y ZDF Beatriz Gutiérrez-Caneda, Sara Pérez-Seijo .....	89
EL VIDEOJUEGO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE ADULTOS DE 30 A 50 AÑOS EN ESPAÑA Almudena Jiménez Pérez, Francisco Javier Ruiz del Olmo .....	103



LA MEDIATIZACIÓN VISUAL DEL CAMBIO CLIMÁTICO: COMPLEJIDAD Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN DE UN TEMA URGENTE	
Leonor Solís Rojas .....	119
EVOLUCION DE LA AUDIENCIA SOCIAL DE LAS SERIES DE LAS CADENAS DE TV GENERALISTAS ESPAÑOLA	
Soledad Ruano López, M. Rosario Fernández Falero, Javier Trabadela Robles.....	131
GAMIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA INMERSIVA: ANÁLISIS DE "DETRÁS DEL PARAÍSO"	
Natalia Revello Mouriz .....	149
LUJO Y EXCLUSIVIDAD EN LAS PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING BAJO DEMANDA. EL CASO DE LA ALTA COSTURA DE CHANEL EN NETFLIX.	
Marina Rodríguez Hernández, Miguel Baños González, Paloma Fernández Fernández.....	159
VIDEOJUEGOS, CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD	
Raquel Echeandía, Sara Cortés Gómez, María-Ruth García-Pernía ....	173
NUEVOS PARADIGMAS DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA INDEPENDIENTE EN LA ERA DIGITAL. EL CASO: "EL PAMPERO, CINE"	
Oscar Estupiñán Estupiñán, Jorge Juárez López.....	187
LA REPRESENTACIÓN DEL HOMBRE VIOLENTO EN LA SERIE GIGANTES. ESTUDIO DE CASO DE LOS HERMANOS GUERRERO	
Sara González-Fernández .....	197
LA FIGURA DEL PADRE EN LAS PELÍCULAS DE ANDREI ZVYAGINTSEV: EL REGRESO, ELENA Y LEVIATHAN	
Eider Urcola Eceiza.....	211
65 AÑOS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA: DEL ZAPPING AL BINGE	
Elvira Calvo.....	223
LA INTERACCIÓN ENTRE CINE Y CIUDAD THE CINEMA-CITY INTERACTION	
Fabio Sadao Nakagawa, Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa .....	233

LA PAZ ES MI CUENTO: PRODUCTO AUDIO-VISUAL PARA SOCIALIZAR EL RECONOCIMIENTO DE LA PAZ EN LA COTIDIANIDAD DE NIÑOS CON DISCAPACIDAD VISUAL Y/O AUDITIVA

Ismael Cardozo Rivera .....

255  
EVOLUCIÓN DE LA RADIO A TRAVÉS DEL CINE ESPAÑOL: ANÁLISIS DE LAS PELÍCULAS HISTORIAS DE LA RADIO (1955), SOLOS EN LA MADRUGADA (1978) Y DIARIO DE UNA BECARIA (2003)

Cristina San José de la Rosa, Alicia Gil Torres .....

## Bloque 2 - ALFABETIZACIÓN

EL AULA AUDIOVISUAL: FORMATOS EMERGENTES DE VÍDEO EDUCATIVO EN YOUTUBE

Mario Rajas, María Bastida Pérez, César Cáceres.....

299  
EL HUMOR EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA: RECOMENDACIONES DEL ALUMNO AL PROFESOR

Óscar Díaz Chica, Diana Santos Fernández, Matías López Iglesias....

303  
COMPETENCIAS PROFESIONALES Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lisset Aracely Oliveros Rodríguez, Flavio Valencia Castillo, Emilia Castillo Ochoa, Mariel Montes Castillo.....

317  
UNA PROPUESTA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA REAL. RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA ADOLESCENTE DE INTERVENCIÓN DIRECTA CON EL MENOR.

Laura Picazo Sánchez .....

329  
CÓMO INVESTIGAN LOS ESTUDIANTES DE LOS GRADOS DE COMUNICACIÓN. EL PESO DEL HISTORICISMO EPISTEMOLÓGICO DE KUHN

Patricia Izquierdo-Iranzo .....

341  
VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS MÁS DEMANDADAS POR LOS PROFESIONALES RADIOFÓNICOS DE CASTILLA Y LEÓN EN RELACIÓN CON SU DESARROLLO EN LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE ESTA COMUNIDAD AUTÓNOMA

Miguel Ángel Díaz Monsalvo, José Luis Carreño Villada, Nereida López Vidales.....

355

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL PARA LA EDUCACIÓN: POTENCIAL PEDAGÓGICO DEL HBBTV EN LA UNIVERSIDAD

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, Giorgia Miotto, Sheila Liberal, Jordi Botey-López ..... 367

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL PARA LA EDUCACIÓN: POTENCIAL PEDAGÓGICO DEL HBBTV EN LA UNIVERSIDAD

Lucía Margarita González Barrón ..... 379

CORRELACIONES ENTRE REDES SOCIALES Y RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE MARKETING EN EL EEES

Luis Matosas-López, Juan Romero-Luis ..... 393

CLAVES Y PROPUESTAS PARA CREAR UN PORTFOLIO PROFESIONAL EN EL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Blanca Miguélez-Juan ..... 405

TRANSMEDIA, MEMORIA Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA, LA EXPERIENCIA DE "LA PIRAGUA"

Pilar San Pablo Moreno, Sorany Marín Trejos, Laura Cecilia Chaves Herrera ..... 415

EL ROL DE LOS LABORATORIOS EN EL APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN: MEDIALAB UTPL

Juan Carlos Maldonado, Carlos Ortiz León, Ana María Beltrán, Andrea Velásquez Benavides, Milenny Suquilanda Ramirez ..... 431

LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LOS GRADOS EN PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA: ANÁLISIS DEL PERFIL DOCENTE

Fernando Suárez-Carballo, Elena Cortés-Melero ..... 443

LOS PROYECTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA UEX

Indhira Garcés Botacio, Soledad Ruano López, M. Rosario Fernández Falero ..... 453

LA ASIGNATURA DE DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA FRENTE AL EEES

Eduardo Villena Alarcón ..... 465

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PARA LOS NUEVOS PROFESIONALES APLICADA EN PROYECTO DE INGENIERÍA AUDIOVISUAL

María Laura Rocha Carminatti, Ignacio García Terra, Leticia Barzilai Sordo ..... 473

NUEVOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

César Augusto Palencia Triana ..... 485

LA INTERDISCIPLINA PARA LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO Y DISEÑO DE PROPUESTAS DE TRANSFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN EN EL PERFIL DE FORMACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Emilia Castillo Ochoa ..... 493

INNOVACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. UNA PROPUESTA INTERDISCIPLINAR INSTRUMENTAL

Gustavo Adolfo León-Duarte ..... 511

ADAPTING THE NORTH AMERICAN FILM MAKING EDUCATION MODEL TO THE CHINESE CONTEXT AND REALITY: THE CASE OF SHANGHAI VANCOUVER FILM SCHOOL

Liu Haibo, Luis Calandre ..... 523

CINEFILIA 2.0: PROCESOS Y PRÁCTICAS DE JÓVENES EN TORNO A LA AFICIÓN POR EL CINE EN LA ERA DE LAS PANTALLAS.

José Alberto Abril Valdez ..... 533

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA LA ERA DIGITAL

Nathalie Alejandra Rodríguez Egas ..... 545

**BLOQUE 3 - MISCELÁNEA**

HACIA UNA TAXONOMÍA DE FUNCIONES DE LA ANIMACIÓN EN LA INTERFAZ DE USUARIO

Raquel Avila Muñoz, Jorge Clemente Mediavilla, María José Pérez-Luque Maricalva ..... 557

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EN ARTES ESCÉNICAS

Alexandra María Sandulescu Budea .....	569
NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR Y TURISMO: UNA REVISIÓN DE LAS APLICACIONES DE LA NEUROCIENCIA A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TURISMO	
Luis Alberto Casado Aranda, Antonio Rodríguez Ruibal, Ana Belén Bastidas Manzano, Santiago Hernández Hernández.....	585
LA DESCONEXIÓN DIGITAL COMO CONCEPTO CREATIVO EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA	
Araceli Castelló-Martínez, Cristina Del Pino-Romero .....	599
TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS VIDEOLÚDICAS: DEL VIAJANTE VIRTUAL AL VISITANTE- JUGADOR	
Juan Francisco Hernández Pérez, Sergio Albaladejo Ortega .....	615
MAQAM: CULTURA Y ARTE MUSICAL, TRADICIONAL Y ACTUAL	
Estefanía Cestino González.....	643
PRESERVACIÓN DIGITAL DE ARCHIVOS AUDIOVISUALES: HACIA UNA RED IBEROAMERICANA PARA EL ANÁLISIS, VISIBILIDAD Y DIFUSIÓN INFORMATIVA	
Alfonso López Yepes .....	643
EMOCIONES Y RECUERDO: FACTORES PARA UNA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MAS EFICAZ ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR.	
Marta Gotor Cuairán, Dolores Lucía Sutil .....	653
CUANTIFICACIÓN DEL YO Y SIMULACROS DE EMPODERAMIENTO	
David Serra Navarro, Felip Vidal Auladell .....	667
EL CONSUMO DE PROXIMIDAD MEDIANTE APPS: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y VINCULACIÓN PARA CONSTRUIR RELACIONES Y FOMENTAR EL CONSUMO LOCAL	
Cristina González Oñate, Lorena López Font, Carlos Fanjul Peyró.....	677
POR UNAS GOTAS DE SANGRE: DE HAWKS A PUCCINI	
Juan Gorostidi Munguía, Elpidio del Campo Cañizares.....	691

DIMENSIONES SOCIALES CONCERNIDAS POR LA INNOVACIÓN COMUNICATIVA

Cristina López-Navas, Belén Casas-Mas, Francisco Bernete García ...	703
ACCIONES DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA	
Mónica Matellanes Lazo .....	717
ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN EL SIGLO XXI	
Paloma del H. Sánchez-Cobarro.....	731
RADIOGRAFÍA DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA	
María Teresa Pellicer Jordá .....	741

## NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR Y TURISMO: UNA REVISIÓN DE LAS APLICACIONES DE LA NEUROCIENCIA A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TURISMO

Luis Alberto Casado Aranda  
luisalberto.casado@udima.es  
Universidad a Distancia de Madrid  
Antonio Rodríguez Ruibal  
antonio.rodriguez@udima.es  
Universidad a Distancia de Madrid  
Ana Belén Bastidas Manzano  
anabelen.bastidas@udima.es  
Universidad a Distancia de Madrid  
Santiago Hernández Hernández  
santiago.hernandez@udima.es  
Universidad a Distancia de Madrid

### Resumen

La deseabilidad social o la incapacidad de captar cuestiones sensibles son limitaciones que ofrecen los cuestionarios tradicionalmente utilizados para evaluar las estrategias de comunicación y entornos web de empresas turísticas. Herramientas procedentes de la psicología y neurociencia (que originan la neurociencia del consumidor) superan dichas limitaciones y poseen enorme potencial en la evaluación de estímulos de marketing. Este trabajo revisa los principales estudios en neurociencia del consumidor que podrían ser de utilidad para los departamentos de comunicación de empresas turísticas. Los resultados muestran aplicaciones de la neurociencia al layout del sitio web turístico y elementos de comunicación, y revelan los temas de mayor importancia en el campo de la neurociencia del consumidor aplicada al turismo y que merecen consideración futura.

### Palabras clave

Neurociencia del consumidor, turismo, estrategias de comunicación, website  
Esta investigación ha sido realizada por el grupo Nuevas tendencias en comunicación y marketing (NewteCom) A-81618894-GI-19/3

- Emotionally Process Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 192-205. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-192-205>
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R. L. (2011). Which Broadcast Medium Better Drives Engagement? Measuring the Powers of Radio and Television with Electromyography and Skin-Conductance Measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-578-585>
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285-329. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608-637. <https://doi.org/10.1002/mar.20403>
- Riedl, R., Hubert, M., & Kenning, P. (2010). Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *Mis Quarterly*, 34(2), 397-428.
- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
- Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V., & Fernández, G. (2010). Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 802-811. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.006>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134. <https://doi.org/10.2307/3172645>
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- Weber, R., Mangus, J. M., & Huskey, R. (2015). Brain Imaging in Communication Research: A Practical Guide to Understanding and Evaluating fMRI Studies. *Communication Methods and Measures*, 9(1-2), 5-29. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.999754>
- Esta investigación ha sido realizada por el grupo Nuevas tendencias en comunicación y marketing (NewteCom) A-81618894-GI-19/3