



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos

Coordinadoras

Bárbara Castillo-Abdul
Victoria García-Prieto

Dykinson, S.L.

PROSUMIDORES EMERGENTES:
REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Coordinadoras

BÁRBARA CASTILLO-ABDUL
VICTORIA GARCÍA-PRIETO

Dykinson, S.L.

2021

PROSUMIDORES EMERGENTES: REDES SOCIALES, ALFABETIZACIÓN
Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 12 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-586-9

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

PRÓLOGO. NO HAY ESPACIO PARA APOCALÍPTICOS. DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COMÚN Y TRANSHUMANISMO.....	11
LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ	

INTRODUCCIÓN	16
BÁRBARA CASTILLO-ABDUL VICTORIA GARCÍA-PRIETO	

SECCIÓN I

FILOSOFÍA, PENSAMIENTO Y COMUNICACIÓN: DE LOS PRESOCRÁTICOS A YOUTUBE

CAPÍTULO 1. CONTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES, VALORES Y ESTEREOTIPOS JUVENILES EN LOS <i>SOCIAL MEDIA</i>: L@S <i>INFLUENCERS</i> Y LAS AUDIENCIAS <i>MILLENNIAL</i> Y <i>CENTENNIAL</i>	20
MADDALENA FEDELE SUE ARAN-RAMSPOTT ICIAR ELEXPURU ALBIZURI OIHANE KORRES ALONSO	

CAPÍTULO 2. LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LOS ADOLESCENTES. ABORDAJE AL COLECTIVO EN EL SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA	48
JESÚS RUEDAS CALETRO SARA SERRATE GONZÁLEZ JOSÉ MANUEL MUÑOZ RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 3. JUVENTUD Y YOUTUBE: UNA RED SOCIAL PARA EL APRENDIZAJE INFORMAL ¿QUÉ APRENDEN?.....	68
IVÁN QUINTERO-RODRÍGUEZ M ^a PILAR COLÁS-BRAVO	

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN DIGITAL EN UN CENTRO EDUCATIVO CONSTITUIDO COMO COMUNIDAD DE APRENDIZAJE EN TIEMPOS DE <i>COVID-19</i>	86
GIOVANNA IZQUIERDO MEDINA EULOGIO GARCÍA VALLINAS IRIS PÁEZ CRUZ	

CAPÍTULO 5. ¿VALORES EDUCATIVOS? DIAGNÓSTICO DIDÁCTICO DE LA MÚSICA TENDENCIA EN YOUTUBE.....	107
ANTONIO NADAL MASEGOSA EUGENIA FERNÁNDEZ MARTÍN	
CAPÍTULO 6. EL IMPACTO EDUCATIVO DE TIKTOK EN LA LITERATURA CIENTÍFICA INTERNACIONAL	125
TANIA XIOMARA BARREZUETA ÁNGEL HERNANDO GÓMEZ PAULA RENÉS ARELLANO	
CAPÍTULO 7. EL TRABAJO EMPÍRICO EN EL AULA UNIVERSITARIA	148
MARIANA N. SOLARI-MERLO	
CAPÍTULO 8. USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADOLESCENCIA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS PROGRAMAS DE PREVENCIÓN DEL CIBERBULLYING EN ESPAÑA	170
ANTONIO GÁLVEZ PICHARDO ROSA MARÍA VARELA GARAY	
CAPÍTULO 9. ESTUDIO SOBRE EL USO DE INSTAGRAM Y LA IMAGEN CORPORAL EN MUJERES JÓVENES ESPAÑOLAS: LA NECESIDAD DE REAPROPIACIÓN DEL CUERPO FEMENINO.....	191
MAR ROURA-SEVILLA ENCARNACIÓN PEDRERO-GARCÍA	
CAPÍTULO 10. LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES: CIBERVIOLENCIA EN EL NOVIAZGO ADOLESCENTE	210
NAZARET BLANCO-PARDO MARÍA VICTORIA CARRERA-FERNÁNDEZ XOSÉ MANUEL CID-FERNÁNDEZ JESÚS DEIBE FERNÁNDEZ-SIMO	
CAPÍTULO 11. EL USO DE REDES SOCIALES Y RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ADOLESCENCIA: <i>CYBERBULLYING</i> EN TIEMPOS DE PANDEMIA	230
CRISTINA GABARDA MÉNDEZ NURIA CUEVAS MONZONÍS VICENTE GABARDA MÉNDEZ ANTONIA MARTÍ ARAS	
CAPÍTULO 12. REDES SOCIALES VIRTUALES COMO ARTICULADORES DE IDENTIDADES RELIGIOSAS Y JUVENILES Y COMO ESPACIOS DE GENERACIÓN DE SENTIDO DE PERTENENCIA A LA IGLESIA CATÓLICA	250
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	

CAPÍTULO 13. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA FRECUENCIA DE USO DE LAS TIC DEL ALUMNADO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACION PRIMARIA DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO	269
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	

SECCIÓN II
PROSUMIDORES EMERGENTES:
COMUNICACIÓN Y MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

CAPÍTULO 14. NUEVA PROFESIÓN EMERGENTE ENTRE LOS ESCOLARES DE PRIMARIA: <i>YOUTUBER</i>.....	294
ROCÍO GÓMEZ MORENO MARTA GÓMEZ MORENO	

CAPÍTULO 15. ¿QUÉ FACTORES DETERMINAN QUE LOS ADOLESCENTES QUIERAN SER <i>YOUTUBERS</i> Y/O <i>INFLUENCERS</i>? ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN.....	315
ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA PILAR GUTIÉRREZ ARENAS ROSA MARÍA REIFS RUIZ	

CAPÍTULO 16. EL IMPACTO DEL <i>SCROLL</i> INFINITO EN LA GENERACIÓN Z.....	336
DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN MARTA MEDINA NÚÑEZ M ^A DEL HENAR ALONSO MOSQUERA	

CAPÍTULO 17. BARÓMETRO DE LOS HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN TABLETAS Y TELÉFONOS INTELIGENTES EN ESPAÑA: LAS DIFERENCIAS REVELADAS.....	359
FÉLIX ORTEGA-MOHEDANO PATRICIA NÚÑEZ-GÓMEZ	

CAPÍTULO 18. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES <i>YOUTUBERS</i> ESPAÑOLES MENORES DE EDAD... 393	
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 19. LAS REDES SOCIALES Y LOS JÓVENES: ESPACIOS PARA CONFORMAR RELACIONES PARASOCIALES	410
PAULA RENÉS-ARELLANO MARÍA JOSÉ-HERNÁNDEZ-SERRANO ROSALYNN ARGELIA CAMPOS ORTUÑO BELÉN GONZÁLEZ LARREA	

CAPÍTULO 20. THE POWER OF BEAUTY OR THE TYRANNY OF ALGORITHMS. HOW DO TEENS UNDERSTAND BODY IMAGE ON INSTAGRAM?.....	429
<p>J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA EMILY THEOPHILOU DAVINIA HERNÁNDEZ-LEO PILAR MEDINA-BRAVO</p>	
CAPÍTULO 21. HÁBITOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL BIENESTAR DIGITAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19.....	451
<p>MONICA CECILIA GALLEGOS VARELA LORENA GUISELA JARAMILLO MEDIAVILLA CRISTINA FERNANDA VACA ORELLANA</p>	
CAPÍTULO 22. FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES	476
<p>KATTY YADIRA PAUCAR CARRIÓN JOSÉ IGNACIO AGUADED GÓMEZ ABEL ROMEO SUING RUIZ</p>	
CAPÍTULO 23. “TE CUENTO LO QUE NO TE CUENTAN” SOBRE LOS CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, LOS VAPEADORES Y LAS CACHIMBAS	496
<p>AMPARO SUAY MADRID ADELAIDA LOZANO POLO VÍCTOR JOSÉ VILLANUEVA BLASCO</p>	
CAPÍTULO 24. EL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN STREAMING Y EL MIEDO A PERDERSE ALGO (FOMO) EN LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z ESPAÑOLA	531
<p>ANA VISIERS ELIZAINCIN MARÍA SÁNCHEZ GABALDA TERESA GONZÁLEZ-CAMPOS GÓMEZ CARMEN BORRAZ HERNÁNDEZ</p>	
CAPÍTULO 25. PROSUMIDOR INFANTIL FAN FICTION EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE FROZEN	555
<p>ROSALÍA URBANO</p>	
CAPÍTULO 26. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS COMO PROFESIÓN. DE PROSUMERS A INFLUENCERS.....	575
<p>INÉS ARRANZ EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ</p>	

CAPÍTULO 27. LA PRÁCTICA DE LA MICROCELEBRIDAD COMO HERRAMIENTA CLAVE EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: EL CASO DEL MOVIMIENTO <i>REALFOODING</i>	599
LOURDES GALLARDO HURTADO	
CAPÍTULO 28. LA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DIGITALES SOBRE EL PAPEL DE LOS <i>YOUTUBERS</i> Y <i>STREAMERS</i> CASO: <i>FORTNITE</i>	625
JENNIFFER SOTO DE LA CRUZ	
SARA CORTÉS GÓMEZ	
CAPÍTULO 29. RESPONSABILIDAD DEL <i>INFLUENCER</i>: AUTORREGULACIÓN COMUNICATIVA	654
MARÍA ELENA MAZO SALMERÓN	
JUANA FARFÁN MONTERO	
CAPÍTULO 30. LA CULTURA <i>DANMU</i> EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO EN CHINA	672
SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS	
CAPÍTULO 31. <i>ENGAGEMENT</i> DE LOS <i>INFLUENCERS</i> ESPAÑOLES DE LA ALIMENTACIÓN EN INSTAGRAM: GENERAR COMUNIDAD FRENTE A LAS GRANDES MARCAS	692
JOSE-LUIS ARGIÑANO	
CAPÍTULO 32. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA AYUDAR A COMER MEJOR: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS NUTRICIONISTAS ESPAÑOLES	711
IÑIGO MARAURI CASTILLO	
MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ	
FLORA MARÍN MURILLO	
JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE	
CAPÍTULO 33. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PRIMORDIAL EN LA ESTRATEGIA DE REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE LAS EMPRESAS	733
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
CAPÍTULO 34. LA POSTPRODUCCIÓN EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LAS INSTITUCIONES CIENTÍFICO-SANITARIAS ESPAÑOLAS Y SU DIFUSIÓN EN YOUTUBE	758
JAVIER ALMELA-BAEZA	
ANTONIO PÉREZ MANZANO	
ADRIÁN BONACHE IBÁÑEZ	
CAPÍTULO 35. EL <i>FASHION FILM</i> COMO CREACIÓN AUDIOVISUAL DE LAS MARCAS DE MODA	777
CRISTINA GARRE SÁNCHEZ	

CAPÍTULO 36. AUTOCONSUMO Y PROMOCIÓN EN EL ENTORNO	
INSTAGRAM	795
CARLA BARRIO ROMERA	
ÁNGEL JUAN GODOLÓPEZ	
CAPÍTULO 37. INFLUENCERS INSTAGRAMERS Y PUBLICIDAD	
ENCUBIERTA.....	813
JOSÉ RODRÍGUEZ TERCEÑO	
CANDELA BARTOLOMÉ ROMERO	
MARÍA LUISA FANJUL FERNÁNDEZ	
ALEJANDRO BARCELÓ HERNÁNDO	
CAPÍTULO 38. YOUTUBE COMO ESCAPARATE DE <i>BRANDED</i>	
<i>CONTENT</i> DE LAS MARCAS DE BELLEZA. EL CASO DE <i>STÉE LAUDER</i>	
ESPAÑA	844
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
CAPÍTULO 39. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL TRÁFICO	
WEB DE LOS CIBERMEDIOS DE LA UNIÓN EUROPEA.....	865
DAVID PARRA VALCARCE	
SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS	
CAPÍTULO 40. LOS <i>PROSUMERS</i> EN EL <i>EWOM</i> DE LA	
COMUNICACIÓN HOTELERA DE SEVILLA.....	887
PEDRO VICENTE VALLEJO CALDERÓN	

NO HAY ESPACIO PARA APOCALÍPTICOS.
DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COMÚN Y
TRANSHUMANISMO

Hasta no hace mucho era común encontrarnos debates académicos como los que ya planteaba en 1964 Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados*. Más allá de que es una discusión estéril en la actualidad porque los desarrolladores de tecnología no escuchan -ni esperan- las opiniones de los académicos; tampoco los que nos dedicamos al estudio de la Comunicación entendimos lo vertiginoso de los cambios y quizás nos superó el hecho de que mientras intentábamos comprender una tecnología, aparecía otra que dejaba obsoleta a la primera en cuestión de semanas. No hemos podido llevarle el paso a los cambios, ni adaptarnos a tiempo a la mediamorfosis.

A esto se une un cambio de paradigma que ha ido mucho más allá de una mutación de plataformas y que los *millennials* comprendemos mejor que los de generaciones anteriores (X y *boomers*), pero del que los *centennials* son sus verdaderos protagonistas. Sin entrar en apreciaciones sobre si son o no «nativos digitales», discurso *per sé* homogeneizador en un mundo en el que el acceso a las TIC depende de factores económicos y geográficos, más que generacionales, Internet y las redes sociales son «absolutamente todo» para los jóvenes urbanos de países

desarrollados y en vías de desarrollo, y cuando digo todo, quiero decirlo en el sentido más integrador: lo son todo.

Para los *boomers* y la generación X, por ejemplo, las Tecnologías de información y Comunicación significan una forma de mantenerse en contacto con familiares y amigos, herramientas potentes de trabajo, e incluso espacios de entretenimiento y expresión. Para los *millenials*, la irrupción de Internet y las redes sociales significaron un cambio de prioridades de atención: de Friends en la televisión, a webseries a la carta; de SMS limitados para charlar con amigos, a salas colectivas en Blackberry Messenger o Whatsapp; y de llamadas a la radio para que reprodujeran una canción, a poder descargarla en MP3 por Napster. Lo que caracterizó a los *millenials* es haber podido ser testigos de la evolución de lo analógico a lo digital y de esto a lo post-digital en menos de 30 años.

Los *centennials* ya no entienden lo analógico, no lo usaron y muy pocos lo vieron. Para ellos Friends es una serie demasiado antigua que no da risa. No tiene *swag*. Eso sí, pueden verla cuando y donde quieran, adelantarla, saltarse capítulos, descargarla, subir comentarios, valorarla... Mientras tú estás en una piscina leyendo un libro o creyéndote moderno por usar unos audífonos *bluetooth*, un *centennial* en esa misma piscina se ha tomado 30 fotos con 10 tipos de filtros que ha subido a Instagram, ha ejecutado dos «retos» de TikTok obteniendo en 20 minutos más de 10 mil *likes*, y ha visto medio centenar de *outfits low-cost* en Shein, AliExpress o alguna tienda de ropa de segunda mano, mientras simultáneamente descubre nuevos grupos musicales en plataformas de audio en *streaming*. Son dos formas de disfrutar, de entretenerse, una con participación tecnológica transversal y otra, con la necesaria intermediación de interfaces.

En este punto, el medio no solo es el mensaje, el medio lo es todo y cabe en la palma de la mano. Lo novedoso no radica aquí, sino en un cambio generacional en el que se triangula una construcción de identidades performativas *online*, el sentimiento de efectividad personal sobre ser una (micro)celebridad y «vivir en digital» bajo una visión transhumana, como los Sims, pero en el que nuestro cuerpo sigue teniendo sentido para acumular mayor capital social y *likes*.

La construcción de identidades performativas *online* es el resultado de la cotidiana exposición a la cámara del móvil, pero también a una necesidad de crear y protagonizar contenido permanentemente para «existir» en el ecosistema. Tras una apariencia de diversión inalterable, el supuesto empoderamiento que permite ser dueño de perfiles digitales -tratados como parcelas hedónicas-, el seguimiento de *role models* que fijan una agenda social, y la homogeneización de los gustos y preferencias que conllevan a *portraits* idénticos, pero con distintos protagonistas, se oculta un sentimiento de voyerismo alimentado por la doctrina de que la felicidad se mide en vistas, *likes* y comentarios.

Esto conlleva a un sentimiento de efectividad personal, variable psicosocial que consta en la auto-percepción de un individuo o grupo de que lo que hacen o interpretan puede crear tendencia, viralizarse, captar más seguidores, *ergo* convertir a un prosumidor en una microcelebridad, es decir, en una persona con un número de seguidores suficientes para poder fijar su propia agenda de contenidos, como si se tratase de escalar una pirámide social para ganar su propia independencia personal (de pensamiento, económica, familiar, de autorrealización, etc.).

Para finalizar el trinomio aparece una consecuencia de la sobre-intermediación tecnológica, la deshumanización y la trivialización de la identidad humana, y es el «vivir en digital». Hoy en día el contacto humano parece estar en continua disminución, más aún con la obligada digitalización instaurada tras el Covid-19, en el que se demostró que muchas actividades diarias se pueden desarrollar sin necesidad de coincidir las personas en el mismo espacio-tiempo. Lo que antes eran reuniones de trabajo, ahora son videoconferencias, lo que hasta hace menos de un lustro era una visita al centro comercial, ahora es un paseo por las categorías de Amazon y, hasta las propias relaciones íntimas, ahora son en mayor medida chats, videollamadas o conversaciones en perfiles de Tinder, Grindr u Onlyfans.

Como ya se explica en el título de este prólogo, este ejercicio no es -de ninguna manera- una advertencia, ni un llamado de atención con visión apocalíptica, sino un testimonio de que no podemos, desde la academia, seguir analizando superficialmente los fenómenos de la evolución digital sin comprender que estos no son la causa, sino la consecuencia de

un cambio paulatino de la necesidad de socializar, de la manera como la entendemos las generaciones anteriores. Ser *influencer* ahora no es un trabajo de ensueño, como lo fue hace un par de años, sino una necesidad de reconocimiento, relacionamiento y autorrealización de la que depende tu situación en esta sociedad post-digital.

Este cambio de equilibrios tampoco es de nueva data. Desde 1985¹ ya se ha constatado la relación de las audiencias con las identidades de las series de ficción televisiva, la empatía relacional vinculada al atractivo de los personajes², generando reacciones emocionales e identitarias como la necesidad de imitarlos por afinidad, similitud, identificación, transportación o la interacción parasocial³ ⁴. En pocas palabras, que los *centennials* tengan por modelos a seguir, e incluso imiten a Ibai Llanos, María Pombo, Ester Expósito, Cristiano Ronaldo, Kim Kardashian, Selena Gómez o Kylie Jenner, no es distinto a aquello que hemos hecho como sociedades desde que los juglares, trovadores y teatros magnificaban la figura de algún personaje histórico en las plazas de pueblos y ciudades.

Así pues, no debemos caer los investigadores en el puritanismo utópico de creernos sabios que recomiendan los caminos que ha de transitar la humanidad y retrotraerla a nuestras propias reminiscencias. El debate ya no debe ser si aceptar o no móviles en el aula, o si los niños y adolescentes pasan mucho tiempo consumiendo pantallas, sino en cómo nos adaptamos a sus necesidades sociales para entender los medios que debemos empezar a desarrollar para que los procesos educativos, intra-familiares y laborales vayan en consonancia con los retos que están por

¹ Ver: Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London.

² Ver: Wilson, T. (1993). *Watching television: hermeneutic, reception and popular culture*. Blackwell, Cambridge.

³ Ver: Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-265.

⁴ Ver: Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

venir. Los que debemos alfabetizarnos mediáticamente somos nosotros, no ellos.

Esta obra colectiva *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, va en línea con la exploración de los fenómenos digitales desde la creación de realidades sociales, las identidades digitales, la comunicación y la educación en el ecosistema digital, pasando también por identificar los actores y géneros que hacen vida en este alter-universo, así como el impacto que tienen los cambios tecnológicos en la economía, el marketing y la comunicación, concomitantes en su seno. Los 42 capítulos que conforman la obra, con casi un centenar de autores iberoamericanos buscan desentrañar, desde una mirada decolonial, las similitudes y diferencias de este cambio paradigmático desde sus propios contextos.

Son este tipo de ejercicios plurales e integradores los que rompen con las perspectivas tradicionales norte-norte, por naturaleza hegemónicas, para dar paso a un documento que explorará los fenómenos desde la reflexión nacional-iberoamericana, especialmente desde México, Ecuador y España, comprendiendo nuestras semejanzas -culturales, idiomáticas y de marcos referenciales-, pero sin abandonar lo que nos hace diferentes, únicos y auténticos.

LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España).