



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

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 *SOCIAL MEDIA*: L@S *INFLUENCERS* Y LAS AUDIENCIAS *MILLENNIAL* Y *CENTENNIAL* ..... 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<sup>a</sup> PILAR COLÁS-BRAVO

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

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

<b>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 .....</b>	<b>269</b>
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	

SECCIÓN II  
 PROSUMIDORES EMERGENTES:  
 COMUNICACIÓN Y MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES

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

<b>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.....</b>	<b>315</b>
ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA PILAR GUTIÉRREZ ARENAS ROSA MARÍA REIFS RUIZ	

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

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

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

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

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



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

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