



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Plataformas, consumo mediático  
y nuevas realidades digitales.  
Hacia una perspectiva integradora**

**Coordinador**  
José María Valero Pastor

*Dykinson, S.L.*

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO  
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO  
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

*Dykinson, S.L.*

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.  
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

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

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
---------------------------	----

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

## BLOQUE I

### TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

<b>CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL</b> .....	17
--	----

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA

GARCÍA-ORTEGA, ALBA

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN

<b>CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB</b> .....	36
--	----

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER

CELIA GALERA ZARGOZA

<b>CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES</b> .....	69
---	----

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

<b>CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i> DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i></b> .....	89
--	----

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

<b>CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL</b> .....	113
--	-----

TERESA MONDRÍA TEROL

<b>CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN “EL PAÍS Y “ABC”</b> .....	138
--	-----

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

M.<sup>a</sup> PILAR GUTIÉRREZ ARENAS

ROCÍO GÓMEZ MORENO

MARTA GÓMEZ MORENO

<b>CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM.....</b>	167
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
<b>CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO .....</b>	197
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
<b>CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA.....</b>	222
SILVIA ALENDE CASTRO	
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ	
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ	
<b>CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC COMO CASO DE ESTUDIO .....</b>	240
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
<b>CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL.....</b>	258
JÚNIOR BARBOSA	
NICOLI TASSIS	
<b>CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL “TEATRO”.....</b>	282
MIGUEL AMORES	
<b>CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA.....</b>	299
SANDRA CARBONERO	
<b>CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO .....</b>	316
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER	
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO	

<b>CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS .....</b>	<b>334</b>
EDSON CAPOANO	
MARA ROVIDA MARTINI	
VAGNER DE ALENCAR	

BLOQUE II  
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:  
EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

<b>CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO .....</b>	<b>355</b>
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS	

<b>CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS <i>TALK SHOWS</i> ESPAÑÓLES EN TWITCH .....</b>	<b>373</b>
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO	

<b>CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH.....</b>	<b>396</b>
ANTONIO CUARTERO	
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO	
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ	

<b>CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA.....</b>	<b>416</b>
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

<b>CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE <i>EMILY IN PARIS</i> EN INSTAGRAM.....</b>	<b>435</b>
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
LADDY LISET QUEZADA-TELLO	

**CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES ..... 464**

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ  
SILVIA ALENDE CASTRO  
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

**CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL ..... 488**

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ  
JAVIER MULA  
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ

**CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO ..... 505**

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

### BLOQUE III

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

**CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL ..... 531**

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

**CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN ..... 551**

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO  
ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ  
LAURA SOLLA SABARÍS

**CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING ..... 578**

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN  
ÁNGEL EMIRO PÁEZ

**CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO ..... 593**

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA



<b>CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.....</b>	<b>615</b>
JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
<b>CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>635</b>
JOSÉ LUIS ZURITA	
<b>CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN.....</b>	<b>650</b>
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
<b>CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS .....</b>	<b>672</b>
SILVIA HUSTED RAMOS MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
<b>CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS INFLUENCERS MEDIANTE NEUROMARKETING.....</b>	<b>691</b>
ANTONIO GONZÁLEZ MORALES	
<b>CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA .....</b>	<b>708</b>
SILVIA M <sup>a</sup> VEGA SALDAÑA DANIEL BARREDO IBÁÑEZ ANA MERCHÁN CLAVELLINO	
<b>CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES.....</b>	<b>733</b>
MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS	

BLOQUE IV  
RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN  
HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

<b>CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020 .....</b>	<b>756</b>
SARA LÓPEZ GÓMEZ LARA ESPINAR MEDINA	
<b>CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO .....</b>	<b>782</b>
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO	
<b>CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL .....</b>	<b>800</b>
MARÍA BREA	
<b>CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS.....</b>	<b>819</b>
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
<b>CAPÍTULO 39. APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA .....</b>	<b>838</b>
ELENA MORENO FUENTES JOSÉ HIDALGO NAVARRETE JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ	
<b>CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO.....</b>	<b>874</b>
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	
<b>CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO .....</b>	<b>896</b>
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ JESÚS LÓPEZ BELMONTE ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO ARTURO FUENTES-CABRERA	

**CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS** ..... 912

ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ  
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

**CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO**..... 927

DIEGO MARTÍN ALONSO

**CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN** ..... 944

REBECA MARTÍN NIETO  
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO  
ANA MARTÍN MORÁN

#### BLOQUE V

#### NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

**CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS**..... 962

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

**CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES**..... 982

JUAN VELAYOS VEGA

**CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL**..... 998

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

**CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL**..... 1019

CRISTINA SANTOS

**CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL**..... 1043

ANTONIO MERCHÁN MURILLO  
PABLO MARTÍN RAMALLAL

<b>CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA .....</b>	<b>1059</b>
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	
<b>CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED.....</b>	<b>1076</b>
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
<b>CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS.....</b>	<b>1098</b>
KHALID SBAI BELMAR	
<b>CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES .....</b>	<b>1121</b>
JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA	
<b>CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA.....</b>	<b>1141</b>
MANUEL GARCÍA-BORREGO JUAN GARCÍA-CARDONA	
<b>CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET.....</b>	<b>1158</b>
MATTEO LOBINA	
<b>CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA .....</b>	<b>1180</b>
BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA SILVIA HUSTED RAMOS	
<b>CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO .....</b>	<b>1191</b>
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS JAVIER JORGE-VÁZQUEZ JESÚS SANJUAN SUÁREZ	

<b>CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON .....</b>	<b>1220</b>
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS	
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ	
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO	
EVA GARCÍA HERRERO	
<b>CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE.....</b>	<b>1251</b>
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ	
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ	
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ	
LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI	
<b>CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....</b>	<b>1276</b>
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
<b>CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC .....</b>	<b>1305</b>
RUBÉN MEDINA SERRANO	
<b>CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA.....</b>	<b>1325</b>
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ	
LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ	
<b>CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH.....</b>	<b>1356</b>
GALO VÁSCONEZ MERINO	