

<b>Prólogo: Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la <i>Generation Me</i> en los discursos comunicacionales, por Susana Torrado;</b>	
<i>Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras</i> .....	11
<i>YO veo la televisión que quiero</i> .....	12
<i>Las redes sociales y el poder de MI estornudo</i> .....	14
<i>La publicidad ME vuelve loca</i> .....	16
<i>Piensa CONMIGO. Teorías del personismo</i> .....	17
<i>Breve reflexión final</i> .....	19

## PRIMERA PARTE

### YO veo la televisión que quiero

<b>1. Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma, por José Alberto García-Avilés</b> .....	23
1. <i>Introducción. El cambiante ecosistema audiovisual</i> .....	23
2. <i>Imágenes de la audiencia televisiva</i> .....	24
3. <i>La participación de la audiencia en televisión</i> .....	26
4. <i>Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma</i> .....	28
4.1. <i>Participación como comprador</i> .....	28
4.2. <i>Participación como sujeto activo de derechos y propuestas</i> ..	29
4.3. <i>Participación como «disfrutador»</i> .....	30
4.4. <i>Participación como seguidor</i> .....	31
4.5. <i>Participación como coproductor</i> .....	32
4.6. <i>Participación como votante</i> .....	33
4.7. <i>Participación como jugador</i> .....	34
4.8. <i>Participación como «opinador»</i> .....	35
4.9. <i>Participación como activista</i> .....	36

4.10. Participación como «preguntador» .....	36
4.11. Participación como concursante .....	37
4.12. Participación solidaria .....	37
5. Conclusiones .....	37
Bibliografía.....	39
<b>2. Formatos de entretenimiento multiplataforma: experiencias interactivas para usuarios multitarea, por Enrique Guerrero.....</b>	<b>42</b>
1. Introducción.....	42
2. El modelo audiovisual multiplataforma.....	44
3. Estrategia multiplataforma de los grupos televisivos españoles ....	52
4. Formatos de entretenimiento multiplataforma .....	60
5. Hacia la consolidación del nuevo modelo.....	63
Bibliografía.....	64
<b>3. Reinados, audiencias y anonimatos. El egocentrismo en la programación televisiva en España, por Susana Torrado .....</b>	<b>66</b>
1. Introducción.....	66
2. Reinados: del «Cortijo Vázquez» al «Palacio Esteban» .....	68
3. Audiencias. Entre la fascinación por lo cutre y la vergüenza ajena .....	71
4. Anónimos. El exhibicionismo de la privacidad.....	73
5. Conclusiones.....	77
Bibliografía.....	78
<b>4. Una tarde de toros desde la ópticade Víctor Santamaría. Una forma distinta de entender las retransmisiones taurinas, por M<sup>a</sup> Verónica de Haro; M<sup>a</sup> Almudena Hernández .....</b>	<b>80</b>
1. Introducción.....	80
2. El inicio de las retransmisiones taurinas en Canal Plus.....	83
3. La idiosincrasia de las retransmisiones taurinas de Canal Plus ..	85
3.1. Los «previos».....	87
3.2. Las conexiones en directo .....	88
3.3. La mirada de Víctor Santamaría. La sensibilidad de un profesional de la realización .....	88
3.4. La evolución de las retransmisiones taurinas de Canal Plus.....	90
4. El nuevo Canal + Toros.....	92
5. Consideraciones finales.....	95
Bibliografía.....	97

SEGUNDA PARTE  
Las redes sociales y el poder de MI estornudo

<b>5. Diez buenas prácticas de los medios españoles en Twitter,</b> <i>por Susana Herrera; José Luis Requejo</i> .....	<b>101</b>
1. <i>Introducción</i> .....	101
2. <i>El potencial de Twitter para los medios tradicionales</i> .....	102
3. <i>Buenas prácticas de los medios en Twitter</i> .....	106
3.1. <i>Tienen una voz humana</i> .....	106
3.2. <i>Retuitean y mencionan a usuarios no vinculados al medio</i> .....	107
3.3. <i>Enlazan a contenido externo</i> .....	109
3.4. <i>Escuchan a sus seguidores y conversan con ellos</i> .....	110
3.5. <i>Ofrecen información útil de manera atractiva</i> .....	113
3.6. <i>Realizan encuestas entre sus seguidores</i> .....	115
3.7. <i>Promocionan lo más relevante de manera atractiva</i> .....	116
3.8. <i>Utilizan los hashtags de modo efectivo y creativo</i> .....	117
3.9. <i>Agregan valor multimedia a sus actualizaciones</i> .....	118
3.10. <i>Enlazan a otras redes donde el medio pueda tener perfil</i> .....	120
4. <i>Conclusión</i> .....	120
<i>Bibliografía</i> .....	121
<b>6. El valor de innovar a bajo coste: videoblogs que han hecho historia,</b> <i>por María del Mar Grandío</i> .....	<b>124</b>
1. <i>Introducción</i> .....	124
2. <i>Pioneros y la importancia de YouTube</i> .....	125
3. <i>El salto a la televisión</i> .....	129
4. <i>Conclusiones: la historia de los vblogs continúa</i> .....	132
<i>Bibliografía</i> .....	134
<b>7. Mis redes, mis seguidores y yo. Los personajes públicos como origen de la información noticiosa,</b> <i>por Lourdes Martínez</i> .....	<b>136</b>
1. <i>Introducción</i> .....	136
2. <i>Redes, personajes públicos y desintermediación</i> .....	137
3. <i>Twitter: De comunicación interpersonal a comunicación pública</i> .....	146
4. <i>¿Cómo repercute todo esto en el periodismo?</i> .....	150
4.1. <i>Cambios en el concepto de noticia</i> .....	150
4.2. <i>Repercusiones en las rutinas productivas periodísticas</i> .....	152

5. Usuario: ¿del pensamiento profundo a la inteligencia visual?...	155
6. La reivindicación del periodismo.....	156
Bibliografía.....	157

### TERCERA PARTE

#### La publicidad ME vuelve loco/a

<b>8. Publicidad en Mundos Virtuales. Estudio del caso «Hotel Habbo» desde una perspectiva de hibridación de géneros,</b> <i>por Manuel Hernández-Pérez.....</i>	<b>161</b>
1. <i>Publicidad en la era digital y sus usuarios.....</i>	<i>161</i>
1.1. <i>Tipos y usos de las redes sociales.....</i>	<i>162</i>
1.2. <i>Advertainment o el valor de lo lúdico.....</i>	<i>164</i>
2. <i>Evolución Digital del Juego desde una perspectiva de hibridación de géneros.....</i>	<i>165</i>
2.1. <i>El Videjuego como Evolución Digital del Juego.....</i>	<i>165</i>
2.2. <i>El Videjuego como género.....</i>	<i>168</i>
3. <i>Estudio de la plataforma Hotel Habbo.....</i>	<i>170</i>
4. <i>Descripción Básica de la interfaz de la Plataforma.....</i>	<i>171</i>
5. <i>El Hotel Habbo desde la perspectiva de la teoría de juegos.....</i>	<i>172</i>
6. <i>Hibridación de Géneros y Aplicaciones en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.....</i>	<i>173</i>
6.1. <i>Nuevos Formatos: publicidad in game y advergames.....</i>	<i>175</i>
7. <i>Conclusiones.....</i>	<i>176</i>
Bibliografía.....	177
<b>9. Marketing viral o el éxito impredecible,</b> <i>por Aida Zaragoza; Rocío Mené.....</i>	<b>179</b>
1. <i>Introducción.....</i>	<i>179</i>
2. <i>Del boca a boca a las redes sociales.....</i>	<i>180</i>
3. <i>Mensajes virales: Ha sido sin querer... ¿O ha sido queriendo?.</i>	<i>182</i>
4. <i>Las diferentes formas que adopta un viral.....</i>	<i>184</i>
5. <i>Un viral, sí, pero ¿cuándo y cómo?.....</i>	<i>189</i>
6. <i>Pequeñas claves para crear un viral.....</i>	<i>191</i>
7. <i>Las dos caras del marketing viral.....</i>	<i>193</i>
8. <i>Análisis de algunos casos.....</i>	<i>195</i>
9. <i>Conclusiones.....</i>	<i>201</i>
Bibliografía.....	203

<b>10. La <i>Generación Me</i> como ejemplo de la proyección del yo consumidor juvenil en la publicidad,</b>	
<i>por Miguel Ángel Nicolás</i> .....	205
1. <i>Introducción: sobre la publicidad y su comprensión</i> .....	205
2. <i>Sobre la implicación del consumidor con el producto publicitario: de la representación a la participación en la construcción del mensaje por parte del propio consumidor</i> .....	206
3. <i>Sobre la construcción/representación y la implicación del consumidor juvenil en el mensaje publicitario</i> .....	207
4. <i>Algunos ejemplos de implicación del consumidor juvenil: del papel a los escenarios 2.0</i> .....	208
5. <i>Breve reflexión final</i> .....	216
<i>Bibliografía</i> .....	217

## CUARTA PARTE

## Piensa CONMIGO. Teorías del personismo

<b>11. La <i>Generación Me</i> en los discursos comunicacionales: la perspectiva de la ética postmoderna,</b>	
<i>por Diego José García-Capilla</i> .....	221
1. <i>El concepto: la «postmodernidad»</i> .....	221
2. <i>La ética en la postmodernidad</i> .....	224
3. <i>Individualismo, postmodernidad y nuevas tecnologías de la comunicación. La generación me</i> .....	230
<i>Bibliografía</i> .....	236
<b>12. CineYó. Una lectura socioantropológica de la relación entre Cine y Personismo,</b>	
<i>por Gabri Ródenas</i> .....	238
1. <i>Yo soy único</i> .....	238
2. <i>CineYó</i> .....	244
3. <i>Regreso al futuro</i> .....	248
4. <i>Consideraciones finales</i> .....	250
<i>Bibliografía</i> .....	251
<b>13. Antecedentes históricos del cine del yo: el caso de Manoel de Oliveira,</b>	
<i>por María Noguera Tajadura</i> .....	252
1. <i>El cine «doméstico» de los pioneros</i> .....	252
2. <i>Del álter ego a la ficción autobiográfica</i> .....	256
3. <i>El documental autobiográfico como visión del mundo</i> .....	259

4. Estrategias autobiográficas en el cine de Manoel de Oliveira..	261
5. Conclusiones.....	267
Bibliografía .....	269
<b>14. La biografía como género del yo: Josep Pla y Manuel Chaves</b>	
<b>Nogales, por Álvaro Pérez Álvarez.....</b>	<b>271</b>
1. Introducción.....	271
2. La biografía moderna en España.....	271
3. Josep Pla: Vida de Manolo.....	274
4. Manuel Chaves Nogales: Juan Belmonte, matador de toros ...	279
5. Conclusiones.....	287
Bibliografía .....	289