



La Investigación sobre Comunicación en España. Tendencias actuales y perspectivas de futuro

Francisco Segado Boj
Salvador Gómez García
Jesús Díaz del Campo Lozano
(Coordinadores)



**La Investigación sobre Comunicación
en España. Tendencias actuales
y perspectivas de futuro**

Colección **Biblioteca de Ciencias de la Comunicación**

Francisco Segado Boj
Salvador Gómez García
Jesús Díaz del Campo Lozano
(Coordinadores)

**La Investigación sobre Comunicación
en España. Tendencias actuales
y perspectivas de futuro**

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXIV

No se permite 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 y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Foto de cubierta: imagen de rawpixel.com en Freepik.

Título: La Investigación sobre Comunicación en España.
Tendencias actuales y perspectivas de futuro

Esta publicación forma parte de los siguientes proyectos: I+D+i *Politainment ante la fragmentación mediática: Desintermediación, engagement y polarización* (Referencia PID2020-114193RB-I00); y *Producción y consumo de información sobre salud mental en redes sociales. Análisis de aspectos periodísticos, psicológicos, éticos y sociales* (Referencia PID2022-136425OB-I00).

© Los autores de cada capítulo, 2024.

© de esta edición,

EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-127325-7-3

Índice de contenidos

PRÓLOGO. LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. UNA INTRODUCCIÓN	9
FRANCISCO SEGADO BOJ SALVADOR GÓMEZ GARCÍA <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i> JESÚS DÍAZ DEL CAMPO LOZANO <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 1. COMUNICAR LA CIENCIA, ¿QUÉ SIGNIFICA LA TRANSFERENCIA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN?.....	17
JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO <i>Universidad Católica de Murcia (UCAM)</i>	
CAPÍTULO 2. EL NEGOCIO DE LOS MEDIOS EN DEBATE.....	25
MIRIAM RODRÍGUEZ-PALLARES MARÍA JOSÉ PÉREZ-SERRANO <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 3. INFOTAINMENT.....	31
SALOMÉ BERROCAL GONZALO <i>Universidad de Valladolid (UVa)</i>	
CAPÍTULO 4. EN BUSCA DE LOS ECOS HERTZIANOS. UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOBRE HISTORIA DE LA RADIO EN ESPAÑA.....	41
SAMUEL GARCÍA-GIL <i>Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)</i>	

CAPÍTULO 5. LA COMUNICACIÓN CULTURAL COMO CONDICIONANTE DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES	47
AINHOA JIMÉNEZ-ARRANZ PATRICIA DURÁNTEZ-STOLLE <i>Universidad de Valladolid (UVa)</i>	
CAPÍTULO 6. ESTUDIOS DE CÓMIC EN ESPAÑA: EL CAMINO A LA CONSOLIDACIÓN	57
GERARDO VILCHES <i>Universidad Europea de Madrid (UE)</i>	
CAPÍTULO 7. LA INVESTIGACIÓN CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA: METODOLOGÍAS, ENFOQUES Y RETOS	65
LUCÍA TELLO DÍAZ <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 8. LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE GUION AUDIOVISUAL EN ESPAÑA: UNA ELIPSIS A RESOLVER	73
LAURA FERNÁNDEZ-RAMÍREZ <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i> IGNACIO NEVADO <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 9. LA INVESTIGACIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA	79
JAVIER MATEOS-PÉREZ <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 10. EL <i>REALITY SHOW</i> O CÓMO IR MÁS ALLÁ DE LA TAXONOMÍA Y LA INDIGNACIÓN	87
JOSÉ CABEZA SAN DEOGRACIAS <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i> MANUEL GÓMEZ SEGARRA <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	

CAPÍTULO 11. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE TELEVISIÓN EN REDES SOCIALES.....	93
ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 12. LA INVESTIGACIÓN DE LOS INTANGIBLES CORPORATIVOS EN ESPAÑA: UN FUTURO DE POSIBILIDADES.....	99
NATALIA ABUÍN <i>Universidad Complutense de Madrid (UCM)</i>	
CAPÍTULO 13. PANORAMA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MENORES COMO <i>TARGET</i> PUBLICITARIO	105
BEATRIZ FEIJOO <i>Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 14. RETOS Y DESAFÍOS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO.....	111
JUAN MANUEL GONZÁLEZ-AGUILAR <i>Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)</i>	
CAPÍTULO 15. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA ¿UNA NUEVA ERA DE LA IMAGEN O UN CICLO MÁS EN SU EVOLUCIÓN?	117
SILVIA MAGRO-VELA NURIA NAVARRO-SIERRA <i>Universidad Rey Juan Carlos (URJC)</i>	
CAPÍTULO 16. META-INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: UNA MIRADA AUTORREFERENCIAL E INTROSPECTIVA PARA EL AVANCE DE LA DISCIPLINA	129
VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL <i>Universidad de Salamanca (USAL)</i>	

Prólogo

La Investigación sobre Comunicación en España. Una introducción

Francisco Segado Boj
Salvador Gómez García

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Jesús Díaz del Campo Lozano

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

El presente libro es una obra cuyo principal objetivo reside en abordar la comunicación en España a través de diferentes aspectos como áreas y especialidades temáticas o perspectivas y metodologías. La meta final consiste en ofrecer una serie de capítulos breves que, en conjunto, permitan visualizar el crisol de elementos que componen la investigación sobre este campo de conocimiento en nuestro país.

Al mismo tiempo, es un libro pensado por y para el lector, que puede acercarse, a través de lecturas ágiles, a los diferentes capítulos que tienen, como denominador común, el enfoque. En todos los casos, se parte de un

análisis de situación y un repaso de la evolución que se ha seguido para llegar a ese punto, hasta culminar en un punto final de perspectivas de avance en un terreno que, por lo demás, resulta sumamente complicado, por lo cambiante del panorama.

De este modo, en esta obra el lector podrá encontrar a varios de los principales referentes nacionales en diversos aspectos de la comunicación. Por ello, la riqueza de este trabajo se encuentra sobre todo en esa diversidad de puntos de vista y en la suma de todos ellos que puede funcionar como una especie de barómetro que permita ofrecer una fotografía de una disciplina, como la Comunicación, sobre la que se sigue debatiendo a menudo si está realmente consolidada o se encuentra todavía recorriendo el camino del autoconocimiento.

El lector podrá adivinar en los diferentes capítulos ese enfoque multidisciplinar que siempre ha caracterizado la investigación en este ámbito pero, al mismo tiempo, podrá vislumbrar también esa diversidad de realidades y enfoque que, en algunos casos, asoman en el horizonte y, en otros, han hecho ya acto de presencia plenamente y quieren integrarse y formar parte en ese proceso de madurez de la disciplina de la Comunicación que, como señalan varios de los textos, se ha visto lastrada por su nacimiento tardío, que ha condicionado en buena medida su desarrollo posterior.

El libro arranca con una reflexión de José Manuel Noguera Vivo (Universidad Católica de Murcia) sobre la comunicación de la ciencia que no pocos comparten: “La comunicación es un área tan multidimensional y transversal como infravalorada”. La ambigüedad y la imprecisión que han marcado la investigación en este campo se ven acrecentadas en una época en la que surgen tendencias como la visualización de datos, la inteligencia artificial o el metaverso. Por eso, el autor apuesta por superar todos esos

complejos, defender a ultranza la propia identidad y ofrecer la transversalidad que resulta inherente a la disciplina, para llegar a la meta final de la transferencia del conocimiento.

Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano (Universidad Complutense de Madrid) analizan los medios desde el punto de vista del negocio, una perspectiva marcada por su dualidad, mercantil y social, y que afronta un camino repleto de obstáculos de todo tipo. De este modo, la investigación de mercados, la plataformización de contenidos, las nuevas líneas de negocio para diversificar ingresos y la búsqueda de respuestas a una crisis que parece eterna son algunos de los principales retos que afrontan las empresas informativas.

Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid) es la encargada de analizar el *infotainment*, ese fenómeno que consiste en la hibridación que se produce entre la información (*information*) y el entretenimiento (*entertainment*) y que fue detectado por primera vez a finales del siglo XX. Con su origen en el medio televisivo, poco a poco se ha ido extendiendo al resto de los medios de comunicación y su investigación futura pasará, en opinión de la autora, por el salto a internet, con atención especial a la figura del prosumidor.

Samuel García-Gil (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea) realiza en “En busca de los ecos hertzianos” una aproximación a la historia de la radio, el medio que muchas veces ha sido “el gran olvidado” frente a la prensa, la televisión o, de manera más reciente, las redes sociales. Este dato contrasta con su gran relevancia a todos los niveles, político y social y mediático, que lleva al autor a reivindicar la necesidad de su investigación, en la medida en la que se trata de un medio que siempre se erigirá como un gran indicador de la realidad de su tiempo.

Ainhoa Jiménez-Arranz y Patricia Durántez-Stolle (Universidad de Valladolid) abordan la comunicación cultural como condicionante de las relaciones internacionales. Como bien explican las autoras, se trata de un concepto también identificado como propaganda, diplomacia pública o diplomacia cultural y cuya relevancia ha aumentado a raíz del auge de la globalización y su intersección con la comunicación. Se trata de un fenómeno en constante evolución para el que se concluye proponiendo la nueva denominación de “comunicación cultural en la sociedad en red”.

Gerardo Vilches (Universidad Europea de Madrid) desgana cómo ha sido el camino hasta la consolidación de los estudios sobre cómic, un periplo lleno hasta hace bien poco de “esfuerzos individuales y aislados, oportunidades perdidas y proyectos interrumpidos” que han culminado en un panorama actual caracterizado por la atomización y por diversos avances institucionales claros e importantes, pero que todavía resultan un poco desordenados. El futuro, según este autor, dependerá en buena medida de los progresos que se puedan hacer hacia una verdadera interdisciplinariedad.

Lucía Tello (Universidad Internacional de La Rioja) repasa la investigación cinematográfica que, según señala al inicio de su texto, “ha adolecido de cierta indeterminación durante décadas” y se caracteriza por las aproximaciones interdisciplinares e incluso transdisciplinares, con metodologías más propias de otros campos de conocimiento. Tras haber alcanzado, en opinión de la autora, su plenitud, la investigación en este campo afronta una etapa llena de nuevos retos, muchos de los cuales están fundamentados en aspectos industriales y tecnológicos.

Laura Fernández Ramírez (Universidad Rey Juan Carlos) e Ignacio Nevado (Universidad Complutense de Madrid) analizan la investigación sobre guion cinematográfico que definen como “una elipsis a resolver”. Los

autores destacan la paradoja que supone la presencia tan importante del guion en los planes de estudio de las titulaciones del área de comunicación audiovisual frente a su escasa relevancia en el terreno de la investigación. Una mayor atención al trabajo artístico y técnico del guionista o la elaboración de teorías sobre los cambios narrativos que están surgiendo son algunos de los posibles caminos de futuro que plantean.

Javier Mateos Pérez (Universidad Complutense de Madrid) repasa la investigación de la ficción televisiva que, como el resto de los estudios relativos a este medio, se integran inicialmente en el corpus general sobre los *mass media* y tardan bastante en consolidarse, de forma que el primer texto académico sobre esta cuestión en España data de la década de 1980. A partir de ahí, la diversidad de enfoques y la heterogeneidad marcan una evolución que nos sitúan en un momento actual de pujanza, reforzada por el favor de la audiencia hacia el género.

José Cabeza San Deogracias (Universidad Rey Juan Carlos) y Manuel Gómez Segarra (Universidad Internacional de la Rioja) ofrecen una reflexión sobre la evolución del *reality show* y su hibridación con otros géneros televisivos, resaltando que, pese a las críticas sobre su falta de profundidad y calidad moral, estos formatos se han integrado profundamente en el tejido de la cultura audiovisual moderna eclipsando a Netflix en términos de horas de consumo, si se incluyen todos sus formatos híbridos. Por ello, los autores son críticos con el enfoque simplista de denunciar el *reality show* como mero entretenimiento vacío.

Erika Fernández Gómez (Universidad Internacional de La Rioja) se ocupa de analizar las estrategias promocionales de televisión en las redes sociales, un fenómeno que surge en paralelo al de la audiencia social y con dos temáticas que sobresalen frente al resto. Por un lado, la televisión

tradicional. Por otro, el *streaming*. Uno de los principales inconvenientes que enfrenta esta especialidad es la inexistencia de un modelo único para medir la audiencia digital, lo que no impide atisbar un futuro halagüeño porque, como ha quedado sobradamente demostrado, televisión y redes sociales son dos medios que van de la mano.

Natalia Abuín (Universidad Complutense de Madrid) analiza la investigación sobre los intangibles corporativos y, particularmente la marca, la cultura, la reputación, el liderazgo y la responsabilidad social, consolidados ya, a ojos de la empresa, como una fuente de valor para sus negocios. Además, la pandemia contribuyó a aumentar ese interés. Sin embargo, las empresas españolas siguen siendo de las que menos invierten en este tipo de activos en Europa, por lo que todavía son varios los aspectos pendientes de resolver y es ahí donde la investigación académica tiene mucho que decir.

Beatriz Feijóo (Universidad Internacional de La Rioja) nos presenta el panorama de la investigación sobre los menores como *target* publicitario. Nos recuerda que fue en la década de 1990 cuando este campo de estudio experimentó un auge con la llegada y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Asimismo, resalta que las generaciones actuales de niños muestran una actitud más crítica hacia los formatos publicitarios digitales y destaca una idea clave para el futuro: “a pesar de que es complicado medir directamente el poder de compra de los niños, su influencia en el consumo es indiscutible”.

Juan Manuel González Aguilar (Universidad Internacional de La Rioja) aborda los retos y desafíos en la investigación sobre el contenido generado por el usuario. Un campo que se incluye en el más amplio de la comunicación digital, que se caracteriza por su constante evolución. Es por ello, que el futuro que se atisba es el de un crecimiento continuo en el que los

investigadores sociales sean conscientes en todo momento de los cambios derivados de la hiperconectividad y de la necesidad de desarrollar métodos de investigación apropiados para esta nueva realidad.

Silvia Magro Vela y Nuria Navarro Sierra (Universidad Rey Juan Carlos) profundizan en el estudio de la inteligencia artificial generativa aplicada a la creación de imágenes, destacando aquellos aspectos que generan interés académico. Examinan cómo esta tecnología está influyendo en el panorama de la comunicación y la creación de contenidos, abordando tanto sus potenciales beneficios como los retos éticos y legales que plantea. Asimismo, se adentran en la discusión sobre los derechos de autor y el impacto de estas herramientas en la interpretación de la realidad.

Se cierra esta obra con el análisis de Valeriano Piñeiro-Naval (Universidad de Salamanca) sobre la meta-investigación en comunicación, una perspectiva especialmente necesaria, entre otras cosas, por el aumento exponencial de la investigación sobre comunicación que ha experimentado España en los últimos tiempos. Un incremento avivado por la pandemia, que habrá que ver si se reafirma próximamente. Por eso mismo, la meta-investigación en comunicación nunca dejará de ser un enfoque imprescindible para poder calibrar la verdadera dimensión de este campo de conocimiento.

Capítulo 1

Comunicar la ciencia, ¿qué significa la transferencia en los estudios de Comunicación?

José Manuel Noguera Vivo

Universidad Católica de Murcia (UCAM)

La comunicación es un área tan multidimensional y transversal como infravalorada. A pesar de su presencia innegable en procesos políticos, sociológicos o tecnológicos, o precisamente por esa variedad interminable, en algunos ámbitos se le sigue negando una entidad propia. Cabe recordar, como ejemplo tradicional, el histórico subepígrafe de los códigos UNESCO 5910.02, dedicado de forma genérica a los Medios de comunicación de masas y que tantas veces se (nos) ha quedado corto, ambiguo e impreciso para describir la actividad que en ese momento intentaba presentar el investigador. Si ya teníamos ese sentimiento en los albores de internet, qué decir en estos momentos con el auge de disciplinas tan diversas como la visualización de datos, la inteligencia artificial o el metaverso.

Pero más allá de etiquetas y temas de moda, esa presunta debilidad de los estudios de comunicación es a la vez su mayor fortaleza, siempre y cuando los investigadores del campo puedan defenderla, claro está. En otras palabras, cuando aplicamos el estudio de la comunicación a un campo determinado mejoramos al instante la naturaleza al completo de ese campo. Por ejemplo, mejorar la comunicación de la salud implica, de forma inevitable, optimizar el área de la salud. El mayor exponente de este fenómeno en los últimos tiempos fue la pandemia de COVID-19, que no fue solo una crisis sanitaria. También fue una crisis social y comunicativa, donde instituciones, periodistas y medios tuvieron que (de)mostrar y reforzar su credibilidad, ante una audiencia agotada y escéptica por el exceso de información, en la mayoría de las ocasiones dudosa e incompleta, cuando no directamente falsa.

Bajo este contexto, y con los investigadores en comunicación sufriendo las dificultades del *Publish or Perish* más que en otras áreas –por señalar un ejemplo sin salir de las Ciencias Sociales, al momento de escribir estas páginas el área de ADE cuenta con unas 900 revistas científicas JCR, mientras que las disponibles en Comunicación son apenas 90-, se suma una dificultad añadida: no sólo hay que investigar, también hay que hacer transferencia de esa investigación.

La cuestión de la transferencia no es menor y está íntimamente relacionada con el problema señalado al inicio de este capítulo. Si no se percibe con claridad el valor de la transferencia a la sociedad de los estudios en ciencias de la comunicación, difícilmente se podrá defender la entidad propia e importancia de este campo, tenga o no su propio código UNESCO. Entre otros muchos investigadores sensibles a este problema, recomendamos las reflexiones al respecto de Marzal-Felici y García-Galindo (2021).

Un apunte que suelo repetir en los cursos de doctorado es que publicar no es difundir, sino lo que hacemos después de publicar. En consonancia, podríamos añadir que la transferencia no es solo comunicar los resultados de nuestra investigación, sino aquellas acciones que van a permitir que esos resultados acaben permeando procesos, políticas sociales o metodologías, para instalarse definitivamente y modificar percepciones y dinámicas. ¿Cuántas de nuestras investigaciones han logrado eso alguna vez? Esa es la medida de la verdadera transferencia.

Y de nuevo, lo que parece una debilidad –hay poca transferencia directa en los estudios de ciencias de la comunicación- es en contrapartida su gran fortaleza: cuando aparece, es una transferencia que lo hace de diferentes formas y que puede calar para siempre en las percepciones, actitudes, usos y costumbres. Cuando en junio de 2021 Ramón Salaverría, profesor de la UNAV, compareció en el Senado ante la Comisión Mixta de Seguridad Nacional para aconsejar sobre cómo legislar sobre desinformación, puso la primera piedra para concienciar sobre un problema de enorme importancia que ha modificado nuestras pautas de uso y consumo de medios de comunicación.

Volviendo al ejemplo de la pandemia, la forma en que se han comunicado sus avances, progresos y problemas ha determinado en gran medida la percepción de las personas alrededor de este problema, y por tanto sus actitudes y comportamientos.

Dónde y para qué publicamos

Transferir la investigación es, literalmente, llevarla a otra parte, aumentar su alcance y, por tanto, sus posibilidades de impacto. Pero si publicamos siempre en los mismos lugares y formatos, hay determinados tipos de transferencia que nunca vamos a conseguir. Si, por ejemplo, publicamos solo en

revistas científicas es muy probable que nunca llegemos a la sociedad, que no consume esos productos. O aparecemos directamente en el intermedio natural, los medios de comunicación, o buscamos otras vías. El portal The Conversation¹, que publica artículos divulgativos escritos por expertos académicos, es buen ejemplo de ello. Publicados bajo licencias Creative Commons que permiten republicar en medios digitales o impresos, no es extraño que muchos de los artículos alcancen miles de visualizaciones cuando son elegidos por medios nacionales e internacionales. En 2021 la sección española de este proyecto, The Conversation España, cumplió tres años y en ese tiempo ha permitido que cuatro mil autores publiquen miles de artículos, llegando a más de 150 millones de lecturas.

Publicar en otros registros más divulgativos permite llegar a nichos para los que podemos ser una referencia. En particular, podemos compartir con otros investigadores nuestras experiencias. Uno de los blogs de la prestigiosa London School of Economics, Impact of Social Sciences Blog,² está dedicado a mejorar el impacto de las ciencias sociales. Abierto y colaborativo, cualquier investigador puede proponer temas para, por ejemplo, publicar una versión más divulgativa de los resultados de un artículo, proyecto o tesis doctoral. Publicado también bajo copyleft, es un lugar de referencia para estar actualizado sobre qué significa impacto en las ciencias sociales.

Estrechamente relacionado con este tema se encuentra el trabajo del profesor de comunicación de la ciencia de la Universidad de Aalborg, David Budtz Pedersen (2015), que entre otros ámbitos estudia la influencia de los campos de Humanidades. En ese mapeo, que fácilmente y con unos pequeños matices podría adaptarse de forma más específica al campo de la

¹ <https://theconversation.com/>

² <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/>

comunicación, encontramos un punto de partida que nos parece de indudable valor.

¿En qué consiste el verdadero impacto? En aunar influencia, significado y valor. Así lo resume Budtz, que distingue hasta cuatro dimensiones diferentes de impacto: Conocimiento disruptivo, movilización de conocimiento, intercambio de conocimiento y Asesoría experta.³ En otras palabras, si entramos en las definiciones de estos tipos de impacto, podríamos hablar de cuatro tipos de transferencia del conocimiento:

1. Conocimiento disruptivo (*Knowledge Brokering*), que se produce cuando los investigadores que son *honest brokers* (Pielke, 2007) proporcionan un conocimiento nuevo procedente de la investigación y que puede redefinir prácticas y políticas.
2. Movilización de conocimiento (*Knowledge Mobilisation*), que tiene lugar cuando se trabaja conjuntamente con públicos estratégicos (*stakeholders*) y usuarios finales de un producto o servicio, para asegurar la inserción de esos resultados de investigación en las citadas prácticas y políticas.
3. Intercambio de conocimiento (*Knowledge Exchange*), en un proceso continuo e interminable, entre investigadores, ciudadanos y responsables políticos (*polymakers*), para la creación colaborativa de nuevo conocimiento.
4. Asesoría experta (*Knowledge Advice*), fruto de un diálogo entre investigadores y responsables políticos.

³Traducción libre.

Para alcanzar estos tipos de transferencia deberíamos plantearnos primero diversas cuestiones. ¿Qué pretendo conseguir con mi investigación? ¿Existe un resultado práctico que resuelva una necesidad real de una comunidad o colectivo? ¿He identificado los públicos estratégicos de mi ámbito de estudio? Las cuestiones de esta índole se plantean con facilidad cuando adoptamos un enfoque de resolución de problemas o, como dirían algunos investigadores del campo del comportamiento del consumidor (Christensen et al., 2016), para saber “el trabajo que queda por hacer” (*the job to be done*).

¿Para qué investigamos realmente? Si es sólo para progresar en nuestra carrera académica las revistas científicas parecen más que suficiente. Pero si es para algo más, y a la espera de que se consoliden y clarifiquen los sexenios de transferencia, es una vía de difusión a todas luces insuficiente para llegar a dos ámbitos, la sociedad y los responsables políticos, que son clave para hablar de una verdadera transferencia.

A modo de epílogo

Las ciencias de la comunicación deben superar complejos históricos, defender su creciente identidad propia y ofrecer su innegable transversalidad como una vía para la transferencia real del conocimiento. La era de la desinformación ha puesto de relieve la importancia de la alfabetización mediática de los ciudadanos, que no es más que una de entre las muchas líneas de futuro de esa transferencia en comunicación a la que no podemos permitirnos renunciar.

Si lo hacemos, el testigo será recogido por otras áreas como magisterio, pedagogía, psicología o sociología, que pueden intentar resolver el citado problema con muy buena intención, pero tal vez sin los necesarios conocimientos.

Ya ocurrió con la gestión y viabilidad de los medios de comunicación, desempeñada más desde la administración de empresas o el marketing que desde las ciencias de la comunicación. Y con la llegada de un nuevo escenario completamente disruptivo como fue internet todo se quebró, con modelos de negocio que no estaban pensados para modos de comunicación radicalmente distintos.

La investigación meramente descriptiva es una vía como cualquier otra para el crecimiento académico, pero tiene poco recorrido si hablamos de transferencia de conocimiento. Al igual que publicar no es difundir, transferir no es solo multiplicar la difusión. Se trata de localizar problemas y necesidades reales, y de ofrecer una solución que proceda de investigaciones que, realmente, produzcan no solo nuevo conocimiento sino, sobre todo, conocimiento nuevo.

Referencias

- Budtz Pedersen, D. (2015). Real impact is about influence, meaning and value: Mapping contributions for a new impact agenda in the humanities. *Impact of Social Sciences Blog*, 27 de julio, <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/07/27/mapping-the-public-influence-of-the-humanities/>
- Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., y Duncan, D.S., (2016). Know your customers' "jobs to be done. *Harv. Bus. Rev.* 94, 14.
- Marzal-Felici, J. y García-Galindo, J.A. (2021). “Ponencia de Política Científica de la AE-IC” de 2020: un balance y algunas propuestas, *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 8, núm. 15, 24-52. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.2>
- Pielke Jr, R. A. (2007). *The honest broker: making sense of science in policy and politics*. Cambridge University Press.

Capítulo 2

El negocio de los medios en debate

Miriam Rodríguez-Pallares

María José Pérez-Serrano

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La innovación actual es la modernización de lo anterior. Si bien es cierto que, en las últimas décadas, la impronta del desarrollo tecnológico es ecléctica, no debe perderse de vista que todo forma parte de un *continuum*. Sirvan como ejemplo las pretensiones ptolemaicas, herederas de la inspiración onírica de Alejandro, como base conceptual de la *World Wide Web*.

Últimamente, en el estudio, disección, análisis y explicación de la Empresa Informativa se destilan términos que evocan a otras latitudes, como vistiendo de novedoso lo que ya se había hecho antes. Así, por ejemplo y con las salvedades de tiempos y referentes, se trabaja desde el *branded* lo que siempre fue el valor de la marca y se investiga sobre *influencers* periodísticos aludiendo a lo que los que establecieron los pilares de todo esto llamaron “poder de informar”.

Pero nunca como ahora el Periodismo y su análisis se encuentran erizados de obstáculos. Dificultades que aumentan cuando se intentan estudiar los aspectos empresariales, económicos y estructurales de los medios. Desde esta perspectiva, como los escollos en la praxis y en el objeto de estudio no merman –aunque sí permutan–, y los planteamientos indubitables no abundan, empezamos señalando que la base de la Empresa Informativa (Nieto e Iglesias, 2002) se encuentra en el “conjunto organizado de trabajo redaccional y técnico, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, para la difusión de ideas e informaciones a través de la edición de publicaciones periódicas” (Nieto, 1967: 41) y que, en esas palabras, se plasman los elementos de cualquier negocio, es decir, trabajo, capital y mercado, y que no se habla de la consecución de un lucro, pero hemos de darlo por supuesto. Lo que nos invita a subrayar la particular dualidad de fines de esta empresa (mercantil y social).

Recoger esta definición y aceptarla como válida implica una línea de pensamiento determinada y una toma de postura concreta respecto a escuelas y tradiciones, ideación y configuración, evolución jurídico-temporal, significantes y taxonomías desde las que se ha abordado. Además, supone fijar de marco referencial a todo lo que se va a decir después y, también, tener un pilar al que volver una y otra vez cuando el devenir y la vanguardia de los tiempos y los términos difuminan el principio.

Científicamente, es clave situarse, con ese concepto, bajo determinadas coordenadas: se nombra el término *empresa*, es decir, el objeto de negocio, sin detrimento o –en sentido opuesto– como metonimia, del concepto *sociedad*, sujeto de negocio. La Empresa Periodística, primero, e Informativa, más tarde, aluden a una realidad económica, que se perfila en el siglo XIX y se consolida más tarde, en el siglo XX, y que, poco a poco, va adquiriendo carta científica conviviendo ambas en un análisis coetáneo y enriquecedor.

En el estudio científico de esta área, las corrientes se superponen y se contradicen, dando lugar a corrientes teóricas, que acotamos espacialmente en España, pero tienen influjo global.

Crespo de Lara (1995) fijó, en este sentido, una compilación necesaria de las tendencias iniciales que aglutinaban a los estudios sobre la Empresa Periodística: eran tres, al principio, las corrientes de estudio sobre dicho negocio: “la Escuela de *El Debate*, la de Navarra y la oficial”.

Desde aquella Escuela de *El Debate*, que se desarrolló en torno a las doctrinas de Ayala (1947) y de Herrera Oria (1963) y que se caracterizó por considerar a la Empresa Periodística como una institución social, es decir, lo que Martín-Artajo (1971: XIV) identificaba como la “peculiaridad de la empresa periodística respecto de la empresa meramente mercantil” hasta hoy, el camino ha sido largo, al estilo de Kavafis, pero, sin duda, hermoso y enriquecedor.

Hoy, los estudios sobre la gestión de medios y la impronta de su actividad empresarial se desarrollan, según Artero (2015), alrededor de dos grandes focos de análisis: la economía de la comunicación y la empresa de comunicación. Ambos enfoques, centrados en el macro y microanálisis de la realidad estudiada, más que divergir se complementan. Y cuando se exige una claridad en los significados, también es pertinente clara transparencia en el significante.

Así, en los últimos tiempos, este objeto de estudio pasa, también en su faceta docente, por diversas nomenclaturas. Construida sobre el pilar de la Empresa Informativa, en siglo XXI se popularizó el término *comunicación* en nuestra disciplina como resultado de un intento por reflejar la complejidad que trajo consigo la globalización económica, política y social.

La priorización del término comunicación se vincula a dos razones básicas. La primera es que, actualmente, es complicado identificar empresas cuyo objeto de negocio se centre de forma exclusiva o prioritaria –en términos de facturación– en la oferta de contenidos informativos. Puesto que, como consecuencia de un proceso paulatino de concentración empresarial, las industrias de la información, el entretenimiento o la comunicación persuasiva confluyen bajo el paraguas de grandes matrices y, en este sentido, hablar de actividad comunicativa en lugar de informativa es más ajustado a la realidad. La segunda razón está ligada con la actividad propia de los medios: el consumidor de contenidos ha alcanzado un papel prioritario en el proceso productivo superando incluso al propio producto, esto es, el consumidor es el epicentro de la estrategia del medio, que busca conocerle y adaptar su oferta a sus demandas, en ocasiones, poniendo en riesgo el equilibrio que debe imperar entre su fin social y lucrativo. Precisamente, para radiografiar de un modo más certero al consumidor, se potencia la bidireccionalidad en la relación medio-receptor o, lo que es lo mismo, los medios dejan de ser emitir mensajes unidireccionales para buscar la respuesta del consumidor generando un proceso comunicativo.

Sea como fuere, los mestizajes de las escuelas académicas son una realidad que refuerza a seguir trabajando en el análisis de la Empresa Informativa como un campo de estudio con merecida identidad propia.

Un *continuum*.

Decía Rulfo, a mediados del siglo XX, que, de tantos años sin alzar la cara, se olvidó del cielo. Mirar atrás o abajo es fundamental para saber dónde estamos, para asentar las bases y comprender la realidad referencial, pero igualmente lo es fijar la vista en el futuro. La construcción teórica que órbita alrededor de la Empresa Informativa –término primigenio y que asumimos

como significativo prioritario— se impregna, ahora, de contribuciones de disciplinas afines que responden a la necesidad de poner orden en un contexto enjambreado y permeable a desarrollos tecnológicos, sociológicos o legales.

Con la liberalización del sector en España y la internacionalización económica, la búsqueda de la eficiencia magnifica su protagonismo en la gestión de los medios. La multiplicación de la competencia y la aparición de actores intermediarios —como motores de búsqueda, redes sociales o agregadores de noticias— es clave para entender la premura en la aplicación y experimentación de novedades en los procesos de gestión científica y producción mediática.

Aun asumiendo las diferencias en términos de velocidad innovadora entre las diferentes clasificaciones tradicionales de medios, las marcas periodísticas con mayor autonomía coquetean ya con el *big data* o la inteligencia artificial. Y, paralelamente a este desarrollo hacia el *hi-tech* mediático, proliferan, curiosamente, proyectos digitales de menor alcance —ni pretensión de superarlo— que conviven en la web sobreviviendo en base a políticas de fidelización de nicho, por un lado, o de *clickbait*, por el otro. Esta última idea plantea un reto investigador, puesto que se rompe la tendencia iniciada tras la II Guerra Mundial y manifestada en su mayor exponente a finales del siglo XX hacia la concentración mediática y evidencia una discrepancia con la corriente norteamericana, que manifiesta una vuelta a esa aglutinación de proyectos en matrices empresariales a partir de movimientos de absorción, particularmente.

Captar la atención del público objetivo es otro de los vértices fundamentales que condiciona el sistema de medios y su estudio desde una perspectiva empresarial. Aunque pueda parecer que esta afirmación es aplicable a cualquier etapa vital de la industria que nos concierne, no es así. Las

características genuinas de la sociedad actual implican, entre otras cosas, dispersión, falta de fidelidad, sobresaturación y desidia. No es fácil que el producto hable por sí mismo sin estrategia de marca —además de porque el producto informativo es fácilmente sustituible—.

Investigación de mercados, plataformización de contenidos, nuevas líneas de negocio para diversificar ingresos y responder a una crisis que parece eterna. Todo ello, aunque tratado paralelamente desde otras áreas, tiene incidencia directa en la gestión de la empresa de medios y hueco justificado en los intereses de su estudio. La toma de decisiones se complica porque las posibilidades de innovación son incontables y los condicionantes internos y externos fluctúan constantemente. Si, en el entorno de la gestión científica y matemática, la información reduce el riesgo implícito a esas decisiones, la necesidad de inversión en técnicas, equipos y herramientas que ayuden a obtener datos contextualizados es indiscutible, lo que se refleja no solo en los estados contables de la empresa y su estructura organizativa, sino también en su cultura corporativa. Sin perder el eje teórico que da sentido a esta disciplina, las tendencias apuntan, por lo tanto, a la investigación inter, multi y transdisciplinar.

Referencias

- Artero Muñoz, J.P. (2015). Economía y Empresa de Comunicación: escuelas académicas y períodos de desarrollo. *Austral Comunicación*, 4(1). 11-40. <https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0401.art>
- Crespo de Lara, P. (1995). *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Ariel.
- Martín-Artajo, A. (1976). Prólogo. En J.M. González Páramo. Política de prensa. Dialéctica de la empresa periodística (pp. XIII-XX). Grijalbo.
- Nieto, A. (1967). *El concepto de Empresa Periodística*. Universidad de Navarra.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Ariel.

Capítulo 3

Infotainment

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid (UVa)

A finales del siglo XX, autores como Debord (1967), Postman (2001) o Sartori (2005) señalaron el desplazamiento de las informaciones de los medios de comunicación hacia el espectáculo y el entretenimiento. Este fenómeno que, en la actualidad, se mantiene y se presenta en todos los soportes comunicativos, es el denominado *infotainment*, es decir la hibridación entre la información (*information*) y el entretenimiento (*entertainment*)

El término se encuentra incluido en el *Roget's Thesaurus* (Roget, 1992) con una primera acepción que hace referencia a programas de radio o televisión que tratan información factual de una manera entretenida, mediante la inclusión de elementos dramáticos (o espectaculares) y una segunda acepción en la que define el vocablo como la información de hechos, que es tanto informativa como divertida y lo equipara como sinónimo al *edutainment*. El término también está presente en el *Oxford English Dictionary* (Oxford University Press, 2000), que se refiere a la difusión de datos que están

destinados tanto a entretener como a informar, mientras que la Real Academia Española aún no ha incorporado la expresión “infoentretenimiento” a su diccionario.

Los antecedentes programáticos se encuentran en Estados Unidos, en los años 50 ya se detectan formatos que responden a un modelo de espectáculo con elementos informativos como *The Tonight Show*, que se emite desde 1954. A partir de ahí, autores como Stark (1997) y Hallin (1997) sitúan el nacimiento del infoentretenimiento en los años 60 y 70 en los canales de noticias locales, que incorporan relatos de lo cotidiano y dan voz a personas anónimas en formatos parecidos a los *talk shows* actuales con un gran éxito comercial. Un ejemplo de esta nueva forma de afrontar la información es el programa de la CBS *60 Minutes*, un híbrido entre noticia y entretenimiento que logra el respaldo de la audiencia y que se emite por primera vez en 1968. Este programa transforma las noticias al difuminar la línea divisoria entre información y entretenimiento.

En Europa, al contrario que en Estados Unidos, el desarrollo del modelo audiovisual considera las emisiones como un servicio público que el Estado debe garantizar para hacer efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de todos los ciudadanos en el acceso a la información y a la comunicación. Pero, a partir de los años 90 y ante la gran competencia mediática con las cadenas de televisión privadas, las emisoras públicas adoptan un rumbo diferente en sus programas informativos y en su programación en general. Así, la BBC crea un estudio de realidad virtual similar al de los *shows* y magazines como plató de informativos. Las televisiones de Bélgica, Suecia y Dinamarca incluyen cada vez más noticias blandas y tonos sensacionalistas en sus informaciones. Brants (1998) señala que en Alemania el 37% de las piezas de los tres canales privados y el 7% de los públicos corresponden a “noticias boulevard”. En España, los especialistas fechan el

surgimiento del *infotainment* en los primeros años de la televisión privada, años 90, cuando se consolida una tendencia a la espectacularización en el tratamiento de la información tanto en los noticieros como en otros espacios que abordan la actualidad en clave de humor o con herramientas discursivas inéditas (Ortells, 2011; Cebrián & Berrocal, 2013).

Tras los antecedentes señalados, cabe afirmar que el *infotainment* se establece en los años 80 y 90 del siglo XX en el medio televisivo, al observarse un tipo de programación, que incorpora formas amenas y entretenidas de presentar y analizar la actualidad, capaz de competir con los productos de ficción tratando de ganar audiencia y atraer a los anunciantes. Los espacios informativos que venían funcionando bajo el prisma ético de la veracidad, objetividad e imparcialidad, en un marco de rigor y sobriedad, se transforman en los últimos años, al incluir nuevos temas, enfoques y fórmulas que tienen que ver más con el espectáculo o el entretenimiento que con la información.

Esta necesidad de divertir supone un cambio en las prioridades periodísticas, una transformación que ha recibido críticas como la de Franklin (1997), al afirmar que el entretenimiento ha sustituido al suministro de información; el interés humano ha suplantado al interés público; el juicio medurado ha sucumbido ante el sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre las cuestiones de peso... Los valores noticiosos tradicionales han sido socavados por los nuevos valores. Pero, también hay defensores del fenómeno, autores como Grabe *et al* (2000) han demostrado que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento capta mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional. Brants (1998), Baum (2002), Stockwell (2004) o, Taniguchi (2011) consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas en programas de *infoshow* son menores y que, incluso, tiene ventajas como la de conseguir

popularizar la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella.

El *infotainment* se ha extendido al resto de los medios de comunicación, la competencia ha llevado a los medios escritos a buscar nuevas fórmulas para atraer la atención utilizando los códigos simbólicos y los recursos exitosos de la televisión en un proceso de conversión que afecta tanto a los contenidos como a los estilos y los géneros (Casero-Ripollés & Marzal, 2011). La espectacularización no sólo es una cuestión temática, mediante la elección de un tipo de realidad más o menos entretenida, sino también estilística, con un tratamiento de la información dirigido a resaltar la emotividad de los hechos o a incorporar recursos narrativos y formales para acentuar la impresión en los receptores (Thomas, 1990; Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000; Holtz-Bacha, 2003; Uribe & Gunter, 2007; McManus, 2009; Rowe, 2009).

La investigación desarrollada alrededor del *infotainment* y sus estrategias han producido una abundante literatura científica, especialmente en el ámbito anglosajón y en la esfera de la política, como ponen de manifiesto los estudios de Krüger (1988), Thomas (1990), Brants (1998), Blumler (1999), Holtz-Bacha & Norris (2001), Delli Carpini & Williams (2001 y 2011), Kellner (2003), Prior (2003), Holtz-Bacha (2003), Moy *et al.* (2005), Van Zoonen (2005), Thussu (2007), Baym (2008) y Prior (2014), entre otros.

En Europa se observan trabajos de análisis comparado en el terreno de los informativos para la detección de *soft news* (García Avilés, 2007; Reinemann *et al.*, 2012; Alencar, A. & Kruikemeier, 2018) y destaca el ámbito de la política y de las informaciones desarrolladas en periodo electoral (Jebri, Albaek, & De Vreese, 2013).

En el caso español, autores, como Del Rey Morató (1998), Berrocal-Gonzalo *et al* (2012) y Ferré (2013) han profundizado en sus antecedentes y conceptualización; Ortells (2008 y 2011), Redondo (2011), Berrocal-Gonzalo *et al* (2014) y Torres (2022) en las temáticas y características estilísticas; Carpio (2009), Cebrián & Berrocal (2013) en la sistematización de formatos de *infotainment*; Ferré & Gayá (2009), Valhondo (2011), Casero Ripollés *et al* (2014) y Berrocal (2017) analizan el tratamiento de asuntos y personajes políticos en programas de *infoshow* y la influencia que este estilo de comunicar tiene sobre la ciudadanía.

En la actualidad, el *infotainment* ha cruzado de los medios de comunicación tradicionales a internet y este fenómeno ocupa la mayoría de las investigaciones —tanto dentro como fuera de España— analizando, por ejemplo, los videos del portal YouTube (Tyron; 2008; Towner & Dulio, 2011; Berrocal-Gonzalo *et al* (2017); en Twitter o Instagram (Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal-Gonzalo, 2016; Quevedo-Redondo, & Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán, & Doménech-Fabregat (2021); Zamora-Martínez *et al*, 2022).

El campo del infoentretenimiento prevé que las investigaciones futuras sigan girando en el terreno del análisis de los contenidos de internet y la actuación de emisores y prosumidores, dada la importancia que ha adquirido el fenómeno por su amplio consumo, así como se mantendrá la continuidad en los paradigmas clásicos de la investigación en comunicación pero en el terreno del *infotainment*: la *agenda-setting function*, el paradigma de usos y gratificaciones o las teorías de los efectos de los medios de comunicación.

Referencias

- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism, 19*(11), 1534-1551.
- Baum M.A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review, 96*(1), 91-109.
- Baym G. (2008). *Infotainment*. En Donsbach W (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. M., & Campos-Domínguez, E. M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 4*, 63-79.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. & Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista latina de comunicación social, 69*, 85-103.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional de la Información, 26*(5), 937-946.
- Berrocal, S. (2017). *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Blumler, J. (1999). Political communication system all change: a response to Kees Brants. *European Journal of Communication, 14*(2), 241-249.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication, 13*(3), 315-335.
- Carpio, J.A. (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Tesis doctoral inédita. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Casero-Ripollés, A. & Marzal, J. (eds). (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (11-22). Sevilla: Comunicación Social.

- Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54.
- Cebrián, E. & Berrocal, S. (2013). La irrupción del ‘infoentretenimiento’ en la comunicación política española. Una apuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. En K. Sanders, M.J. Canel, A. Capdevila y M.G. Gurrionero (coord.) *Estudios de comunicación y política* (260-275). Madrid: Tecnos.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Del Rey Morató, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- Delli Carpini, M. & Williams, B. (2001). Let us infotain you: politics in the new media En W.L. Bennett & R.M. Entman (Eds.), *Mediated politics. Communication in the future of democracy* (161-181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Delli Carpini, M. & Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge.
- Ferré, C. & Gaya, C. (2010). Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia. *Razón y palabra*, 72, 32-30.
- Ferré, C. (Ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- Hallin, D. (1997). Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 123-144.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.

- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18, 123-140.
- Jebritz, N., Albaek, E. & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European journal of communication*, 28(2), 105-121.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.
- Krüger U.M. (1988). Infos- Infotainment- Entertainment?, *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional De La información*, 30(2), 1-18.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies* (218-235). Nueva York: Routledge.
- Moy, P., Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society*, 8, 111-131.
- Ortells Badenes, S. (2008). El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual. *Fòrum de recerca*, 14(42). Universitat Jaume I.
- Ortells, Badenes, S. (2011). Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias. *Quaderns del CAC*, 14(36), 35-41.
- Oxford University Press (2000). *Oxford English Dictionary*. <http://www.oed.com/>
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del 'show business'*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171.
- Prior, H. (2014). La espectacularización de la política. *Mas Poder Local Magazine*, 20, 10-13.

- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal-Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de comunicación social*, 71(1), 85-107.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la información*, 26(5), 916-927.
- Redondo, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. *Universidad de Valladolid*, 692.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations, and key concepts. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Roget, P. M. (1992). *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases*. TY Crowell Company.
- Rowe, D. (2009). *Tabloidization of news*. En S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. Londres: Routledge.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Stark, S. D. (1997). Local news: the biggest scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* 29 (6), 38-41.
- Stockwell, S. (29 de septiembre-1 de octubre de 2004). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. [Conferencia] *Australian Political Studies Association University of Adelaide*. [Microsoft Word - Stockwell.doc \(psu.edu\)](#) (Último visionado, 13 de marzo de 2021).
- Taniguchi, M. (2011). The electoral consequences of candidate appearances on soft news programs. *Political Communication*, 28, 67-86.
- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of Infotainment*. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage Publications Ltd.

- Torres Chico, L. M. (2022). El infoentretenimiento en la información especializada. Tesis doctoral inédita. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Towner, T. L. & Dulio, A. D. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 4(13), 626-644.
- Tyron, Ch. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. En: *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6, 209-213.
- Uribe, R. & Gunter B. (2007): Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2): 207-228.
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: the case of talk show. *Javnost-the Public*, 7(2), 45-56.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, inc.
- Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S., & Redondo-García, M. (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28, 895-906.

Capítulo 4

En busca de los ecos hertzianos. Una aproximación a la investigación sobre Historia de la Radio en España

Samuel García-Gil

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Dentro del amplio abanico de la investigación comunicativa, la radio en tanto objeto de estudio ha cargado tradicionalmente con el sambenito de *hermana pobre*, “casi siempre la gran olvidada” (Rodero, 2009: 98) en comparación con el protagonismo clásico de la prensa, la televisión, el cine o, más recientemente, las redes sociales. Así lo han expuesto para el caso español trabajos de metainvestigación sobre tesis doctorales (Repiso *et al.*, 2011) y artículos (Piñeiro-Otero, 2016), que sitúan a los *Radio Studies* como una línea de investigación minoritaria y fluctuante, aunque con tendencia ascendente.

Paradójicamente, esta reducida atención choca con la innegable relevancia social que ha tenido y tiene la radiodifusión. En su primer siglo de vida, se ha convertido en un medio de comunicación imprescindible para la

sociedad española, con una gran capacidad de adaptación a cada contexto político, entorno mediático o demanda de su audiencia. Así ha sido desde su génesis y consolidación, pasando por su forzado rol propagandista en la guerra, su *edad dorada* del entretenimiento y la ficción, su eclosión informativa una vez liberada de la censura franquista o su reconversión en la presente era digital.

Nuestro retrato sobre las diferentes y numerosas etapas de esta larga evolución es más definido gracias a los estudios sobre Historia de la Radio, que suponen una porción relevante dentro de los *Radio Studies*. De entre los artículos sobre radio en revistas científicas de Comunicación españolas⁴, el 13 % incluía una orientación histórica, en su mayoría acerca del primer cuarto de siglo del medio (Piñeiro-Otero, 2016: 44). No obstante, a esta cifra deberían sumarse las aportaciones a publicaciones de Historia Contemporánea, en aquellos casos donde los investigadores radiofónicos han podido integrar sus resultados. Así, es este peculiar *cruce de caminos* entre dos disciplinas, la Historia y la Comunicación/Periodismo, el que enriquece la figura de la persona historiadora radiofónica, si bien en ocasiones la coloca en situación de debilidad frente a líneas de investigación más clásicas o, en el otro extremo, más innovadoras: *demasiado histórico* para Comunicación, *demasiado actual o periodístico* para Historia.

Y es que el campo de la historiografía sobre radio en España se ha enfrentado a no pocas dificultades. La mayor y más evidente es la escasez de su fuente primaria, los registros sonoros de las emisiones radiofónicas originales, desaparecidos por distintas razones según su época de estudio: bien por imposibilidad técnica durante los inicios del medio, bien por el alto coste económico de su conservación y el escaso aprovechamiento visto en

⁴ El estudio citado hace referencia a 42 revistas publicadas entre 1980 y 2013, la mayoría de ellas incluidas en el catálogo Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH)

su momento. Afortunadamente, casos concretos –en particular, las ficciones– se han salvado de la quema generalizada, gracias a su capacidad de redifusión en la antena y a las copias elaboradas para su envío entre emisoras de una misma cadena.

La consolidación de los departamentos de documentación radiofónica –primero en Radio Nacional de España, después progresivamente en la Cadena SER y resto de radios privadas– y las nuevas posibilidades tecnológicas de la era digital facilitan hoy una mejor conservación y tratamiento del material sonoro. Sin embargo, aún queda pendiente de solventar la falta de acceso a varios de estos fondos, en particular los de las radios privadas, restringidos por decisión empresarial al acceso de personas investigadoras –no así el Fondo Documental de Radio Nacional de España–. En cambio, iniciativas institucionales abiertas al público general como el reciente *Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya* de la Universitat Autònoma de Barcelona, amén de colecciones particulares compartidas *online*, abren caminos para la investigación en este campo.

Ante esta tesitura, las fuentes documentales escritas han sido la herramienta principal para quienes han investigado el pasado radiofónico. Como recuerdan Armand Balsebre y Manuel Fernández Sande (2021: 324), su indagación tampoco es tarea sencilla, pues la dificultad “aumenta según nos remontamos a los orígenes o primeras décadas de actividad”, y en muchos casos las fuentes “se mantienen ocultas e incompletas”. En este sentido, constituye un recurso habitual la búsqueda en las hemerotecas, tanto de cabeceras generalistas diarias, nacionales o locales, como de revistas especializadas en radio –*Ondas*, *El Correo de la Radio*, *CAR*, *Tele-Radio*...–, que incluso en sus inicios llegaron a servir como vía de financiación de emisoras.

Más allá de la prensa, la recopilación de fuentes pasa por diversos derroteros, desde los archivos privados y públicos —incluyendo los guiones y demás rastros que dejó la censura, y que custodia hoy el Archivo General de la Administración (AGA)—, hasta documentación interna de las emisoras, datos estadísticos, disposiciones legales, material fotográfico, etcétera. Un capítulo aparte merece el testimonio oral, que ocupa un volumen creciente de la bibliografía radiofónica a través de memorias, biografías o entrevistas a profesionales de las ondas. Los recuerdos de locutores, redactores, presentadores, directivos y demás implicados en el proceso radiofónico otorgan una visión experiencial única de primera mano, complementaria a las demás fuentes, si bien suponen para la persona investigadora el reto de trascender más allá del recuerdo sentimental, la anécdota o la posible omisión involuntaria por el paso del tiempo, para alcanzar un mejor entendimiento y más riguroso análisis de la radio en su contexto histórico.

Resulta inabarcable describir aquí todos los enfoques y perspectivas que han tratado las publicaciones sobre el pasado radiofónico español. No obstante, cabe destacar la prioridad sobre los enfoques “estructurales” y “que han priorizado los acontecimientos técnicos, programáticos y empresariales de las emisoras” (Balsebre y Fernández, 2021: 324). Así sucede con numerosas monografías de referencia, con diferentes escalas espaciales —de ámbito estatal, regional o local—, cronológicas —desde una Historia completa hasta etapas específicas como el nacimiento del medio o su desempeño en la Guerra Civil—, temáticas —la evolución de uno o varios géneros radiofónicos, como la ficción o el deporte— y empresariales —sea todo el entorno radiofónico, el recorrido de una cadena o de una sola emisora—, por citar algunas variables frecuentes.

El presente y el futuro de la historiografía radiofónica pasan por nuevos intereses como el papel de la mujer en la radio, las depuraciones

profesionales del franquismo o la cobertura del medio para determinados eventos noticiosos, más la supervivencia de las emisoras alternativas –de las clandestinas a las comunitarias–, la evolución de roles, géneros y formatos radiofónicos, o, tarea aún pendiente, la Historia comparada con el pasado radiofónico de otros países. Asimismo, el crecimiento de la bibliografía va compensando progresivamente la clásica tendencia que otorgaba una mayor atención a los orígenes del medio y, sin embargo, dejaba importantes vacíos cronológicos, en particular desde la década de 1960 y el *boom* de la televisión. En este sentido, el paso del tiempo permite abrir nuevos capítulos –como ya se está avanzando en recientes publicaciones, artículos y tesis doctorales– a la Historia del medio, ganada ya la perspectiva temporal suficiente, para analizar con distancia la radio democrática después de la Transición, el crecimiento de la frecuencia modulada, el papel del medio en los procesos de concentración empresarial o la entrada en el entorno digital.

En plena conmemoración por sus cien años, si partimos del precepto de las licencias de emisión y la apertura de EAJ-1 Radio Barcelona en 1924, este se revela como una gran oportunidad para resaltar la necesidad de la radio por conocer más y mejor su pasado. La Historia de la radio constituye un campo de investigación importante –por la relevancia social, mediática y política del medio–, interesante –por todo lo que sus contenidos, sus profesionales y sus contextos nos ofrecen– e imprescindible para entender mejor el signo de su tiempo. Por escasa que haya sido la atención académica, aún queda mucho *en el aire* por investigar.

Referencias

Balsebre Torroja, A. y Fernández-Sande, M. (2021). 100 años de radio: la fuerza de la voluntad, la voz de los pioneros. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 323-343. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.79237>

- Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>
- Piñero-Otero, T. (2016). La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario. *Signo y Pensamiento*, 35(69), 30-48. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 1, 98-126. <https://hdl.handle.net/11441/76150>

Capítulo 5

La comunicación cultural como condicionante de las relaciones internacionales

Ainhoa Jiménez-Arranz

Patricia Durántez-Stolle

Universidad de Valladolid (UVa)

La globalización ha eclosionado en la era de la comunicación, y en la intersección de ambos conceptos en el último siglo ha cobrado especial relevancia la comunicación cultural, identificada también con propaganda, diplomacia pública o diplomacia cultural. Esta comunicación ha tenido un impacto significativo en la construcción de la imagen internacional de los países, hasta derivar en el concepto actual de “marca país” (Anholt, 2008), una combinación de los pilares políticos, económicos y tecnológicos de un estado transmitidos a la comunidad internacional, especialmente a la audiencia extranjera, a través del discurso cultural que generan los medios de comunicación. Su objetivo se centra en dotar a los países de mayor credibilidad y prestigio, ayudando a su diferenciación.

En la configuración de la marca país y el desarrollo de la comunicación cultural históricamente se ha observado un cambio relevante tanto en los emisores principales del mensaje como en las naciones con mayor capacidad de influencia. Sobre los emisores de la imagen nacional se ha teorizado desde los primeros estudios de comunicación política, observando el paso de un papel prioritario de las instituciones estatales como referentes culturales a un incremento de la complejidad del proceso, en el que cada vez existen más individuos que se alzan como protagonistas y emisores, bien dentro de las estructuras institucionales, bien al margen de estas. Por su parte, los actores-Estado erigidos como superpotencias en función de su poder político, económico o comercial son capaces de establecer e influir en la cultura reinante del momento a nivel global, como se puede ver en el rol de los países europeos hasta el siglo XIX o de Estados Unidos durante el XX. En la actualidad, se libra una batalla por la influencia mundial entre esta nación, que se niega a ser desplazada, y los países asiáticos, encabezados por China, Japón y Corea del Sur. La entrada de Asia en el terreno de juego internacional coincide con el protagonismo de la diplomacia cultural como estrategia de comunicación política, entre finales de los años 80 y 90. Finalmente, hay que reconsiderar los nuevos y viejos protagonistas de la diplomacia: a los políticos y diplomáticos se suman empresarios, personalidades famosas y ciudadanos comunes a los que la era digital ha bautizado bajo el paraguas del término *“influencers”*.

Es innegable que la cultura ha moldeado las relaciones internacionales desde los primeros contactos entre naciones: en el caso paradigmático de Japón, se tienen registros del uso de la “cultura” como herramienta política desde el siglo VI, durante los primeros contactos con Europa y sus vecinos más inmediatos del sudeste asiático, como China. En dicho siglo, el país del sol naciente realizó un proceso que actualmente

denominaríamos como “apropiación cultural”, pero que parece más acertado rebautizar como “adaptación cultural”, tomando los elementos más convenientes de cada continente para configurar su identidad nacional como híbrida: exótica en sus raíces, pero social y tecnológicamente avanzada y moderna. Un discurso que se ha ido moldeando desde entonces y ha llegado a nuestros días alumbrando una marca país con una cultura “única” (Bírlea, 2023).

Pero para llegar a una aproximación actual de la comunicación cultural como condicionante de las relaciones internacionales a nivel global, es necesario limitarse a su desarrollo desde comienzos del siglo XX a través de una breve revisión histórica que podemos dividir en tres fases a partir del análisis de los factores principales del proceso.

Primera fase: comunicación estatal, unidireccional y jerárquica

El periodo de entreguerras llevó a las diferentes naciones a desplegar una campaña de relaciones públicas cuyo eje central era la exportación de su política cultural particular a la comunidad internacional. El objetivo era evidente: mitigar los efectos negativos que la I Guerra Mundial había hecho en su “marca país”. Así, antes del estallido de la II Guerra Mundial, se sucedieron incontables intercambios culturales para los que se crearon los primeros departamentos de política cultural con el objetivo de ganarse los corazones de las audiencias extranjeras, encabezados durante los años 30 por países como la URSS y Alemania. Dichos departamentos derivaron posteriormente en departamentos de propaganda, por lo que podemos rastrear el origen de la diplomacia cultural en las primeras décadas del siglo XX. ¿El resultado de este fenómeno? La institucionalización de la propaganda y su definición moderna como una herramienta de poder sobre la opinión pública (Carr, 1945). Así

todos los recursos culturales del Estado se pusieron al servicio de los intereses nacionales y de las necesidades bélicas con repercusiones relevantes en los planos tecnológicos y económicos.

Muchos teóricos han abogado por separar la conceptualización de la diplomacia cultural de la propaganda por sus connotaciones “negativas”. Sin embargo, la realidad es que en esencia cumplen la misma función: condicionar o modificar la perspectiva de las audiencias para conseguir una reacción deseada (Zamorano, 2016). A esto se añade que los esfuerzos propagandísticos implicaron grandes avances en el ámbito mediático (infraestructura radiofónica y asentamiento de los primeros formatos de la radio) y de la industria cultural, hallando uno de sus ejemplos más claros en el desarrollo del cine y la animación durante este periodo (Otmazgin, 2012).

Dejando de lado el matiz manipulador de la propaganda, el periodo bélico nos legó una lección vital: la comunicación es esencialmente cultura. Además, introdujo un concepto clave en las dinámicas políticas y sociales desde entonces: la existencia de una “opinión pública internacional”. Debido a esta “nueva” audiencia, los años 60 asentaron un concepto que vendría a sustituir a la propaganda, alejándose de sus aspectos negativos y belicistas: la Diplomacia Pública. Este proceso comunicativo sigue centrándose en la influencia sobre las audiencias extranjeras, pero primando el “entendimiento”. Si tomamos la definición de Joseph Nye (2008) podremos considerarla como una herramienta gubernamental que se basa en los elementos culturales y socioeconómicos para atraer al público de otros países. Desde su teorización se han ampliado sus significados, pero sus elementos esenciales se han mantenido intactos, mostrando la importancia de la estructura comunicativa, en este caso, con el gobierno como principal emisor y beneficiario y los ciudadanos de otros países como audiencia destinataria del mensaje que busca fortalecer su imagen y

adjudicarse unos determinados valores. Sin embargo, la propaganda y la “vieja” diplomacia pública constituyen una fase primitiva en la que prima una comunicación unidireccional a través de un contexto tecnológico clásico con una jerarquía clara: un mensaje institucionalizado que no admite réplicas o interacción.

Segunda fase: comunicación descentralizada “bajo el control institucional”

Junto al deshielo del enfrentamiento entre los bloques capitalistas y comunistas a consecuencia de la caída del muro de Berlín y la desintegración de la URSS, la diplomacia cultural empieza a sonar con fuerza en los debates académicos. La paulatina sucesión del concepto está ligada a la irrupción del *soft power* como una solución pacífica para demostrar poder e influencia en el plano internacional sin recurrir a técnicas coercitivas. Así, mientras las presiones económicas y las amenazas armadas quedan, en teoría, en un segundo plano, los esfuerzos de los estados se centran en mostrar sus atractivos intangibles apoyándose, de nuevo, en la cultura, el turismo y en los intercambios educativos.

El debate en torno a la diplomacia cultural no ha estado exento de polémica, por la dificultad para diferenciarlo de otros como la diplomacia pública, en ocasiones vista como el término hiperónimo, o de las relaciones culturales. El resultado de un debate con más de medio siglo de vida parece centrar su distinción en dos elementos, de nuevo: comunicación y cultura. A pesar de que durante mucho tiempo se ha defendido que es un fenómeno en el que prima el monólogo, con una comunicación dirigida por los estados y actores diplomáticos y que adopta un modelo “*top-down*” con un mensaje dirigido a un *target* específico, la transformación de la comunicación en los últimos 30 años ha contradicho esta idea: la diplomacia cultural, al menos en la actualidad, no

puede entenderse sin los elementos propios los intercambios culturales. En este sentido, la diplomacia cultural se entiende como un medio para crear una plataforma que facilite el entendimiento y la comunicación entre diferentes naciones, a la vez que genera una esfera pública internacional (Ociepka, 2018). Es lo que ha conducido a la segunda fase del fenómeno en la que se habla de comunicación descentralizada gracias a la diversificación de medios más allá de los tradicionales y de la pérdida de exclusividad de las esferas políticas como “líderes de opinión” en pro de intelectuales y personalidades del ámbito cultural, pero en la que las instituciones conservan, en teoría, la capacidad de poner freno a la comunicación (Zhang, 2013).

Tercera fase: comunicación descentralizada basada en el diálogo, los intercambios y la colaboración

A medida que la globalización ha hecho mella en las dinámicas comunicativas tradicionales, estos conceptos se han separado del dominio gubernamental y la esfera pública. Ahora entran en juego otros actores como las propias audiencias y las empresas privadas que contribuyen enormemente a la promoción de los intereses nacionales y su atractivo en otras partes del mundo especialmente a través de Internet. Esta libertad comunicativa es la que conduce a muchos teóricos a emplear indistintamente Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural, llegando incluso a hablarse en los últimos 20 años de “Nueva Diplomacia Pública”. Esta última se entiende como la combinación de las dos diplomacias centrada en la interacción y la generación de *feedback* con las audiencias. A este contexto se suma que en las primeras décadas del siglo XXI se han sucedido una serie de acontecimientos de dimensiones culturales diversas como las cuestiones religiosas, étnicas, patrimoniales o históricas. El conjunto de estos con la globalización y la interconexión de las audiencias, así como la vigencia del *soft power*, muestran

cómo la cultura está, todavía más que hace un siglo, en el centro de la política internacional contemporánea.

El contexto actual parece el indicado para plantearse la terminología empleada para definir este fenómeno, ya que, en el último siglo, a pesar de cierta “convivencia” se ha ido ajustado según lo requerían las circunstancias políticas y comunicativas. Durante más de 60 años, el sobrenombre de “diplomacia” apuntaba a ser el más certero. Sin embargo, la diversificación de actores, alejándose de los altavoces gubernamentales, y de canales de difusión y espacios de debate, presenta un escenario en el que este término “diplomacia” se manifiesta demasiado amurallado para la complejidad de los elementos actuales que lo conforman. Aún más, en ciertos sectores de la comunicación estas expresiones se presentan como algo foráneo, más propio de ámbitos como la política o las relaciones internacionales, máxime en la investigación en español.

Tabla 1. Resultados de las búsquedas de los principales conceptos en Scopus y WoS

Conceptos	Scopus		Web of Science	
	General	Ciencias Sociales ⁵	General	Ciencias Sociales
Diplomacia Pública (español)	31	19	67	49
Public Diplomacy (inglés)	2.335	1.983	2.336	2.034
Diplomacia Cultural (español)	66	39	94	50
Cultural Diplomacy (inglés)	1.089	801	1.251	698
Nueva Diplomacia Pública (español)	2	1	0	0
New Public Diplomacy (inglés)	63	52	52	44
Comunicación cultural (español)	23	14	32	22
Cultural communication (inglés)	3.277	1.706	3.221	2.397

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y WoS.

⁵ Se ha seleccionado “Ciencias sociales” como área específica, ya que no era posible realizar la misma búsqueda en Scopus y Web of Science con la subárea “comunicación”.

Esto es algo que se aprecia en los principales repositorios como Scopus o WoS, donde la mayoría de las búsquedas sobre “Diplomacia Pública” arrojan resultados en inglés, con apariciones casi anecdóticas en nuestra lengua materna. Con la Diplomacia Cultural se asemejan las circunstancias, con un desenlace mucho más desesperanzador (solo 50 resultados ubicados en el área de Comunicación de WoS) para la futura comprensión de una estrategia que afecta a la sociedad internacional en todas sus dimensiones: política, economía, educación, etc.

Estos dos factores, la obsolescencia del término “diplomacia” y la dificultad de su reconocimiento en el ámbito de la comunicación, conducen a plantear nuevas opciones que armonicen la relación entre “diplomacia cultural”, o nueva diplomacia pública, si se prefiere, y comunicación. Quizá la opción más evidente sea referirnos a “comunicación cultural”, aunque se corre el riesgo de que las implicaciones políticas queden ocultas bajo un prisma mucho más amplio. Otra posibilidad sería “comunicación política cultural”, pero se antoja un término demasiado ornamental y, de nuevo, deja en el tintero algunos elementos esenciales del nuevo modelo como la diversidad de fuentes y el protagonismo de los actores no gubernamentales. La complejidad del fenómeno tal vez exija una terminología más amplia como “comunicación cultural en la sociedad en red”, ya que la inclusión de la cibernación permite en cierta medida mostrar la dimensión política de una forma más amplia y alejada de las jerarquías de poder tradicionales.

Referencias

- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), p. 193–197. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2008.14290>
- Bírlea, O. (2023). Soft Power: ‘Cute culture’, a persuasive strategy in Japanese advertising. *Trames*, 27(3), 311. <https://doi.org/10.3176/tr.2023.3.0>

- Carr, E. H. (1946). *The Twenty Years Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations*. (Reissued with a new prefacio from Michael Cox) Editorial Palgrave Macmillian (Trabajo original publicado en 1939 y revisado en 1946). <https://doi.org/10.1057/978-1-349-95076-8>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Ociepka, B. (2018). Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies. *European Journal of Communication*, 33(3), 290-303. <https://doi.org/10.1177/0267323118763909>
- Otmazgin, N. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. *Asia Pacific Review*, 19(1), 37-61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>
- Zamorano, M. M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Culture Unbound*, 8, pp. 166-186. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1608165>
- Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331. <https://doi.org/10.1177/0002764213487734>

Capítulo 6

Estudios de cómic en España: el camino a la consolidación

Gerardo Vilches

Universidad Europea de Madrid (UE)

Relatar la historia de las investigaciones académicas sobre cómic en España es, en buena medida, trazar un mapa de esfuerzos individuales y aislados, oportunidades perdidas y proyectos interrumpidos. Es así, al menos, hasta fechas muy recientes, en las que los estudios sobre cómic se han comenzado a asentar con normalidad en el contexto universitario. Pero el camino hasta este punto no ha sido fácil ni ha estado caracterizado por la continuidad.

Los estudios de cómic aparecieron en países con una larga tradición en este medio como Estados Unidos, Francia o Italia por dos motivos: por un lado, el advenimiento de la posmodernidad, que comenzó a diluir las jerarquías entre baja y alta cultura y orientó la atención de los investigadores e intelectuales hacia la cultura de masas; por otro, la aparición de un tipo de obras con una intención artística y autoral más ambiciosa, dirigida, además,

a un público más maduro. Así, no es casual que, durante los años sesenta, coincidan los trabajos de autores revolucionarios como Hugo Pratt, Guido Crepax o Jean Giraud “Moebius” con la aparición del seminal *Apocalípticos e integrados* (1964) de Umberto Eco o la pionera revista crítica *Linus* (1965), ambos en Italia. Desde entonces y no sin dificultades, ha ido conformándose una escena crítica y académica, sustentada, primero, en la necesidad de equiparar el cómic con otros medios —tomando, muchas veces, herramientas de análisis de ellos—, y, después, en los estudios semióticos que pretendían definir un lenguaje propio y autónomo (Altarriba, 2018, 20-22).

Todos estos procesos llegaron unos quince años tarde a España, por motivos obvios: la censura de la dictadura franquista y el hermetismo de las universidades hasta bien entrado el tardofranquismo impidió tanto la llegada de aquellas obras más maduras como la de nuevas corrientes teóricas que posibilitaran la legitimación del medio, que no comenzará hasta finales de los años setenta, con el llamado *boom* del cómic adulto. Años antes, ya habían aparecido los primeros estudiosos independientes, nombres como Román Gubern, Luis Gasca, Antonio Lara o Antonio Martín, que dedicaron sus esfuerzos a construir los primeros cimientos de un estudio serio y riguroso. Pero los trabajos estrictamente académicos se harían esperar: la primera tesis doctoral sobre cómic defendida en España fue la de Juan Antonio Ramírez, *Historia y estética de la historieta española: (1939-1970)* (1975), y la segunda sería *La narración figurativa. Acercamiento a la especificidad de un género a partir de la bande dessinée de expresión francesa* (1981) de Antonio Altarriba. Ambas fueron empeños personales de sus autores; para el contexto universitario de la época, poco menos que excentricidades de dos doctorandos que, después, tuvieron que desarrollar su carrera docente e investigadora fundamentalmente en otros ámbitos de estudio.

Antonio Altarriba fue también el impulsor del grupo Bustrófedon, organizador de unas pioneras Jornadas Culturales del Cómic (1982-1987) en la Universidad de Zaragoza, que dieron lugar a una revista igualmente pionera: *Neuróptica* (1982-1987). Desgraciadamente, este tipo de experiencias no tuvieron continuidad o herederos. Los estudios de cómic siguieron siendo una entequeia en la universidad española, más allá de iniciativas personales, casi quijotescas, y dos decenas de tesis doctorales diseminadas entre los años ochenta y noventa.

La situación actual, relativamente sólida, no comienza a fraguarse de forma clara hasta la segunda década de los años 2000, ya en el contexto de la reforma universitaria que exigió el Plan Bolonia. No es casualidad que este proceso sea prácticamente simultáneo a la cristalización de otro: el de la legitimización cultural del cómic para el caso español. Durante los primeros años del nuevo milenio, vieron la luz en nuestro mercado novelas gráficas fundamentales para asentar nuevos conceptos relacionados con el medio en la opinión pública y, por extensión, la academia, como *Maus* (2001) de Art Spiegelman, *Persépolis* (2002) de Marjane Satrapi, *Píldoras azules* (2004) de Frederik Peeters o *Fun Home* (2008) de Alison Bechdel, a las que pronto se suman obras elaboradas por autores españoles, como *Arrugas* (2007) de Paco Roca, *María y yo* (2007) de Miguel Gallardo o *El arte de volar* (2009) de Antonio Altarriba y Kim. En ese contexto, jóvenes investigadores y estudiantes impulsaron iniciativas que llevaron de nuevo el cómic a los espacios académicos. Por ejemplo, las exitosas jornadas UCMCómicos (2010) en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, o el I Congreso de Cómic y Novela Gráfica (2011) organizado por la Universidad de Alcalá y el Instituto Franklin, eventos que se sumaron a las consolidadas jornadas Unicómicos de la Universidad de Alicante, celebradas desde 1999.

Ahora bien: ¿qué análisis puede hacerse de la situación actual? Institucionalmente, se han dado pasos importantes, si bien desordenados. Aunque existen ya cuatro cátedras dedicadas al cómic en España,⁶ no hay ninguna titulación de grado o posgrado oficial; solo algún máster propio, como el de Cómic y Educación de la Universitat de València. Las asignaturas dedicadas en exclusiva a este medio en estudios más generales tampoco abundan. Mientras que cada vez más alumnos de doctorado centran su investigación en el cómic —en el curso 2015-2016 se leyeron en España veintiocho tesis doctorales (Gracia Lana, 2020)—, llama la atención el escaso número de proyectos de investigación específicamente centrados en este, si bien está presente en otros más transversales. Pese a todo, entre 2020 y 2024 se desarrolla el proyecto COST —con financiación de la Unión Europea— iCon-mICs, centrado en la investigación del cómic en el área ibérica, un ambicioso plan trasnacional que se une a otros de ámbito estrictamente español como el Grupo de Investigación sobre Cómic y Narración Gráfica (GRECONAGRA) de la Universidad de León, con José Manuel Trabado como Investigador Principal y en activo entre 2017 y 2021.

Por otro lado, ha resultado muy positivo que congresos y jornadas hayan pasado de ser algo puntual y excepcional a convertirse en citas consolidadas, como es el caso del Congreso Internacional de Estudios Interdisciplinarios sobre Cómic de la Universidad de Zaragoza o el Congreso Internacional de Estudios Universitarios Unicómic. Igualmente, los investigadores tienen ahora más espacios para publicar sus estudios, no solo porque las publicaciones académicas estén venciendo gradualmente los prejuicios hacia el medio y acepten artículos sobre este, sino también por la aparición de

⁶ La Cátedra de Estudios de Cómic de la Fundación SM y la Universitat de València, la Cátedra Cultural Moebius para el estudio y promoción del cómic de la Universidad de la Laguna, la Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic y la Cátedra Martín Morales de Humor Gráfico y Cómic de la Universidad de Granada.

revistas especializadas como *CuCo*, *Cuadernos de Cómic*, creada en 2013, o *Neuróptica*, creada en 2019 como heredera de la original. Ambas se suman al proyecto de archivo y base de datos *Tebeosfera*, creado en 2001 y que, posteriormente, incorporó también una revista digital. La publicación de monografías y obras colectivas también ha aumentado significativamente en prensas universitarias y editoriales académicas, de manera que, en los últimos años, se han publicado importantes obras en castellano.

A nivel teórico y metodológico, los estudios de cómic en España se caracterizan por una fuerte atomización, que hace que se desarrolle desde disciplinas muy diferentes. Suele argumentarse, a este respecto, que es la condición híbrida de su lenguaje —que combina elementos textuales y visuales— la que lo aboca a ello. Sin duda, es un factor importante, pero el decisivo es la debilidad histórica que dichos estudios han tenido en la universidad española. Con una mayor fortaleza, no cabe duda de que se habrían instituido ya estudios superiores específicos, como puede suceder con otros medios, que podría centralizar la investigación de algún modo.

En cualquier caso, esa atomización tiene un aspecto positivo, ya que incorpora puntos de vista novedosos y enriquece, en principio, la variedad de unos estudios aún incipientes. Así, estos se están desarrollando en España desde diferentes campos y con intereses diversos. Se abordan, principalmente, desde la filología —traducción, semiótica y narratología—, las Bellas Artes —creación y análisis formal—, la historia —representación del pasado y tratamiento de la memoria histórica—, la historia del arte —estética e influencias de otras artes—, educación —uso como recurso didáctico—, sociología —estudios de mercado, recepción de las obras— e incluso desde el área biosanitaria, con lo que se ha dado en llamar “medicina gráfica”, que se ocupa de la representación de diferentes patologías y la comunicación en el ámbito médico. Este panorama evidencia las distintas

funciones del cómic y su interés para abordarse desde todo tipo de ángulos, pero, al mismo tiempo, también revela una realidad no exenta de carencias: en muchas ocasiones, estas investigaciones no se llevan a cabo en el seno de departamentos o proyectos en los que se haya desarrollado una labor académica previa en torno al cómic, sino que siguen siendo esfuerzos individuales, iniciativas de personas, habitualmente lectoras, que insisten en hacer de él su campo de estudio dentro de su disciplina. Esto lleva, con frecuencia, a que muchos jóvenes elaboren tesis doctorales sin el apoyo de una red de investigadores o de un director que estén especializados en la materia, de manera que resulta especialmente importante su propia labor para buscar esos apoyos fuera de sus departamentos.

Se suele decir que el estudio del cómic solo puede desarrollarse desde la interdisciplinariedad. Sin embargo, la propia estructura de la universidad española está fomentando lo contrario: la especialización conduce al aislamiento de los investigadores, que realizan sus trabajos sin tener en cuenta los de los demás, en muchos casos. Se estudia el cómic dentro de una disciplina y se dejan al margen las demás, hasta el punto de que, en ocasiones, se evidencian preocupantes carencias en cuestiones básicas referentes a la historia y el lenguaje de este medio que deberían estar presentes en cualquier investigación. No conseguimos desprendernos de un cierto adanismo, que nos lleva, como ha dicho en más de una ponencia Antonio Altarriba, a descubrir una y otra vez el Mediterráneo. No se ha logrado aún, además, consolidar un corpus básico de nivel académico, que sirva como referencia y punto de partida para cualquier persona que, desde cualquier área del conocimiento, pretenda estudiar el cómic. Y ello a pesar de que la bibliografía de calidad existe, pero su manejo no está tan extendido en determinadas áreas como podría esperarse. Es sorprendente encontrar trabajos de posgrado y doctorado con omisiones flagrantes en su bibliografía, o que se limitan a citar ensayos

divulgativos de éxito comercial, libros clásicos, pero ya superados, o incluso entradas de blogs de aficionados. Esta situación, que lleva inevitablemente a conclusiones poco originales o de pobre desarrollo, que pontifican sobre cuestiones ya ampliamente estudiadas, contrasta con el hecho de que hoy es más fácil que nunca acceder a artículos y libros, incluso en castellano.

Por todo lo anterior, muchos investigadores han tomado conciencia de la necesidad de organizarse y generar espacios para compartir experiencias y herramientas metodológicas. Si el propio sistema no lo fomenta, deberemos ser nosotros quienes lo hagamos. En los últimos años se ha creado la red PACE, por ejemplo, con la intención de poner en contacto a académicos especializados en el cómic hispano. Y los propios congresos anteriormente mencionados intentan ser espacios de intercambio y aprendizaje mutuo.

Pese a todo, es justo reconocer que existen, también, trabajos de gran calidad. Buenos artículos, monografías y tesis doctorales que están enriqueciendo mucho el panorama nacional, y a buen ritmo, ya que hay mucho por hacer: en los últimos años, el nivel medio ha mejorado mucho. Lo urgente es progresar hacia una verdadera interdisciplinaridad y consolidar este pequeño *boom* de los estudios académicos sobre cómic, con proyectos duraderos, departamentos propios y, sobre todo, una comunidad conectada, informada, con tiempo y financiación suficiente para investigar en profundidad y sin la urgencia por publicar a toda costa. Aunque estos son problemas, en realidad, que exceden el campo de los cómics y afectan a la universidad española en su conjunto.

Referencias

Altarriba Ordóñez, Antonio. “Cincuenta años críticos”, en Gracia Lana, Julio Andrés y Asión Suñer, Ana (coords.). *Nuevas visiones sobre el cómic. Un enfoque interdisciplinar*. Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2018, pp. 17-24.

Gracia Lana, Julio Andrés. “La tesis doctoral como baremo de los estudios recientes sobre cómic y humor gráfico en España (1996-2016)”, en *Tebeosfera*, 3.^a época, 13, 20-IV-2020. Disponible en https://www.tebeosfera.com/documentos/la_tesis_doctoral_como_baremo_de_los_estudios_recientes_sobre_comic_y_humor_grafico_en_espana_1996-2016.html

Capítulo 7

La investigación cinematográfica en España: metodologías, enfoques y retos

Lucía Tello Díaz

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

La investigación cinematográfica en España ha adolecido de cierta indeterminación durante décadas. A ello ha de añadirse la tendencia a asumir las producciones audiovisuales como subproductos comunicativos, aplicando a su análisis una metodología proveniente de otras ramas de las ciencias sociales.

La primera aproximación a la investigación cinematográfica es interdisciplinar, incluso transdisciplinar, realizada desde posturas teóricas propias de las ciencias de la información y de la comunicación. De ahí que la base del estudio cinematográfico se haya llevado a cabo principalmente desde el paradigma informacional-comunicacional. Este paradigma se impuso desde hace décadas, tendiendo a analizar la película en términos de mensaje. De este modo, el análisis cinematográfico se encuentra dominado

por ciertos macro-modelos que entienden el cine como acto comunicativo; este enfoque, muy influido por modelos como el de Lasswell, enfatizan el contenido de las películas y su construcción como lenguaje. En segundo lugar, destacan las investigaciones que analizan el cine dentro del contexto, con especial interés en la comunicación humana y la interacción en sociedad. El cine aquí se entiende como agente que media en la experiencia y proyecta roles a unos individuos atrapados en la estructura social.

Por su parte, las teorías macro-sociológicas de la comunicación, encabezadas por el pragmatismo y la Gestalt, muestran los fallos en que se incurren cuando existe discrepancia entre lo que los emisores (autores de la película en sentido amplio) quieren transmitir y lo que el receptor (espectador o audiencia) percibe.

La perspectiva del interaccionismo simbólico, en cambio, analiza la importancia del cine como agente modificador de conductas individuales, subrayando los modelos conductuales que se instituyen desde el cine. También han marcado hitos relevantes en el análisis cinematográfico enfoques como el crítico, el cual asume el pensamiento analítico aplicado a la comunicación cinematográfica. Estos análisis, que partieron de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Marcuse), realizan un análisis crítico de la cultura de masas e inciden en la influencia del cine como expresión cultural.

Los análisis influidos por los métodos estructuralistas y los semióticos, sin embargo, hacen hincapié en el valor del cine como discurso, entendido la película tanto como estructura lingüística, cuanto como relación del significado y del significante. Por último, los estudios enmarcados en la *Mass Communication Research* entienden el cine como acto global de comunicación masiva, ahondando tanto en el estudio de la emisión como en el de la recepción en el marco de la comunicación integral.

Marcos metodológicos específicos

Por fortuna, estos macro-modelos se han visto superados por otros tantos enfoques de análisis cinematográfico que no solo inciden en el contenido, sino que asumen la película como un acto dinámico, cultural, psicosocial y mediático. Así lo entiende el enfoque psicoanalítico, el cual interpreta el cine como forma comunicativa de origen psicosocial, dando relieve a estudios que analizan aspectos como el deseo y la subjetividad dentro de la construcción cinematográfica. Este modelo, que deriva de la relectura de la teoría freudiana realizada por Jacques Lacan, ha dado lugar a innumerables estudios de género, con autoras paradigmáticas como Laura Mulvey o Teresa de Lauretis. Este aspecto también deriva en la concepción del cine como constructor de la realidad, siendo integrado en los estudios culturales en los que también adquieren una gran relevancia las investigaciones de temática LGTBIQ+.

Otros marcos metodológicos surgidos en la investigación cinematográfica son las teorías de análisis narrativo, las cuales parten de la asunción de la película como un relato y entre los que destaca la concepción de transtextualidad de Jean Genet. Asimismo, existen multitud de análisis formales del universo cinematográfico, los cuales destacan aspectos concretos como el montaje, la fotografía, el guion, la dirección o la producción. Del mismo modo, sobresale la abundancia de estudios que analizan la cinematografía desde un punto de vista histórico-historiográfico, así como los que emplean el análisis comparativo, el semiótico (significado, simbolismo), el morfológico-sintáctico (planos, construcción del mensaje como lenguaje) e incluso el análisis de la obra cinematográfica como manifestación artística en relación con el resto de las bellas artes. Desde otras perspectivas más amplias, descuellan investigaciones cinematográficas que resaltan el análisis filosófico del cine (desde

una perspectiva ética y/o moral), así como el análisis del mensaje cinematográfico desde un punto de vista ideológico/propagandístico.

Esto también lleva a mencionar la ingente cantidad de análisis cinematográficos que toman como punto de partida el contexto sociológico, así como las nuevas aplicaciones de la psicología al universo cinematográfico, ahondando en los procesos de proyección-identificación de los espectadores. Otro aspecto que ha contribuido a la diversificación del análisis cinematográfico incluye la irrupción psicológica en el proceso de investigación cinematográfica desde la perspectiva de los personajes, con la aplicación del análisis transaccional para entender la cosmovisión que nos proponen las distintas producciones.

Por otro lado, también la educación y la pedagogía han hecho incursión en el análisis cinematográfico, dando lugar a innumerables estudios sobre los efectos del cine, especialmente en la juventud y la infancia, a través de teorías como la de la simulación, poniendo el acento en la reacción de las neuronas espejo.

Tampoco se pueden soslayar, finalmente, los estudios cinematográficos desde la perspectiva de las TIC, algo que adquiere especial relevancia en el caso del determinismo tecnológico.

Futuras vías de investigación cinematográfica

He aquí que el estado actual del trayecto de consolidación del estudio cinematográfico ha alcanzado su plenitud, ya que se inaugura una etapa de retos que diferencia la contemporaneidad de otros tiempos pretéritos. En primer lugar, se encuentra el reto de analizar otras cinematografías, lo que implica alejarse de la norteamericana como paradigma. Este sería un buen punto de partida para cualquier metodología analítica, restando establecer categorías

de análisis propias según la coyuntura. A colación de ello, resulta ineludible el estudio de temas concretos que redunden en el enriquecimiento del análisis cinematográfico, como analizar cuantitativa y cualitativamente el éxito de las filmografías “periféricas” en el propio seno de Hollywood, así como el fenómeno del terror coreano, el *indie* europeo y el asiático. También queda pendiente un análisis crítico pormenorizado de la propia cinematografía española, el surgimiento de una potente generación de mujeres cineastas y la desigualdad en el acceso a la dirección en España.

Por supuesto, el análisis cinematográfico contemporáneo ha de poner el foco en el contexto actual, con todos los factores industriales envueltos en la transformación del fenómeno cinematográfico, como la caída de la exhibición en ventanas tradicionales o el auge de la producción y la exhibición digitales. Especialmente relevante es el estudio de la influencia de las plataformas, causantes de la gran transformación del paradigma mediático actual, y cómo afectará a distintos niveles (psicosociológicos, demográficos, generacionales, tecnológicos, industriales) el acceso al cine desde las plataformas digitales. Por ello, se proponen como temáticas susceptibles de generar un corpus científico cinematográfico futuro distintos puntos, especialmente el de la juventud y el cine, acentuando las consecuencias de las nuevas formas de acceso al mercado audiovisual, la facilidad de visionado contra el interés en el cine y, especialmente, la brecha digital (tanto desde la perspectiva geopolítica, como la de los estudios etarios). También es pertinente analizar las implicaciones psicológicas que supone ver una película fragmentada o incluso acelerada. A este respecto, debería debatirse la necesidad del botón +10 o +15 en algunas plataformas.

Por descontado, se hace necesaria la investigación de las plataformas, bien como competencia audiovisual, bien como oportunidad de mercado, tanto a nivel de producción, como desde la perspectiva de la aceptación

social. Esto entronca con el estudio de la conveniencia de una segunda pantalla en la dinámica del entretenimiento y los efectos de la atención dividida. En este aspecto, es fundamental atender a la influencia y desarrollo del cine en un contexto mediado por multipantallas.

Desde el punto de vista de la exhibición, debe realizarse un análisis de la crisis en las salas de cine, la pertinencia de la exhibición simultánea y la negociación del margen de proyección en salas para que no se solape con la emisión en plataformas.

Asimismo, sería pertinente establecer, desde un punto de vista ontológico, cuál es la naturaleza de una película que se visualiza en un dispositivo móvil, lo que es también susceptible de ser analizado a nivel psicológico, sociológico, de interacción social e incluso desde la naturaleza ritual del propio acto de ver cine.

La vertiente artística también permite analizar las nuevas formas de visualizar cine desde el punto de vista artístico, señalando cómo ha cambiado el lenguaje audiovisual adaptado a una pequeña pantalla, tanto a nivel tecnológico como estético (montaje más rápido y temáticas condicionadas por el nuevo medio).

Se hace necesario, igualmente, realizar estudios sobre el contenido del cine posmoderno en la línea de Gerard Imbert, analizando las implicaciones sociopsicológicas del cambio de paradigma. Este hecho enraíza con los estudios culturales relativos a la persistencia de los estereotipos, la necesaria diversidad y las políticas que despliegan los grandes conglomerados mediáticos. También es necesario analizar la influencia real de movimiento sociales como #BlackLivesMatter o #MeToo.

Será conveniente, igualmente, asumir los retos del relato cinematográfico a nivel metanarrativo, con fenómenos actuales como la intertextualidad, el pastiche, la superabundancia de *remakes*, *reboots*, rodajes de películas de acción real frente a cintas de animación pretéritas y otras formas de actualizar el cine.

Otros temas que la investigación cinematográfica del presente y del futuro tendrá que contemplar es la importancia de la alfabetización audiovisual, así como todos los procesos de interpretación, inclusión y recodificación de códigos de interpretación.

Por último, desde un punto de vista tecnológico se acercan dos grandes retos: por un lado, el estudio comparativo de la estética y del desarrollo del mundo del videojuego en relación con el universo cinematográfico y, por otro, un análisis profundo de los VFX (efectos visuales), con especial hincapié en la creación y manipulación de personajes y eventos digitales a través del CGI (Computer Generated Imagery), con todos los desafíos tecnológicos y éticos que esto implica.

Referencias

- Aguilar, Pilar (2019). *El papel de las mujeres en el cine*. Madrid: Santillana.
- Imbert, Gerard (2019). *Crisis de valores en el cine posmoderno: (Más allá de los límites)*. Madrid: Cátedra.
- Neira, Teresa (2020). *Streaming Wars*. Barcelona: Timunmas.

Capítulo 8

La investigación académica sobre guion audiovisual en España: una elipsis a resolver

Laura Fernández-Ramírez

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

Ignacio Nevado

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El guion es el pilar de cualquier obra audiovisual. Esta máxima, indiscutible, es también de aplicación en los planes de estudio de las Universidades españolas que ofrecen titulaciones en Comunicación Audiovisual. En ellas se dedican asignaturas enteras a la elaboración del argumento y los diálogos, formación a refinar mediante numerosísimos estudios de Máster enfocados en esta disciplina. Sin embargo, la atención que se dedica a la enseñanza de sus técnicas o al análisis de su relevancia en la conformación de grandes obras cinematográficas o televisivas, no es extrapolable al campo de la investigación académica española de los últimos cinco años.

Del mismo modo que la docencia de los títulos de posgrado a menudo se delega en profesionales vinculados a las productoras y asociaciones audiovisuales que colaboran en estas titulaciones, las pocas monografías españolas sobre guion que hay suelen ser firmadas por guionistas, generalmente autopublicadas, algo que deja ver el desinterés de las editoriales académicas por el tema. A excepción de la investigación continuada en guion de Antonio Sánchez- Escalonilla (2014; 2016), los libros españoles suelen consistir en la explicación de técnicas de escritura y el relato en primera persona de la experiencia de guionistas españoles, generalmente dirigidos a neófitos en la materia.

Ni siquiera las Tesis Doctorales reflejan la atención debida a esta labor fundamental para el desarrollo de la cinematografía y la televisión, encontrándose menos de diez estudios relacionados con el análisis o la teoría del guion escritos en los últimos años. En coherencia con el auge de las series de televisión que han conformado la Tercera Edad de Oro y la relevancia de las nuevas plataformas por *streaming*, suelen dedicarse al análisis de los cambios narrativos o la adaptación de géneros tradicionales en los títulos de serie o plataformas mediáticas más relevantes de los últimos años.

El campo más prolífico para la investigación en guion son los artículos en revistas académicas. Pese a todo, esta sigue siendo escasa, y en absoluto comparable al incremento en el número de cabeceras incluidas bajo las categorías “Communication” y “Film, Radio and Television” de los últimos años (Montero *et al.*, 2018; De la Torre-Espinosa *et al.*, 2019).

En los escasos artículos académicos de los últimos años se realizan esfuerzos notables en la delimitación teórica de conceptos de guion, como la diferenciación entre escena y secuencia, la construcción de los diálogos, tramas y nudos de acción, el empleo de la estructura narrativa con valor

significante, el recurso a la focalización como modo de transmitir los estados mentales de los personajes, o las catálisis como recurso impulsor del realismo de la representación. Todos ellos redundan en el reconocimiento del guion, en su estatuto artístico, y algunos incluso reclaman su relevancia como género literario, pero sorprende que haya solo uno o dos artículos vinculados a cada uno de estos conceptos, no existiendo una línea de investigación sólida en nuestro país destinada a desarrollar la teoría y técnica del guion.

El protagonista absoluto de las investigaciones sobre guion es, sin duda alguna, el personaje. Sin embargo, tampoco se abordan sus técnicas de construcción, únicamente su representación de modelos o arquetipos, o la evolución de estos respecto a épocas precedentes. En línea con el auge de los estudios de género, la mujer es el centro de la mayor parte de los análisis de personaje realizados por investigadores españoles. Se aborda la representación de los conflictos y personajes femeninos en el cine *mainstream* (saga Marvel y producciones de animación de Disney), en géneros tradicionalmente vinculados al público femenino como las *TV movies*, y fundamentalmente su representación en las series, las emitidas por cadenas generalistas españolas, o procedentes del extranjero. Son estos últimos los que señalan mayores innovaciones en la representación de la mujer, abordando a las protagonistas como antihéroes o como alternativa al modelo convencional, particularmente en las series de cadenas por cable estadounidenses o plataformas por *streaming*. Otros arquetipos analizados en las series son los adolescentes o los personajes protagonistas de la animación infantil, así como la representación de la inmigración en series españolas.

Dentro de los artículos académicos realizados por investigadores españoles en los últimos años, cabe destacar la atención que merece el análisis de la representación de la sociedad del Franquismo y la Transición en obras

destacadas de la filmografía española. En línea con los estudios mencionados anteriormente, donde prevalece la perspectiva de género, se encuentran varios análisis de la representación de la mujer en el cine del Franquismo, bien por presentar el modelo imperante en la época o por destacar películas que rompieron con dicho canon. Otras investigaciones realizan análisis de contenido de determinadas películas desde una perspectiva histórica, atendiendo a la fidelidad de su representación de la sociedad de la Guerra Civil y el Franquismo, o de su reflejo del cambio social acontecido durante el Aperturismo y la Transición.

Sorprende el elevado interés que recibe el análisis de la representación de un colectivo profesional en concreto, el de periodistas, con un gran número de investigaciones dedicadas a los rasgos de personalidad de este arquetipo, o su función narrativa como héroe o villano en películas y series de televisión nacionales e internacionales. Resulta llamativo, puesto que en la investigación académica española actual no es habitual el estudio de la representación de otros gremios, siendo puntual el caso del político.

Se atiende también a la labor del guionista y al análisis del estado de la profesión en nuestro país. Existen así varios artículos que destacan la labor de mujeres guionistas, como pioneras, a través de entrevistas a las autoras o mediante el análisis de su carrera y obras en televisión y cine. También se analiza el guion en la filmografía de directores de cine consagrados, destacando el interés que merecen las figuras de Luis Buñuel, Luis García Berlanga, Pedro Almodóvar, o el análisis desde una perspectiva filosófica del cine de Christopher Nolan. Dentro de la labor del guionista, se atiende también a la adaptación literaria, siendo frecuentes los análisis intertextuales de contenido que comparan determinadas novelas o cuentos y el resultado de su transformación en obras cinematográficas y no así el proceso llevado a cabo por el guionista, los recursos de guion específicos implicados en dichas

adaptaciones o la motivación de estos. El análisis del trabajo del guionista en la construcción de series sí recibe un enfoque más técnico, como en el caso del análisis de episodios piloto como germen de las tramas principales de series completas, o en el caso de entrevistas a autores españoles cuyas series se han adaptado en el extranjero.

De forma aislada se promueven experiencias docentes en la enseñanza del guion; se presentan experimentos etnográficos que recurren a la elaboración de un guion como modo de expresión de una comunidad discriminada por motivos de clase o género; o se recurre a entrevistas a guionistas, como ya se ha mencionado; pero el análisis cualitativo de obras específicas, en ocasiones intertextual, es la metodología predominante en el ámbito universitario español. En casi todos los casos se escoge estudiar la obra audiovisual resultante y no el guion original, y en su mayoría atienden al argumento o personajes, y no a su construcción o recursos de guion empleados, quedando en esto mucho camino por recorrer en la investigación española. En ocasiones se recurre al método cuantitativo, pero este se restringe a estudios de personaje que abarcan un corpus amplio de obras como objeto de análisis. De nuevo, buscan definir rasgos de personalidad predominante en la representación social de los personajes o colectivos, y no atender a su modo de construcción artística. La revisión bibliográfica queda para artículos que pretenden delimitar conceptos teóricos vinculados al guion, no existiendo análisis bibliométricos sobre esta materia: una señal más de la elipsis que supone el guion en las investigaciones académicas sobre Comunicación en España. Si esta es notable en el campo del guion de ficción, en el del entretenimiento es todavía mayor, existiendo solo un artículo reciente dedicado a su estudio. Lo mismo sucede con el de la radio o el *podcast*, con tan solo dos ejemplos.

Para poder avanzar en nuestro conocimiento de la narrativa audiovisual resulta necesario atender en mayor medida al trabajo artístico y técnico del guionista, de sus recursos de trabajo específicos o en la elaboración de teorías sobre los cambios narrativos que están aconteciendo en el cine o en la televisión que sí se reflejan en la investigación internacional. En nuestro país, además, existe un incremento notable en cantidad, calidad y reconocimiento de los productos que se realizan, y este no se encuentra reseñado en nuestra bibliografía académica. Tampoco es que el foco de nuestra investigación en guion esté en la situación internacional, ni tan siquiera en los nuevos formatos surgidos de internet. Ojalá nos encontremos ante un próximo punto de giro en la estructura de nuestra investigación. Estamos en un momento propicio, dado el punto de transformación en el que se encuentran los protagonistas -los guionistas- y sus historias, no solo aquí, sino en todo el mundo.

Referencias

- Montero, J. *et al.* (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 55, 81–91.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353341>
- Sánchez-Escalonilla, A. (2014). *Estrategias de guion cinematográfico: el proceso de creación de una historia*. Grupo Planeta (GBS).
- Sánchez-Escalonilla, A. (2016). *Del guion a la pantalla*. Editorial Ariel.

Capítulo 9

La investigación de la ficción televisiva en España

Javier Mateos-Pérez

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La ficción televisiva en España comienza a investigarse en la academia como apéndice del estudio sobre la televisión, y una vez que éste alcanza cierto grado de desarrollo. Es necesario consignar que los estudios televisivos parten integrados en el corpus general sobre los medios de comunicación en los años sesenta, y se consolidan como verdadero campo de interés científico durante la década de los setenta, coincidiendo con la fundación de las facultades de comunicación y con la creación de sus primeros planes de estudios. La comparación respecto de otros países occidentales revela un origen tardío, pues los contextos socioculturales y académicos estadounidenses, ingleses o franceses consolidan el campo con antelación al caso español.

Este retraso se produce por razones diversas. Por una parte, el escaso avance de la Academia española en el contexto autárquico del régimen franquista, que por definición repelía determinadas corrientes de investigación externas, como la Teoría Crítica, de orientación marxista. Tampoco se asentaron los Estudios Culturales, de origen anglosajón, debido al exiguo interés analítico que la cultura popular suscitaba en la universidad española. En ésta prevalecía la corriente formalista, heredada del cine, que rehusaba analizar unos productos televisivos que juzgaba como simples y alienantes, que carecían de autoría definida y que además no alcanzaban la categoría artística. Otra razón posterior, igualmente relevante, instituida desde la Transición y desarrollada durante las primeras dos décadas de la democracia, fue la deslegitimación del medio dirigida desde determinados segmentos intelectuales, que estimaban la televisión como un arma al servicio del debate político y culturalmente nociva, hasta el punto de calificarla como *tebeasura* durante los años noventa, lo que contribuyó a menoscabar su imagen incluso de cara a la opinión pública.

La televisión en España, como es sabido, nace como monopolio público en 1956, en la dictadura franquista. El comienzo de los estudios televisivos españoles se produce nueve años después, cuando el historiador Román Gubern, especialista en la cultura de la imagen, publica *La televisión* (1965), considerado el inicio del análisis académico sobre el medio. Desde este punto cronológico, el primer texto universitario sobre ficción televisiva se va a demorar dos décadas. Es en 1988 cuando los profesores de la Universidad del País Vasco, Santos Zunzunegui y Juan Zubilaga escriben: *Tengan mucho cuidado ahí dentro. Hill Street Blues o los variados matices del gris*. Este es un texto que analiza en clave textual la serie policiaca: *Canción triste de Hill Street* (NBC, 1981-1987), creada por Steven Bochco y Michael Kozoli, que plantea una innovadora propuesta narrativa que influirá en las series

posteriores. Otro referente próximo es obra de Xavier Pérez, docente de la Universitat Pompeu Fabra, que ese mismo año publica una monografía: *El universo de Los Vengadores*, dedicada a la serie de televisión *The Avengers* (ABC, 1961-1969) concebida por Sydney Newman. En ese tiempo también la revista *Anàlisi*, de la Universitat Autònoma de Barcelona, comienza a publicar artículos sobre televisión y series, y aparece *El relato electrónico* (1989), financiado por la Filmoteca de la Generalitat Valenciana y editado por Encarna Jiménez Losantos y Vicente Sánchez-Biosca. Se trata de la primera antología centrada en el objeto empírico de la ficción televisiva. En la obra se combina el análisis multidisciplinar a partir de aspectos socioculturales, dimensiones políticas y económicas y estudios de casos de series, telenovelas y telefilmes, fundamentalmente estadounidenses, realizados por diferentes especialistas en los estudios fílmicos, como Jesús González Requena, Javier Marzal Felici, Rafael Tranche, José Maria Baget i Herms o Santos Zunzunegui, entre otros.

Estos estudios pioneros sobre ficción televisiva fueron escasos, excepcionales y ya prefiguran unas tendencias que se van a mantener en trabajos posteriores, como son la mirada multidisciplinar del objeto de investigación y la preferencia de los investigadores por el análisis de productos televisivos de nacionalidad estadounidense.

La investigación sobre ficción televisiva se ha definido por un desafío particular: su amplitud de estudio y la posibilidad de aplicar diferentes enfoques han favorecido acercamientos heterogéneos al objeto. De hecho, la naturaleza poliédrica de la ficción televisiva ha propiciado que, hasta bien entrado el siglo XXI, no se haya considerado como una materia con autonomía definida. El carácter ecléctico de las diferentes aportaciones ha puesto de manifiesto la necesidad de proponer un basamento en la investigación de la ficción televisiva que permita contextualizar adecuadamente el objeto de

estudio y situarlo desde el lugar que le corresponde: los estudios televisivos. Ello a pesar de que en múltiples ocasiones se emplean técnicas de investigación que provienen de otros campos, como la literatura o los estudios fílmicos, por poner dos casos habituales. Y es que, aunque la ficción televisiva y las películas de cine comparten el mismo lenguaje, lo cierto es que son productos culturales distintos, y cada cual posee sus singularidades.

Como se ha dicho, la revisión de los estudios sobre series de televisión desvela un objeto de investigación que ha privilegiado las obras de nacionalidad estadounidense. No extraña en España, donde la ficción televisiva producida en Estados Unidos ha estado presente en la parrilla de programación desde los orígenes. Esta tendencia se prolonga, incluso con mayor intensidad, después de la ruptura del monopolio público tras la llegada de las televisiones privadas en los noventa. Salvo excepciones, las televisiones generalistas de cobertura estatal situaron las producciones estadounidenses en los horarios de máxima audiencia por su capacidad para fidelizar a los públicos, y porque el *target* comercial de la audiencia que captaban interesaba a los anunciantes. Esta propensión a proyectar ficción estadounidense continuó con vigor al comienzo del siglo XXI. Las televisiones digitales y de pago apostaron por componer canales temáticos cuya programación se basaba la ficción televisiva. Así, en la España del presente siglo se pueden ver diariamente cientos de capítulos de series estadounidenses, si se consideran las transmisiones de las televisiones de ámbito estatal, autonómico y local, además de los canales digitales de pago y las plataformas de video bajo demanda. Esta inercia sincrónica ha generado una sólida colonización cultural norteamericana que se ha filtrado al ámbito académico, donde la ficción televisiva estadounidense se ha considerado como el foco principal de su interés por el valor, la variedad, el número creciente y la complejidad

narrativa de sus producciones. Esto ha supuesto que en España predominen los trabajos académicos sobre series estadounidenses.

El estudio crucial que altera esta inercia y genera un avance significativo para el desarrollo de la investigación de la ficción televisiva española ha sido el realizado por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, a causa de su sistematización, su frecuencia, su afán comparativo y su efectividad como recurso de contexto para impulsar otras investigaciones más especializadas. La iniciativa emerge, en 1996, fuera de nuestras fronteras. Entonces Milly Buonanno, profesora de la Università di Roma-La Sapienza, funda, junto a un grupo de investigadores europeos, EUROFICTION, un observatorio apoyado por el European Audiovisual Observatory (EAO), dirigido a la investigación de la ficción televisiva producida por cinco países europeos - Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia-. Los integrantes del equipo español, entre 1996 y 2002, eran Carlos Arnanz, Rosa Berciano, Charo Lacalle y Lorenzo Vilchez. Fue en 2007 cuando la metodología de EUROFICTION la asume el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) que, financiado por la Rede Globo de Brasil, publica de forma metódica un informe anual sobre la ficción televisiva española.

Otro polo que impulsa la investigación académica en esta dirección procede del trabajo de Mario García de Castro, de la Universidad Rey Juan Carlos, que desde el año 2003 trata de explicar el fenómeno y el desarrollo de las series españolas de televisión. Lo lleva a cabo estudiando casos concretos de producciones, como *Médico de Familia*, que determina la influencia de los modelos de producción estadounidenses en el ámbito español, o siguiendo la evolución de la ficción española desde sus orígenes hasta la renovación en el nuevo siglo, como propone en su estudio más citado, *La ficción televisiva popular* (2008), donde analiza el género y sitúa sus características, condicionadas tanto por los antecedentes como por las condiciones materiales de la producción.

Estas proposiciones inaugurales de organizar y estructurar el estudio de la ficción televisiva española discurren en paralelo al auge de la ficción televisiva, que repunta a mediados de la década de los años noventa y se afianza en el nuevo milenio, con la *quality TV*, reforzada a partir de la aparición de un puñado de títulos de ficción, narrativa y estéticamente complejos, como *The Sopranos* (HBO, 1999-2007); *The West Wing* (NBC, 1999-2006); *Six feet under* (HBO, 2001-2005); *The Wire* (HBO, 2002-2008); *Deadwood* (HBO, 2004-2006); *Lost* (ABC, 2004-2010); *Mad Men* (AMC, 2007-2015); o *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), que se consideran fundamentales para asentar el objeto socialmente, y consolidarlo en la academia como línea de investigación.

No es fortuito que este avance sea simultáneo con la consecución de otro: el de la legitimación cultural de la televisión. Esta validación se ha producido -incluso en España- por la mejora de la calidad de las obras de ficción televisiva en la época digital. También ha ayudado la contribución recurrente a la realización de series de televisión de profesionales -cineastas, escritores/as, productores, etc.- consagrados en otros ámbitos. Sin duda este ha sido un reclamo para el público y la crítica, además de una estrategia para el perfeccionamiento de las producciones. Esta concatenación de hechos ha generado un número de trabajos sobre ficción televisiva española con cierta entidad, que dibuja una situación actual consolidada.

En la actualidad, los estudios sobre ficción televisiva en España viven un momento pujante, con investigaciones regulares, publicaciones en revistas indexadas y congresos académicos constantes que analizan el objeto desde perspectivas variadas. De hecho, las series de producción española constituyen una de las líneas de investigación sobre televisión que más ha incrementado su número e importancia en el último tiempo (Mateos-Pérez, 2021).

La investigación académica del presente se construye con múltiples enfoques y diferentes niveles teóricos y metodológicos. Es evidente que un objeto de estudio complejo como la ficción televisiva se presta a la conjunción de diversas técnicas y herramientas de investigación que permiten adentrarse en sus múltiples dimensiones. La ficción televisiva española se ha clasificado según los tipos de estudios: 1) la producción: los contextos industriales, la noción de autoría, rutinas de trabajo y autores y autoras; 2) el contenido, el más abundante, de base textualista, narrativa, estilística, transmedia o feminista, que busca comprender los procedimientos discursivos, o los relatos televisivos desde los estudios culturales, los análisis semióticos o los socioantropológicos; y 3) la audiencia, que abarca: recepción, consumo, número de espectadores, audiencias activas, comunidades de fans, etcétera.

La ficción televisiva contemporánea ha logrado el favor de la audiencia, que la sitúa en el centro de sus preferencias de consumo, y de la crítica, que reconoce las aportaciones de las obras al entretenimiento, a la cultura y al ámbito artístico. En estas últimas dos décadas el prestigio crítico de la ficción televisiva ha prosperado de forma excepcional. Los cambios realizados sobre el producto televisivo, derivados del auge de las tecnologías y la industrialización global de la producción para televisión, han contribuido al interés sobre el fenómeno. La tecnología ha posibilitado mejoras en el acceso y en el visionado de títulos, tanto nacionales como internacionales, lo que también ha producido cambios importantes en el tiempo y en los modos de consumo. A la vez, la divulgación de las series ha aumentado de forma sobresaliente. Los libros sobre ficción televisiva se han multiplicado, la información sobre la actualidad de las series se ha asentado en los medios de comunicación, han proliferado los eventos, los festivales y los encuentros especializados en ficción televisiva, y ésta se ha asentado en los planes de estudios universitarios de diferentes grados y posgrados.

La producción de series de ficción es además una evidencia cuantitativa. Esta industria ha eclosionado impulsada por la irrupción de las plataformas de vídeo bajo demanda transnacionales. El informe NOTA. New on the air, elaborado por la consultora de investigación televisiva Glance, que analiza la producción de más de 50 países claves para el sector televisivo -también España- cifra en 4.600 las series de ficción televisiva estrenadas sólo en 2019. Estas cifras permiten dimensionar el fenómeno de las series en la actualidad. Son obras culturales que captan toda clase de audiencias, con unos índices de consumo elevados, capaces de entretener y, al mismo tiempo, explicar la actualidad e interpretar el mundo.

Agradecimiento

El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación: “Las series españolas de televisión del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales”, financiado por el Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid. REF. 2019-T1/SOC-12886.

Referencias

Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1), 171-190.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000016>

Capítulo 10

El *reality show* o cómo ir más allá de la taxonomía y la indignación

José Cabeza San Deogracias

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

Manuel Gómez Segarra

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

¿Se consumen más las series de Netflix o los *reality shows*? Si contamos los (casi) infinitos formatos surgidos de la hibridación de la telerrealidad (*reality show* y *talk show*), a partir de la primera década de este siglo, y sumamos sus horas creemos que Netflix perdería la comparación (si excluimos sus propios formatos de *reality*). Aun así, los estudios para detectar y explicar la activa creación de significado y su respuesta que está siendo consumida/observada por las audiencias de los medios audiovisuales se centran más en el *quality drama* que en el “*less prestigious terrain of reality TV*” (Holmes y Clayton, 2019, p. 548).

A este déficit hay que sumar el empantanamiento del análisis en algunos temas. En los últimos veinte años, los libros y los artículos sobre

telerrealidad tenían dos temas recurrentes. Primero, la indignación contra el producto audiovisual en sí. Se incidía en la inferioridad moral de *talk shows* y *reality shows* -expresada en términos como *trash tv* o *mctele-* por abusar del morbo, la construcción emocional y la intimidad de las personas con el objetivo de captar espectadores. Segundo, las profundas dudas y objeciones sobre si lo que se emitía se le podía llamar siquiera mínimamente “realidad”. Aunque en los primeros años de la consolidación del *reality show* se hablaba de interés social o de experimento sociológico para justificar sus emisiones, los creadores del formato pionero -*An american family* (1973, PBS)- no buscaron nunca formas de legitimar su producto socialmente: el programa era una telenovela de la vida real, porque mezclaba técnicas de filmación del cine directo con la imposición de estructuras narrativas generadas en los contenidos de ficción. De ahí que no se pueda desligar la forma en la que se cuentan los *reality shows* de la evolución de la calidad dramática de las series de ficción de los años 80, que lograron que hubiera un desarrollo de personajes, sometidos a multitud de incidentes en las tramas que les hacían cambiar y crecer emocionalmente. En el *reality show*, las personas se convierten en personajes, pero sin llegar a perder su libertad.

Gilda Santana, guionista que estuvo 10 años trabajando en *Gran Hermano España*, fue contratada porque los productores querían que la gente viera los resúmenes como si fueran una telenovela. Santana decía que su trabajo consistía en hacer “guiones al revés”, es decir, el guionista normalmente crea el contenido y se lo da a los personajes; en *Gran Hermano*, los personajes crean el contenido y luego lo organiza el guionista. La ficción no tiene el 100% del control en un *reality*, algo que sí sucede en las películas o en las series. Objetivo: salvar la libertad de los concursantes y, con ello, la autenticidad/verdad.

Por eso la presencia de estrategias de la ficción no anula el valor de realidad que tienen este tipo de programas, a pesar de que se pueda reconocer y asumir la distorsión inherente a su construcción dramática. No tendría validez así la división entre información y entretenimiento o servicio público e interés comercial. El objetivo sería entender la mezcla de ambos a través de una mirada más abierta de lo que significa el valor documental de un formato. La parte de realidad que tienen este tipo de programas quizás traspasa las formas asociadas al documental tradicional, pero sí conserva en todo caso la función de representación. Lo real está en las acciones o decisiones que toman los concursantes de forma libre e inesperada, como en la vida. La audiencia observa esas acciones, su contexto y sus consecuencias, y las juzga. En ese código compartido sobre lo que hace alguien teniendo en cuenta la situación y las diferentes posibilidades que se le plantean es lo que crea un canal de comunicación emocional con la audiencia.

Así que, en cierta forma, los nuevos programas (los muchos nuevos programas que surgirán) no suponen una perversión del espíritu del documental, sino más bien una transformación, el advenimiento de una nueva identidad. Lo que Corner llamaba la era postdocumental, donde todos los elementos clásicos del documental quedan en un segundo plano (una vez más la indignación) dominados por su condición de divertimento. Muchas investigaciones se han dirigido en el pasado a esa devaluación de lo real como una simple estrategia de mercadotecnia, negando así de forma directa o tácita la condición mixta de ficción/realidad como algo estructural del *reality*. La telerrealidad tiene esa identidad mixta que en modo alguno le hace ser menos simplemente por ser híbrida. Un zoólogo jamás hablaría de que la cebra es mitad caballo y mitad tigre, sino que defendería sin ambages que una cebra es una cebra y que tiene identidad propia por mucho que sea tentador en un análisis superficial decir que se parece más a un animal que a otro.

Todos los estudios de las últimas dos décadas, sobre todo a partir del impacto en las audiencias y en los nuevos formatos de *Big Brother* (1999), subrayan un término, un elemento, casi una cosmovisión: los procesos de hibridación (Lacalle, León, Gordillo). Estos procesos suponen que el *reality* está de alguna forma en innumerables formatos y programas. Los coloniza sin que puedan identificarse tantas nuevas características como para que se hable de una nueva categoría; y entonces ahí está el lenguaje para auxiliarnos. Sucede la hibridación: la palabra mágica que todo lo explica. Los límites se hacen tenues, borrosos; y cada programa entra y sale de múltiples géneros, formatos o estilos según un único patrón oro: el *share* de audiencia. En cada espacio se fusionan varios elementos antes quizás irreconciliables. Se busca un equilibrio que no llega a ser tal, porque dentro de esa suma de características todo empieza a ser un poco (o un mucho) *reality*. ¿Por qué? Porque la televisión y su esencia visual hacen que todos los programas busquen ser visualmente sostenibles, es decir, que tengan ritmo, no demasiada información, atractivo visual y que lleguen a realizar un trabajo emocional con las audiencias, justo como en un *reality*. Por eso los programas informativos, ya sean de deporte, sociedad o política, no se han quedado excluidos de estos procesos de hibridación, impulsados por la necesidad de encontrar nuevas fórmulas para incrementar su *share* en competencia con programas similares o para adaptarse al modo de recibir otros contenidos por parte de las nuevas audiencias.

Estudiar esa hibridación representa el desafío de estudios futuros. Y quizás ampliar el espectro de investigaciones a algo más que la taxonomía y la indignación. Se necesita entender mejor los procesos de creación y, a partir de ahí, analizar y exponer el juego de espejos que está construyéndose entre la esfera pública de opinión y las dinámicas basadas en el conflicto de este tipo de programas. Especialmente preocupante es la incidencia del

reality en el intercambio público de ideas en redes, tertulias o incluso en la vida pública. Y también está el análisis del *role-playing* en este tipo de formatos y cómo los analistas políticos (y, por tanto, los políticos) buscan ofrecer un producto blindado a la crítica y al desgaste usando dinámicas emocionales que aparecen en los *reality shows*.

La estructura de las discusiones (debates), la exposición de la vida privada (*talk show*) o la interacción con personas anónimas (concursos) son elementos clásicos que están adquiriendo nuevas dimensiones y nueva fuerza en un género que tiene, como todos, límites y posibilidades. Los límites son la falta de profundidad o de contraste racional, la ausencia de respeto, la escasa complejidad argumental o la dificultad de encontrar matices. Las posibilidades son el ritmo, la construcción de sentido a través de lo emocional, la creación de tramas y personajes que dirigen la atención o la facilidad de comprensión.

Las horas que los espectadores invierten ya no en un programa concreto, sino en un tipo de formato de presentación de la realidad, influyen en los procesos comunicativos reales. La hibridación ya no es sólo entre productos audiovisuales, sino que llega también al proceso de toma de decisiones y a las acciones mismas de la vida real. No deja de ser paradójico que después de cientos de artículos y estudios cuestionando la presencia de la realidad en este tipo de programas (déficit representativo, *performance...*), en los próximos años la pregunta ya no sea cuánta realidad hay en un *reality*, sino cuánto de un *reality* hay en la realidad.

Referencias

Holmes, Su y Clayton, Stephanie (2019). 'It's what Emmeline Pankhurst would have wanted': Celebrity Big Brother: Year of the Woman (2018,

UK) and negotiations of popular feminism(s), *Journal of Gender Studies*, 28:5, 545-562, DOI: 10.1080/09589236.2018.1552566

Cabeza, José y Casado, Raúl. “El reality show: nueva realidad, nueva ficción” (629-662), en Montero, Julio; Paz, María Antonia; Lacalle, Charo (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1900-2010)*. Tirant Humanidades. Valencia.

Capítulo 11

Estrategias promocionales de televisión en redes sociales

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

El auge de la investigación en comunicación sobre las estrategias promocionales de la televisión en redes sociales se produjo a la vez que el fenómeno de la audiencia social. La exposición simultánea a este dispositivo y a las redes dio lugar a la denominada televisión social, telespectadores que expresan sus opiniones o intereses sobre los contenidos que visionan en tiempo real. Una forma de ver programas o series que proliferó por el intento de que la pequeña pantalla se convirtiese en un medio que no era, interactivo.

La comunidad científica se interesó por conocer el impacto de las redes sociales en el visionado y el consumo y esta línea de investigación ha sido uno de las más importantes en cuanto a televisión en España en la última década. Y lo hizo, de forma paralela al incremento de publicaciones internacionales.

Entre los artículos publicados por los principales investigadores de comunicación de nuestro país encontramos dos temáticas principales, la primera, referido a la televisión tradicional y la segunda, al fenómeno *streaming*.

Así, a medida que el consumo de las redes sociales se popularizó entre la población española, las cadenas de televisión tradicionales comenzaron a incluir plataformas como Facebook o Twitter entre las herramientas para promocionar sus contenidos. Entre ellas, la conocida como red del pajarito azul, ahora denominada X, ha sido la más analizada al ser empleada por los canales para incentivar contenidos - especialmente en directo- con hashtags a los que los espectadores pudieran unirse y comentar en tiempo real. Surgieron aplicaciones como Atresmedia Conecta, en la que el usuario también interactuaba a través de su teléfono móvil o la tableta, asentando así el término de segunda pantalla. La academia aportó estudios de caso que perseguían comprender este fenómeno y cómo la televisión necesita adaptarse a los hábitos de la audiencia.

Los artículos publicados abordaron canales nacionales como Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta o La 1 de TVE, pero también televisiones autonómicas públicas con mayor audiencia en España (TV3, Aragón TV, TVG o Canal Sur, entre otras). Asimismo, se han estudiado las estrategias promocionales de canales temáticos infantiles como Disney Channel, Neox y Boing. Los estudios reflejaban ese intento de un medio tradicional por adaptarse a las nuevas formas de consumo del audiovisual. Las redes sociales le permitían compartir e interactuar con su audiencia.

La llegada de Netflix a España, en octubre de 2015, supuso no solo el desarrollo del consumo de pago por contenidos en nuestro país o el cambio en la forma de consumirlos – los famosos *binge-watching* o atracones de series-, sino que también se convirtió en un referente en cuanto a su estrategia

promocional y en especial, en redes sociales. Desde su cuenta de X, Netflix comenzó publicando memes sobre las consecuencias de darnos un atracón de series o recordándonos cuáles eran las mejores para hacer un maratón. De manera que, Netflix despertó el interés de la comunidad científica en España por conocer su modelo de negocio, pero también sobre cómo las redes sociales le permitían fidelizar a los usuarios teniendo que en cuenta que, a diferencia de la televisión tradicional, no tenían que esperar cada semana al estreno de un nuevo capítulo, sino que podían consumirlos todos en un solo día y darse de baja en la plataforma tras el visionado de su serie favorita.

La llegada de HBO -a finales de noviembre de 2016- o de Disney+ - en marzo de 2020- fue dando paso a estudios comparativos entre las distintas plataformas digitales bajo demanda (VOD) que constituyeron lo que autores como Neira (2020) denominaron la etapa de la “streaming wars”. Proliferaron así artículos que estudian la estrategia promocional en redes sociales de estas plataformas que lideran el consumo audiovisual en España. Asimismo, si en la televisión tradicional se analizaron *realities* y programas que se estrenaban cada semana y mantenían el interés del espectador en directo; en el caso del *streaming*, la producción científica se refiere principalmente a la ficción seriada -tanto internacional como nacional- gracias a la apuesta de estas plataformas por las series hechas en nuestro país.

En lo que a redes sociales se refiere, la producción científica sobre Facebook o X dio paso a Instagram, donde se encuentran los usuarios más jóvenes. Todos ellos tienen en común una metodología basada principalmente en el análisis de contenido que, con ayuda de software especializado o no, recogen durante un periodo de tiempo, las publicaciones de las distintas cadenas de televisión o plataformas digitales en redes sociales. En este sentido, uno de los principales inconvenientes que se encuentran los investigadores de esta área es la rápida caducidad de las publicaciones realizadas

en redes sociales, lo que dificulta la recolección y el análisis de determinados periodos de tiempo.

Este campo de investigación que busca comprender las estrategias y tácticas que emplean en redes sociales tanto la televisión tradicional como las plataformas digitales deja constancia del cambio producido en nuestro país en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales. La academia también transfiere de algún modo este conocimiento a la industria, pues las redes sociales, junto al fenómeno *streaming*, han obligado a los actores tradicionales a introducir cambios en la creación, producción y distribución de productos audiovisuales. La información sobre la audiencia social –donde se expresan opiniones e intereses sobre los contenidos– permite obtener información de gran valor para la estrategia publicitaria pero también para la toma de decisiones en la producción audiovisual.

Esta línea de investigación muestra como los medios sociales hacen del visionado de programas o series, una experiencia más placentera; ayudando a incrementar la audiencia o a mantener suscriptores y, en definitiva, contribuyendo a aumentar el conocimiento de la marca, alentando a los espectadores a retuitear, compartir o dar “me gusta” al contenido.

La interacción con los usuarios resulta un indicador clave para determinar el éxito de estos canales. Los “me gusta”, comentarios y comparticiones miden ese *engagement* en términos de compromiso o fidelidad. Más allá de los datos recogidos por los audímetros, los comentarios, menciones o respuestas de un programa en las redes sociales se tienen en cuenta como barómetro del éxito o fracaso de un espacio televisivo.

Si bien algunos estudios han demostrado la relación directa entre el número de comentarios generados por un programa y las cifras de audiencia según las métricas tradicionales, el principal *hándicap* de estas investigaciones

ha sido puesto de relieve en los últimos años por autoras como Quintas-Froufe y González-Neira ya que, en este sentido, no hay un único modelo de medir esta audiencia digital. Una línea de investigación que continúa con la finalidad de despejar las dudas en cuanto a cuál es la mejor forma de medir el *engagement* de la televisión y sus contenidos en redes sociales.

Y aunque cambia la forma de ver la televisión, o las redes sociales a través de las cuáles se promocionan y comentan sus contenidos, lo que la producción científica ha demostrado es que son dos medios que van de la mano y seguirán suscitando el interés de los investigadores en comunicación.

Referencias

- Díaz-Del Campo Lozano J. & Fernández-Gómez E. (2020). Las Televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146.
<https://www.doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

Capítulo 12

La investigación de los intangibles corporativos en España: un futuro de posibilidades

Natalia Abuín

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

En los últimos años estamos asistiendo a un creciente interés por la gestión de los denominados activos intangibles en las organizaciones, entre los que cabe destacar la marca, la cultura, la reputación, el liderazgo y la responsabilidad social de la empresa. Esto se debe, fundamentalmente, a que las grandes corporaciones se han dado cuenta de que los recursos intangibles son una fuente de valor para sus negocios y también comportan una ventaja competitiva, pues tienen su origen en la historia de la organización y en el propósito fundacional, y se han ido moldeando a través del tiempo por lo que son muy difíciles de imitar por la competencia.

En la reunión anual del Foro Económico Mundial en Davos-Klosters de 2020, que reunió a los principales académicos, políticos, empresarios y

líderes de la sociedad civil del mundo para abordar los temas más apremiantes de la agenda global, se puso de manifiesto que el 85% de la capitalización de las empresas del Standard & Poor's 500 Index procede ya de activos intangibles y solo el 15% de activos financieros, justo al revés que hace 40 años.

No obstante, uno de los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones a la hora de gestionar los recursos intangibles es su valoración, pues cualquier medida de su rentabilidad resulta especialmente complicada. Así mismo, hay que tener en cuenta que no tienen valor de manera aislada o independiente, y es necesario que sean combinados entre sí para que se conviertan en una fuente de valor económico, pues están interrelacionados y se influyen mutuamente: cualquier problema con la responsabilidad social puede afectar a la marca, tener un impacto negativo sobre la reputación y provocar la necesidad de un cambio cultural.

De estos datos, se desprende la necesidad de investigar estos activos, pues la comunicación corporativa es una herramienta crucial en la gestión y cuidado de los intangibles, como fuente de valor financiero y comercial que son. En este sentido, no se puede dejar de lado que, en momentos donde la incertidumbre, la inmediatez de la información y la globalización ponen en riesgo la confianza de clientes y consumidores, trabajar y formalizar estrategias que centren su atención en el respeto por las relaciones, la calidad de los servicios y productos y el manejo de programas socialmente responsables genera valor a las marcas y contribuye a su posicionamiento reputacional, ganando reconocimiento por parte de los grupos de interés. Estos, a su vez, exigen una adecuada gestión de la cultura y una dirección estratégica de la comunicación, puesto que la organización debe luchar por cumplir con todas estas exigencias, además de difundirlas y garantizar el aprovechamiento de sus ventajas competitivas con el fin de generar notoriedad (Báez, Pauker, Pasquel, y Apolo, 2017).

En nuestro país, es necesario destacar la figura del profesor Justo Villafañe como pionero en la investigación de los intangibles corporativos en España, referente en esta materia tanto a nivel nacional como internacional. Ya en 2005, indicaba que la razón de que los intangibles supusiesen una de las principales fuentes de riqueza de las organizaciones radicaba en los procesos de indiferenciación de la oferta comercial provocados por la saturación de los mercados de bienes y servicios. Aseguraba que lo funcional, lo que el marketing clásico consideraba estratégico, tenía cada vez menor poder diferenciador. Por el contrario, lo emocional, resultaba cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos electivos de todos los *stakeholders* de las empresas. Estas palabras, escritas hace 17 años, siguen siendo tan ciertas como en aquel momento, pues la indiferenciación sigue siendo uno de los principales males de las organizaciones y los intangibles siguen aportando un poderoso factor de distinción.

Lo que ha cambiado en estos 17 años es la importancia que las empresas, sobre todo las grandes multinacionales, prestan a estos activos, pues cada día son más las que están integrando su gestión como un elemento estratégico para satisfacer las demandas de la ciudadanía que exige una mayor implicación, más compromiso y activismo corporativo y una forma de hacer negocios más sostenibles. Además, el peso de elementos como el propósito, la reputación o el liderazgo responsable están adquiriendo dimensiones inéditas en el *management* actual.

A pesar de estos avances, y según los últimos informes publicados, las empresas españolas son las que menos invierten en este tipo de activos comparadas con las de otros países de referencia en Europa. De hecho, en nuestro país solo el 38% del valor de las empresas reside en sus activos intangibles salvo contadas excepciones como Inditex, donde esta cifra asciende hasta el 85%.

En una entrevista reciente, Ángel Alloza destacaba que los indicadores financieros, consolidados en el día a día de las empresas, muestran la solvencia y rentabilidad de una compañía o la evolución del negocio en un momento determinado. En cambio, los activos intangibles hablan de cómo van a generar valor a futuro, por lo que integrarlos en los balances y en la gestión de las organizaciones se ha convertido una prioridad para empresas y directivos de todo el mundo.

Históricamente, hay que destacar que los estudios sobre estos activos empezaron a formalizarse en los años 90 cuando las empresas se dieron cuenta de que podían tener un elevado impacto en las cuentas de resultados de las empresas. Hubo tres factores que fueron clave en el impulso de los estudios sobre los intangibles corporativos: la aparición de los primeros rankings, en los que todas las empresas querían aparecer, la evolución de Internet y de las redes de datos, que hacían que las empresas fueran más vulnerables a los cambios en los mercados debido a los intercambios de información en tiempo real y la demanda social de indicadores no financieros como elementos estratégicos para el gobierno empresarial. Desde entonces, han proliferado numerosos estudios e informes, pero más desde el punto de vista empresarial que desde el académico, en el que hay muchas investigaciones sobre la marca, pero muchas menos dirigidas a la reputación, la cultura o la RSE.

Otro punto de inflexión importante en la investigación de los intangibles llegó con la pandemia de la COVID-19, que provocó un cataclismo económico a escala global que ha puesto de manifiesto que los intangibles, especialmente la reputación, son activos cada vez más valorados y respetados, pues permiten a las empresas estar mejor preparadas para situaciones imprevisibles y aguantar mejores situaciones de crisis que se puedan presentar en el futuro.

En resumen, el estudio de los intangibles corporativos ha generado muchas corrientes de pensamiento que han permitido avances considerables en la materia, lo que refleja que estamos ante un tema de indudable interés con muchos aspectos pendientes por resolver y un campo de trabajo importante por delante, sobre todo en el ámbito académico.

Referencias

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.

Capítulo 13

Panorama de la investigación sobre los menores como *target* publicitario

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Las primeras investigaciones científicas sobre la relación entre niños y medios de comunicación se remontan a la década de los años 30 en Estados Unidos, cuando se empezó a explorar la influencia del cine y la radio en la infancia. A partir de los años 50, el foco de atención se trasladó a la televisión, pero fue en la década de los 90 cuando este campo de estudio experimentó un auge significativo con la llegada y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este aumento de interés también se reflejó en los estudios centrados en los niños y la publicidad. La proliferación de nuevas pantallas ha ampliado las formas de comunicación, pero también ha generado incertidumbres en cuanto a los riesgos y oportunidades que presentan para los individuos, especialmente para los niños. Esto, junto con la importancia de proteger a la audiencia infantil, hace que la investigación constante en este campo sea esencial.

En un estudio realizado por De Jans *et al.* (2017), se examinaron diez años de investigación (2006-2016) sobre la publicidad dirigida a niños y se propusieron cinco áreas de enfoque: (1) efectos de la publicidad, (2) procesamiento de la publicidad, (3) contenido y características de la publicidad, (4) influencias sociales y (5) protección de los niños y empoderamiento. En su revisión, se observó que gran parte de la investigación de la última década se centró en la publicidad de alimentos y sus efectos, así como en el análisis del procesamiento publicitario en niños, con avances significativos en la alfabetización publicitaria. Sin embargo, se destacó la falta de atención de la academia hacia nuevos formatos publicitarios, como la publicidad nativa o la publicidad móvil, ya que la investigación predominante se centró en la televisión. Además, se señaló que hubo pocos estudios enfocados en el análisis de tácticas y factores efectivos en los anuncios dirigidos a niños y en las influencias sociales de la publicidad. Se resaltó la necesidad de realizar más investigaciones centradas en la publicidad digital, incluyendo estudios de campo que aporten datos y evidencias empíricas sobre este fenómeno.

Efectivamente, la publicidad televisiva y la audiencia infantil y juvenil ha sido uno de los principales objetos de investigación por parte de la comunidad científica también en España (Núñez-Gómez, 1993). Aunque se ha abordado desde diferentes perspectivas, el ámbito que mayor crecimiento ha experimentado es el de la alimentación y sus trastornos, la elevada presencia de alimentos poco saludables o los estereotipos que promueven ciertos sectores, como el de los juguetes o el de la moda. Además, se han expresado preocupaciones sobre las nuevas tendencias en medios digitales, como los niños influyentes, los fenómenos de *youtubers*, *instagrammers* o *tiktokers*, así como las formas publicitarias como el *advertainment* y el *branded content*. Estos tipos de publicidad se caracterizan por mezclar contenido persuasivo con entretenimiento, lo que dificulta que los menores,

especialmente los más jóvenes, puedan discernir la intención comercial detrás de estas acciones. Como resultado, varios autores, como Feijoo et al. (2023), han destacado la necesidad de centrar la alfabetización publicitaria en la formación de actitudes y la capacidad crítica de los menores.

Es importante tener en cuenta que esta generación de niños muestra una actitud más crítica hacia los formatos publicitarios digitales en comparación con otras generaciones. Los menores demandan nuevos formatos y mensajes, especialmente para dispositivos móviles, como videos, narrativas musicales, mensajes concisos y experiencias inmersivas que ofrezcan un alto valor experiencial. Esto plantea un desafío, ya que la audiencia misma está buscando formatos que difuminan los límites entre publicidad, entretenimiento e información, lo que subraya la importancia de prestar una mayor atención a la alfabetización publicitaria de los menores en el entorno digital, especialmente en el contexto de los dispositivos móviles.

El niño como consumidor

Los niños y adolescentes interesan al mercado publicitario porque se trata de un grupo de consumidores con gran poder de influencia en las decisiones de compra de sus hogares, lo que los convierte en un *target* de interés para anunciantes y marcas. Las investigaciones científicas en torno al consumo infantil son puntuales: a nivel internacional las más significativas fueron las desarrolladas por James McNeal y Joel Brée. En España se cuenta con una obra de referencia desarrollada por las investigadoras Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler, *Marketing y niños* (2008), con la que reflexionaron desde el punto de vista académico sobre el niño español como consumidor y sobre el mercado infantil, unas investigaciones que hasta ese momento sólo se habían realizado en el ámbito de la consultoría profesional.

El mercado infantil es de gran interés tanto para la industria como para el sector publicitario, ya que representa tres tipos de mercado distintos: el mercado primario, el mercado de futuro y el mercado de influencia.

El mercado primario hace referencia a todos los productos y servicios que los niños adquieren directamente con su propio dinero, generalmente en pequeñas cantidades. Esto incluye productos como chucherías, cromos, cómics o helados, lo que convierte a los niños, a pesar de su corta edad, en clientes reales para ciertos sectores.

El mercado de futuro es aquel en el que los niños adquieren conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que aún no pueden comprar, pero que pueden convertirse en consumidores en el futuro, como destaca Xavier Bringué, profesor de la Universidad de Navarra. Un ejemplo de esto es el sector automovilístico, que tiende a dirigirse indirectamente al público infantil para posicionar sus marcas en las mentes de los niños desde temprana edad.

Por último, tenemos el mercado de influencia, que es el más importante para los anunciantes. Este mercado no se refiere tanto al poder adquisitivo de los niños, sino al poder de influencia que ejercen en las decisiones de compra de sus padres. Esta influencia se incrementa a medida que los niños crecen y puede abarcar tanto pequeñas compras como decisiones de compra más importantes.

La importancia de las opiniones de los niños en las compras familiares ha aumentado en los últimos años debido a varios cambios sociológicos, como la mayor disponibilidad de ingresos por niño debido a la incorporación de las mujeres al mercado laboral, el retraso en la maternidad hasta contar con un presupuesto más amplio, el aumento de padres separados dispuestos a conceder caprichos, el papel cada vez más activo de los abuelos

en la crianza de sus nietos, y su disposición a gastar dinero en ellos debido a la falta de tiempo de los padres.

A pesar de que es complicado medir directamente el poder de compra de los niños, su influencia en el consumo es indiscutible. Por lo tanto, es esencial para las empresas y los profesionales del marketing entender los gustos y preferencias de los niños, que suelen ser críticos y exigentes. Identificar estrategias publicitarias efectivas y respetuosas que capten la atención de esta generación de niños y adolescentes es un desafío clave para las marcas y anunciantes, de ahí que sea interesante y necesario apoyar la investigación sobre menores y publicidad que se hace desde la universidad con el objetivo de contribuir al avance de la ciencia y del progreso social.

Referencias

- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 1-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Núñez-Gómez, P. (1993). La socialización del niño a través de la publicidad televisiva (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2008). *Marketing y niños*. ESIC Editorial.

Capítulo 14

Retos y desafíos en la investigación sobre el Contenido Generado por el Usuario

Juan Manuel González-Aguilar

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

La comunicación digital se manifiesta como un fenómeno en constante evolución que permea nuestra vida cotidiana. En un entorno cada más interconectado, las prácticas comunicativas de los usuarios digitales se presentan como ese tejido vital a través del cual se expresan ideologías, experiencias y, en general, un intercambio cada vez más diverso y cada vez más sustancial.

Estas nuevas prácticas no solo han alterado la forma en que nos comunicamos como usuarios de la red, sino también han influido de manera significativa en la construcción de identidades digitales. Asimismo, es importante entender esta comunicación digital contemporánea como un entorno en donde se produce y comparte conocimiento colectivo y en donde

las voces individuales pueden llegar a tener un gran impacto en la configuración de narrativas y discursos.

No podemos negar que el gran paso que resultó el cambio de la Web 1.0 a la Web 2.0, tanto a nivel tecnológico como a nivel comunicacional, tuvo como principal atributo el haber conferido a los usuarios la capacidad de producir información además de recibirla. Partiendo de esta premisa, la investigación sobre el contenido generado por el usuario se vuelve una línea de investigación primordial para tratar de comprender un poco mejor a las sociedades contemporáneas y comprender también las prácticas que desarrollan para que su mensaje tenga un mayor impacto en los demás usuarios.

Uno de los ejemplos más explotados de esta comunicación 2.0 son los memes de Internet. Limor Shifman, una de las académicas más destacadas en la investigación sobre memes de Internet, los define como unidades de contenido digital que comparten características comunes de contenido y forma. La investigadora sugiere que la popularidad de los memes se atribuye a su positividad y a su capacidad para provocar emociones de alto nivel de activación (2014). La sátira, por su parte, es un componente casi esencial de los memes que se utiliza principalmente para banalizar situaciones de la vida cotidiana, aunque en algunos casos se llega también a relacionar con la denostación y ofensa de colectivos vulnerables (Paz et al. 2021). Sería interesante extender la investigación sobre la posible relación o no relación de los memes con los discursos de odio, o definir hasta qué punto inciden en la creación de discursos violentos hacia grupos desfavorecidos y, por ende, hasta qué punto la percepción que la comunidad en la red tiene de estos grupos puede cambiar negativamente. Ya desde un terreno corto, nosotros como usuarios digitales no podemos negar que los memes ayudan a suavizar o atenuar mensajes que en otro contexto podrían ser más violentos. A partir de la sátira se banalizan temas que podrían considerarse de máxima

seriedad como un conflicto armado o incluso desastres naturales. Desde un panorama más amplio, este tipo de información de “fácil consumo” se ha utilizado para representar, debatir e intercambiar perspectivas e ideas de prácticamente cualquier tema que pase por la agenda pública y mediática no solo de España, sino a nivel global.

La investigación sobre memes en el contexto español ha arrojado conclusiones interesantes para comprender el impacto que tienen en ámbitos sociales como la política. Como parte de las herramientas proselitistas con la que los usuarios expresan y defienden su ideología, los memes se sitúan como una gran fuente de información en donde caben prácticamente todos los discursos y, por supuesto, la banalización de muchos de ellos. No obstante, queda camino por recorrer en el análisis de estas implicaciones “meméticas”. Los hechos históricos, por poner un ejemplo, representan otro tema del cual los memes se alimentan para crear discursos que podrían distorsionar la percepción que se tiene de estos hechos. De nuevo, su impacto va más allá del entretenimiento, influye significativamente en la construcción de identidades, la difusión de información y la formación de comunidades en línea.

Hablemos ahora de los GIFs, de este contenido digital en formato de microvídeo que aporta otras herramientas narrativas y de discurso en comparación con el meme convencional. Pero que muchas veces también se unen para crear elementos con mayor contexto y, por consiguiente, con mayor facilidad de comprensión. En este contexto, explorar las implicaciones de este fenómeno no solo enriquece el panorama de la investigación en comunicación, sino que también arroja luz sobre cómo la interacción con el contenido generado por el usuario moldea la narrativa digital contemporánea.

La interacción constante de los usuarios con memes y otras formas de contenido generado por ellos mismos no solo influye en su percepción del mundo digital, sino que se extrapola a entornos *offline*. En este caso me parece imprescindible mencionar al activísimo online, otra línea de investigación interesante para conocer el nivel de humor (en formato meme y derivados) que utilizan estos grupos para fidelizar con sus simpatizantes. Quizás ahora ha cambiado el panorama y es el entorno digital en donde debemos poner nuestros ojos para comprender comportamientos sociales en escenarios no digitales, sobre todo de los usuarios más jóvenes.

Los memes y los GIFs son relevantes para posibles investigaciones, sí. Pero solo son un ejemplo del amplio conjunto de prácticas comunicativas desarrolladas por los usuarios de la red. Para poder progresar en nuestro conocimiento de la comunicación de los usuarios digitales resulta imprescindible expandir las líneas de investigación hacia otro tipo de prácticas. Si bien la información tanto visual y audiovisual resulta más atractiva para el usuario, no podemos olvidarnos del texto y de esa transformación que ha experimentado el lenguaje a lo largo de los últimos veinte años. Esta alteración lingüística que va desde la reducción de caracteres (utilizada principalmente en plataformas de mensajería instantánea), la sustitución de texto por imágenes, e incluso la adopción de prácticas que incitan a un comportamiento más desafiante en las plataformas sociales. En este caso es imprescindible señalar a lo que se conoce como “escritura *leet*”, se trata de una forma de escritura o codificación de texto utilizada en línea donde se reemplazan letras con números y otros caracteres especiales que se asemejan a las letras originales. Sus orígenes se encuentran en la cultura hacker, pero los usuarios de redes sociales, principalmente los más jóvenes, han adoptado este tipo de escritura como una manera eficiente de evadir filtros de contenido.

Conclusiones

Resulta casi imperativo que, dados cambios constantes que experimentamos como sociedad hipercomunicada, la investigación en comunicación digital siga creciendo y progresando en España. Comprender y generar conocimiento de fenómenos comunicativos como los memes es crucial para anticipar y abordar los cambios en la sociedad digital. La rapidez con la que surgen y se difunden estos fenómenos subraya la importancia de estar al tanto de las tendencias emergentes, a la par que generar y adaptar metodologías para trabajar el complejo y fascinante mundo de la comunicación informal en línea. Además, por supuesto de recordar que “solo porque algo sea tonto no significa que no pueda transmitir también un mensaje serio” (Phillips & Milner, 2017 p.190)

Cierto es que, a medida que la presencia de memes y contenido generado por el usuario sigue creciendo, los desafíos emergen. La veracidad de la información, el impacto en la opinión pública y la ética en la creación y difusión dicho contenido se presentan como áreas de conflicto. La necesidad de desarrollar métodos de investigación que aborden estos desafíos será crucial para garantizar la integridad de la investigación en comunicación.

Los investigadores sociales debemos entender nuestra responsabilidad de vivir en una etapa en donde se están suscitando tantos cambios sociales, la mayoría de ellos provocados por esta hiperconectividad. Pero creo fielmente que la parte de la academia que dedica sus investigaciones a generar conocimiento sobre la comunicación digital se encuentra en un lugar óptimo para poder sentar las bases teóricas de un momento trascendental de la sociedad a nivel global. No dejemos pasar esta oportunidad.

Referencias

- Paz-Rebollo, M. A., Mayagoitia-Soria, A., & González-Aguilar, J. M. (2021). From polarization to hate: Portrait of the spanish political meme. *Social Media + Society*, 7(4).
- Phillips W., Milner R. (2017) *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity Press.
- Shifman, L. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

Capítulo 15

Inteligencia Artificial Generativa, ¿una nueva era de la imagen o un ciclo más en su evolución?

Silvia Magro-Vela

Nuria Navarro-Sierra

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

La Inteligencia Artificial no es algo nuevo; ya en mayo de 1997, DeepBlue ganó a Garri Kímovich Kaspárov en una partida de ajedrez, estableciendo un antes y un después en la computación. De manera similar, la Inteligencia Artificial Generativa ha estado en desarrollo desde antes de lo que muchos podrían pensar. Aunque no hay una fecha exacta para su origen, la década de 2010 fue clave para su crecimiento, marcada por la aparición de tecnologías como las Redes Neuronales Recurrentes (RNN) y las Redes Generativas Antagónicas (GAN)⁷.

⁷ Las RNN pertenecen a una categoría de inteligencia artificial especializada en reconocer patrones secuenciales, como el lenguaje hablado o escrito, mientras que las GAN se utilizan para generar contenido nuevo (texto, imágenes, vídeo, etc.) aprendiendo de un conjunto de datos existente.

Es evidente que la evolución de la IA en los últimos años ha sido significativa, especialmente tras su puesta a disposición del gran público, lo que ha suscitado un mayor interés y preocupación sobre estas. Este fenómeno se refleja claramente en el ámbito académico con el elevado número de artículos y monográficos dedicados a la IA en revistas de investigación. Estas publicaciones buscan explorar todo lo relativo a la IA, desde su funcionamiento y bases tecnológicas, hasta las implicaciones éticas y legales que conlleva, así como su aplicación en el campo de la comunicación. Estos temas parecen representar los focos de interés y preocupación actuales en torno a la IA.

La revolución de la Inteligencia Artificial ¿novedad o pastiche?

Cuando se ha cumplido ya más de un siglo de la obra pintada por René Magritte, el debate sobre la realidad, la representación y el lenguaje vuelve a tener vigencia, claro que en otros términos y en un contexto diferente. Lo que Magritte quiso poner de relieve con su obra es que una representación de la realidad no es lo mismo que la propia realidad. Por eso, esa pipa sobre lienzo no se puede fumar, ni oler, ni tocar, aunque su morfología aparentemente sea similar.

Imagen 1. *Ceci n'est pas une pipe*



Fuente: René Magritte (1929) [Pintura].

Sin embargo, basta rascar un poco en la superficie para vislumbrar que no es la primera ocasión en la que el ser humano se ha enfrentado a un cambio de paradigma o, por lo menos, a un momento en el que dos formas de hacer y percibir, la que está y la que llega, colisionan en lo que parece será el fin del mundo. En cierto modo, así es, es el fin del mundo tal y como lo conocíamos, aunque esto no ha de llevar consigo irremediablemente aparejado unas consecuencias negativas.

Desde las primeras pinturas rupestres el ser humano se ha esforzado por representar la realidad de una forma realista. En el Renacimiento se tenían en cuenta proporciones y cálculos matemáticos para alcanzar esa perfección que a la vez se vinculaba a los cánones de belleza clásicos. Más tarde, llegó un nuevo invento que deslumbró al hombre: la fotografía; con su desarrollo, mejoró su capacidad de capturar lo vívido de forma sublime. Muchos artistas dudaron entonces de lo que hoy es una disciplina establecida y reconocida.

En los medios de comunicación sucedió algo similar. La prensa, que solo los ilustrados podían leer, quedó relegada por la radio, donde la información se hizo accesible a todos los públicos que tuvieran un receptor. El conocimiento adquirido por el ser humano y la mejora de la tecnología permitió que a partir de los primeros juguetes ópticos el cinematógrafo pasase de ser un mero entretenimiento de feria, a un medio de expresión artística. La imagen en movimiento atrajo la mirada humana que veía un reflejo propio en la pantalla; y cuando se unió el sonido, ese vestigio de realidad se perfeccionó. La televisión vino a traer inmediatez y realismo a todo lo anterior. Si el movimiento del cine atrapó al espectador con su magia y la radio le hizo pegarse a la actualidad, la televisión le abrió una ventana al mundo donde podía observar lo que pasaba en ese preciso instante a distancia de donde se encontraba.

La tecnología, presente en todos estos hitos, también estuvo detrás de otras transformaciones tangenciales. Así en la era digital permitió la transmutación de la fotografía analógica en lenguaje binario, la tridimensionalidad de las holografías y la creación de imagen digital que profundizaba en la persecución del realismo tras la animación tradicional, como ocurre con el CGI (*Computer Generated Imagery*).

En todos estos momentos se alzaron voces que alertaban del fin de la pintura, la fotografía, la prensa, el cine, la radio o la televisión, y lo cierto es que de momento nada de eso ha sucedido. Lo que sí es constatable es la transformación que han experimentado cada uno de ellos en su propio proceso evolutivo y en su relación con los otros dentro del ecosistema audiovisual.

La IA como un valor añadido

Franganillo (2023) describe tres oleadas diferenciadas en el desarrollo de las capacidades de la IA. Se refiere a una primera etapa donde se realizan programaciones lógicas que conllevan la respuesta inteligente de un sistema. Por ejemplo, el mencionado caso de poder disputar una partida de ajedrez. La segunda oleada sería aquella en la que interviene el acceso a datos y que, por tanto, permite la obtención de patrones a partir del análisis de ingentes cantidades de ellos. Es en este punto en el que nos encontramos actualmente. La tercera oleada que aún se visualiza como un hipotético futuro se caracteriza por una IA basada en los contextos, donde su autonomía posibilite la comprensión del mundo real y con ello pueda ofrecer soluciones novedosas desde ese conocimiento a problemas que surjan.

Son muchas las disciplinas en las que la IA ha permeado desde hace tiempo y donde ha ayudado acortando y simplificando procesos. Por ejemplo, en medicina donde gracias a la IA es posible analizar millones de

expedientes clínicos en pocos segundos y extraer patrones de sintomatologías que hagan posible un diagnóstico rápido y preciso. O en arquitectura, donde la evaluación de riesgos de edificios pueda simplificarse.

En el ámbito audiovisual no nos hemos quedado atrás. Gracias a la IA es posible la redacción de textos, la generación de imágenes estáticas y dinámicas partiendo de un *prompt* o la simulación de sonidos que se asemejan a la realidad de forma bastante precisa.

Sin embargo, a pesar de visiones apocalípticas alimentadas por la ciencia ficción, hoy en día, como sostiene el fotógrafo Fontcuberta:

Debemos entender que la inteligencia artificial es una herramienta que tenemos a nuestro alcance y que, aunque nos facilite la factura técnica, el problema siempre será el de la expresión, el contenido, el relato y el concepto. Y para ello siempre será necesario un cerebro (citado en Ribas Tur, 2023).

Del mismo modo que utilizamos una calculadora para realizar operaciones matemáticas o revisamos la ortografía y la gramática mediante el corrector de texto, la IA necesita de la intervención humana. Es posible verla entonces como un exoesqueleto o un copiloto que funciona con directrices concretas para ofrecer los mejores resultados acordes a ellas. Porque, no nos engañemos, que su uso esté al alcance de todo el mundo no implica necesariamente que cualquier persona pueda conseguir productos óptimos. Al igual que ocurre con una cámara fotográfica, la fotografía que se obtiene no depende únicamente del dispositivo, sino también de los conocimientos y la mirada de quien acciona el obturador. Esas variables modificadas, esos parámetros ajustados marcan la diferencia también en el caso de la IA.

La creatividad es algo orgánico e inherente a la sensibilidad y naturaleza del ser humano que no puede sustituirse por ceros y unos, al menos por el

momento. En la segunda temporada de la serie británica *Black Mirror* (Charlie Brooker, Channel 4 y Netflix, 2011-) el argumento del primer episodio (#02x01. *Be Right Back*, Owen Harris, Netflix, 2013) gira en torno a un *software* que permite a la protagonista ‘conversar’ con su novio tras fallecer en un accidente de tráfico. Incluso va más allá y hace posible que esa ‘tecnología espiritual’ se instale dentro de un cuerpo biónico que replica el aspecto físico y el comportamiento del chico. A pesar de que se genera una reproducción exacta, ella acaba sintiendo rechazo porque no ‘es’ él, no tiene su ‘alma’.

Con este ejemplo, se pone de relieve, por un lado, todo lo anterior con relación a la necesidad de que tras la tecnología haya una mente humana y, por otro lado, el nivel de personalización e interactividad que permite este tipo de tecnología. En línea con este planteamiento está la campaña realizada por Publicis para Vespa en 2023 que mediante IA crea la banda sonora de la ciudad por la que paseas en tu moto. Para ello, analiza las características del barrio, la ciudad o la hora y ofrece una sintonía única. También la empresa española Emotional Films trabaja en este camino al crear películas personalizadas donde el usuario interactúa con personajes famosos y las conversaciones dependen de sus emociones, de nuevo gracias a la IA.

Otras empresas han incorporado la IA en el proceso de producción de campañas de publicidad y vídeos, como es el caso de Coca-Cola y su campaña *Masterpiece* (2023) o el *opening* de la serie de Marvel *Secret Invasion* (Kyle Bradstreet, Disney+, 2023). La IA ha democratizado formas de creación que antes estaban solo al alcance de grandes presupuestos. Ahora un espectador o un músico independiente es capaz de crear productos audiovisuales de bajo coste a través del uso de la IA.

A pesar de esto, fuera de los términos económicos y el acceso popularizado, la IA no innova en lo esencial: lo narrativo. No varían las historias

que se cuentan y tampoco lo hace el lenguaje que se utiliza para ello, tan solo genera procesos más rápidos y mejores acabados, pero siempre trabajando sobre la idea que tuvo un profesional.

En algunas ocasiones la IA ha pasado a ser protagonista de anuncios, donde se hace alusión a ella como un componente más del discurso. Esto sucede, por ejemplo, en la campaña de Heinz Ketchup (2023) en la que se le pide a la IA que genere la imagen de un bote de esta salsa, para ‘demostrar’ que coincide con la de la marca y así lanzar el mensaje de que hasta la IA sabe que el *ketchup* es Heinz. También lo aprovecha KitKat (2023) donde su campaña se reafirma en su tradicional *slogan* de “Tómame un respiro, tómate un KitKat” para aludir a que gracias a la IA que ha hecho ese anuncio sus trabajadores lo han podido poner en práctica.

En resumen, la integración de la IA en el ámbito audiovisual se está produciendo en dos vertientes: como tecnología y como recurso. La primera de ellas con un fin puramente instrumental, y la segunda donde funciona como un personaje más de la narrativa. Un planteamiento que materializa a la perfección la agencia This is Libre en el *spot* de navidad de Campofrío titulado *El anuncio de CampofríoLA* (2023) donde se pone en evidencia la falta de ‘humanidad’ de la inteligencia artificial.

No es inteligencia todo lo que reluce

La IA supone muchos beneficios, algunos de los cuales ya se han mencionado, pero, también es necesario conocer las repercusiones negativas que supone el desarrollo y la aplicación de la inteligencia artificial, así como los desafíos éticos y sociales.

En el extremo más preocupante encontramos los *deepfakes* utilizados con fines fraudulentos (algunos de los más perjudiciales abordan temas

sexuales o estafas económicas), sin embargo, precisamente por lo evidente, es probable que tales prácticas, si aún no están sujetas a regulaciones existentes, serán incorporadas en marcos regulatorios más estrictos.

Pero también hay otros aspectos sobre los que surgen dudas que motivan debates al respecto, uno de ellos el que habla de los derechos de autor, no sólo del producto generado en co-creación entre la máquina y el que escribe el *prompt* o el autor de la imagen que se usa como guía, sino sobre el origen artificial del mismo. Si bien es cierto que la IA democratiza a nivel monetario y tecnológico la obtención de imágenes, sean estilo fotográfico, ilustración o de cualquier otra naturaleza, esta es capaz de hacerlo porque tiene fuentes de las que aprender. Fuentes a las que accede, la mayoría de las veces, gratuitamente y sin pedir permiso, saltándose en muchos casos la legislación de derechos de autor que pudiera proteger a las obras que consulta.

La lucha de los artistas y fotógrafos en el ámbito digital ya es complicada por la facilidad con la que se puede acceder y descargar imágenes de Internet para su uso en cualquier diseño. Esta situación se ha complicado aún más con las imágenes generativas, ya que para crearlas se utilizan todas esas disponibles en línea, planteando nuevos desafíos en cuanto a uso ético y derechos de autor.

Esto es un tema arduo y complejo, que daría para muchas más páginas de las aquí disponibles. Y si bien ya podemos hablar de un primer acuerdo del Consejo y el Parlamento Europeos sobre Inteligencia Artificial —el Reglamento de Inteligencia Artificial, presentado ya en el 2021 y en aplicación desde diciembre de 2023— en este no se habla demasiado de ello. En él se otorga a los Estados miembros la capacidad de modificar su marco normativo sobre derechos de autor, tal como han hecho Francia con la

Proposition de Loi n°1630 *visant à encadrer l'intelligence artificielle par le droit d'auteur* (Constitution du 4 Octobre 1958, 2023).

Esta proposición de ley francesa se centra en la protección de las obras generadas más que en las fuentes utilizadas, aunque si tiene la intención de fomentar que estos sistemas respeten los derechos de autor. Prueba de ello es que, si la imagen ha sido generada a partir de una guía visual, sin intervención humana, los derechos pertenecen al autor de la imagen original. El desafío para la mayoría de los casos radica en el aspecto técnico: la dificultad de identificar las obras originales utilizadas en el proceso de generación.

¿Qué quiere decir todo esto? Que, a nivel legal, queda mucho por hacer.

Aparte de la cuestión de los derechos de autor, el Reglamento Europeo (Consejo de la UE, 2023) establece una serie de normativas respecto al uso de las inteligencias artificiales, categorizando los riesgos en tres niveles. El más alto se refiere a los “riesgos inaceptables”, que abarca las aplicaciones cuyo uso está prohibido en el territorio europeo. Es imperativo legislar en este campo, abarcando desde la prohibición y restricción de uso, como señala la normativa europea, hasta aspectos como los derechos de autor y la huella de carbono digital generada por estas aplicaciones, tanto en la creación de imágenes como en el almacenamiento de las nuevas obras que se producen diariamente.

Sin embargo, más allá de las normativas que obliguen desde un punto de vista legislativo, es crucial abordar la cuestión de la ética profesional, particularmente entre aquellos que trabajan en el ámbito de la información. Esta perspectiva deontológica implica una reflexión sobre las responsabilidades y los principios éticos que deben guiar la conducta de los profesionales en su interacción con las tecnologías de inteligencia artificial.

En el contexto del periodismo y el uso de imágenes, las normativas parecen claras: al igual que la información no debe ser falseada ni inventada, las imágenes deben ser claras y verídicas. Esta premisa cobra relevancia frente a la capacidad de la inteligencia artificial para generar imágenes. En este escenario, es imperativo que los profesionales del periodismo establezcan límites estrictos, una línea roja, para mantener la integridad en la representación visual.

La aplicación de imágenes generadas por inteligencia artificial exige una valoración ética, que trasciende la mera consideración de posibles legislaciones. En este sentido, resulta crucial diferenciar entre el uso de estas imágenes en el arte y en la información. En el ámbito artístico, debería permitirse el uso de imágenes generadas por IA con la libertad inherente al concepto de arte, y que podemos ver en movimientos como el surrealismo, la fantasía, o técnicas como los fotomontajes.

Por otro lado, los periodistas y publicistas deben estar atados a una serie de normativas claras que establezcan cuándo y cómo pueden utilizar imágenes generadas por ordenador, de igual modo que ahora se detienen a pensar si pueden modificar o utilizar cualquier otra imagen.

Pero los periodistas no son los únicos que se ven en esta posición. El uso de imágenes generadas por IA en publicidad debe considerarse cuidadosamente. Mientras que su empleo en aspectos creativos de una campaña puede ser apropiado⁸, su uso para exagerar las capacidades reales de un

⁸ Incluso siendo así encontraremos casos en los que su uso no estará exento de polémica, como el de la marca Wacom cuyas tabletas gráficas para diseñadores son bastante conocidas, y que en uno de sus últimos lanzamientos ha utilizado para la publicidad de producto imágenes generadas por IA algo que, sus usuarios, ilustradores profesionales muchos de ellos, han sentido como un ataque a la profesión. Y es que viniendo de una marca cuyos productos son para la creación artística, y que había colaborado anteriormente con ilustradores para estas situaciones, no se entiende muy bien el uso de imágenes generadas por IA.

producto o para ilustrar situaciones ficticias, entra en el terreno de la desinformación y sus variantes, como la información errónea o maliciosa.

En el extremo se encuentra el receptor, que tiene sus propias opiniones sobre el uso de las imágenes generadas por IA, pero que, también, enfrenta la duda sobre la autenticidad de las imágenes con mayor frecuencia. En este sentido, la IA se convierte en un elemento más sobre el que educar, del mismo modo que se educa para detectar desinformación, o para desarrollar un análisis crítico de la información recibida.

Sin embargo, todo esto, como el propio título del capítulo indica, todavía está sin definir. La Inteligencia Artificial Generativa, al igual que nuestra comprensión y regulación de ella, continúa desarrollándose a buen ritmo. Es más, a medida que avanzamos, la máxima de 'ver para creer' ya no es suficiente en un mundo donde la IA puede crear realidades visuales indistinguibles de las auténticas. Un desafío que nos invita a redefinir nuestra relación con la tecnología.

Imagen 2. *Ceci n'est pas la pipe de Magritte*



Fuente: elaboración propia con la IA Leonardo.ai.

Referencias

- Consejo de la UE (2023, 9 de diciembre). Reglamento de Inteligencia Artificial: el Consejo y el Parlamento alcanzan un acuerdo sobre las primeras normas del mundo en materia de inteligencia artificial [Comunicado de prensa] <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/>
- Constitution du 4 Octobre 1958 (2023, 12 de septiembre). Proposition de Loi n°1630 *visant à encadrer l'intelligence artificielle par le droit d'auteur*. (Francia). https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b1630_proposition-loi
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metbaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Ribas Tur, A. (2023, 15 de septiembre). Joan Fontcuberta: “El alarmismo por la inteligencia artificial me parece totalmente infundado”. *Ara*. https://es.ara.cat/cultura/fotografia/joan-fontcuberta-alarmismo-inteligencia-artificial-parece-absolutamente-infundado_1_4801199.html

Capítulo 16

Meta-investigación en comunicación: una mirada autorreferencial e introspectiva para el avance de la disciplina

Valeriano Piñeiro-Naval

Universidad de Salamanca (USAL)

¿Qué se entiende por «meta-investigación»?

Una de las múltiples acepciones del prefijo «meta-» es «acerca de», de modo que meta-investigar se refiere, valga la redundancia, a «investigar acerca de la propia investigación». Así pues, el cometido de los meta-investigadores radica en captar una instantánea de los principales atributos que determinan la producción académica adscrita a una disciplina y señalar, en última instancia, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Caffarel-Serra *et al.*, 2018) para su ulterior avance.

Por otro lado, Goyanes (2020) afirma que: “la problematización del estado de la investigación en el terreno de la comunicación, y la propuesta de reflexiones que razonen sobre las estructuras que regulan y gobiernan el

modo de producción científica en España y en el mundo resultan esenciales” (p. 2). Se entiende, a partir de esta lógica, que meta-investigar no solo es aconsejable, sino muy necesario para diagnosticar el «estado de salud» académica e institucional de nuestro ámbito; esto es, comprobar si disponemos de los mecanismos epistemológicos y materiales para un satisfactorio y eficiente desempeño.

Desde este planteamiento, es posible establecer tres grandes categorías donde se aglutinarían los estudios meta-investigativos:

1. En primer lugar, trabajos centrados en la instrumentalización teórico-metodológica de la investigación.
2. En segundo lugar, estudios que se ocupan de analizar el contexto de producción y las condiciones (o condicionantes) que determinan el desarrollo del quehacer investigador.
3. Y, en tercer lugar, aproximaciones de carácter macroscópico al comportamiento de la producción científica en términos de colaboración entre pares, tendencias temáticas y de citación.

Estas tres tipologías se nutren, en general, de «productos» académicos, es decir: las revistas, los artículos, las monografías, los proyectos de I+D+i, las tesis doctorales o las comunicaciones en congresos serían sus posibles elementos de observación. ¿Y cómo se llevarían a cabo? Pues los primeros se valen del análisis de contenido como técnica sistemática, objetiva y cuantitativa para codificar los manuscritos gracias al empleo de variables multicatóricas relativas a las teorías, los métodos o los objetos de estudio. Por su parte, los segundos suelen llevar a cabo conteos descriptivos acerca de cuestiones como el número, el género y la filiación de los autores, o la financiación adicional declarada en los trabajos.

En cuanto a los terceros, aplican procedimientos bibliométricos para cartografiar grandes volúmenes de datos mediante redes de co-autoría, co-citación bibliográfica y co-aparición de términos, o palabras clave. Aquí la materia prima con la que cuentan los meta-investigadores consiste, el común de las ocasiones, en datos secundarios extraídos de las principales bases internacionales de indexación, como son *Web of Science* (en adelante, *WoS*) o *Scopus*, que son convenientemente tratados mediante programas informáticos como *VOSviewer* o *Pajek*.

No obstante, la literatura autorreferencial e introspectiva en comunicación no solo se nutre de aproximaciones a los productos académicos (sobre todo los artículos, que son el vehículo predilecto para el reporte de resultados de investigación). Aunque en menor proporción, también existen otros estudios que indagan acerca de las opiniones o las rutinas profesionales de los sujetos involucrados en los procesos de difusión académica.

En este sentido, si establecemos una analogía con el esquema básico de la comunicación, los autores desempeñan una triple función en el ecosistema científico: como emisores (o firmantes), jueces (o evaluadores) y destinatarios (o lectores) de la información divulgada en los mensajes (*papers* y demás formatos). Por tanto, conocer sus expectativas, sus motivaciones y sus impresiones en relación con la disciplina y su encaje en ella es muy relevante. Como no lo es menos descubrir los entresijos que caracterizan el quehacer cotidiano de los editores de las revistas que, en gran medida, actúan como *gatekeepers* del caudaloso flujo de propuestas que reciben para cada volumen.

¿Por qué es necesaria la meta-investigación?

Habida cuenta de las consideraciones sustantivas efectuadas en el apartado anterior, cabe ahora señalar que, durante la década 2013-2022, se publicaron

un total de $N = 72.223$ artículos en revistas indexadas en la categoría «*Communication*» de *WoS*, la base de mayor prestigio internacional.⁹ Este dato poblacional obedece al sumatorio del ranking *Social Sciences Citation Index* (SSCI: $n = 43.841$ papers, 60,7%) y *Emerging Sources Citation Index* (ESCI: $n = 28.382$ papers, 39,3%). Esta abrumadora cifra es una prueba fehaciente del elevado interés que suscita el campo de la comunicación en el entramado académico global.

Ahora bien, si se filtra la anterior búsqueda añadiendo el acceso abierto de los artículos (*Open Access*), un aspecto de innegable valor dada su transferencia social, muy congruente con el espíritu divulgativo de la ciencia y un eje prioritario tanto de DORA (*Declaration on Research Assessment*) como de CoARA (*Coalition for Advancing Research Assessment*), los valores se resienten significativamente, ya que el total de trabajos se reduce hasta el 34,26% del universo; esto es, a $N = 24.719$ artículos ($n = 12.941$ en SSCI, 52,35%; y $n = 11.778$ en ESCI, 47,65%).

Las instituciones españolas ostentan, en cualquier caso, un gran peso específico en el sector académico, tal y como refrendan los datos desglosados por países que figuran en la tabla 1:

⁹ Información recuperada de *WoS* el 16 de mayo de 2023.

Tabla 1. *Número de artículos agrupados por países (ranking top 5) publicados en WoS (serie temporal 2013-2022)*

Puesto	País	Artículos totales	%	Puesto	País	Artículos en OA	%
1º	EE. UU.	26.993	37,37	1º	España	4.980	20,15
2º	España	7.269	10,06	2º	EE. UU.	4.608	18,65
3º	Inglaterra	5.006	6,93	3º	Inglaterra	3.242	13,14
4º	Australia	3.779	5,23	4º	Países Bajos	1.650	6,68
5º	Alemania	2.967	4,11	5º	Alemania	1.281	5,18
		46.014	63,7			15.761	63,8

Nota: OA = Open Access. Fuente: elaboración propia a partir de WoS.

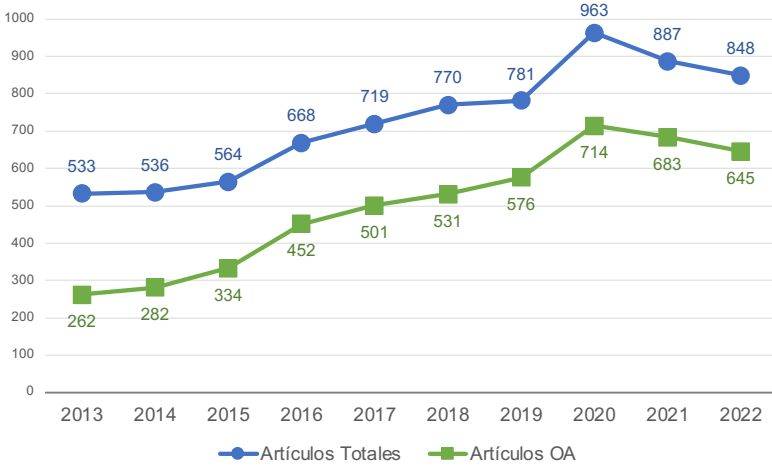
A la luz de estas cifras, es posible afirmar que los académicos filiados a universidades de nuestro país han aupado su obra a la segunda posición mundial en cuanto al total de manuscritos ($n = 7.269$ papers, 10,06%).¹⁰ Y más aún, si se aplica el filtro del acceso abierto, España se posiciona, nada menos, como la principal factoría de artículos académicos en comunicación durante la última década ($n = 4.980$ papers, 20,15%).

Obviamente, estos números admiten (como mínimo) una lectura añadida, y es que España es uno de los países que más ha aumentado su cobertura en *WoS* desde la creación de ESCI. A este respecto, de las 26 cabeceras españolas indexadas en *WoS*, únicamente dos (*Comunicar* y *Profesional de la Información*) figuran en SSCI, mientras que las 24 restantes aparecen en ESCI (Segado *et al.*, 2023). Con independencia del conocido «efecto ANECA» que, a buen seguro, habrá tenido una gran influencia en el aumento de esta producción debido a los exigentes procesos de acreditación del PDI (personal docente e investigador), es meritorio que la comunidad universitaria

¹⁰ Es preciso matizar que, entre los distintos autores que pueden firmar los manuscritos, al menos uno de ellos debe estar filiado a alguna institución universitaria española.

española haya sido capaz de posicionarse en unas cotas tan elevadas y de una forma tan gradual, como se verifica en la siguiente línea de tiempo:

Gráfico 1. *Evolución de la producción española sobre comunicación indexada en WoS (serie temporal 2012-2023)*



Fuente: elaboración propia a partir de WoS.

El gráfico 1 indica que el crecimiento del número de artículos es paulatino hasta 2020, cuando se observa un abrupto aumento que, todavía en 2021, se dejaba notar. Con toda probabilidad, el confinamiento causado por la pandemia sanitaria habrá incidido en tal incremento. De manera comparada, 2022 supera ampliamente a 2019, manteniendo aquella tendencia inicial al alza, pero más leve. Habrá que comprobar si 2023 y los años venideros también se adhieren a este comportamiento o, por el contrario, la producción seguirá resintiéndose. Y para efectuar tales comprobaciones, así como para mapear las tendencias que marcarán la disciplina a nivel instrumental, contextual y bibliométrico, qué mejor herramienta que la meta-investigación.

Referencias

- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Goyanes, M. (2020). Meta-investigación en comunicación: antecedentes, efectos y retos de una investigación y gobernanza estandarizada. *Profesional de la Información*, 29(4), e290406.
<https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.06>
- Segado-Boj, F., Piñeiro-Naval, V., & Antona-Jimeno, T. (2023). Investigación española sobre Comunicación en WoS: comparación temática, metodológica e intelectual entre SSCI y ESCI. *Profesional de la información*, 32(3), e320309.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>

Colección **Biblioteca de Ciencias de la Comunicación**

100. GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (Ed.). - La libertad de información en el Siglo XXI
101. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, Celso MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo PELAZ LÓPEZ, José-Vidal (Eds.). - Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación.
102. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, Celso MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo PELAZ LÓPEZ, José-Vidal (Eds.). - Perfiles de periodistas contemporáneos.
103. EGUIZÁBAL, Raúl (Ed.). - Metodologías 2
104. PÉCKER PÉREZ DE LAMA, Carlos. - 30 Años de Aventuras con Miguel de la Quadra-Salcedo.
105. FLORES VIVIAR, Jesús (Coord.). - Periodismo en nuevos formatos.
106. BENAVIDES, Juan (Coord.). - Los nuevos caminos en la evolución de las marcas.
107. CHOMÓN SERNA, José María. - Burgos: Prensa y periodistas del siglo XIX.
108. SERRANO MORENO, Juan. - Ética del periodismo español. Las 100 primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE.
109. PECKER PÉREZ DE LAMA, Carlos. - Los secretos de El Chiringuito.
110. SANZ HERNANDO, Clara. - La Voz de Castilla (1945-1976) El último periódico de la Prensa del Movimiento.
111. EGUIZÁBAL, Raúl (Ed.). - Metodologías 3.
112. RAMOS, Raquel-BARRERA, Carlos. - El controvertido "Diario 16" de Pedro J. Ramírez. De la transición al felpismo (1980-1989).
113. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA, Juan Manuel. - Periodistas y diplomáticos en la transición española.
114. ALBALAD, José María. - "Periodismo Slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD.
115. LAGUNA PLATERO, Antonio, MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (Eds.). - El negocio de la prensa en su historia iberoamericana.
116. BARROSO, Jaime. - Realización televisiva. De la TDT a la IPTV.
117. CHOMÓN, José María. - La prensa en Burgos durante la Guerra civil.
118. CHILLÓN, José Manuel-MARTÍNEZ, Ángel-FRONTALA, Pablo. - Hombre y logos: Antropología y comunicación.
119. CHILLÓN, José Manuel, REQUEJO, Marta-REGUERO, Itziar. (Eds.). - Antropología de la comunicación. Acción y efectos en la literatura y en los media.
120. EGUIZÁBAL, Raúl (Ed.). - Metodologías 4
121. MIGUEL SÁEZ DE URABAIN, Aina (Ed.). - Escenas de Burgos en el cine documental.
122. GARCÍA-RAMOS, Francisco José; FELTEN, Uta. A. (Editores). - Fotografía (femenino; plural) Visiones, ensayos y otros escritos sobre mujeres fotógrafas.

123. UBIERNA GÓMEZ, Francisco. - Nuevas visiones en educación y empresa para una nueva sociedad.
124. GÓMEZ INFANTE, Amparo. - La entrevista como género informativo. Su presencia en las principales emisoras nacionales.
125. MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (Ed.). - Orígenes y consolidación del sensacionalismo periodístico en Iberoamérica: México, Argentina y Costa Rica.
126. IZQUIERDO GONZÁLEZ, Vanessa. - La experiencia del cliente en el punto de venta de las marcas de moda de lujo.
127. SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (Coord.). - Adela Crooke. Pasión por la fotografía.
128. ARROYO, Isidoro; VICENTE, Pilar; CALLE, Samuel (Coord.). - Las herramientas digitales en la comunicación social.
129. ARQUERO BLANCO, Isabel (Ed.). - Algo que ver. 8 ensayos sobre la imagen fotográfica y cinematográfica.
130. GABINO CAMPOS, María A.; CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (Coord.). - Relaciones públicas en la actualidad.
131. MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc Andreu; LAGUNA PLATERO, Antonio (Eds.). - Sangre, miedo y evasión: el sensacionalismo periodístico en España.
132. ARROYO ALMARAZ, Antonio. - El Duque de Rivas en el periodismo.
133. GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C.; MANZANO ESPINOSA, Cristina; DELTELL ESCOLAR, Luis. - Nuevos márgenes del cortometraje.
134. CARPALLO BAUTISTA, Antonio; OLIVERA ZALDUA, María (Ed.). - El patrimonio bibliográfico y documental. Diferentes metodologías de investigación, idénticos objetivos.
135. BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel- SERRANO OCEJA, José Fco. (Coordinadores). La industria cultural frente al reto de la transición digital.
136. SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana; HERRERO-GUTIÉRREZ, Javier (Coords.). - Innovación y Comunicación: retos docentes para la transferencia del conocimiento.
137. JIMÉNEZ DE LAS HERAS, Jose Antonio. - La infancia en el cine.
138. CHOMÓN, José María. - Burgos a través de la prensa durante la II República (1931-1936).
139. HERRERO GUTIÉRREZ, Javier; SEGARRA SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO MARÍ, Tatiana (Coordinadores). - La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática.
140. HIDALGO MARÍ, Tatiana; HERRERO GUTIÉRREZ, Javier- SEGARRA SAAVEDRA, Jesús (Coordinadores). - Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis.
141. CHECA GODOY, Antonio. - La prensa castellanoleonesa (1793-1975) Un ensayo de interpretación
142. CUESTA, Ubaldo; NIÑO, José Ignacio- MARTÍNEZ, Luz (Coordinadores). - Viaje al fondo del neuromarketing.
143. GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Fco.; ROSA CASTILLO, Roma M^a. (Ed.). - Nuevas formas de comunicar en la Universidad. La gestión de la imagen en el entorno digital.
144. GALLETERO, Belén. - Ciudades sin periódico: auge y declive de la prensa provincial de Castilla-La Mancha.
145. MORENO GALLO, Miguel A. - De la Falange al PSOE. Diario Baleares (1975-1984): crónica de una transición.
146. PAREJO CUÉLLAR, Macarena; MARTÍN-PENA, Daniel; VIVAS MORENO, Agustín. -Comunicación científica e inclusión social desde la Universidad: una oportunidad responsable.
147. BONALES DAIMIEL, Gema. - Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en internet.

148. DE LOS REYES GOMEZ, Fermín. - Desamortización y patrimonio bibliográfico: Historia de la Biblioteca Pública de Segovia.
149. SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel. - La fotografía en las guerras de África (1859-1927)
150. MAYORGA ESCALADA, Santiago; PEINADO MIGUEL, Fernando; SANAHUJA PERIS, Guillermo (Coords.). - Deporte en las ondas. Una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI.
151. SEMOVA, Dimitrina Jivkova; SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (Dir.). - Repensar la Radiotelevisión pública. Miradas críticas desde un modelo Jean Monnet
152. ÁLVAREZ MARCOS, José; MÉNDEZ-MUROS, Sandra (Coords.). - Periodismo y comunicación institucional.
153. HERRERO GUTIÉRREZ, Javier; SEGARRA SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO MARÍ, Tatiana (Coordinadores). - Influencias y consecuencias de la pandemia en la comunicación.
154. PUEBLA MARTÍNEZ, Belén; NAVARRO SIERRA, Nuria; MONDELO GONZÁLEZ, Edisa (Coords.). - Ficcionalando la historia: una visión de nuestro pasado desde la ficción televisiva española
155. ALFEO, Juan Carlos; ARQUERO, Isabel (Ed.). - Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual.
156. LÓPEZ VIDALES, Nercida; GÓMEZ RUBIO, Leire; MEDINA DE LA VIÑA, Elena (Edit.). - INTERMEDIA Procesos e Innovación Mediática en Televisión y Otras Pantallas.
157. CHICHARRO MERAYO, Mar; MORENO GALLO, Miguel A. - Escenas de Burgos en el cine de ficción.
158. ÁLVAREZ PERALTA, Miguel; RAMOS ANTÓN, Rubén; ROJAS ANDRÉS, Raúl. - Zotero 5.0 avanzado, el manual que hacía falta.
159. MARTÍNEZ PASTOR, Esther; SERRANO MAILLO, Isabel. - Menores creadores de contenidos y publicidad.
160. OLIVERA ZALDUA, María; SALVADOR BENÍTEZ, Antonia; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (Eds.). - Fotografí@.doc
161. PADILLA CASTILLO, Graciela; RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, Jonattan (Coords.). - Defencerca. Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades.
162. REYES, Francisco. - El graffiti en los barrios de Nueva York.
163. MORENO BOBADILLA, Ángela; MARTÍNEZ ISIDORO, Beatriz del Carmen (Directoras). - Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos.
164. FRANCISCO OLMOS, José María de; CARPALLO BAUTISTA, Antonio; GUTIÉRREZ QUEJIDO, Marta. - Estudio de las encuadraciones artísticas del siglo XVII en la biblioteca de la Real Academia de la Historia.
165. MARTÍNEZ PASTOR, Esther; BLANCO RUIZ, Marian (Coords.). - Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático.
166. ALFEO, Juan Carlos; DELTELL, Luis (Coords.). -Madrid, ciudad de imágenes.
167. ARRIAZA IBARRA, Karen; NORD, Lars (Eds.). - The Challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and in Spain: Democracy, Society and Culture.
168. BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena; GREGORIO CANO, Ana; MARTÍNEZ ROLÁN, Xabier. - Desarrollando competencias comunicativas en la Educación Superior
169. CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David; BOTELLA NICOLÁS, Ana; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia. - Nuevas tendencias en la comunicación digital.
170. PIÑEIRO OTERO, Teresa; LINARES PEDRERO, Agustín; GARCÍA PÉREZ, Álvaro. - Variantes de la comunicación de vanguardia.

171. SALIDO LÓPEZ, Pedro Victoriano; GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique; SACALUGA RODRÍGUEZ, Ignacio. - Transmitiendo la persuasión: la comunicación que influye.
172. GÓMEZ DE TRAVESEDO, Ruth; TRIGO IBÁÑEZ, Ester; RIVERA SALAS, Paola Eunice. - Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI.
173. HERRERO-GUTIÉRREZ, Javier; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana (Coordinadores).- La comunicación desde una perspectiva global: el camino hacia la alfabetización mediática.
174. BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio; ARRUFAT MARTÍN, Sandro (Coord.). - Comunicación, economía y finanzas.
175. UBIERNA GÓMEZ, Francisco (Coord.). - Nuevos estudios en educación, arte y negocios para una sociedad diversa.
176. BUSTOS DÍAS, Jesús-RUIZ MUÑOZ; María-SIMANCAS GONZÁLEZ, Esther. -Estudios sobre contenidos, plataformas y usuarios en el ámbito de la Comunicación.
177. GARCÍA LÓPEZ, Marcial (Coord.). - Comunicación, política y construcción de ciudadanía para un mundo cosmopolita y global.
178. YANES, Julio; GABINO, María; FUENTEFRÍA, David; ZURITA, José Luis (Coords.). - El Periodismo, la Covid-19, la “gripe española” y las epidemias históricas.
179. SAIZ ECHEZARRETA, Vanesa; GALLETERO CAMPOS, Belén. - Territorio inexplorado: la España despoblada y la comunicación.
180. CARPALLO BAUTISTA, Antonio; DE LOS REYES, Fermín (Coords.). - Fuentes de información para el libro antiguo.
181. LAGUNA PLATERO, Antonio; MARTÍNEZ GALLEGO, Francisc-Andreu. - Los espectáculos de sangre en la España contemporánea. La construcción de la identidad patria.
182. DE OLIVEIRA, Julieti Sussi; MOYA LÓPEZ, Daniel; SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, Bianca. - Tendencias en investigación crítica en comunicación. Comprender el poder en los medios hoy.
183. YANES, Julio; GABINO, María; FUENTEFRÍA, David; ZURITA, José Luis (Coords.). - Periodismo, periferias y marginalidad.
184. HERRERO-GUTIÉRREZ, Javier; HIDALGO-MARÍ, Tatiana (Coords.) Después de la pandemia: el camino de la investigación en comunicación.
185. CUADRADO ALVARADO, Alfonso; SÁNCHEZ LÓPEZ, Pablo. - Mundos de ficción en cine y televisión: representación, narración y transmedia.
186. MENDIETA, Elios; DELTELL, Luis (Eds).- Madrid. Ciudad de cine.
187. IZQUIERDO CASTILLO, Jessica (Ed.).- Mujeres en streaming. Especialización, liderazgo y representación.
188. OLIVERA ZALDUA, María. - NEBREA MARTÍN, Lara.- Otras miradas. Fotógrafos extranjeros en España (1839-2023)
189. TORRICOS, David Vicente. - Objetivo: salvar el planeta. La crisis climática en el cine.
190. MIRANDA MAYO, Javier. - Medios de comunicación y RSC en los accidentes laborales.
191. CHICHARRO, Mar.- MORENO, Miguel A.-El franquismo en Burgos a través de la prensa.
192. GARCÍA-GIL, Samuel. - Libertad en las ondas. La radio informativa de la transición española (1977-1984)
193. ÁLVAREZ GARCÍA, Sergio; GARCÍA GUARDIA, M^a Luisa; GÉTRUDIX, Manuel; RAJAS, Mario (coords.). -Mí alma se ha empleado. Homenaje a Francisco García García.
194. RUAS ARAUJO, José; ALONSO MUÑOZ, Laura; PANIAGUA ROJANO, Fco. Javier (Eds.).- El impacto de la desinformación en el ámbito local.
195. DELTELL, Luis; MCGOWAN, Nadia (Eds.) Latinoamética filmada.

196. MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-
Andreu. - Informar (y desinformar)
sobre emergencias y catástrofes.

197. SEGADO BOJ, Francisco; GÓMEZ
GARCÍA, Salvador; DÍAZ DEL
CAMPO LOZANO, Jesús. (Coords.).
– La Investigación sobre Comunica-
ción en España. Tendencias actuales y
perspectivas de futuro.

Este libro ofrece catas de interés sobre el campo de la comunicación en España, abarcando desde la comunicación científica hasta el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenidos. A través de contribuciones de expertos en diversas áreas, se examinan tanto los avances actuales como los desafíos futuros dentro de la comunicación, con un enfoque particular en la diversidad de perspectivas y metodologías.

Destinado a académicos y lectores interesados en la evolución de la comunicación, el texto proporciona un análisis crítico sobre cómo este campo se ha desarrollado y hacia dónde se dirige. Los capítulos cubren una gama de temas, incluyendo la transición de medios tradicionales a digitales, la intersección de la comunicación con la cultura y la tecnología, y el estudio de fenómenos como el *infotainment* y la comunicación cultural en la era de la globalización.

De esta forma se presenta un recurso clave para comprender las complejidades y el dinamismo de la comunicación en la sociedad contemporánea, ofreciendo una mirada a tendencias y proyecciones en el ámbito de la comunicación en España.

