

CARMEN PARADINAS MÁRQUEZ
FRANCISCO JAVIER GODOY MARTÍN
RAFAEL MARCOS SÁNCHEZ

INFORMAR, COMUNICAR
Y ENTRETENER HOY

Marcial Pons

MADRID | BARCELONA | BUENOS AIRES | SÃO PAULO

2024

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
YOUTUBE COMO NUEVA TELEVISIÓN A LA CARTA: LA OPINIÓN DE AUDIENCIAS JÓVENES Y YOUTUBERS SOBRE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN DIFERIDO , <i>por Inmaculada Concepción Aguilera García</i>	23
1. INTRODUCCIÓN	23
2. OBJETIVOS	24
3. METODOLOGÍA	25
4. RESULTADOS	26
4.1. YouTube como nueva televisión de «fondo» y el triunfo del <i>podcasting</i>	26
4.2. El éxito de los <i>youtubers</i> a reflexión de las audiencias jóvenes.....	29
5. CONCLUSIONES	31
6. REFERENCIAS	32
COLOMBIA ANTE LA CRISIS DEL COVID-19: ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA DE LA PRENSA FRANCESA DURANTE EL GOBIERNO DE IVÁN DUQUE , <i>por Evelyn Beltran-Rojas</i>	35
1. INTRODUCCIÓN	35
2. OBJETIVOS	36
3. METODOLOGÍA	37
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Descifrando la Agenda Mediática: un análisis de los artículos de prensa.....	39
4.2. Descifrando el discurso de Iván Duque: un análisis de sus estrategias de comunicación	41
5. CONCLUSIONES	43
6. REFERENCIAS	43
LOS SUCESOS EN LA PRENSA ESCRITA CANARIA: EL CASO DE LOS PERIÓDICOS DIARIO DE AVISOS Y LA PROVINCIA , <i>por Diego Brito Lorenzo y Sima González Grimón</i>	45
1. INTRODUCCIÓN	45

	Pág.
1.1. El concepto de suceso	46
1.2. Las noticias de sucesos en la prensa escrita española.....	46
2. OBJETIVOS.....	47
3. METODOLOGÍA	48
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
5. CONCLUSIONES.....	50
6. REFERENCIAS.....	50
¡PECAMINOSA! GRITA ÉL. ¡NO, LIBERADA! GRITA ELLA. LOS ESPEJOS DE LA TELENVELA COLOMBIANA: UN ANÁLISIS DEL DISCURSO DE SAN TROPEL Y YO SOY BETTY, LA FEA, por Aura Cabarcas Ortega, Dory Luz González Hernández y Alejandra Tovar Cifuentes	53
1. INTRODUCCIÓN	53
2. OBJETIVOS.....	55
3. METODOLOGÍA	55
3.1. La estructura conceptual de lo metodológico.....	56
3.2. La elección del corpus	57
3.3. Análisis de la información.....	58
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.1. «Fea», «virgen» y «obediente»: discurso hegemónico y cuerpo docilizado ..	59
4.2. «¿Cómo me vas a decir que no hay equidad de género?»: el tokenismo contemporáneo vs. la narrativa tradicional	62
5. CONCLUSIONES.....	64
6. REFERENCIAS.....	65
DISCURSOS HEGEMÓNICOS PARA UN OCIO SUBVERSIVO: CUPLÉ Y PRENSA EN VALLADOLID (1910-1920), por Ana Calonge Conde.....	67
1. INTRODUCCIÓN	67
2. OBJETIVOS.....	68
3. METODOLOGÍA	68
4. RESULTADOS	70
4.1. Autoexotismo y reivindicación identitaria	70
4.2. Moralidad y erótica de la dominación masculina	72
5. CONCLUSIONES.....	74
6. REFERENCIAS.....	74
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS MEDIOS DIGITALES LOCALES ANDALUCES, por Francisco J. Caro-González, Isadora Sánchez-Torné y Macarena Pérez-Suárez.....	77
1. INTRODUCCIÓN	77
2. OBJETIVO	78
3. METODOLOGÍA	78
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.1. Estructura formal	80
4.2. Relación con la audiencia	82
4.3. Publicidad	83
4.4. Organización.....	83
4.5. Transparencia.....	83
5. CONCLUSIONES.....	84
6. REFERENCIAS.....	86

	Pág.
LA COBERTURA MEDIÁTICA Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS UNIVERSIDADES EN LA PRENSA ESPAÑOLA, por Laura Colomer Rojo	89
1. INTRODUCCIÓN	89
2. OBJETIVOS	90
3. METODOLOGÍA	90
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	91
4.1. Selección de la muestra. Definición del corpus	91
4.2. Resultados	93
4.2.1. Resultados correspondientes al análisis cuantitativo y cualitativo sobre la muestra A (detallada en el apdo. 4.1)	93
4.2.2. Resultados correspondientes al análisis cuantitativo y cualitativo sobre la muestra B (detallada en el apdo. 4.1)	96
4.2.3. Resultados correspondientes al análisis cuantitativo y cualitativo sobre la muestra C (detallada en el apdo. 4.1)	98
5. CONCLUSIONES	99
6. REFERENCIAS	100
 LOS SUCESOS POLICIALES EN LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN CHI-LENA, por Paz Crisóstomo Flores.....	 103
1. INTRODUCCIÓN	103
1.1. La noticia policial	104
1.2. Los medios de comunicación y su imagen del mundo.....	104
1.3. La producción de noticias audiovisuales	105
1.4. Las policías en Chile.....	105
2. OBJETIVOS	106
3. METODOLOGÍA	106
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
4.1. Conocer la importancia de la noticia policial dentro de los noticieros estudiados	107
4.2. Determinar la valoración del actuar policial, las técnicas narrativas y temporalidad en la presentación de las noticias policiales	109
4.3. Identificar elementos sensacionalistas en las noticias policiales en los noticieros estudiados	111
5. DISCUSIÓN	112
6. CONCLUSIONES	112
7. REFERENCIAS	113
 EL EXTRAÑO CASO DE SEIJUN SUZUKI: DE LA SERIE B A CINEASTA DE CULTO, por Elpidio del Campo Cañizares y Juan Gorostidi Munguía	 115
1. INTRODUCCIÓN	115
2. OBJETIVOS	116
3. METODOLOGÍA	116
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	116
4.1. Rasgos estilísticos en Seijun Suzuki.....	116
4.1.1. El uso del color	117
4.1.2. El montaje	117
4.1.3. Modos de trascender el molde genérico.....	118
4.2. Ecos de Suzuki en el cine norteamericano	120
4.3. La influencia de Suzuki en el cine oriental	122
5. CONCLUSIONES	122

	Pág.
6. REFERENCIAS	123
PERIODISTAS Y ACADÉMICOS. LOS LATINISMOS EN EL LIBRO DE ESTILO DE EL PAÍS: SIGLO XXI (2004, 2014 Y 2021), por Raúl Díaz Rosales	125
1. INTRODUCCIÓN	125
2. OBJETIVOS	125
3. METODOLOGÍA	126
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	126
4.1. Las tres ediciones del siglo XXI: 2004, 2014 y 2021	126
4.1.1. La edición de 2002 (2004)	126
4.1.2. La edición de 2014	127
4.1.3. La edición de 2021	129
4.2. En torno a la lexicografía académica en el siglo XXI	131
5. CONCLUSIONES	134
6. REFERENCIAS	135
COPRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS SINO-EUROPEAS: TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS, por Shuxin Fang	137
1. INTRODUCCIÓN	137
2. COPRODUCCIONES DE CARÁCTER INTERCULTURAL	140
2.1. <i>El último lobo</i> (狼图腾, <i>Lang tuteng</i>)	140
2.2. Hibridación cultural en los argumentos, personajes, ambientes y temáticas	142
3. COPRODUCCIONES FINANCIERAS	143
3.1. Coproducciones dirigidas al mercado chino	143
3.2. Coproducciones destinadas al mercado internacional	144
4. COPRODUCCIONES DE CINE DE ANIMACIÓN	145
5. COPRODUCCIONES DE CINE DOCUMENTAL	146
6. CONCLUSIONES	146
7. REFERENCIAS	147
EL PERIÓDICO EL SOCIALISTA EN LOS MESES PREVIOS A LA SEGUNDA REPÚBLICA (1930-1931), por Mónica Fuster Cancio	149
1. INTRODUCCIÓN	149
2. OBJETIVOS	150
3. METODOLOGÍA	150
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	151
4.1. Descripción del diario <i>El Socialista</i>	151
4.2. El periódico bajo censura	152
4.3. El anticlericalismo de <i>El Socialista</i> de enero de 1930 a mayo de 1931	154
5. CONCLUSIONES	157
6. REFERENCIAS	158
FEDERBAND Y EL PROGRAMA SUENA ANDALUCÍA: PATRIMONIO CULTURAL BANDÍSTICO Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA A TRAVÉS DE LAS ONDAS, por Juan Carlos Galiano-Díaz	161
1. INTRODUCCIÓN	161
2. OBJETIVOS	162
3. METODOLOGÍA	162
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	162
4.1. Bandas de música, comunicación y divulgación: una breve aproximación ...	162

	Pág.
4.2. Federband y su apuesta por la divulgación científica.....	163
4.3. La divulgación científica a través de <i>Suena Andalucía</i>	165
5. CONCLUSIONES.....	168
6. REFERENCIAS.....	169
¿EXISTE UN CINE «CHIÑOL»? EL CASO DEL FILME YU GANG (LA PECE- RA), por F. Javier García Castaño y Yuchen Jiang.....	173
1. INTRODUCCIÓN.....	173
2. OBJETIVOS.....	176
3. METODOLOGÍA.....	176
4. CONTEXTO.....	177
5. RESULTADOS: YU GANG (LA PECERA).....	177
6. CONCLUSIONES.....	179
7. REFERENCIAS.....	181
EL DIARIO HIPERLOCAL COMO OBJETO DE APRENDIZAJE EN BRASIL, por David García Martul y Guillermina Franco Álvarez.....	183
1. INTRODUCCIÓN.....	183
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	186
3. METODOLOGÍA.....	186
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	187
5. RESULTADOS.....	187
6. CONCLUSIONES.....	189
7. REFERENCIAS.....	190
LA IMPORTANCIA DEL USO DE LA LECTURA FÁCIL Y DE LA COMUNICA- CIÓN ADAPTADA EN EL OCIO MARINERO PARA PERSONAS CON DIS- CAPACIDAD, por Rocío Gómez Juncal y Lorena Añón Loureiro.....	191
1. INTRODUCCIÓN.....	191
2. OBJETIVOS.....	193
3. METODOLOGÍA.....	194
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	194
4.1. Resultados.....	195
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	196
6. REFERENCIAS.....	196
PRÁCTICA ARTÍSTICA Y PUESTA EN ESCENA. DIÁLOGOS CREATIVOS CON LA OBRA CONTEMPORÁNEA DEL MUSEO UNIVERSIDAD DE NAVARRA (MUN), por Liuba González Cid y Estela Alarcón Rodríguez.....	199
1. INTRODUCCIÓN.....	199
1.1. Práctica artística y Museo.....	200
1.2. La puesta en escena contemporánea.....	200
2. OBJETIVOS.....	201
3. METODOLOGÍA.....	201
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	201
4.1. Metodología detallada de la práctica artística.....	202
5. RESULTADOS.....	203
5.1. <i>Physalis</i> . En los círculos de la mente.....	203
5.2. <i>Transmanía</i> . Un viaje reencarnado.....	204
5.3. <i>Outside the Box</i> (Fuera de la caja).....	205
5.4. Comunicación. Puente y abismo.....	206

	Pág.
5.5. Perpetuidad.....	207
6. CONCLUSIONES.....	208
7. REFERENCIAS.....	208
CINEMATERAPIA. EL CINE COMO HERRAMIENTA TERAPÉUTICA Y EDUCATIVA, por Yolanda González Osuna y Enrique Barrera Martínez.....	211
1. INTRODUCCIÓN.....	211
2. OBJETIVOS.....	212
3. METODOLOGÍA.....	212
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	212
4.1. Obras audiovisuales que tratan enfermedades.....	213
4.2. Obras audiovisuales que tratan la endometriosis.....	213
4.3. Personajes públicos que hablan de su enfermedad.....	215
4.4. Meditación, <i>mindfulness</i> y otras terapias comprobadamente eficaces.....	216
4.5. El poder sanador del cine.....	218
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	219
6. REFERENCIAS.....	220
CULTURA VISUAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA ESCRITA Y DIGITAL, por Violeta Izquierdo Expósito.....	223
1. INTRODUCCIÓN.....	223
2. OBJETIVOS.....	225
3. METODOLOGÍA.....	226
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	226
4.1. Prensa escrita y la imagen fotográfica.....	227
4.2. Prensa digital.....	230
5. CONCLUSIONES.....	232
6. REFERENCIAS.....	233
DESINFORMACIÓN Y METODOLOGÍAS DE VERIFICACIÓN DE DATOS APLICADAS POR PLATAFORMAS DE CHEQUEO DURANTE PROCESOS ELECTORALES DE CHILE EN 2022, por María José Labrador Blanes, Nairbis Sibrian Díaz y Myriam Ruiz Silva.....	235
1. INTRODUCCIÓN.....	235
2. OBJETIVOS.....	237
3. METODOLOGÍA.....	237
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	238
4.1. Resultados.....	238
5. CONCLUSIONES.....	244
6. REFERENCIAS.....	244
EL REALISMO MÁGICO EN EL FORMATO SERIADO: ESTUDIO DE CASO DE NORTHERN EXPOSURE, por Alma Llerena Fernández y Víctor Manuel Barbera Hernández.....	247
1. INTRODUCCIÓN.....	247
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	249
3. <i>DOCTOR EN ALASKA: UNA SERIE MÁGICO REALISTA. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	251
4. CONCLUSIONES.....	255
5. REFERENCIAS.....	255

	Pág.
DOCUMENTALES HUMANITARIOS PARA LA SOCIEDAD DIGITAL: EL CASO DE RESCATE EN EL MEDITERRÁNEO, por Laura López Martín	257
1. INTRODUCCIÓN	257
2. OBJETIVOS	259
3. METODOLOGÍA	260
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	261
4.1. Estructura y orden del contenido	261
4.2. Elementos de interacción	262
4.3. Modo de representación de la información	263
5. CONCLUSIONES	264
6. REFERENCIAS	265
CONTRA VÁNDALOS Y EXPOLIADORES. VECTORES DE EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN MEDIOS DIGITALES DE ESPAÑA, por Carlos Maciá-Barber	267
1. INTRODUCCIÓN	267
2. OBJETIVOS	269
3. METODOLOGÍA	269
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	271
4.1. Mensajes periodísticos focalizados: de qué se informa y cómo se apela	271
4.2. Recursos didácticos	273
5. CONCLUSIONES	275
6. REFERENCIAS	276
SUJETOS ESPEJO. EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN MASCULINA EN EL PERSONAJE PROTAGONISTA DEL MANGA SHŌNEN, por Fabio Martínez-Alcaide y Jacqueline Venet-Gutiérrez	279
1. INTRODUCCIÓN	279
2. OBJETIVOS	280
3. METODOLOGÍA	280
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	281
4.1. La seducción como proceso semiótico de proyección identitaria	281
4.2. Implementación del poder masculino e hipermasculinización como parámetros actitudinales	282
4.3. Las relaciones hipertextuales de la mitología y el identitarismo para dotar a la representación masculina de un objetivo	284
5. RESULTADOS	284
5.1. Identidad masculina en el protagonista <i>girigeki</i>	285
5.2. Identidad masculina en el protagonista <i>ninjōgeki</i>	286
6. CONCLUSIONES	287
7. REFERENCIAS	288
EL PAPEL PERSUASIVO DE LA MUJER EN LA NARRATIVA DE LOS DOCUMENTALES AGRARIOS ESPAÑOLES, ITALIANOS Y FRANCESES, por Ana Melendo	291
1. INTRODUCCIÓN	291
2. OBJETIVOS	293
3. METODOLOGÍA	293
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	294
4.1. Los documentales del Ministerio de Agricultura español	294
4.2. El documental agrario en Italia	296

	Pág.
4.3. Los documentales del Ministerio de Agricultura francés.....	299
5. CONCLUSIONES.....	301
6. REFERENCIAS.....	302
 ANÁLISIS DE POTENCIALIDADES DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS BASADOS EN PLATÓS VIRTUALES DE TELEVISIÓN EN LA NUBE EN EL CONTEXTO EDUCATIVO: EL PROYECTO CLOUDCLASS, por Roi Méndez Fernández, Rocío del Pilar Sosa Fernández y Enrique Castelló Mayo	
1. INTRODUCCIÓN	303
1.1. El proyecto CloudClass	305
2. OBJETIVOS.....	305
3. METODOLOGÍA	306
4. ANÁLISIS DE CASO TEÓRICO	306
4.1. Análisis de la solución en la nube propuesta por el proyecto CloudClass	306
4.2. Análisis de las implicaciones de formación previa necesaria para el uso de platós virtuales de televisión en la nube para el entorno docente	309
4.3. Análisis de las implicaciones durante el proceso de producción del uso de una solución en la nube	310
4.4. Análisis de la viabilidad actual y futura de implementación de esta tecnolo- gía en entornos docentes.....	311
5. CONCLUSIONES.....	312
6. REFERENCIAS.....	313
 LOS CONCURSOS DE MÚSICA EN LA PRENSA DEL SIGLO XIX: EL CERTA- MEN DE ÓPERA ESPAÑOLA (1867-1871), por Sara Navarro Lalanda	
1. INTRODUCCIÓN	315
2. OBJETIVOS.....	316
3. METODOLOGÍA	316
4. CONCURSO DE COMPOSICIÓN DE 1867.....	316
4.1. Antecedentes	316
4.2. Anuncio del concurso en la prensa.....	317
4.3. Adjudicación de los premios y definición de su puesta en escena.....	318
4.4. Representación de las óperas premiadas	320
4.4.1. <i>Don Fernando el Emplazado</i> de Valentín Zubiaurre.....	321
4.4.2. <i>Una venganza</i> de los hermanos Manuel y Tomás Fernández y Grajal .	322
4.4.3. <i>El puñal de misericordia</i> de Rafael Aceves y Antonio Llanos.....	323
4.4.4. <i>Atahualpa</i> de Enrique Barrera.....	323
5. CONCLUSIONES.....	324
6. REFERENCIAS.....	324
 MASTERCHEF EN RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA: REVISIÓN LEGAL DEL PATROCINIO CULTURAL EN LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AU- DIOVISUAL 2022, por Isabel Palomo Domínguez	
1. INTRODUCCIÓN	327
2. OBJETIVOS.....	329
3. METODOLOGÍA	329
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	329
4.1. Marco legal por el que se rige el patrocinio y otras comunicaciones comer- ciales asociadas en Radiotelevisión Española	329
4.2. Definición legal y teórica del patrocinio cultural en el formato MasterChef España.....	332

	Pág.
4.3. Marcas y ejemplos de patrocinio cultural y otras formas de comunicación comercial asociadas al patrocinio en MasterChef España.....	334
5. CONCLUSIONES.....	335
6. REFERENCIAS.....	336
 TRATAMIENTO EN PRENSA DEL CASO RUBIALES. ANÁLISIS EN <i>EL MUNDO, EL PAÍS, MARCA Y AS</i>, por María Puchalt López y María López-Trigo Reig.	
1. INTRODUCCIÓN.....	339
1.1. Los medios de comunicación y el deporte femenino.....	340
2. OBJETIVOS.....	341
3. METODOLOGÍA.....	342
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	343
4.1. Resultados del análisis evaluativo.....	343
4.2. Resultados del análisis de contenido.....	345
5. CONCLUSIONES.....	347
6. REFERENCIAS.....	349
 CUANDO SER POBRE ES COOL. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INFLUENCIA DE LOS NEOLOGISMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA NORMALIZACIÓN DE LA POBREZA, por Elio Quiroga Rodríguez.....	
1. INTRODUCCIÓN.....	351
2. OBJETIVOS.....	351
3. METODOLOGÍA.....	352
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	352
5. CONCLUSIONES.....	355
6. REFERENCIAS.....	356
 CREATIVITY AND VISUAL AESTHETICS OF THE REGGAETON MUSIC VIDEO, por Melissa Ramírez Restrepo, Claudia Inés Vélez-Ochoa y Omar Muñoz-Sánchez.....	
1. INTRODUCTION.....	359
2. ABOUT ART AND THE AESTHETIC EXPERIENCE.....	359
2.1. The aesthetics of audiovisual narratives.....	360
2.2. Artistic direction.....	361
2.3. Video clip, the birth of a new audiovisual format.....	361
2.4. Video clip as a consumer product.....	362
2.5. Reggaeton and its social context.....	363
3. METHODOLOGY.....	364
4. RESULTS AND DISCUSSION.....	364
4.1. Results and discussion.....	365
4.1.1. About art and aesthetic experience in art direction.....	365
4.1.2. Aesthetic characteristics of a reggaeton video clip.....	366
4.1.3. Consumption.....	369
5. CONCLUSIONS.....	370
6. REFERENCES.....	370
 COMPETENCIAS PERIODÍSTICAS DE JÓVENES ESCOLARES Y UNIVERSITARIOS: EXPERIENCIAS DE FORMACIÓN Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS, por Nadia Rojas Muñoz.....	
1. INTRODUCCIÓN.....	373

	Pág.
1.1. El perfil del periodista	374
1.2. Competencias, habilidades y destrezas de los periodistas	376
1.3. Competencias y periodismo escolar	377
2. OBJETIVOS	378
3. METODOLOGÍA	378
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	378
4.1. Creación e implementación de la prueba	378
4.2. Talleres de diagnóstico	381
4.3. Ruta formativa	381
5. CONCLUSIONES	381
6. REFERENCIAS	382
 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL EN EL PERIODISMO: EL CASO DEL MEDIO CHILENO DE <i>FACT-CHECKING</i> FASTCHECK CL, por Natalia Sánchez Morales	
	385
1. INTRODUCCIÓN	385
1.1. Alfabetización mediática e informacional y periodismo	386
2. OBJETIVOS	387
3. METODOLOGÍA	388
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	389
4.1. Caso de Estudio: Fast Check CL	389
5. CONCLUSIONES	392
6. REFERENCIAS	393
 EL <i>DEEPPAKE</i> EN FALSO AMOR. REDEFINIENDO LOS <i>REALITY SHOWS</i>, por Gemma Sanchis Roca, Elvira Canós Cerdá y Gloria Saló Benito	
	395
1. INTRODUCCIÓN	395
2. OBJETIVOS	397
3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL. GÉNERO Y FORMATO	397
4. METODOLOGÍA	399
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN. ANÁLISIS	399
5.1. Elementos del formato	399
5.2. Descripción y ficha de cada capítulo	400
5.3. Variables de telerrealidad	403
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	404
7. REFERENCIAS	405
 TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS EN EL CONSUMO DE PRENSA EN ESPAÑA, por Álvaro Serna Ortega	
	407
1. INTRODUCCIÓN	407
1.1. El impacto de la digitalización en la prensa	407
1.2. Perfil de los consumidores de prensa en España	408
2. OBJETIVOS	409
3. METODOLOGÍA	409
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	410
4.1. Análisis descriptivo de los hábitos de uso y consumo	410
4.2. Modelo de Regresión Logística (RLB)	410
4.3. Prueba <i>chi-cuadrado</i> de independencia	411
5. CONCLUSIONES	412
6. REFERENCIAS	413

	Pág.
LA DESAPARECIDA KOWLOON: CIUDAD AMURALLADA EN EL IMAGINARIO AUDIOVISUAL: ¿ALTERACIÓN CULTURAL E HISTÓRICA?, por Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez.....	415
1. INTRODUCCIÓN	415
1.1. ¿Cómo era Kowloon, ciudad amurallada?	416
1.2. Fuente inagotable de inspiración en cine, series, anime y videojuegos	418
2. METODOLOGÍA	419
3. RESULTADOS	419
4. CONCLUSIONES	423
5. REFERENCIAS	424
APROXIMACIONES DESDE LA MICROHISTORIA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA EVOLUCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ACTUACIÓN DEL TEATRO AL CINE: EL SISTEMA STANISLAVSKI, por Ana María Zaharías, Bárbara Caffarel-Rodríguez y Rainer Rubira-García.....	427
1. INTRODUCCIÓN	427
2. METODOLOGÍA	428
3. STANISLAVSKI Y SU CONTRIBUCIÓN AL MÉTODO DE ACTUACIÓN EN EL CINE COMO INDUSTRIA CULTURAL	429
3.1. El cine se desmarca del teatro	432
3.2. El sistema Stanislavski y su evolución a Método en Estados Unidos	433
4. CONCLUSIONES	434
5. REFERENCIAS	435

PRÓLOGO

En el vertiginoso escenario contemporáneo de la información y la comunicación, se erige este compendio titulado Informar, comunicar y entretener hoy. Conformado por una diversidad de capítulos que exploran desde las entrañas de las telenovelas colombianas hasta la intrincada red de desinformación en procesos electorales en Chile, esta obra ofrece un viaje ecléctico a través de las complejidades y matices de la comunicación mediática.

«¡Pecaminosa! Grita él. ¡No, Liberada! Grita ella» nos introduce a la dualidad de percepciones en la sociedad contemporánea, y nos sumerge en un análisis profundo del discurso en «San Tropel» y «Yo soy Betty, la fea». Desde el cine «chiñol» en «Yu Gang (La pecera)» hasta la alfabetización mediática en el periodismo chileno, cada capítulo desentraña un aspecto distinto del vasto panorama de la comunicación en la actualidad.

Desde el intrigante mundo del deepfake en los reality shows hasta la importancia de la lectura fácil en el ocio marino para personas con discapacidad, la obra no solo ofrece una mirada crítica a los medios de comunicación, sino que también abraza la diversidad temática para comprender el complejo entramado de la sociedad actual. Informar, comunicar y entretener hoy se presenta como un faro intelectual que ilumina las intersecciones entre la información, la comunicación y la comprensión en nuestro mundo contemporáneo.

Nos adentraremos en «La desaparecida Kowloon: ciudad amurallada en el imaginario audiovisual», un viaje en el imaginario audiovisual, una historia rica en matices culturales e históricos. ¿Cuánto de realidad y de ficción hay en las narrativas que la rodean? Seguramente, conoceremos este lugar mediante «Youtube como nueva televisión a la carta», recurso importante para las nuevas generaciones, sin olvidar la «cinematerapia», herramienta terapéutica y educativa.

Exploraremos la rica tradición de la música de banda de Andalucía en «Federband y el programa Suenan Andalucía»; «Los concursos de música en la prensa del siglo XIX: el certamen de ópera española»; y la estética creativa y visual del «reggaeton music». Con ello, se destaca la importancia de la música en la identidad cultural y la necesidad de preservar y promover el patrimonio cultural en la era de la transformación mediática.

Estos son solo algunos de los temas que podemos encontrar en este volumen que, como decíamos, se caracteriza por su eclecticismo y en el que, sin embargo, al mismo tiempo, se observa un importante nexo de unión: la comunicación y sus cambios. Este libro está formado por más de una treintena de obras que abordan el panorama

actual de la comunicación, sin perder de vista el papel que siguen jugando los distintos medios en su tarea de informar, formar y entretener.

Pero también de comunicar, puesto que las reglas del juego hace tiempo que cambiaron, de manera que las audiencias adquieren —o al menos tienen la posibilidad— un rol activo, con capacidad de interpelar a celebrities, representantes políticos, medios de comunicación, instituciones, empresas y cualesquiera otras organizaciones en las que podamos pensar. Estamos, por tanto, en un momento en el que el paradigma bidireccional, aunque imperfecto, toma fuerza y plantea constantes retos.

Por ello, son necesarios estudios que profundicen en la alfabetización mediática desde un punto de vista tecnológico, para comprender cómo funcionan las diferentes plataformas que cada cierto tiempo adquieren protagonismo, así como sus lenguajes específicos. Pero también una alfabetización que permita conocer el funcionamiento de los medios de comunicación y su implicación en el plano cultural y social. Todo ello para que la ciudadanía esté cada vez mejor preparada para procesar e interpretar la información que recibe y, con ello, hacer frente a contextos de polarización y desinformación.

Además, es crucial reconocer la importancia de fomentar la alfabetización mediática desde una perspectiva crítica y ética en un mundo cada vez más digitalizado. Esto implica no solo comprender cómo funcionan las plataformas tecnológicas y sus lenguajes específicos, sino también tener conciencia de la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social y cultural. La alfabetización mediática no solo se trata de entender cómo consumir información de manera responsable, sino también de analizar y cuestionar las narrativas mediáticas, identificar sesgos y manipulaciones, y promover el pensamiento crítico entre la ciudadanía. En un contexto marcado por la polarización y la desinformación, fortalecer estas habilidades se vuelve fundamental para empoderar a las personas y garantizar una participación informada en la sociedad democrática.

Esta necesidad se refleja en los distintos trabajos que, a lo largo del libro, se centran, de una u otra manera, en el periodismo, que parece tener una nueva oportunidad para resurgir y fortalecerse como cuarto poder en su función de verificación de información en tiempos de la inteligencia artificial y el mal uso que algunos hacen de ella. Un periodismo que también debe prestar atención a la comunicación que se hace desde las organizaciones, especialmente en situaciones de crisis.

Periodismo, cine, televisión, representaciones sociales... Son temas sobre los que el lector podrá profundizar a través de los distintos textos surgidos de las investigaciones de sus autores y que esperamos que sirvan para aportar certezas sobre el panorama actual de la comunicación y, sobre todo, plantear nuevas preguntas.

Carmen PARADINAS MÁRQUEZ
ESIC University (España)

Francisco Javier GODOY MARTÍN
Universidad de Cádiz (España)

Rafael MARCOS SÁNCHEZ
Universidad Internacional de La Rioja (España)

PREFACIO

El título que aquí se presenta, *Informar, comunicar y entretener hoy*, incluido en la colección «Sociedad y Comunicación» de la Editorial Marcial Pons está conformado por un compendio de investigaciones originales y punteras, fruto del trabajo de académicos internacionales pertenecientes a las áreas de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, al que sumar su plasmación en el mundo de la Docencia, ya que aplicar lo investigado supone la razón de ser de la Universidad, así como también lo es el instituir a futuros formadores en el ámbito de la Enseñanza Superior, erigida como fuente de la que emana la sempiterna arquitectura del saber.

Estas páginas, además, tienen como fin fortalecer los lazos hispanos entre todos los países de la llamada Iberofonía (los que tienen por idioma el portugués o el español), de manera que sus investigadores puedan intercambiar sus experiencias y avances a partir de los capítulos conformantes de este título ya que obedecen a investigaciones innovadoras para la Academia y su difusión obedece al inexcusable imperativo moral de revertir a la sociedad, simbióticamente, lo que la sociedad aporta a la Academia; es decir, desarrollar nuevos conocimientos y avances que la hagan mejorar; mediante trabajos científicos rigurosos, en un progreso constante en pro de un mundo más libre.

Muestra de ello es la serie «Sociedad y Comunicación», quien apuesta por una variada y exclusiva selección de textos que deben armonizar con una serie de exigencias ineluctables: han de ser innovadores, sea en formas y/o en fondo, han de cumplir las normas éticas propias de toda investigación científica, en especial las que regulan el plagio, han de emplear fuentes contrastadas, actuales y relevantes, han de ser originales y actuales, no han de responder a criterios interesados o personales y han de aplicar el método científico si derivan de una investigación o aportar reflexiones válidas y fundamentadas si se trata de un ensayo o una revisión.

A fin de que nada de lo anteriormente expuesto quede en mero *desiderándum* y aunando voluntad con esfuerzo propio de toda labor científica en la confección de textos académicos, «Sociedad y Comunicación» evalúa mediante el sistema de dobles pares ciegos académicos —con tercer árbitro en caso de divergencia— (*peer review*) todos los trabajos antes de ser presentados públicamente, partiendo del análisis de la inicial selección crítica y valorativa de las fuentes, pasando por los métodos empleados, hasta llegar a la extracción de conclusiones universalizables por su valor reproducible en condiciones similares. Así queda asegurada su pertinencia al selecto grupo de textos que cumplen con los aspectos nucleares en la calidad científica:

- Consentimiento de todos los autores en la publicación o sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- Originalidad del texto, como fruto de análisis y/o reflexión personal.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de doctores, todos externos a la editorial Marcial Pons y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la Iberófona.
- Coherencia y calidad de los resultados, objetivos y conclusiones.

Como resultado de los logros alcanzados, la colección «Sociedad y Comunicación» puede ser encuadrada dentro del selecto grupo de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica, propias de una editorial tan prestigiosa como Marcial Pons y que se perfiló, ya desde su nacimiento, como referente en el campo de las Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, así como su Docencia.

Si el tiempo es juez de todas las cosas, en esta ocasión a él se unirá en binomio perfecto formado por el lector y la Academia, quienes sumarán su ponderación para discernir si nuestra labor merece su reconocimiento y aplauso. A ellos nos remitimos, como diana que otorga sentido final a nuestra labor, para obtener su veredicto tras traspasar el antuzano que supone la presente página.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
Investigador Principal del Grupo Complutense
de investigación en comunicación *Concilium* (núm. 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la Colección «Sociedad y Comunicación»

YOUTUBE COMO NUEVA TELEVISIÓN A LA CARTA: LA OPINIÓN DE AUDIENCIAS JÓVENES Y YOUTUBERS SOBRE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN DIFERIDO*

Inmaculada Concepción AGUILERA GARCÍA**

1. INTRODUCCIÓN

YouTube nació en 2005 como una propuesta *online* que permitía compartir contenidos audiovisuales y consumirlos sin límites de temática o de tiempo. Desde su aparición, esta plataforma se ha constituido como uno de los principales canales digitales, alternativos a los medios de comunicación tradicionales, y que marca un «gran impacto en la cultura popular» (Murolo, 2010, p. 2). Teniendo en cuenta que los medios clásicos «pierden cada día credibilidad y audiencia» (Antón, 2016, p. 101) por sus ritmos encorsetados y la rigidez de sus formatos, superados a menudo a la línea editorial de las cadenas, las audiencias, especialmente las más jóvenes, han terminado de desconectarse de la televisión, priorizando el consumo de Internet, como principal «fuente de entretenimiento y socialización» (Fernández Planells y Figueras Maz, 2012, p. 177), así como permitiendo una «nueva conversación» con los artífices de los contenidos, «subjética y libre, en tanto que las charlas comienzan y terminan, se retoman o se abandonan sin protocolo» (Benítez Eyzaguirre *et al.*, 2023, p. 291). Este es el motivo por el que los *youtubers* llegan a convertirse en verdaderos referentes de la población joven actual, considerándolos «líderes de opinión y fenómenos masivos» (Rodríguez Breijo *et al.*, 2018, p. 1048), ya que su «energía y desfachatez espontánea» (Roig Telo, 2021) consigue captar la atención, al tiempo que pueden plantear debates interesantes o hacer reflexionar sobre algún tema de actualidad (Díaz Lucena *et al.*, 2022).

Otra de las grandes competidoras digitales de la televisión clásica sería Twitch, cuyos directos sin censura llevan a los consumidores españoles a consi-

* La presente investigación surge en el marco del II Plan Propio de Investigación, Transferencia y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.

** Universidad de Málaga, España.

derar que la plataforma está en condiciones de «igualar a la televisión como medio de entretenimiento audiovisual favorito e incluso superar a esta y convertirse en la primera opción de entretenimiento a largo plazo» (Barrea, 2023, p. 36). Algunos autores incluso debaten si Twitch puede ofrecer lo mejor de la televisión y de la radio, en tanto que su percepción y empleo por parte del usuario llegue a alternarse dependiendo de «la atención prestada» (Olivares García y Méndez Majuelos, 2022, p. 59). No obstante, otros trabajos plantean que ni YouTube ni Twitch se diferencian demasiado de la televisión mientras tiendan a imitar su fórmula clásica de éxito en cuanto a audiencias en directo, «compartiendo un mismo contenido de manera sincrónica» (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020, p. 172).

Teniendo en cuenta que la televisión lleva ya años utilizando recursos digitales como las redes sociales, caso de Twitter e Instagram, a modo de «*engagement* que permite llegar al público generalista» (Gascón Vera, 2020, pp. 191-192), al entender que «los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo frente a la comunicación de masas que ponía el foco en los medios de comunicación» (O'Reilly, 2006, cit. en Vázquez Barrio, 2019, p. 79), parece lógico que estos nuevos canales también se nutran de los recursos que siempre funcionaron en los soportes clásicos audiovisuales, en lugar de descartarlos por completo. De ahí que YouTube funcione no solo como plataforma de entretenimiento, sino también como archivo de «conocimientos educativos formales e informales» (Padilla *et al.*, 2020), en tanto los consumidores más jóvenes lo ven como «fuente confiable de información y una forma más entretenida de aprender», por lo que los *youtubers* «influyen en sus opiniones y puntos de vista sobre temas de actualidad» (Pinto *et al.*, 2023, p. 336). De esta manera, *streamers* como Ibai Llanos resultan de interés para los académicos que profundizan en nuevos consumos audiovisuales, en tanto ha consolidado su propio estilo como *caster*, o comentarista de eventos, al tiempo que genera «diálogos y disconformidad de la prensa tradicional» (García Chamizo *et al.*, 2023, p. 256); del mismo modo que se encuentran cada vez más trabajos sobre los *youtubers*, ejemplo de Jordi Wild, especialmente en cuanto al «análisis de sentimiento», ya que algunos estudios identifican «diferencias entre las redes sociales, siendo Twitter la más crítica y objetiva; y YouTube, la más positiva y subjetiva» (Lozano Blasco *et al.*, 2023, p. 133).

2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se propuso profundizar en los usos y consumos que realizan las audiencias jóvenes españolas de la plataforma YouTube. Teniendo en cuenta la relevancia de figuras emergidas del mundo del *streaming*, se persiguió determinar el lugar que ocupa actualmente YouTube en el día a día de los jóvenes, si su consumo se ha incrementado, o si se ha reducido en favor de plataformas como Twitch. Del mismo modo, se pretendió ahondar en cuáles son los contenidos audiovisuales más recurridos y conocidos por las potenciales audiencias, especialmente aquellos protagonizados por figuras con cierta fama en el entorno digital, como los *youtubers*, así como averiguar si interesan o no aquellos dedicados a abordar asuntos de interés público.

Como objetivos específicos, se buscó indagar si las audiencias jóvenes en concreto han sustituido por completo el visionado de televisión tradicional en favor del consumo audiovisual vía Internet, considerando YouTube su principal canal de recurso; o si, incluso, los y las espectadoras han convertido en referentes co-

municativos a algunas figuras de dicha plataforma en lo que respecta a documentarse sobre algún asunto de relevancia. La hipótesis principal mantenida fue que YouTube sí que sería un canal de referencia para los jóvenes, y que ejercería como alternativa a la televisión tradicional, por lo que la hipótesis derivada sostuvo que estos consumos se acompañarían de unas expectativas elevadas por parte de los usuarios respecto a los creadores de contenido, exigiéndoles una sinceridad, claridad y profundidad mayores para tratar ciertos temas que a los profesionales de televisión.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos y esclarecer las hipótesis, se recurrió a dos herramientas de naturaleza cualitativa. En primer lugar, grupo de discusión con espectadores y espectadoras jóvenes. Y, por otra parte, la consulta a creadores de contenido de YouTube mediante entrevistas en profundidad, para contraponer sus reflexiones con las de los y las informantes. Respecto al grupo de discusión, se estableció un margen de edad que abarcaría desde los quince a los treinta y cinco años. Son muchos los estudios de audiencia que tratan de concretar a los espectadores «jóvenes» sin ponerse de acuerdo en dónde establecer los límites de edad, teniendo en cuenta que «la diversidad de pantallas se ha convertido en un sistema horizontal de relaciones personales» (Vázquez Barrio, 2019, p. 80) que ya no solo implica a los nativos digitales. Se entienden algunos márgenes de exclusión como la llamada «brecha digital» de Castells (2004), o distinción de consumos entre los perfiles jóvenes-urbanos y aquellos de más edad, «especialmente jubilados y de otros ámbitos» (Alonso *et al.*, 2016, p. 188), pero no está tan clara la diferenciación con otros públicos que sí se han acostumbrado a las nuevas tecnologías, aunque no hayan crecido necesariamente con ellas. En este estudio se ha tenido en cuenta la pauta del CIS (2023) que denomina «población joven» a los comprendidos entre los quince y los veintinueve años, del mismo modo que se han retrasado las edades de emancipación (Colom Andrés y Molés Machí, 2020), por lo una persona de treinta y cinco años tiende a presentar hábitos de consumo más ligados a Internet y a las nuevas tecnologías que a prácticas audiovisuales clásicas.

De esta manera, se realizó un grupo de discusión con nueve potenciales consumidores de contenidos audiovisuales digitales, con dieciséis años la más joven y treinta y cuatro años el de mayor edad, buscándose la paridad de sexos, compuesta la muestra por cuatro mujeres y cinco hombres. Los y las informantes debatieron sobre los usos y consultas que realizaban de la plataforma YouTube, en contraste con la presencia o ausencia de televisión tradicional en su día a día, al tiempo que reflexionaban sobre las figuras populares de Internet, caso de Ibai Llanos o Jordi Wild, respondiendo si ellos y ellas mismas las seguían y por qué.

Estos hábitos y razonamientos se contrastaron con las entrevistas en profundidad a *youtubers* de recorrido consolidado como Rocío Vidal, del canal *La Gata de Schrödinger* y Carolina Iglesias, de *Estirando el chicle* y *Percebes y grelos*, consulta que persiguió establecer correlaciones, o contradicciones, entre los propósitos de la generación de contenidos de las *youtubers* en cuestión y las expectativas que podían originar entre sus audiencias potenciales.