

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.28716>

DE LA INVESTIGACIÓN EN CORTOMETRAJES, A LAS REDES PASANDO POR EL METAVERSO: PROTOTIPOS DE TEMÁTICAS EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI

From Research in Short Films, to Networks or the Metaverse: Prototypes of Themes in the Second Decade of the 21st Century

Dra. Elena MEDINA DE LA VIÑA
Prof. Contratada Doctora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España
E-mail: elena.medina.delavina@urjc.es
 <https://orcid.org/0000-0003-2685-1033>

Dra. Begoña GUTIÉRREZ SAN MIGUEL
Prof. Titular de la Universidad de Salamanca, España
E-mail: bgsm@usal.es
 <https://orcid.org/0000-0003-1254-258X>

Fecha de recepción del artículo: 21/03/2022
Fecha de aceptación definitiva: 29/03/2022

1. Presentación del número 24

Las líneas de trabajo presentadas por las revistas científicas acogen una variedad importante de temáticas que reflejan los intereses de los investigadores. La revista *Fonseca Journal of Communication*, lleva a cabo un número completo destinado a la investigación sin aportar un monográfico, dado que la llamada a la que estaba destinado, «La ética de las publicaciones científicas», no ha obtenido la suficiente acogida. La situación de la investigación en esta segunda década del siglo XXI, en España, sujeta a los requisitos de las agencias de evaluación de la calidad, y del Ministerio, están llevando a los investigadores a una «carrera» en el empeño de cubrir todas las facetas requeridas. La principal manera de medición, adoptada por el Ministerio, para calcular la calidad de la investigación actualmente, viene de la mano de las publicaciones en revistas científicas de impacto, es decir bien situadas en los índices. La idea de la profesionalización de la edición científica de las revistas, la internacionalización a través del esfuerzo por publicar no sólo en español sino también en inglés; la dimensionalización y la visibilización en redes sociales, como implemento de la incentivación en los índices de impacto y en último lugar y no por ello menos importante, la publicación en abierto, son requerimientos generales que plantean

varias directrices capitales. Las revistas científicas que queremos ser competitivas, nos ponemos «las pilas», para cubrir esos requerimientos. En consecuencia, se suele trabajar con estándares de calidad. Pero la problemática de las indexaciones nos lleva a encontrar situaciones de falta de «ética» en la recepción de algunos artículos que son enviados a varias revistas a la vez, publicaciones denominadas «salami», o las que incumplen la normativa... Es por ello que nos ha llamado poderosamente la atención la falta de interés por parte de los investigadores hacia estos temas. Pero como dice el refrán «de la necesidad, virtud», decidimos hacer un número completo sobre las investigaciones que parecen de mayor interés para los investigadores.

El desarrollo tecnológico que se ha producido en estos últimos años ha traído consigo nuevos medios y nuevas formas de comunicación que conviven con los modelos tradicionales; puede decirse que «la línea entre los medios es ahora más difusa que nunca y desde la transmisión, la difusión o la generación de contenidos, se observa una asimilación de parámetros que desemboca, inevitablemente, en la homogeneización de propuestas, sistemas, estrategias o modelos de negocio» (López Vidales, Gómez Rubio y Medina de la Viña, 2021). Las redes sociales se han convertido en los nuevos medios omnipresentes, transmisores de información, opinión y participación; permiten la transmisión del conocimiento, pero también las *fake news* y la propaganda, que se divulgan a gran velocidad. Los usuarios y usuarias ya no son meros espectadores pasivos, cambiando la forma de ver y consumir los contenidos audiovisuales; por ello, este número no podía prescindir de los artículos que específicamente tratan estos aspectos de la comunicación, el papel actual de la audiencia joven y la omnipresencia de las redes sociales.

Con la difusión generalizada de las nuevas tecnologías se ha producido un cambio significativo en la recepción por parte de la audiencia de los medios audiovisuales y, en mayor medida, en la audiencia más joven, que ya no ve en los medios tradicionales una opción de información o entretenimiento; en este sentido, la investigación firmada por Cortés Quesada, Barceló Ugarte y Fuentes Cortina, de la Escuela Superior de Comunicación Audiovisual de Granada y de la Universidad San Pablo CEU, *Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España*, viene a confirmar el abandono paulatino de la televisión lineal por parte de los jóvenes, a favor de otros medios, como las plataformas en streaming y la posibilidad de compartir sus preferencias mediante las redes sociales.

Redes sociales que, en situaciones de crisis sanitaria, como el caso de la COVID 19, pueden alcanzar cotas de consumo muy altas, sobre todo en el seno de la población infantil; el estudio de López Bolás, Feijoo Fernández y Fernández Gómez, de la Universidad Internacional de la Rioja, *Publicidad de alimentos ultraprocesados en youtubers preescolares durante la COVID 19. Estudio de caso*, pone de manifiesto la necesidad de controlar la publicidad de YouTube dirigida a los más pequeños, poniendo el foco en la publicidad de alimentos ultraprocesados como agentes de un empeoramiento de los hábitos alimenticios de este colectivo y su relación con la obesidad infantil.

Por su parte, Barrientos Báez, Caldevilla Domínguez y Lyudmyla Yezers'ka, desde la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Piura, con su aportación *Fake News y posverdad: relación con las Redes Sociales*, ahondan en el tema desde el punto de vista de la necesidad de crear masa crítica frente a la difusión de *fake news* y posverdad, dada la capacidad de las redes para extenderse en todo el mundo, con

el objetivo de impedir que grupos cuyos valores no se sitúan en la línea de valores democráticos y de convivencia en la diversidad encuentren en las redes una posibilidad de difusión internacional.

Precisamente esta capacidad de expansión de las redes sociales para llegar a todos los ámbitos permite la existencia de canales de divulgación científica; en el artículo *Divulgación científica en YouTube: comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia*, sus autores, Buitrago y Torres Ortiz, de la Universidad de Valladolid, constatan cómo la figura del o la influencer de ciencia presenta un buen alcance mediático; los resultados que obtienen en su análisis vienen a confirmar que el lenguaje utilizado por los youtubers independientes es más afín al medio y tienen un alcance mayor que los canales pertenecientes a las instituciones académicas, demasiado corporativos para el gusto de usuarios y usuarias.

Como no podía ser menos, Facebook, Twitter e Instagram han entrado a formar parte de las campañas electorales; los candidatos y candidatas deben estar presentes en las distintas plataformas, mantenerse activos e interesar a sus seguidores y seguidoras; la aportación de Gamir Ríos, Cano Orón y Baviera, de la Universitat Politècnica de València, *Factores de influencia en la actividad multiplataforma y el aumento de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram de los candidatos en campaña electoral (2011-2019)*, propone una investigación sobre las 52 circunscripciones electorales de las elecciones generales de 2011 y 2019, revelando la importancia que tiene para sus seguidores, la trayectoria política previa de los y las aspirantes; la investigación permitirá establecer los factores de uso más influyentes y estables en las redes sociales.

¿Es posible que los mundos virtuales se conviertan en una alternativa para la transferencia del conocimiento? Martín Ramallal, Sabater Wasaldua y Ruiz Mondaza, del Centro Universitario San Isidoro, la Escuela Superior de Diseño CEADE Leonardo y la Escuela Universitaria de Osuna, proponen el estudio de un caso de éxito en su artículo *Metaversos y mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento. El caso Offf-2020*. Los autores analizan las herramientas utilizadas en un evento cultural concreto como fórmula de reflexión sobre las capacidades de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento como medio de educación colaborativo; las conclusiones a las que llegan confirman que no es posible sustituir por completo la relación entre personas cuando se habla de transferencia de conocimiento, si bien las herramientas virtuales se pueden considerar un apoyo eficaz.

Una de las estrategias más características de la actualidad en la investigación cinematográfica está relacionada con la hibridación narrativa, con un cruce interdisciplinar entre distintos discursos metodológicos a un reciclaje de recursos de la más diversa procedencia. Tal es el caso del artículo presentado por Cabello Bustos desde la Universidad de Córdoba, en su investigación sobre la *Yuxtaposición narrativa a través de la metaficción. Análisis comparativo de La rosa púrpura de el Cairo y Matrix Resurrections*, en donde redefine el cine de Woody Allen en el que la dicotomía realidad-ficción se fusiona traspasando los personajes sus respectivas narrativas. Encontramos una fusión semejante, salvando las distancias, en la cuarta entrega de la saga Matrix, que presenta un nuevo mundo. Realiza así un acercamiento desde la metaficción yuxtaponiendo ambas formas narrativas a modo de transgresión de los niveles tradicionales de la narración.

El «nuevo cine» del siglo XXI llega de la mano de realizadores que parecen renovar el tratamiento narrativo y en concreto al que dan a los personajes; los héroes y

los villanos, que provienen del concepto tradicional de cine de «género», se mixtifican con el tratamiento que se le venía dando en el cine de «autor», más cercano al pensamiento, a las ideologías, a la realidad. El cine de géneros está dirigido más a la emoción que a la razón, a la búsqueda del placer y de la constatación de unos acontecimientos que, a la reflexión, a la búsqueda de una finalidad inmediata; hacer olvidar al espectador los problemas que le rodean, resolviendo los conflictos de la forma más simple. El análisis de los personajes permite constatar que las películas parten de un tema concreto para establecer el hilo narrativo, pero en realidad el tema sobre el que reflexionan es otro; el de la búsqueda de la felicidad en todas sus facetas a través de la motivación personal y de la superación de los conflictos. Este es el caso del artículo de Mejías Martínez y Mangano Martínez que, desde la Universidad Complutense de Madrid, presentan la investigación *La tartamudez en el cine: análisis textual del cambio de paradigma en su representación*. A través del estudio de dos películas (Un pez llamado Wanda y El discurso del Rey), ponen de manifiesto una temática que habla de la inclusión social.

Otra temática importante que también se refleja en la tendencia investigadora contemporánea es el regreso a los inicios con los planteamientos ofrecidos en los cortometrajes, pero en esta ocasión estableciendo confluencias y diferencias entre la visión de oriente y occidente. El artículo de Wang que, desde el Instituto Ciencia y Tecnología del Norte de China, plantea la diatriba *Hibridación cultural a través de cortometrajes animados: Estrategias narrativas y comunicación intercultural*, ofrece esta comparativa. Identidades nacionales, hibridación cultural, globalización... son facetas que investiga planteando las tesis y antítesis entre dos países de Asia oriental en el siglo XXI, y la influencia multicultural de los países occidentales.

Las producciones audiovisuales con temáticas culturales, en concreto el arte, igual que otras industrias culturales, han decidido apostar por la difusión a través de las multiplataformas y explorar nuevas estrategias de negocio distribuyendo su producto a través de variadas ventanas de difusión (Berini, 2011, Radigales, 2005, Radigales y Villanueva, 2011). Igualmente, las industrias culturales europeas, están abriendo su discurso al nuevo consumidor, que es mediático, activo y sobre todo audiovisual (Krotz 2007; Wuytack y Boal Palheiros 1996), en tanto que mundo de referencia al que las personas pueden asociar activamente sus vidas, relaciones, fantasías y deseos, los cuales, entonces, pasan a fluir por los canales de los medios (Jenkins, 2008, 27). Se generan no para mostrar el producto en sí, sino para difundir y llegar al potencial público consumidor. El reto comunicativo y educativo es un reto audiovisual dado que su familiarización ayuda a conseguir una alfabetización mediática más llena de contenido. Vich Álvarez, desde la Universidad de Deusto, presenta *Democratizar la ciencia desde el arte. El valor del Bioarte para la tecnoética*. El Bioarte como corriente artística óptima debido a la emoción que provoca -apenas planteado en la historia del arte- y con una dimensión divulgativa, obliga a reflexionar acerca de temas que, en lo cotidiano, pueden resultar ajenos.

Cordón-Benito, Maestro-Espínola y Abuín-Vences, desde la Universidad Complutense de Madrid, con la investigación *Comunicación corporativa: la gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos*, mantienen esta línea de investigación anteriormente citada, con un nuevo cambio de paradigma en la comunicación corporativa como una herramienta estratégica para mostrarse como lugares de encuentro multicultural. Para ello han llevado a cabo diversas

entrevistas en profundidad a responsables de comunicación de los principales museos españoles madrileños, catalanes y vascos con un mayor número de visitantes en los últimos cinco años, ofreciendo resultados que vindican el cambio institucional.

La última línea de investigación, relacionada con la temática cinematográfica, tiende hacia el futuro (que en realidad es ya presente), hacia los avances tecnológicos, con el artículo de Martínez-Cano, López-Agulló Pérez-Caballero y Hernández-Martínez, que, desde Universidad Miguel Hernández, ESIC Business & Marketing School y la Universidad Complutense de Madrid, presentan en *Cine de realidad aumentada. Reformulación del aparato cinematográfico: estudio de caso de A Jester's Tale*. Las tecnologías inmersivas y el registro de la imagen volumétrica están dando lugar a innovadoras producciones de ficción audiovisual de realidad aumentada. Atendiendo a esta reformulación del dispositivo narrativo audiovisual, profundizan en cuestiones clave sobre el aparato cinematográfico. Un cambio de paradigma profundo en la forma narrativa.

Los constantes cambios experimentados por el medio radiofónico han provocado una redefinición en el perfil profesional, que atañe al sistema educativo y a experiencias como las radios universitarias. Díaz Monsalvo, desde la Universidad Europea Miguel De Cervantes, trata sobre *La brecha entre formación y empleo en el perfil profesional radiofónico*. Estudio de caso de las emisoras generalistas y universitarias de Castilla y León, en donde deja patente cuestiones significativas como la existencia de una profunda brecha generacional, la percepción del valor del desarrollo tecnológico-digital y los planes de estudio universitarios, cuestiones que presentan problemáticas que deberán solventarse para la futura recepción de profesionales en los medios.

Para finalizar el número se presentan tres reseñas de libros que por su interés han sido relevantes para su publicación: *El imaginario de Bigas Luna*, por Débora Madrid Brito de la Universidad de la Laguna. *Nuevas miradas para ver el cine español actual*, por Valeriano Durán Manso de la Universidad de Sevilla. Y finalmente *La televisión en la era de internet*, por José Fernández García.

Creemos que este número ofrece un amplio panorama sobre el estado actual del mundo audiovisual, el uso de herramientas y entornos virtuales, los modos de recepción de las audiencias y la influencia y comportamiento de las redes sociales, algunas pistas para un momento de cambio en los medios y contenidos audiovisuales.

2. Bibliografía

- Berini, B. (2011). Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu. Barcelona.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- López Vidales, N.; Gómez Rubio, L.; Medina de la Viña, E. (2021). *Intermedia. Procesos e innovación mediática en televisión y otras pantallas*. Madrid: Fragua Editorial.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Author. Wiesbaden: VS Verlag.
- Radigales, J. (2005). «La ópera y el cine: afinidades electivas», en M. Olarte (Ed.), *La música en los medios audiovisuales*, 59-84. Salamanca: Universitaria.
- Wuytack, J. y Boal Palheiros, G. (1996). *Audición musical activa*. Oporto: Associação Wuytack de Pedagogia Musical. <http://www.awpm.pt/docs/EufoniaMai09.pdf>