

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.88640> EDICIONES
COMPLUTENSE

Prólogo Miscelánea Vol. 28, nº 1

La investigación en Ciencias de la Comunicación resulta de vital importancia para comprender las diferentes realidades y dimensiones de los diferentes ámbitos de la comunicación (procesos comunicativos) y así poder dar respuesta a los fenómenos planteados. Desde el siglo XX, el estudio de la comunicación ha sido determinante para los investigadores y las investigadoras gracias al surgimiento de los medios de comunicación de masas.

El primer artículo de esta nueva entrega de miscelánea se centra en la producción científica y académica del catedrático Javier Fernández del Moral en sus años de actividad docente entre 1980 y 2020, considerado como el padre del Periodismo Especializado como disciplina universitaria. Francisco Cabezuelo y José Francisco Serrano fijan el objetivo de esta investigación en clasificar su obra, ponerla en valor y mostrar la validez de su legado a nuevas generaciones de investigadores e investigadoras en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Los resultados muestran que se puede clasificar su obra en dos grandes áreas: el Periodismo Especializado y la Comunicación Aplicada.

Las teorías de la comunicación son un elemento clave para el avance de la comunidad científica y, por ello, diversas investigaciones se basan en sus ideas para resolver problemáticas con diferentes enfoques. En la actualidad, la teoría del encuadre (*framing*) constituye un paradigma multidisciplinar en el estudio de las ciencias sociales y, además, se trata de una de las teorías de referencia en el estudio de los medios de comunicación. El segundo artículo ha sido realizado por Inmaculada Melero y propone un acercamiento a la cobertura mediática en periodo de campaña electoral, además de exponer la relación de predominio de unos encuadres sobre otros en su agenda. Tomando como referencia la teoría del encuadre, la autora ha realizado un análisis de contenido de los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*, estableciendo cuatro encuadres esenciales: estratégico, de temas, de conflicto y de debate y acuerdo político. Los resultados muestran la presencia destacada del encuadre estratégico.

Continuando con la vertiente política encontramos el siguiente artículo de Francisco Méndez, Francisco Javier Paniagua y Esther Simancas que analiza el discurso político en Extremadura entre 1995 y 2015. La investigación se centra en el estudio del planteamiento de la Sociedad de la Información del presidente Juan Carlos Ibarra en 1996 y su sucesor al frente de la comunidad, José Antonio Monago. Se han analizado 19 intervenciones con el objetivo de identificar las similitudes y diferencias entre ambos, empleando una metodología cuantitativa y cualitativa. Para ello se han considerado las categorías de participación, comunicación, conocimiento, identidad y desarrollo. Los resultados reflejan que, a pesar de las diferencias ideológicas, ambas figuras y sus políticas coinciden en mantener una visión capitalista del proyecto, destacando la categoría de participación en el caso de Ibarra.

El análisis de los diferentes discursos en los medios de comunicación supone un reto para los investigadores e investigadoras a la hora de identificar comportamientos y propuestas de corte político, social y económico. El artículo de Jorge Palacio nos conduce hasta Italia para analizar el discurso anticomunista del partido político liderado por Silvio Berlusconi, Forza Italia, en su etapa entre 1994 y 2004, incluyendo desde la fundación del partido hasta la celebración de sus dos primeros congresos nacionales. En estos diez años, Silvio Berlusconi contribuyó con la recuperación de la fractura comunismo-anticomunismo, que definió la vida política de la Primera República italiana en el contexto de la Guerra Fría. La investigación evidencia que el discurso anticomunista de Forza Italia en la Segunda República funcionó como recurso de deslegitimación ideológica de la izquierda postcomunista italiana, además de hacerlo como instrumento de legitimación histórica para un partido fundado de nuevo.

Política y religión son dos ámbitos con una relación histórica destacada. Además, adaptado al contexto de los medios encontramos que la prensa ha jugado un papel fundamental en el estudio de ambas ciencias. La investigación realizada por Ricardo Zugasti estudia el discurso anticlerical en el primer bienio republicano a través de dos semanarios zaragozanos: *Vida Nueva*, órgano del Partido Socialista, y *El Radical*, cabecera de las juventudes del Partido Republicano Radical. A través de un análisis de contenido de las citadas publicaciones entre el 1 de febrero y el 30 de junio de 1933, época de mayor agitación del conflicto religioso durante la Segunda República Española, el autor concluye que los dos periódicos constituyeron un frente común en el que el discurso anticlerical tenía el claro objetivo de movilizar a los lectores en defensa de la República.

Cerramos este primer bloque de temas políticos con este artículo realizado por José Manuel Rivera, Erika Jaráiz y Diego Mo, que tiene como objetivo analizar las diferencias en la valoración actual del rey emérito, Juan Carlos I, y dar respuesta a las mismas a través del análisis de las emociones. Habiendo realizado un

análisis cuantitativo para determinar las emociones y comportamientos, los resultados muestran que, por un lado, existe un salto generacional diferencial en la valoración de las emociones que produce el rey emérito y, por otro, un desarrollo emocional distinto hacia el rey emérito según se refiera a su papel en la transición o en la actualidad. El estudio demuestra que las emociones que produce referirse al periodo de la transición son positivas, mientras que si se trata de su papel actual existe una división entre emociones positivas y negativas.

El segundo bloque cuenta con temáticas variadas de artículos relacionados con la radio, al que dedicamos un monográfico especial por sus cien años de historia hace algunos números, con la televisión y con la publicidad y las nuevas tecnologías. El primer artículo de este bloque se centra en la radio y ha sido realizado por David García Marín, con el objetivo de analizar las prácticas transmedia de la emisora *Unión Radio* a través de *Ondas*, su revista asociada. A través de un análisis de contenido aplicado a todos los números de la revista, los resultados reflejan que la publicación ayudó a ofrecer un punto de acceso diferenciado a contenidos de la emisora como el acceso expandido, a compartir material resumido para una mayor comprensión de los oyentes y lectores y, fundamentalmente, sirvió para proporcionar contenidos inéditos que funcionaban como extensiones narrativas del contenido emitido por la cadena.

Cambiamos de medio a la televisión que, a pesar de que en los últimos años está experimentando sus datos más bajos de penetración en los hogares, sigue siendo uno de los medios preferidos por muchos investigadores e investigadoras para conducir sus estudios. Este artículo de Inmaculada Aguilera examina el concepto de humorismo en televisión, es decir, la parte del entretenimiento que busca una cierta complicidad con el público a través de la ironía. El objetivo de esta investigación es confirmar si el componente cómico del infohumor facilita la comprensión de la actualidad y, para ello, se ha planteado una metodología en tres fases. En primer lugar, cuatro grupos de discusión con espectadores de ambos sexos y diferentes edades, en segundo, entrevistas a trece profesionales de cuatro programas como *El Intermedio*, *Todo es mentira*, *Ese programa del que usted me habla* y *La Resistencia*; y, en tercer lugar, otros seis grupos de discusión con distinción de edad y sexo. Los resultados muestran que profundizar en la alfabetización mediática del infohumor contribuiría a la formación de espectadores críticos y, como consecuencia, de ciudadanos críticos.

Los medios de comunicación han sufrido diversos cambios a lo largo de su historia, fundamentalmente en la era digital, y han tenido la difícil misión de intentar adaptarse a las nuevas sociedades y captar la atención de las nuevas generaciones a la vez que mantienen a los usuarios tradicionales. Cabe mencionar que uno de los últimos cambios lo trajo la pandemia de COVID-19, produciendo transformaciones sustanciales en la población mundial, así como en sus hábitos de consumo de los medios de comunicación. Jorge Miranda nos presenta en esta investigación el surgimiento y las tendencias en el uso del vídeo doméstico en los informativos de televisión durante la mencionada pandemia. Debido a la prohibición de salir a la calle durante el confinamiento sin causa justificada, en este contexto surgieron los vídeos caseros y se erigieron como una parte fundamental de los contenidos emitidos por diferentes cadenas de televisión, debido a la necesidad de obtener imágenes para poder contextualizar la información ofrecida. La investigación analiza la evolución de los vídeos caseros antes, durante y tras el confinamiento derivado del Estado de Alarma decretado en España en 2020. Para ello se han escogido dos informativos: los informativos de noche de TVE y los de Telecinco. Los resultados reflejan la creciente presencia de estos vídeos en los informativos tanto durante los meses de confinamiento como antes del mismo, siendo admitidos hoy como contenidos válidos.

La publicidad y las redes sociales se encuentran en constante evolución gracias al avance de la tecnología. El siguiente artículo de Víctor Álvarez, Gloria Jiménez y Mar Ramírez se centra en el uso de la herramienta publicitaria de emplazamiento de producto inverso en el contexto de la comunicación comercial en España. El estudio reflexiona sobre un caso histórico y paradigmático que fue pionero en el área, como es el caso de *Limón & Nada* de Coca-Cola. Se ha empleado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases: primero, un análisis bibliográfico, segundo, una entrevista a la creativa Ángela Pacheco y, por último, un análisis cualitativo enlazando con los datos de las fases anteriores. Los resultados revelan las dimensiones comunicativas relacionadas con esta técnica publicitaria y el desconocimiento existente de esta herramienta en el contexto español.

El último bloque contiene artículos relacionados con el cine y las series, producciones en auge en los últimos años gracias a los nuevos modelos de distribución audiovisual como es el caso de las plataformas de vídeo bajo demanda y sus modelos de suscripción (SVOD). Sin embargo, las series llevan muchos años entreteniéndolo a la población en la televisión tradicional y, por ello, el primer artículo de este bloque analiza las series de ficción televisiva de producción española en los inicios de la competencia televisiva nacional (1990-1994) en las cadenas La 1 y La 2, Antena 3 y Telecinco. En esta investigación, Javier Mateos recupera la oferta de series y sus características y evolución a través de una metodología cualitativa comprendida en una base de datos de 7.990 registros. Los resultados evidencian que las series de producción propia fueron claves en esta etapa, fundamentalmente las comedias de situación y los dramáticos. En resumen, estas series cosecharon buenos datos de audiencia, ayudaron al establecimiento de la programación y permitieron distinguir a las diferentes cadenas de su competencia.

El género de acción es un clásico que, tras el éxito en los cines, se introdujo en las series de televisión a lo largo de la década de los 80. En la actualidad, las plataformas de vídeo bajo demanda ofertan en sus catálogos una interminable lista de series de diversas temáticas. En esta investigación Cristina San José, Alicia Gil y Mercedes Miguel analizan el periodismo como elemento clave en las tramas de series policíacas, es decir, destacan el papel

clave que desempeñan los medios en los guiones de las series policíacas españolas. Las autoras han seleccionado las series con policías y periodistas de los años 2020 y 2021 en las plataformas de *streaming* Amazon Prime Video, Movistar+, HBO y Netflix. Esta investigación utiliza un método estructuralista basado en el libro *Morfología del cuento* (1928), del ruso Vladimir Propp. Los resultados muestran que la aparición de la prensa es frecuente en el guion de las series analizadas y cumple una función decisiva.

El cine y las series son una de las formas de entretenimiento más destacadas de la población durante los últimos años y, al mismo tiempo, constituyen un objeto de estudio atractivo para la comunidad científica. El artículo de Concha Gómez sobre el cine *quinqui* analiza la influencia que tuvieron los medios de comunicación en la creación de los mitos protagonistas de las películas de los años 70 y 80 y las referencias a las mismas en obras contemporáneas como *Criando ratas*, (Salado, 2014), *Hasta el cielo*, (Calparsoro, 2020) o *Las leyes de la frontera*, (Monzón, 2021). Los resultados reflejan que la revisión actual de temáticas y personajes cuestiona, desde la crítica cultural, el retrato amable de la Transición política española, mientras que, por el contrario, algunas películas visibilizan en el entorno digital la falta de futuro de los nuevos *quinquis*.

Estudiar los medios desde la perspectiva de la historia de la comunicación social puede ser un ejercicio interesante, de hecho, el cine constituye un gran instrumento que ha ofrecido diferentes puntos de vista y una ventana al mundo sobre determinados acontecimientos para la población a lo largo de su historia. No son pocos los largometrajes que se inspiran en hechos reales y que cuentan historias increíbles en sus metrajes. Este artículo realizado por Valeriano Durán y Laura Pacheco examina el papel de la posguerra en el cine español actual. Existe una tendencia en el cine español, desde la Transición, que muestra un notable interés por reflejar el pasado reciente, concretamente, la Segunda República, la Guerra Civil y el Franquismo. Se ha utilizado una metodología cualitativa y un análisis de personajes en las películas *Las 13 Rosas* (Emilio Martínez-Lázaro, 2007) y *La voz dormida* (Benito Zambrano, 2011), con el objetivo de conocer la representación de la mujer en este subgénero. En ambas películas destaca el melodrama y el análisis de la depuración franquista contra diversos perfiles de reclusas.

El último artículo de este número hace referencia a los universos cinematográficos, exitosa estrategia de los estudios de cine que conectan diferentes películas entre sí, como es el caso de Marvel, y que, además, se ha convertido en un fenómeno de masas. La investigación de Víctor Iturrégui plantea una interpretación del discurso feminista y geopolítico latente en algunas obras del Universo Cinematográfico de Marvel. El artículo estudia los asuntos socioculturales más influyentes en la actualidad de Estados Unidos y, por extensión, de occidente, en un grupo de películas y series destacadas de Marvel como son *Viuda Negra* (Black Widow, Cate Shortland, 2021), *Bruja Escarlata y Visión* (Wandavision, Matt Shakman, 2021) y *Doctor Strange en el Multiverso de la Locura* (Doctor Strange in the Multiverse of Madness, Sam Raimi, 2022). En estas producciones de corte fantástico y de ciencia ficción se tratan temas relacionados con la comunicación social como la acción geopolítica y de expansión económico-cultural que vive Estados Unidos, así como el alcance de movimientos sociales como el feminismo y el #MeToo. Asimismo, el aspecto más interesante es comprender estas narraciones superheroicas que tratan temas de actualidad, bajo la iconografía y los símbolos de la ciencia ficción. El análisis filmico evidencia en los resultados que se puede ver claramente como existen correspondencias y mención a hechos y personajes relevantes de la historia del país norteamericano.

Han sido casi cinco años como Secretario de Redacción de la revista *Historia y Comunicación Social* en los que he aprendido mucho acerca del funcionamiento de las revistas científicas. Ha sido un trabajo intenso, pero muy enriquecedor tanto a nivel personal como profesional. Quiero agradecer esta excelente oportunidad y la confianza depositada en mí a la directora de la revista Isabel Tajahuerce; a Ángel L. Rubio por haberme propuesto como candidato y por orientarme en mis decisiones; al Consejo Editorial por ese buen ambiente de trabajo y sus fructíferos aportes y, sobre todo, quiero dar las gracias al codirector de la revista Andrea Donofrio por sus cualidades personales, ha sido un auténtico privilegio haber trabajado con una persona tan honesta, responsable y comprometida, a la vez que optimista, eres un claro ejemplo de que se puede ofrecer siempre la mejor versión de uno mismo. También quiero dar las gracias a los autores y autoras por su interés en enviar sus textos a la revista; a Maite García, a Rosa Iglesias y a todo el equipo de maquetación de las revistas complutenses por su profesionalidad, ha sido un placer trabajar con personas tan eficientes y amables, y no quiero olvidarme de los evaluadores y evaluadoras que con vuestro excelente trabajo habéis ayudado a que *Historia y Comunicación Social* se mantenga como una revista referente. Por último, quiero desear a los nuevos miembros del equipo, la codirectora Cristina Mateos y el secretario Javier Juárez, mucha suerte en esta nueva etapa.

Manuel González-Lozano
Universidad Complutense de Madrid

Agradecimiento final

Tras seis años al frente de la Revista, el número que acabamos de publicar es el último que cuenta con mi supervisión, edición y gestión. Ha sido una experiencia estimulante, dura y enriquecedora tanto desde el punto de vista personal como profesional. No quiero dejar pasar la oportunidad de agradecer a la codirectora, Isabel

Tajahuerce, por haberme elegido para acompañarle en la dirección de la Revista, por la confianza, su apoyo y cariño demostrado en estos años; a las anteriores secretarías de la Revista, Paloma Soroa y a Berta Molina, y sobre todo al actual secretario de redacción, Manuel González Lozano, cuya labor y dedicación ha sido fundamental para el buen funcionamiento de la Revista y a quien auguro merecidos futuros éxitos académicos en la nueva etapa que emprenderá tras su marcha; al Consejo Editorial de la Revista por sus recomendaciones y su respaldo en todos estos años; a la Unidad de Historia de la Comunicación Social del Departamento de Periodismo y Comunicación Global y a todo el Departamento por su apoyo y colaboración en la gestión de la Revista; a las evaluadoras y a los evaluadores que, con su profesionalidad y su buen hacer, han permitido el funcionamiento de la Revista, evaluando los más de 650 artículos recibidos en estos seis años; a las autoras y autores que han mostrado interés en publicar con nosotros/as y a todas aquellas y a todos aquellos que han publicado en estos años sus contribuciones de calidad e interés para la comunidad científica. La publicación de la Revista no sería posible sin el excelente trabajo realizado por Ediciones Complutense, especialmente, gracias a la encomiable labor de Maite García, Rosa Iglesias y todo el equipo de maquetación y diseño gráfico. Se trata de un equipo fantástico y ha sido un verdadero placer colaborar con ellas y ellos. Por último, *Historia y Comunicación Social* empieza una nueva andadura con una nueva codirectora, Cristina Mateos Casado y un nuevo secretario de redacción, Javier Juárez Rodríguez. Les doy la bienvenida, le renuevo mi disponibilidad para colaborar en el futuro y, sobre todo, les deseo mucha suerte: estoy convencido de que la Revista seguirá siendo un referente en el mundo científico, consiguiendo nuevos éxitos y destacando por su calidad académica.

Andrea Donofrio