

# Investigación, transferencia y alfabetización sobre series de televisión: el caso de LIGAINCOM

*Research, knowledge transfer, and media literacy on television series:  
The case of LIGAINCOM*

**Víctor Hernández-Santaolalla**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España

 0000-0002-2207-4014 | vhsantaolalla@us.es

**Javier Lozano Delmar**

Universidad Loyola Andalucía | Av. de las Universidades, 2, 41704 Dos Hermanas, Sevilla | España

 0000-0002-0974-1118 | jlozano@uloyola.es

**María del Mar Rubio-Hernández**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España

 0000-0001-8402-8067 | mrubio8@us.es

Recepción 20/12/2024 · Aceptación 10/02/2025 · Publicación 15/04/2025

## Resumen

Fundada en 2012 como asociación y transformada posteriormente en grupo de investigación, uno de los objetivos fundamentales de la Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(s), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (SEJ694) ha sido desde sus inicios el de la divulgación de la investigación en el campo de la cultura de masas, especialmente sobre la ficción televisiva, teniendo en cuenta el impacto social y académico de las series en la llamada tercera edad de oro de la televisión. Así, la actividad que se desarrolla desde el grupo enlaza con el concepto de alfabetización mediática y entraña con el espíritu de los estudios culturales, aportando herramientas desde el pensamiento crítico para que los miembros de la sociedad aprendan a decodificar los mensajes que reciben a través de las pantallas. A partir de la metodología Investigación-Acción, se realiza un repaso por las actividades desarrolladas por la asociación tanto dentro como fuera de las aulas, llevando a cabo charlas y talleres en centros cívicos, festivales o bares. Igualmente, se valora el impacto de las publicaciones divulgativas sobre series y su alcance en medios de comunicación. Dadas las fases del enfoque metodológico implementado (diagnóstico, planificación, acción, observación y reflexión) y la importancia de la evaluación de la actividad desarrollada, se puede concluir que las aportaciones de la Liga de Investigación en Comunicación y Cultura (a partir de ahora LIGAINCOM) en la investigación y divulgación sobre ficción televisiva contribuyen al progreso de la visión crítica de la ciudadanía.

**Palabras clave:** alfabetización, divulgación, educomunicación, ficción televisiva, Investigación-Acción.

## Abstract

*Founded in 2012 as an association and later transformed into a research group, one of the primary objectives of the Research League in Communication and Culture: Genre(s), Narrative, Ideology, and Visual Studies (SEJ694) has been,*

since its inception, the dissemination of research in the field of mass culture, particularly regarding television fiction, with a focus on the social and academic impact of television series during the so-called “third golden age” of television. Thus, the activities developed by the group are linked to the concept of media literacy and align with the spirit of cultural studies, providing tools through critical thinking to help members of society learn to decode the messages they receive through screens. Using the Action Research methodology, a review of the activities carried out by the association both inside and outside the classroom is presented, including lectures and workshops in civic centers, festivals, and bars. Additionally, the impact of popular publications on television series and their reach in the media is assessed. Given the stages of the implemented methodological approach (diagnosis, planning, action, observation, and reflection) and the importance of evaluating the developed activity, it can be concluded that the Research League in Communication and Culture (LIGAINCOM henceforth)’s contributions to research and dissemination on television fiction help advance a critical perspective within society.

**Keywords:** literacy, knowledge dissemination, educommunication, television fiction, Action Research.

## 1. Introducción. LIGAINCOM y la era global de las series de televisión

La tercera edad de oro de la televisión estadounidense y la *quality TV* han transformado la percepción de las series de televisión. Estas producciones (caracterizadas por el uso del género dramático, la complejidad de los personajes y la evolución temporal de las tramas) han posicionado a las series en la cúspide del entretenimiento contemporáneo. Así pues, las series de televisión se han convertido en el objeto cultural global por excelencia: “las teleseries norteamericanas han ocupado, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, el espacio de representación que durante la segunda mitad del siglo XX fue monopolizada por el cine de Hollywood” (Carrión, 2022, p. 21). Como indican Cascajosa y Mateos-Pérez (2023): “Se trata de un producto narrativo clave en el entretenimiento, que ha concitado la confianza de públicos, crítica e industria” (p. 17). Por su parte, las autoras Aguado y Martínez (2021) se preguntan “hasta qué punto la cultura *pop* estadounidense [...] forma ya parte de la realidad cotidiana de gran parte de las personas que habitamos este mundo. Porque hablar del *pop* es hablar, en definitiva, de globalización, de imperialismo cultural, de nuestros gustos” (p. 11). En una columna de opinión de *El País* publicada en 2018 se hablaba de “entretenimiento global”, haciendo referencia al lenguaje universal de las series en la sociedad contemporánea. Carrión (2022) coincide con esto y habla de la edad global de las series, no solo ya norteamericanas sino también europeas, coreanas, israelíes y, por supuesto, españolas.

Así pues, el contexto español no ha sido ajeno a esta transformación. Javier Olivares (2022), showrunner español cocreador, entre otras, de *El Ministerio del Tiempo* (RTVE, 2015-2020), se plantea si España está viviendo una nueva edad de oro con su producción televisiva. Olivares señala como factores clave la internacionalización de las producciones de ficción serial nacionales, su relevancia en el mercado global –haciendo referencia a *La casa de papel* (Antena 3, 2017; Netflix, 2018-2021)– y el papel de las plataformas de *streaming* para la distribución (2022, p. 11). Como explican Mateos-Pérez y Sirera-Blanco (2021), “Las series y miniseries de televisión han aumentado en número, importancia y peso dentro de la industria audiovisual en los últimos años” (p. 2). Para estos, que realizan la difícil y necesaria labor de crear una taxonomía de series españolas entre los años 2000 y 2020, los motivos del auge están relacionados, en un primer momento, con la aparición de la TDT y los canales temáticos, y más adelante, con el auge de las tecnologías digitales y las plataformas OTT. Según el último informe del Observatorio Iberoamericano de ficción televisiva (a partir de

ahora OBITEL): “La ficción propia de estreno ha alcanzado su máximo histórico en 2023 con 98 producciones; un aumento sobresaliente tanto en la oferta en *streaming* como en la televisión lineal” (Lacalle et al., 2024, p. 163).

Esta edad de oro de las series españolas también ha tenido su repercusión en el ámbito universitario, en una especie de efecto de ida y vuelta: de un lado, las series comenzaron, cada vez más, a tratarse de forma académica, siendo objeto de tesis doctorales, artículos científicos, libros y grupos y proyectos de investigación, en línea con otros campos como el de la alfabetización mediática (Segarra-Saavedra et al., 2023). En palabras de Cascajosa y Mateos-Pérez (2023), “la investigación académica sobre series de ficción ha ido aumentando de manera progresiva y se ha consolidado hasta constituirse como una de las líneas de trabajo que han incrementado su presencia e importancia en el último tiempo” (p. 17). De otro lado, este trabajo académico servía también para legitimar el medio y contribuir a la divulgación sobre ficción televisiva en entornos fuera de la universidad. Así, en los últimos años, se han incrementado los foros y sitios webs especializados, los libros de divulgación y otras publicaciones específicas, así como eventos de diferente índole (Mateos-Pérez & Sirera-Blanco, 2021, p. 2). De este modo, podemos encontrar en España festivales bien establecidos como Serializados, el emergente South International Series Festival de Cádiz o la inclusión y presentación de series de televisión en los festivales más importantes a nivel nacional como San Sebastián. En cuanto a las editoriales, desde las más académicas, como Fragua, Síntesis o Laertes a otras más divulgativas como Errata Naturae o Dolmen, pasando por otras más emergentes como Readuck, estas han mostrado una preocupación creciente por el campo de estudio, tratando temas tan variados como los aspectos éticos (Catela & Agejas, 2022), los estéticos (Huerta & Sangro, 2018), las series internacionales (Hergar & Mejino, 2020) o la producción nacional (Cascajosa & Mateos-Pérez, 2023; Huerta & Albero, 2020; Ruiz Muñoz & Raya Bravo, 2022), por citar solo algunos ejemplos.

En conclusión, la tercera edad de oro y la internacionalización de la ficción televisiva han redefinido no solo el papel de las series en el mercado cultural, sino también su impacto social y académico. La televisión, como espacio de narración y representación, continúa evolucionando, generando debates y renovando constantemente su relevancia en el ámbito global. Como explican Aguado y Martínez, a través de las series y sus narrativas,

asistimos a temas y a esas partes de la realidad en las que ponen el foco [...]. Es decir, influyen en la forma que tenemos de percibir nuestros entornos. Y, a su vez, nos permiten crear imaginarios compartidos. En definitiva, la televisión es, a la par, reflejo y espejo de lo que la rodea (2021, p. 15).

Según los datos de OBITEL, las series españolas estrenadas en 2023 se caracterizan por una “resignificación de las relaciones de clase social y de género, y la paulatina incorporación de la diversidad en todas sus manifestaciones (sexual, cultural, de origen, etc.)” (Lacalle et al. 2024: 183). En esta línea, más relacionada con la educación mediática, es donde se ubica el trabajo de la Liga de Investigadores en Comunicación (LIGAINCOM), con el objetivo de traer la reflexión crítica sobre series de televisión al público general.

Fundada como asociación en 2012, LIGAINCOM surgió como iniciativa de jóvenes docentes e investigadores-as de la ciudad de Sevilla agrupados en torno a dos universidades: la Universidad de Sevilla (US) y la Universidad Loyola Andalucía. La tradición en la investigación sobre narrativa

y televisión en la US con referentes como Virginia Guarinos o Inmaculada Gordillo, la actividad de nuevas tesis doctorales en el programa “Procesos de la Comunicación” (del que parten el resto de integrantes fundadores de LIGAINCOM) y, como se ha explicado antes, la fuerza con la que los estudios sobre series comenzaban a poblar el ámbito nacional fueron el contexto de aparición de esta asociación. Los objetivos que se marcó LIGAINCOM en un primer momento estaban vinculados, de un lado, al desarrollo de la investigación de sus integrantes y, de otro, a la transferencia de conocimiento, fomentando la participación de la comunidad universitaria y de las sociedades en actividades científicas en el ámbito de la comunicación; contribuyendo a la oferta formativa y cultural de Andalucía en materias de comunicación, y propiciando el intercambio de conocimiento entre la universidad, otras instituciones y las sociedades.

La asociación desarrolló su actividad con dicha identidad hasta 2018 –aunque sus integrantes han seguido colaborando conjuntamente desde entonces–, constituyéndose como grupo de investigación PAIDI en 2023 bajo el nombre de Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (SEJ694). El presente trabajo quiere aprovechar el monográfico de esta revista para exponer el caso de LIGAINCOM y de las acciones realizadas a lo largo de los diferentes años de vida en torno a la alfabetización mediática y la divulgación y transferencia de conocimiento a la sociedad.

## 2. Metodología: Investigación-Acción

La perspectiva desarrollada por LIGAINCOM para cumplir con los objetivos establecidos se puede enmarcar dentro de la metodología Investigación-Acción, desarrollada por Lewin (1946) en búsqueda de una forma de investigación que fuera más allá de las publicaciones académicas, aunando la experimentación con la acción social (Contreras, 1994). En la actualidad esta metodología se aplica a diversos ámbitos, siendo el educativo uno de ellos. En este sentido, este enfoque se considera adecuado para analizar el proceso de alfabetización mediática que experimenta un determinado colectivo (de la Fuente Prieto et al., 2019; Martins-de-Oliveira & Pereira-Pereira, 2017; Zorrilla Luque et al., 2021). Concretamente, en este caso, se adopta un enfoque sociocrítico, puesto que el rol de docente y el de investigador/a confluye en los integrantes del grupo (Melero, 2011).

Igualmente, se sigue un proceso en cuatro fases, según lo señalado por Kemmis y McTaggart (1988) a la hora de aplicar la metodología: (a) diagnóstico y reconocimiento de la situación inicial, (b) planificación y desarrollo de un plan de acción, para mejorar la situación de partida, (c) actuación para poner el plan en práctica y observación de sus efectos, y (d) reflexión en torno a los efectos como base para una nueva planificación. A este respecto, la fase de diagnóstico parte de la identificación de necesidades, que en este caso sería la carencia, por parte del público general, de herramientas para interpretar de forma crítica los mensajes mediáticos y, en concreto, las series de televisión.

## 3. Diagnóstico. Alfabetización mediática y efectos de los medios

Harold D. Lasswell (1948) determinó tres funciones principales de los medios de comunicación: 1) la vigilancia del entorno, 2) la correlación de las partes de la sociedad en respuesta a dicho entorno, y 3) la transmisión de la herencia social entre generaciones, a las que Wright (1960) incorporaría la

función de entretenimiento. Posteriormente, Blumler (1979), en el contexto de la teoría de usos y gratificaciones, propondría tres usos principales de los mismos, a saber, 1) el cognitivo, que conduciría a la búsqueda de información, y que se correspondería con la vigilancia del entorno de Lasswell; 2) el de entretenimiento, y 3) el de identidad personal, que se correspondería con la segunda y tercera funciones *lasswellianas* y que se podría resumir en términos de educación.

En esta línea, los medios de comunicación, tal y como reconoce David Buckingham (2005), son educativos por naturaleza – “we learn about the world through the media”, sentenciará Allison T. Butler (2021)–, por lo que resulta necesario saber no solo qué enseñan, sino cómo lo hacen y qué efectos tienen en las sociedades. Los medios conformarían una especie de “escolaridad informal” (Buckingham, 2005, p. 295), una “escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores” (Aparici Marino, 2005, p. 87), que proponen valores y modelos en ocasiones divergentes con los ofrecidos en la escuela (Aguaded, 2010, p. 120). Cobran así importancia los conceptos de educación y alfabetización mediáticas, es decir, el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre los medios de comunicación y el conocimiento adquirido para la interpretación de dichos medios, respectivamente (Buckingham, 2005). En esta línea, resulta fundamental también la necesaria “mirada crítica” que se presupone a la alfabetización mediática (Aguaded-Gómez, 2013, p. 7), pues no solo se debe enseñar a leer y escribir los medios, sino a reflexionar sobre este proceso en sí mismo (Buckingham, 2005, 2012; Butler, 2021). En este marco, la UNESCO (2023) entiende que la alfabetización mediática (e informacional) es “un bien público” (p. 4), que “abarcá las competencias que permiten a las personas interactuar de manera crítica y efectiva con el contenido de las comunicaciones” (p. v).

La educación acerca de los medios de comunicación tiene su razón primordial en el hecho de que estos no reflejan la realidad tal cual, sino que hacen una representación de la misma; una idea que quedó bien resumida en el concepto de espejo deformado que Pollay (1986) atribuía a la publicidad. La publicidad, pero también las películas y las series de televisión, los videojuegos e incluso los informativos –véase al respecto la teoría de la *agenda-setting* y sus distintas fases (McCombs, 2006)– dan una visión de la realidad sesgada y alterada, que puede, en última instancia, influir en cómo percibimos el mundo. En relación con estas consecuencias cobra especial sentido la teoría del cultivo propuesta por George Gerbner, que propone que, a largo plazo, los medios de comunicación (con especial incidencia de la televisión) llevarían a que la audiencia identificara la realidad mediada con la verdadera realidad (Gerbner et al., 1996), afectando no solo al sistema de creencias, sino enseñando también las respuestas actitudinales y emocionales que debemos tener ante esas realidades (Boni, 2008).

Las imágenes difundidas por los medios de comunicación de masas tradicionales, pero también a través de las redes sociales, fomentarían en el público visiones del mundo hegemónicas, estandarizadas y preservadoras de *statu quo*, lo cual nos permitiría establecer un vínculo con los preceptos de la Escuela de Frankfurt (Adorno, 2008; Habermas, 2006; Pasquali, 1980) y con la corriente de los estudios culturales. Ambas se basan en la idea de que los medios de comunicación siguen una finalidad mercantilista, lo que explicaría por qué de las tres funciones que señalábamos anteriormente se han centrado especialmente en la del entretenimiento, en un intento de adecuarse a los gustos del público. Este propósito conectaría, además, con la recopilación de datos actual y el uso algorítmico para personalizar la oferta de ocio y consumo actuales, dentro del marco del capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020). No obstante, aunque la Escuela de Frankfurt y los estudios culturales

cuenten con puntos de partida comunes, tienen una diferencia fundamental en relación con la solución a esta problemática. Así, frente a la concepción elitista de la primera y su rechazo a la cultura como herramienta de manipulación, los estudios culturales sí proponen el estudio de esta bajo el paraguas del criticismo (Hernández-Santaolalla, 2018). Desde la idea gramsciana de que la cultura debe entenderse como un espacio de conflicto, Raymond Williams (1978) propone la educación como la solución a las imposiciones mercantilistas culturales, algo que ya habían planteado Leavis y Thompson en 1933, quienes hablaban de la educación como un antídoto o vacuna contra la “cultura” de los medios (Masterman, 1996, p. 58). En este proceso educativo resulta importante tener en cuenta la idea de que la audiencia no es un ente pasivo que simplemente consume el contenido mediático y mediatizado, sino que las/os receptoras/es son personas activas que intervienen de manera creativa en el proceso de decodificación según los postulados de Stuart Hall (1981), quien busca explicar a través de su modelo cómo se produce el efecto ideológico de los medios de comunicación.

Con respecto a las series de televisión, el proceso de alfabetización mediática a partir de las mismas es un campo relativamente novedoso, si bien cuenta con algunos estudios que demuestran su aplicación. Al respecto, si bien González Gaitano et al. (2021) apuntan que la calidad formativa de las series de televisión es inferior que el valor de la literatura o el cine, desde nuestro punto de vista esto no debe entenderse como que carezcan de un rol en el aprendizaje de la realidad (Jiménez-Varea y Hermida, 2025), tanto desde un punto de vista cognitivo como emocional o incluso conductual. En esta línea, no habría duda de que las series de televisión favorecen la construcción de modelos identitarios que afectarían principalmente al público adolescente y juvenil, como apuntan Aran et al., (2011), quienes se centran específicamente en la interpretación que hace este público de la representación de las relaciones amorosas en la ficción televisiva. En otro orden, las series de televisión han sido vistas como herramientas idóneas para formar en historia (Marfil-Carmona, 2018; Sáiz-Serrano y Parra Monserrat, 2017), en salud (Garrido Pérez et al., 2021), así como para reflexionar sobre los roles de género (Gilligan, 2023) o sobre diversidad funcional, propiciando “la construcción de una sociedad más empática, igualitaria y equitativa” (Zaptsi et al., 2024, p. 44). Por su parte, Marta Narberhaus y Rebeca Pardo (2022) indican que estas pueden resultar importantes para visibilizar referentes femeninos de los ámbitos STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics), como una forma de que la audiencia reflexione sobre estos y puedan servir de vocación a niñas y adolescentes.

En este sentido, y con independencia del tema específico que se aborde, queda demostrado que las series, dentro del marco más amplio de la televisión y de los medios de comunicación de masas, influyen en la realidad y forman a las sociedades; una suerte de educación informal que debería integrarse en las escuelas con el objetivo de concienciar a los públicos desde temprana edad y dotarles de habilidades críticas que les permitan comprender qué están viendo en dichas series de televisión y por qué (Berland, 2023). Más aún, cuando, como sugieren algunos estudios, los jóvenes invierten cada vez más tiempo en los relatos digitales audiovisuales. Al respecto, de acuerdo con la Fundación Telefónica, el consumo de contenidos multimedia en *streaming* “es mucho más frecuente entre los más jóvenes (el 89,6 % de los usuarios de internet de entre 14 y 19 años y el 88,1 % de los de 25 a 34 años)” (2023, p. 114). Por su parte, un informe del Instituto de la Juventud (INJUVE) señala que alrededor del 75 % de las/os jóvenes está como mínimo entre dos y tres horas diarias en la red para llevar a cabo actividades de “ocio digital”, tales como conectarse a redes sociales, u otras como escuchar música o ver series (Simón, 2021, p. 164).

En esta línea, mientras se alcanza el paso lógico de incorporar la alfabetización mediática a la educación reglada, desde la academia se pueden propiciar iniciativas de divulgación y transferencia, como la que aquí se aborda, para enseñar a los diferentes segmentos poblacionales a leer los medios, en general, y la ficción televisiva, en particular, con el convencimiento de que esta formación deberá ir mutando hacia nuevos objetos de consumo más emergentes y menos tradicionales. Como indican Urcola-Eceiza et al., “es la ficción de películas y series la que prácticamente monopoliza el interés de los estudiantes, tras la que irrumpen con fuerza los vídeos de internet y los de los Youtubers” (2022, p. 719). Los trabajos de Eguzkitza Mestraitua et al. (2023a, 2023b) reflexionan sobre la “mudanza” de esta audiencia joven hacia canales diferentes a los tradicionales y el esfuerzo, a su vez, de estos canales, por recuperar a este público, en muchos casos a través de series como SKAM o los productos de Playz en RTVE.

Realizado el diagnóstico general de la situación, el objetivo principal de la intervención propuesta dentro de la metodología de Investigación-Acción se traduce en dotar al público general de herramientas que les permitan leer y reflexionar acerca de los mensajes difundidos por los medios de comunicación de masas y, en concreto, a través de la ficción televisiva.

#### 4. Planificación y actuación

En este punto es necesario planificar las actividades que luego serían puestas en marcha por la asociación. A este respecto, y teniendo en cuenta el objetivo establecido, resulta clave la definición de los públicos a las que dirigir las acciones para su correcto diseño. Se determinan, de esta forma, dos grupos: por un lado, alumnado de educación secundaria y/o universitaria, para los que se crean algunas actividades de carácter académico que tienen lugar en las aulas o espacios educativos; por otro lado, la sociedad en general, lo que se traduce en un grupo más heterogéneo en edad e intereses para el que se diseñan otras actividades divulgativas que se celebran en lugares como bares, librerías, centros cívicos y culturales, etc.

En la Tabla 1 se recogen, a modo de síntesis, las actividades organizadas y llevadas a cabo por el grupo, según la naturaleza de las mismas, el tipo de público al que se dirigen y el medio o formato utilizado.

**Tabla 1**

Actividades organizadas por LIGAINCOM

Tipo de actividad	Público	Medio/formato
Talleres y seminarios complementarios a la formación reglada.	Alumnado	Encuentros personales, con interacción directa.
Encuentros y charlas en eventos de carácter cultural, divulgativo, de ocio, etc.	Público general y alumnado.	
Publicaciones de carácter divulgativo.	Público general.	Publicaciones editoriales.
Difusión a través del blog y perfiles de redes sociales.	Público general.	Medio digital, con interacción online.

Fuente. Elaboración propia.

En la etapa de actuación se interviene sobre la necesidad identificada, lo cual implica la puesta en marcha de las acciones planificadas para cambiar la situación de inicio. Durante y después del desarrollo de las acciones se realiza una labor de observación a partir de la cual se valora el funcionamiento de la actividad, teniendo en cuenta la respuesta de los públicos. Este seguimiento es posible a partir de técnicas como la observación participante y la recogida de datos en instrumentos como diarios del equipo docente. Esta etapa lleva a la última fase de reflexión en cuanto a los resultados obtenidos, lo que determina la planificación de próximas actividades, en un continuo proceso de aprendizaje y mejora. De hecho, la metodología “se desarrolla siguiendo un modelo en espiral en ciclos sucesivos que incluyen diagnóstico, planificación, acción, observación y reflexión – evaluación” (Bausela, 2004, p. 5). A continuación, se detallan más pormenorizadamente cada una de las actividades señaladas en la Tabla 1.

1. Talleres y seminarios complementarios a la formación reglada. En cuanto a las actividades organizadas en centros educativos, estas suponen una forma más dinámica de completar la formación del estudiantado, más allá de lo estrictamente curricular, a la vez que permiten un trato más cercano y dirigido a sus intereses. Así, se organizaron diversos talleres para el alumnado universitario, concretamente de los grados impartidos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, como “Crear es compartir. Introducción al universo *fandom*” (2013), el debate sobre el final de la serie *Breaking Bad* (2013) o “El consumidor de universos ficcionales. Contemos historias transmediáticas”, enmarcado en la XIII Semana de la Ciencia en Andalucía (2013). Con el objetivo de llegar a un público juvenil, se han llevado a cabo una serie de actividades con centros de educación secundaria, como el taller “Alfabetización mediática y cultura participativa”. Proyecto perteneciente a la convocatoria de “Actividades de Difusión de la Investigación entre Estudiantes Preuniversitarios” (2014), que trajo al alumnado a las aulas universitarias para participar en la dinámica, así como para visitar las instalaciones del centro. Algo similar fue lo experimentado en el “Desayuno científico en la FCom”, como parte de la XXIII Semana de la Ciencia (2014) en el que el alumnado pudo charlar distendidamente con las/os docentes mientras disfrutaron de un desayuno en la Facultad de Comunicación. Más allá del contexto universitario, se han organizado diversos talleres en varios centros de Educación Secundaria, como parte del proyecto “Lecturas en torno a la cultura de masas”, sobre temáticas como los videojuegos, la publicidad, la perspectiva de género, etc.
2. Encuentros y charlas en eventos de carácter cultural, divulgativo, de ocio, etc. Este tipo de acciones representa una de las principales actividades del grupo en su objetivo por acercar el ámbito académico a la sociedad y comporta una serie de ventajas. En primer lugar, permite una interacción directa con el público, obteniendo así una retroalimentación por parte de las personas asistentes al acto, que posteriormente se recoge en los diarios de los/as investigadores/as. En segundo lugar, facilita una segmentación del público y una adaptación de la charla, taller o encuentro, según si este se organiza en un ambiente distendido como un bar, o en otros lugares, como espacios culturales, o centros cívicos. Así, el ciclo de conferencias “RESET. Reseteando la pequeña pantalla. El seriadicto en la nueva televisión”, que se organizó como foro de debate sectorial abierto al público de manera presencial y telemática, se celebró en el Centro de las Artes de Sevilla (2014), llegando así a una mayor audiencia. Este ciclo contó, además, con la participación de figuras del sector cultural y profesional como principales ponentes, por lo que tuvo alcance nacional. De la misma forma, las presentaciones de libros o el ciclo de charlas divulgativas “Entender la cultura popular audiovisual” (2014) se han llevado a cabo en cafeterías

o bares, lo cual favorece un ambiente más distendido, que permite una interacción más cercana con las personas asistentes y una mayor participación por parte de estas.

Igualmente, el taller o charla se puede incluir como actividad dentro de un evento de mayor calado, como jornadas culturales o eventos de carácter nacional e internacional, como La Noche Europea de l@s Investigador@s. En este caso, se organizó el taller “*Seriefilia. Creación y consumo de series de ficción en la era de la Quality Television*” en la edición de 2013 y el taller “*La publicidad como entretenimiento. Hibridación y convergencia entre formatos audiovisuales*” en la de 2014. En ambos casos se prepararon diversas dinámicas, como un juego de Trivial, para involucrar a un público muy diverso que participó de forma entusiasta mientras adquiría nuevos conocimientos sobre la cultura de masas. En cuanto a la presencia en otro tipo de jornadas se pueden mencionar ejemplos como la presentación de: “*El fenómeno televisivo de Juego de Tronos*” en las IX Jornadas de Rol y Estrategia de Sevilla (2013), o la ponencia: “*Las series como objeto cultural*”, en la primera edición de Sevilla Ficción: Salón del cine, las series y el cómic (2017), que contaron con una audiencia especialmente interesada en la ficción televisiva. En la misma línea, destaca la participación en la mesa redonda: “*Salud mental y series de televisión*” en las X Jornadas de puertas abiertas de ASAENES, organizadas por ASAENES (Asociación de Familiares, Allegados y Personas con Trastorno Mental Grave) en 2015. A este respecto, es importante señalar que la presencia en muchos de estos eventos vino propiciada por la trayectoria creciente de la asociación, a la que los organizadores de dichos encuentros acudieron para contar con su aportación en la materia desde una perspectiva divulgativa. En definitiva, este breve repaso sirve para ilustrar la organización de actividades muy diversas, que se han ajustado a las características de cada acto para la consecución de los objetivos establecidos por la asociación.

3. Publicaciones de carácter divulgativo. Se trata de otra de las vías principales por las que la asociación se da a conocer en sus inicios y comienza su trayectoria en la investigación, aunando la perspectiva académica con la divulgativa. En este sentido, se determina como público objetivo un perfil de lector/a general, que suele consumir series de televisión, para quien se define el estilo y enfoque de las diversas publicaciones. Estos libros han alcanzado cierto seguimiento e impacto, no solo en términos exclusivos de investigación (según métricas e índices editoriales), sino por su aparición en medios de comunicación o su posición en listas de ventas, lo que se entiende como un resultado medible de su impacto. Igualmente, el lanzamiento de cada publicación se asocia con una presentación en librerías o salas de ocio, en las que participan varias/os autores/as, pudiendo así organizar un encuentro más cercano con el público y dando a conocer de manera directa parte de sus contenidos. Así, tras la publicación de *Satoshi Kon: superando los límites de la realidad* (López, 2012), que fue presentado en la Embajada de España en Tokio, en el marco del año dual España-Japón, la asociación se da a conocer plenamente con la monografía *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos* (Lozano Delmar et al., 2013), que posteriormente sería revisada y actualizada en *(Re)analizando el fenómeno televisivo Juego de Tronos. Winter is over* (López Rodríguez et al., 2020). Estas obras se relacionan a su vez con charlas, como la impartida las IX Jornadas de Rol y Estrategia de Sevilla, ya mencionada, o un curso de verano a través de la Fundación de la Universidad de Málaga dedicado a la serie, buscando transferir el conocimiento adquirido con la realización de la monografía a diferentes foros de debate y divulgación. Asimismo, a nivel de medios de comunicación, las monografías fueron la antesala de participaciones en programas radiofónicos como “*Adiós al espectáculo*” de *Todo Radio FM*, o la publicación de varios artículos en prensa. Ejemplo de estos serían el reportaje en *ABC* “*¿Se anticipó Sevilla al boom desatado por el rodaje de ‘Juego de Tronos’?*” (González-Barba, 2014), la aparición en el medio autonómico *Canarias 7* (2017), la tribuna “*¿Por qué es importante*

Juego de Tronos?” (Lozano Delmar, 2019) en *Diario de Sevilla*, o los artículos de Labastida (2019) en *Las Provincias* Labastida (2019) y de Surcouf (2017) en *Le Monde*.

Posteriormente vinieron otras monografías centradas en otras producciones audiovisuales concretas como *Breaking Bad* (Cobo & Hernández-Santaolalla, 2013) o *Sons of Anarchy* (Hernández-Santaolalla y Cobo, 2017). El primero, editado por Errata Natura, se situó entre los diez libros más vendidos de no ficción y sirvió de base para reportajes en periódicos y revistas (Fernández, 2013; Gómez, 2015; Lombardo, 2013), blogs especializados (Martín, 2013; Reviriego, 2014) o programas de radio, como el “Radioscopio” de Canal Sur, al tiempo que propició charlas en centros culturales, como el Centro Gallego de Arte Contemporáneo. Por otro lado, se publicaron otras obras en las que se analizaban determinados fenómenos televisivos, como la obra de Joss Whedon (García & Raya, 2015) o la representación de los asesinos en serie en la ficción televisiva (Hermida & Hernández-Santaolalla, 2015), que se recuperó años más tarde para el reportaje “‘La serpiente’ (Netflix) reabre el debate: la atracción por los asesinos en serie, a examen” (González, 2021).

4. Difusión a través del blog y perfiles de redes sociales. La asociación realiza igualmente una tarea constante de difusión de toda la actividad llevada a cabo por sus miembros. Para ello se utiliza, por un lado, la web de la asociación con información sobre el grupo, noticias, etc. En la primera versión de la web, se incluyó un blog con *posts* breves sobre diversas temáticas de la cultura audiovisual, en el que publicaron tanto las/os integrantes del grupo, como otras/os colaboradoras/es. La publicación de uno de los *posts* propició la entrevista en “Series y nostalgia: no todo vale”, de La Script, programa de radio sobre cine y series en la *Cadena Ser* (2016). Por otro lado, se desarrolla una actividad continua en los perfiles de redes sociales del grupo; en una primera fase se contó con Facebook y Twitter como principales vías, mientras que en la actualidad se utilizan Instagram y X para generar contenido audiovisual, buscando una mayor interactividad con las/os seguidores.

#### 4. Discusión y conclusiones

Tras esta investigación, queda demostrado que las series de televisión, como la ficción en general, a pesar de que puedan parecer inocuas, comprenden un marco de referencia y aprendizaje para el público que se expone a las mismas. No obstante, se trata de un espacio de formación no reglada (Buckingham, 2005), ante el que la audiencia se enfrenta sin disponer, muchas veces, de las herramientas adecuadas para su comprensión. En este sentido, resulta relevante realizar actividades de alfabetización mediática que puedan instruir al público no especializado; unas iniciativas que, si bien pueden partir de la academia, se llevan a cabo utilizando un lenguaje sencillo que permita la verdadera transferencia de conocimiento. En este sentido, se busca fomentar una perspectiva crítica (Aguaded-Gómez, 2013), que permite educar la mirada para aprender a leer los medios y, en concreto, las series de ficción, en consonancia con el modelo *encoding-decoding* de Hall (1981).

Tras la trayectoria llevada a cabo por la asociación en términos de alfabetización mediática y partiendo del enfoque metodológico de la Investigación-Acción se pueden extraer una serie de ideas clave. Una de ellas es la posibilidad de utilizar diversidad de fórmulas para cumplir el objetivo establecido: talleres, encuentros, charlas divulgativas, publicaciones en el blog, redes sociales... En este sentido, el propio grupo puede organizar la actividad en sí, enmarcándola en un evento o jornada, o bien puede contar con la invitación por parte de otras entidades u organizaciones para participar en su evento. A este respecto, resulta de gran utilidad disponer de ayudas públicas dedicadas a las actividades de divulgación, lo cual significa una mayor financiación e implicación por parte de las instituciones

que apuesten por la transferencia del conocimiento a la sociedad, en línea con la labor realizada por grupos como LIGAINCOM.

La pluralidad de fórmulas hace necesario dedicar especial atención a la adecuación, tanto del contenido como de la forma, de la actividad en sí, en función de quiénes conforman y dónde se encuentra el auditorio. Esta tarea resulta indispensable en la fase de planificación, puesto que permite igualmente delimitar el objetivo del taller o charla con el fin de comprobar su funcionamiento y éxito posterior. Es precisamente en la etapa de actuación cuando la asociación ha podido recibir *feedback* por parte de los públicos participantes, quienes han respondido de forma muy positiva a lo largo de los años. Igualmente, en un entorno educativo, se ha constatado el aprendizaje por parte del estudiantado, que participa en este tipo de actividades con mayor motivación y entusiasmo. En definitiva, se ha podido comprobar, a partir del enfoque metodológico aplicado, que estas actividades contribuyen al progreso de la visión crítica de la ciudadanía.

Como consecuencia de la actividad desarrollada por el grupo, su trabajo ha tenido cierto reconocimiento e impacto en los medios de comunicación. Dichas apariciones suponen una forma complementaria de dar a conocer el trabajo de la asociación y llegar a un público más amplio, que traspasa las aulas universitarias. También es interesante destacar cómo cada una de las actividades desarrolladas generaba un impacto que, a su vez, repercutía sobre otras acciones. Por ejemplo, las publicaciones de carácter divulgativo en formato de libro permitían la creación de otras actividades relacionadas como encuentros, charlas, talleres y seminarios y, a su vez, influían en la visibilidad y reconocimiento de LIGAINCOM y de sus otras vías de comunicación con la sociedad, como el blog o los perfiles sociales.

Muy relacionado con esto, la actividad desarrollada manifiesta la importancia indiscutible del libro colectivo como principal medio de conocimiento, apertura del campo de estudio y, sobre todo, transferencia y difusión al público general. Palacio (2022) también defiende la relevancia del libro:

Intuitivamente, creo que solo los libros crean ese poso común que da lugar al campo científico [...] La primacía de las transferencias por medio de artículos en revistas conlleva que [estos] se fijen en aspectos puntuales y no contextuales [...] Estoy seguro de que una revista no ayuda a la legitimación social, mientras que un libro sí lo puede hacer (pp. 199-200).

En el caso de LIGAINCOM, los libros, de un lado, contribuyeron a posicionar los estudios de series entre el público general, en librerías populares como FNAC, La Central o La Casa del Libro. De otro, permitieron el encuentro con medios de comunicación y divulgadores sobre series de televisión. En un contexto, como se ha mencionado antes (Cascajosa & Mateos-Pérez, 2023; Mateos-Pérez & Sirera Blanco, 2021), donde las series eran el principal capital cultural y se asistía a un interés renovado sobre el medio, LIGAINCOM se posicionaba como un grupo que podía hablar de series desde el ámbito académico.

Como se ha anticipado, las actividades e iniciativas llevadas a cabo por el grupo desde su formación como asociación continúan en la actualidad –ahora como equipo PAIDI–, compaginando los trabajos y proyectos de investigación con las tareas de divulgación y transferencia, siendo estas últimas fruto de los primeros. Al respecto, al igual que el conocimiento académico-científico avanza, también evolucionan las acciones de difusión del conocimiento, tanto en temática como en dinámicas de

actuación. De esta forma, aunque el interés por las series de ficción prevalece, este se amplía a otras formas de narrativa digital, acorde con los intereses del público, especialmente juvenil e infantil, conscientes de que la apuesta por la alfabetización mediática lleva a estudiar aquellos productos culturales que la audiencia objetivo consume. Igualmente, dado que el objetivo es poder llegar e impactar en ese público, el modo en el que se comunica debe adaptarse, utilizando fórmulas cercanas a la ludificación que permitan transmitir un contenido sustancial, riguroso y fundamentado en un entorno menos estructurado que el de la educación reglada convencional.

En lo que respecta a las limitaciones de este trabajo, la falta de una medición formal clara sobre los resultados obtenidos, así como la dilatación en el tiempo del trabajo explorado, hacen muy complicado establecer conclusiones representativas. Igualmente, se detecta una mayor actividad de transferencia en los primeros años de actividad, probablemente relacionado con ese interés por las series en torno a la primera parte del siglo XXI. Actualmente, Olivares (2022) se plantea si no estamos viviendo una burbuja de las series, donde producimos por encima de nuestras capacidades de visionado. La conclusión del autor es tajante: “Sin duda [...] Pero, ojo: no se trata de producir mucho sino de hacerlo bien [...] Si hemos llegado a esta época [es porque] las series eran las que mejor definían los tiempos en los que vivimos” (2022, pp. 16-17). Aunque se haya generalizado (y fragmentado en diferentes plataformas y modos de consumo) el visionado de las series y se haya perdido el fervor de los primeros años para pasar a una normalización del hábito de consumo (todos vemos series a todas horas y el entretenimiento es global, como indicaba la editorial de *El País* en 2018), el análisis crítico, la educación mediática y la alfabetización son más necesarios que nunca en una televisión global (Carrión, 2022) que se ve constantemente amenazada (o alimentada, de ahí la alarma) por los sensacionalismos, el reciclaje sobremedido, la desinformación, la falsa autoría o la inteligencia artificial.

### **Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía**

- Concepción y enfoque del trabajo: Autor 1, 2 y 3.
- Curación de datos: No aplica.
- Análisis formal: Autor 1, 2 y 3.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autor 1, 2 y 3.
- Metodología: Autor 3.
- Administración del proyecto: Autor 1, 2 y 3.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autor 1.
- Visualización: Autor 1, 2 y 3.
- Redacción: Autor 1, 2 y 3.

## Agradecimientos

A las socias y socios de la extinta Liga de Investigadores en Comunicación y, en especial, al resto de personas que la fundaron (Alberto Hermida Congosto, Francisco Javier López Rodríguez, Irene Raya Bravo y Sergio Cobo Durán) por todos los años de trabajo y amistad. Asimismo, queremos agradecer a los nuevos integrantes del grupo de investigación LIGAINCOM, que continúan el espíritu con el que comenzó esta iniciativa.

## Semblanza de los/as autores/as

**Víctor Hernández-Santaolalla** es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla (España). Es Doctor (Premio Extraordinario de Doctorado) en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en los efectos de la comunicación de masas, la ideología y la cultura popular, la comunicación política, la propaganda, y la vigilancia a través de las redes sociales. Es investigador responsable del grupo de investigación LIGAINCOM. Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(s), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (SEJ694). Ha publicado artículos en editoriales como Emerald, Routledge o Peter Lang, y en revistas internacionales como *Information, Communication and Society*, *Journal of Popular Culture*, *Sexuality & Culture*, *Surveillance & Society* o *European Journal of Communication*, entre otras. Ha publicado un libro sobre los efectos de los medios de comunicación de masas y ha coordinado diversos volúmenes sobre ficción televisiva.

**Javier Lozano Delmar** es Profesor Titular en la Universidad Loyola Andalucía, en sus campus de Sevilla y Córdoba, donde imparte las asignaturas de Narrativa y estética audiovisual y Tecnología de la Comunicación. Es miembro del grupo de investigación LIGAINCOM. Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (SEJ694) y su actividad investigadora se encuentra enmarcada en el campo de las series de TV, las audiencias activas, el fandom y la narración transmedia en cine y televisión. En los últimos años, sus intereses investigadores se han expandido hacia nuevas áreas de interés: la preocupación por las fake news, la desinformación y la educación mediática.

**María del Mar Rubio-Hernández** es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (Premio extraordinario de Doctorado) y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la misma institución. Es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla y pertenece al grupo de investigación LIGAINCOM. Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales (SEJ694). Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis del discurso publicitario, semiótica de la comunicación, mito y publicidad, ficción televisiva e ideología. Es coautora del libro *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad* (2019), coordinadora de *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad* (2019) y ha publicado en revistas como *European Journal of communication*, *Visual communication* o *Essachess*, así como en editoriales como Peter Lang o Bloomsbury.

## Referencias

- Adorno, T. W. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I. Obra competa, 10/1, Primas, Sin Imagen Directriz*. Akal.
- Aguaded-Gómez, J. I. (2013). El programa “Media” de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios. *Comunicar*, (40), 7-8. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>
- Aguaded, J. I. (2010). Infancia y pantallas. La alfabetización mediática para una nueva ciudadanía. En C. Naval, S. Lara, C. Ugarte y C. Sádaba (eds.), *Educar para la comunicación social y la cooperación social* (pp. 117-138). Consejo Audiovisual de Navarra.
- Aguado Peláez, D., & Martínez García, P. (2021). *Series de la resistencia: Diversidad en la televisión estadounidense frente al trumpismo*. ReaDuck.
- Aparici Marino, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, (338), 85-99.
- Aran, S., Medina, P., Munté, R.A., & Rodrigo, M. (2011). Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos. *Quaderns del CAC*, 14(36), 119-128.
- Bausela Herreras, E. (2004). La docencia a través de la investigación-acción. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35(1), 1-10.
- Berland, N. (2023). *Watching the watchers: Contemporary television, complex seriality, and media literacy* [Tesis doctoral, University of North Carolina at Chapel Hill]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.
- Buckingham, D. (2012). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Manantial.
- Butler, A. (2021). *Key Scholarship in Media Literacy: David Buckingham*. Brill.
- Canarias 7 (17 de julio de 2017). 7 claves del éxito de Juego de Tronos. <https://bit.ly/3ErKTwm>
- Carrión, J. I. (2022). *Teleshakespeare: Edición remasterizada*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Cascajosa Virino, C., & Mateos-Pérez, J. (2023). *Ánalisis de la ficción televisiva española: Propuestas, metodologías y enfoques de investigación*. Síntesis.
- Catela, I., & Agejas, J.A. (2020). *Series en serio: claves éticas en la ficción audiovisual*. Digital Reasons.
- Cobo, S., & Hernández-Santaolalla, V. (coords.) (2013). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Errata Naturae.
- Contreras Domingo, J. (1994). La investigación en la acción. ¿Qué es? *Cuadernos de Pedagogía*, (224), 8-14.
- Cortés, Helena (21 de abril de 2019). «Juego de tronos»: del papel a conquistar la realidad. ABC. <https://bit.ly/4aTF07a>
- de la Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P., & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 172-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerá-i-Orts, J.-Á. (2023a). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020). *Communication & Society*, 36(3), 1-17. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.1-17>

Eguzkitza Mestraitua G., Casado del Río, M. A. y Guimerá i Orts, J. À. (2023b). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 40-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>

El País (21 de septiembre de 2018). Entretenimiento global. *El País*. <https://bit.ly/40R1Sjd>

Fernández, E. (25 de septiembre de 2013). Por qué 'Breaking Bad' gana a 'Mad Men', 'Los Soprano' y 'The Wire'. *El Mundo*. <https://bit.ly/40PZadx>

Fundación Telefónica (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. Taurus.

García, P. J., & Raya, I. (2015). *De la estaca al martillo. Un viaje por los universos de Joss Whedon de Buffy a Los Vengadores*. Diálogo Ediciones.

Garrido Pérez, C., Cambra Badii, I., & Carrió Llach, M. (2021). Interés y utilización de películas y series televisivas para la educación para la salud en la escuela secundaria. *Revista de Comunicación y Salud*, (11), 1-27. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e266>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp.35-66). Paidós.

Gilligan, K. (2023). Are stay-at-home dads real men? The potential of critical media literacy to enhance teacher training. En D. Dalton y A. Smith (eds.), *Gender, Sexuality and the UN's SDGs* (pp. 257-278). Palgrave Macmillan.

Gómez, I. (22 de junio de 2015). Tras los pasos de 'Breaking Bad'. *Serializados*. <https://bit.ly/40Q43Du>

González Galiano, N., Bellido, G., & Fuentes, J.L. (2021). Literatura, cine, series y gusto narrativo de los jóvenes: perspectiva internacional y análisis del caso español. En F. Huerta Vilchis & I. Fernández Fernández (eds.), *Alfabetización mediática y la familia en la era digital* (pp. 108-127). McGraw-Hill.

González-Barba, A. (4 de agosto de 2014). ¿Se anticipó Sevilla al boom desatado por el rodaje de «Juego de tronos»? ABC. <https://bit.ly/4jN9DPD>

González, V. M. (2021). 'La serpiente' (Netflix) reabre el debate: la atracción por los asesinos en serie, a examen. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3QbU9Hu>

Habermas, J. (2006). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.

Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico". En J. Curran, M. Gurevitch y J. Wollacott (Comps). *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 357-392). Fondo de Cultura Económica.

Hergar, P., & Mejino, L. (2020). *La vuelta al mundo en 80 series*. Los libros del lince.

Hermida, A., & Hernández-Santaolalla, V. (coords.) (2015). *Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea*. Síntesis.

Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. UOC.

Hernández-Santaolalla, V., & Cobo, S. (coords.) (2017). *Sons of Anarchy. Estudio ideológico, narrativo y mitológico de la serie de televisión*. Laertes.

Huerta Floriano, M. A., & Albero, E. (2020). *Revolución seriada: El gran cambio de la ficción televisiva en España*. Valencia: Tirant humanidades.

Huerta Floriano, M. A., & Sangro Colón, P. (2018). *La estética televisiva en las series contemporáneas*. Valencia: Tirant humanidades.

- Jiménez-Varea, J., & Hermida, A. (eds.) (2025). *The Cognitive Impact of Contemporary Television Series*. Peter Lang.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Laertes.
- Labastida, Mikel (14 de abril de 2019). Fuera de *Juego de Tronos*: lo que se pierden los que no ven la serie. *Las Provincias*. <https://goo.su/JAXAKm>
- Lacalle, C., Gómez, B., Sánchez, M., Narvaiza, S., & Mateos-Pérez, J. (2024). España. El año más prolífico de la ficción televisiva. En M. I. Vassallo de Lopes, C. Duff Burnay & R. Sánchez Vilela (coords.), *Observatorio Iberoamericano de ficción televisiva (OBITEL), ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción Iberoamericana?* (pp. 163-192). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Harper.
- Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, (2), 34-46.
- Lombardo, M. J. (1 de septiembre de 2013). Lecciones de economía y ambigüedad moral. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3CWbvVA>
- López Rodríguez, F. J., Raya Bravo, I., & Lozano Delmar, J. (2020). (Re)analizando el fenómeno televisivo *Juego de Tronos. Winter is over*. Fragua.
- López, F. J. (2012). *Satoshi Kon: Superando los límites de la realidad*. Asociación Cultural del Cómico Japonés.
- Lozano Delmar, J., Raya Bravo, I., & López Rodríguez, F. J. (2013). *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego De Tronos*. Fragua.
- Lozano Delmar, Javier (10 de abril de 2019). ¿Por qué es importante *Juego de Tronos*? *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3QbUbPC>
- Marfil-Carmona, R. (2018). Historia de España y series de televisión. Posibilidades didácticas de “Isabel”, “Carlos, Rey Emperador” y “El Ministerio del Tiempo”. En R. Marfil-Carmona, S. Osuna-Acedo & P. González-Aldea (eds.), *Innovación y esfuerzo investigador en la Educación Mediática contemporánea* (pp. 275-292). Egregius.
- Martín, P. J. (7 de octubre de 2013). *Breaking Bad. Oda a la venganza de Walter White*. *Domingo de Cine*. <https://goo.su/9cCNuPs>
- Martins-de-Oliveira, F. C. R., & Pereira-Pereira, R. T. (2017). “Legere et interpretari”: alfabetización mediática como metodología de aprendizaje. *Razón y Palabra*, 20(3\_94), 868-884.
- Masterman, L. (1996). *La enseñanza de los medios*. Ediciones de La Torre.
- Mateos-Pérez, J., & Sirera-Blanco, R. (2021). Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020). *Profesional de la información*, 30 (6), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- Melero, N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción-participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones Pedagógicas*, (21), 339-355.
- Narberhaus, M., & Pardo, R. (2022). Alfabetización mediática para el fomento de las vocaciones STEM de niñas y adolescentes a través de la ficción seriada. En C. Sábada Chávezquer, P. Núñez Gómez & M. Pérez Tornero (eds.). *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España*. Observatorio ATIC, nº 5. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c10.emcs.9.p95>

- Olivares, J. (2022). Prólogo. La cultura de las series. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle (coord.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: Mercado, narrativas y público* (pp. 11-20). Tirant Humanidades.
- Palacio, M. (2022). Yo veo. Los estudios televisivos españoles en el siglo XXI. En Cascajosa Virino, C., & Mateos-Pérez, J. (Eds.). *Ánalisis de la ficción televisiva española: Propuestas, metodologías y enfoques de investigación*, pp. 195-203. Síntesis.
- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror. Reflections of the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Reviriego, C. (17 de junio de 2014). Antes y después de Heisenberg. *Carlos Reviriego*. <https://goo.su/98foDB7>
- Ruiz Muñoz, M. J., & Raya Bravo, I. (2022). *Cómo se escriben las series en España: Conversaciones sobre guion con sus creadores*. ReaDuck.
- Sáiz-Serrano, J., & Parra Monserrat, D. (2017). Formación del profesorado de historia y ficción televisiva: el aprovechamiento didáctico de las series históricas en educación secundaria. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(2), 95-109. <https://doi.org/10.6018/reifop/20.2.284931>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Smith, P.J. (2023). Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar: de la ficción televisiva a la ficción multiplataforma [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 101-102. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23956>
- Simón, P. (2021). Ocio y pautas de vida en la juventud. En M. T. Pérez Díaz (dir.) (2021). *Informe de la Juventud en España 2020* (pp. 155-177). Instituto de la Juventud.
- Surcouf, O. (16 de julio de 2017). *Game of Thrones*, un univers en perpétuelle expansion. *Le Monde*. <https://goo.su/oZ5mlY>
- UNESCO (2023). Ciudadanía alfabetizada en medios en información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente. <https://goo.su/XkFOMJ>
- Urcola-Eceiza, E., Azkunaga-García, L., & Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Williams, R. (1878). *Los medios de comunicación social*. Península.
- Wright, C. R. (1960). Functional analysis and mass communication. *The Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.
- Zaptsi, A., Vera Moreno, B., & Garrido, R. (2024). Análisis psicosocial de la representación televisiva de la diversidad funcional como estrategia de alfabetización mediática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (65), 32-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i65.02>
- Zorrilla Luque, J. L., García Ruiz, C. R., & Hernando Gómez, Ángel. (2021). Discurso de odio en la prensa digital: alfabetización mediática en alumnado de Secundaria. *Didácticas Específicas*, (25), 128-149. <https://doi.org/10.15366/didacticas2021.25.007>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia: la lucha por el futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.