

**N**o se puede entender el mundo sin la comunicación, desde las formas más primarias, hasta la revolución tecnológica que vivimos en la sociedad del siglo XXI. Pero además de un elemento de comprensión entre los hombres, la comunicación es un paradigma esencial para el desarrollo y evolución de las ciencias. Nada se puede explicar y comprender correctamente si no existe el apoyo de otras ciencias, otros campos del saber, esa actividad transdisciplinaria e interdisciplinaria que nos conduce a la complejidad. La investigación en general y la que se dedica a las ciencias sociales en particular, no puede permanecer en compartimentos estancos y como vasos comunicados si lo que se persigue es comprender cualquier realidad.

La comunicación como transmisora de conocimientos y como elemento de conexión entre las diferentes disciplinas asumen un papel relevante entre las más diferentes áreas de los estudios sociales. Haciendo posible esa necesidad de la transdisciplinaria que en algunos casos nos parece tan compleja. El objetivo principal de esta obra es contextualizar la transversalidad existente en la investigación en comunicación, poniendo en evidencia los resultados de estudios en los más diversos campos de la ciencia social y el lugar que ocupa en ellos la comunicación. En este sentido, se destaca el uso de las diferentes formas y herramientas de comunicación en las diferentes disciplinas del conocimiento.

En primer lugar, en el campo de la salud observamos que las estrategias de comunicación emergen como unos de los principales contextos comunicativos. En especial dentro de la industria alimentaria. Esto se debe a varias cuestiones, entre las que cabe destacar, los nuevos hábitos de

consumo, así como los diferentes factores que dan forma a las etiquetas de los productos o destacar los beneficios para la salud de estos.

Las herramientas de comunicación utilizadas en este sentido incluyen una amplia variedad; ya que no es excluyente por tipología de medio: online y offline. Esto es, desde el uso de redes sociales hasta el packaging. Además, la temática que se puede recoger en cada uno de ellos es igualmente amplia: desde el uso de cualquier tipo de medios para la difusión de contenido sobre una marca relacionada con la venta de productos de alimentación o incluso restaurantes, hasta el uso de estos mismos soportes para la creación de una marca personal para la difusión de contenido, que puede ser desde nutricional hasta de valoración de productos en los supermercados, etc.

Sin tener como finalidad última el tratamiento de información que únicamente esté centrada en la industria de la alimentación saludable, este último atributo puede aportar mayor cercanía a una de las situaciones actuales: la tendencia de la población a un mayor consumo de productos más sanos, más sostenibles y ecológicos. No obstante, este hecho está confrontado, a su vez, con los datos relacionados con la obesidad y las enfermedades no transmisibles (ENT) que de esta derivan. Por esta razón, otra temática a abordar a nivel académico es la necesidad de formar a la población sobre esta materia, por ello ¿se pueden utilizar las herramientas de comunicación habituales para llevar a cabo este cometido? ¿Deberían de plantearse comunicaciones gubernamentales para informar a la población y ejercer una función de educomunicación sobre la alimentación?

Siguiendo estas líneas argumentales, se debe destacar el hecho de que España es uno de los países miembros de la Unión Europea con una mayor tasa de obesidad, tanto en población adulta como en términos de obesidad infantil. Por todo ello, queda clara la necesidad de analizar la relación entre la comunicación y su influencia en la sociedad y sus hábitos alimentarios.

El siguiente ámbito de la investigación en ciencias sociales en los que la comunicación cobra una función relevante es la educación. La investigación en este campo ha acompañado el desarrollo de las nuevas formas

de comunicar y el poder pedagógico que estas revelan. De ese modo, en lo referente a las redes sociales existe un consenso sobre el lugar que estas ocupan en la educación, no en vano se dice que estas llegan donde no lo hace la educación formal. No obstante, el ser humano necesita de unas herramientas previas que permitan que este mire de forma crítica y autorreflexiva para hallar la comprensión del mundo, esto es, requiere de una alfabetización visual con la que aprender a leer las imágenes, de las que la sociedad excede.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en una exuberante galería visual de realidades y cotidianidades diversas, es decir, son un escenario idóneo de interculturalidad e interseccionalidad en el que, con la práctica de una pedagogía de la diferencia, se puede alcanzar una sociedad más cohesionada y justa, por medio de la mirada y la escucha del cuerpo hecho relato. Por lo tanto, es fundamental que desde la pedagogía se invierta en el uso consciente de estas nuevas herramientas de comunicación, que se fomente las competencias comunicativas y cognitivas y que ayuden a desarrollar un pensamiento crítico y puedan ser aliada en el proceso de enseñanza.

Por último, se aborda en relevancia que el poder mediático puede ejercer sobre las sociedades a través de elementos tan cercanos y comunes para el día a día de los ciudadanos como pueden ser el deporte o incluso el humor. En el caso del deporte, observamos que el periodismo deportivo tradicional sigue manteniendo un enorme nivel de interés en la sociedad, que se traduce en una necesidad de conocer la actualidad de los resultados deportivos. Sin embargo, se observa un aumento exponencial del consumo de contenidos digital, además de la adaptación del propio deporte al mundo digital como es el caso de los e-sports.

Por otro lado, se analiza cómo el humor es un recurso muy empleado en la comunicación y sobre todo en los medios como una respuesta a situaciones de abusos de poder políticos o cambios, sirviendo como válvula de escape para liberar tensiones y como una herramienta de crítica social. En definitiva, se pretende dilucidar cómo el humor y la risa desde los medios y la comunicación han servido como válvula de escape a la presión política desde su relación compleja, pero necesaria.

A modo de conclusión se puede considerar que este libro representa la necesidad de abordar la investigación en comunicación de una forma interdisciplinaria, transversal, que contribuye para el entendimiento de una sociedad cada vez más conectada y que busca respuestas en la ciencia para los aspectos que repercuten en la vida cotidiana de los ciudadanos, ya sea en la salud, la educación, la política, la cultura o el deporte.

## I. LOS EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN CONSUMO ALIMENTARIO

Este apartado trata temáticas eminentes en el mundo de la industria alimentaria. Aquí podemos conocer cómo las estrategias de marketing y la publicidad están cambiando directamente nuestra forma de consumir alimentos.

Entre otros estudios, podemos conocer, por ejemplo, como las redes sociales están influenciando la forma de entender la nutrición alimentaria. Como demuestra el estudio realizado por la investigadora de la Universidad de Málaga, María Asunción Alcalá Pérez, en el trabajo titulado “Nutrición saludables por parte de los instagramers gastronómicos españolas más influyentes”, la autora analiza las publicaciones de los *instagramers foodies* más seguidos en 2020 según el ranking de *influencers* de la revista *Forbes* para verificar si se ajustan a las directrices estatales en seguridad alimentaria y a la alimentación saludable.

Por otro lado, Antonio González Morales de la Universidad de Sevilla, analiza la función del neuromarketing sobre la percepción de los alimentos ecológicos. El trabajo pretende confirmar o refutar mediante la consulta de la bibliografía científica existente, la posibilidad de evaluar los elementos intangibles del logotipo que ha creado la comisión europea para los productos ecológicos mediante *Ecological N*Introducción

No ssimismo, se puede encontrar diferentes investigaciones que revelan una preocupación sobre el consumo sostenible y con calidad alimenticia y sobre cuál es el papel que juegan las diferentes estrategias y medios de comunicación sobre ello. A la vez, se suman trabajos que abordan el tema desde la perspectiva de las grandes corporaciones y del lobby de la alimentación.

## II. COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: EL FOMENTO DE LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y COGNITIVAS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

En la segunda parte de esta obra colaborativa, encontraremos una selección de capítulos que se centran en el campo de la educación y la evolución de la comunicación y el poder pedagógico que estas revelan. Centrándose especialmente en el alcance y el lugar que ocupan en la actualidad, las redes sociales en la educación. Esta esta línea, y a modo de ejemplo de los diferentes aspectos estudiados, destacamos el trabajo de los investigadores de la Universidad de Sevilla, Iván Quintero Rodríguez y María Pilas Colás Bravos, “Percepción de los nativos e inmigrantes digitales de Youtube como medio de aprendizaje informal” con el objetivo de conocer la valoración de los usuarios de esta red como una herramienta de aprendizaje informal. Instagram y la web 2.0 también han sido objetos de estudios de las investigaciones aquí presentes.

Del mismo modo, el rol del profesorado de secundaria también es tratado desde la perspectiva de la educomunicación. Así, el fomento del pensamiento crítico en una sociedad que vive un exceso de información es necesario para que seamos capaces de procesar y entender toda la información que nos llega diariamente por distintos canales y, en especial, por medio de fotos y vídeos en las redes sociales, es necesario desarrollar competencias que están directamente vinculadas a la educomunicación. Un ejemplo de ello es el capítulo titulado “Fomento del pensamiento crítico en un contexto de infodemia en las RRSS: el papel del docente”.

Así también, en este apartado se da visibilidad y espacio a estudios sobre mujeres que convergen el arte y el activismo, creando “activismo” y la importancia de dar a conocer la historia de la discapacidad y la “otredad” mediante las redes sociales.

En definitiva, se abre un abanico de opciones para entender y reflexionar sobre la relación entre la comunicación y la educación que se abarca en este apartado del libro, resultados de cuidados investigaciones llevadas a cabo por expertos en tema de diferentes universidades españolas.

### III. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LA CULTURA POPULAR

Para cerrar esta obra académica hemos reservado un espacio para dos de las áreas más antiguas de nuestra cultura, el deporte y el humor. Por un lado, el poder de la comunicación deportiva se revela en estudios como, por ejemplo, la revisión histórica de la evolución del deporte como fenómeno social, así como un análisis de los acontecimientos que favorecieron la estrecha relación entre los medios de comunicación y el deporte.

A la vez, se puede conocer aspectos más innovadores del deporte como es el caso de la investigación titulada “Medios deportivos y video arbitraje (VAR): un nuevo factor en el fútbol profesional español”. En este capítulo, los autores analizan el empleo del vídeo como recurso arbitral en el deporte, especialmente en el fútbol, para ello se ha tenido en cuenta las dos principales publicaciones especializadas de deporte en España, los diarios digitales *As* y *Marca*.

Factores como el lenguaje periodístico del deporte, el marketing y la relación de los clubes de fútbol y los patrocinadores también son estudiados en este apartado, ya que, hablar de investigación en comunicación deportiva puede abarcar desde las artes marciales milenarias como el jiu jitsu hasta el consumo de programación deportiva mediante plataformas en streaming, así como la comunicación y discursos que tienen la afición deportiva a través de las redes sociales.

Finalmente, el uso del recurso de humor y de la risa en la comunicación es afrontado desde desde ámbitos distintos, desde el carnaval de Cádiz, como recurso contra la violencia, como estrategia del feminismo, o también la evolución histórica de las marionetas en televisión.

GLADYS A. CORONA-LEÓN  
JULIETI OLIVEIRA  
*Universidad de Sevilla*