

CULTURA, TERRITORIO Y MEDIOS

Perspectivas de la comunicación y la producción cultural

JOSÉ ANTONIO JARA FUENTE

ANA MARÍA LÓPEZ CEPEDA

FRANCISCO JOSÉ MURCIA VERDÚ

(Coordinadores)



Dykinson, S.L.

CULTURA, TERRITORIO Y MEDIOS

Perspectivas de la comunicación y la producción cultural

JOSÉ ANTONIO JARA FUENTE
ANA MARÍA LÓPEZ CEPEDA
FRANCISCO JOSÉ MURCIA VERDÚ
(Coordinadores)

CULTURA, TERRITORIO Y MEDIOS

Perspectivas de la comunicación y la producción cultural

Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido financiado con una subvención concedida por la Universidad de Castilla-La Mancha y asignada al *Máster Universitario en Producción y Comunicación Cultural*, adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades y a la Facultad de Comunicación, del Campus de Cuenca.



Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid

La imagen de portada ha sido creada para esta publicación por Luis Mauricio Calvo Rubio con el uso de inteligencia artificial.

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7047-068-5
Depósito Legal: M-5845-2026
DOI: <https://doi.org/10.14679/4788>

ISBN electrónico: 979-13-7047-136-1

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
JOSÉ ANTONIO JARA FUENTE, ANA MARÍA LÓPEZ-CEPEDA Y FRANCISCO JOSÉ MURCIA VERDÚ	

PARTE I. TRAYECTOS DE INVESTIGACIÓN

LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS MUSEOS CORPORATIVOS: ANÁLISIS COMPARADO DEL CASO ESPAÑOL E ITALIANO	19
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA, VALENTINA MARTINO Y PABLO GÓMEZ INIESTA	

CINE, MEMORIA Y GÉNERO: EL DOCUMENTAL <i>CALLA</i> COMO DISPOSITIVO DE COMUNICACIÓN CULTURAL	37
CLARA LÓPEZ CANTOS	

LOS DESAFÍOS DE LA CRÍTICA CULTURAL EN EL ESCENARIO MEDIÁTICO CONTEMPORÁNEO.....	53
BELÉN GALLETERO CAMPOS Y JAVIER ESPINOSA ANTÓN	

NARRAR LOS FESTIVALES EN LA PRENSA: SUPLEMENTOS CULTURALES, CASOS Y HOJA DE RUTA.....	65
FRANCISCO JOSÉ MURCIA VERDÚ	

EL PAPEL DE LOS FESTIVALES DE MÚSICAS ACTUALES EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO GLOBAL CULTURAL	89
JOSÉ M ^a MARTÍNEZ NAVARRO Y CARMEN VÁZQUEZ VARELA	

LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA EN ZONAS DESPOBLADAS: EL CASO DE CASTILLA-LA MANCHA	111
LUIS MAURICIO CALVO RUBIO, MARÍA JOSÉ UFARTE RUIZ Y ANA MARÍA LÓPEZ-CEPEDA	

PARTE II. ESTUDIOS DE CASO

CONOCIENDO EL SECTOR EDITORIAL INDEPENDIENTE EN ESPAÑA Y CASTILLA-LA MANCHA	127
RODRIGO ABAD VARGAS	

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL ANDALUZA OFERTADA POR PARTE DEL GRUPO RTVA: ESTEREOTIPOS IDENTITARIOS, REALIDADES Y POSIBILIDADES.....	141
ANTONIO CARLOS RAMOS CAMPOS	
REVISTAS CULTURALES COMO RECURSO DIDÁCTICO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA	153
MARÍA DEL CARMEN POVES TELLO	
DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL DEL PATRIMONIO MILITAR DE TOLEDO: CASTILLOS Y ESPACIOS DE INTERPRETACIÓN DE LAS ÓRDENES MILITARES.....	165
ALMUDENA PÉREZ-LUENGO ESCALONA	
REUTILIZACIÓN DE ESTRUCTURAS DEFENSIVAS COMO ESPACIOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE CÁDIZ	177
ROCÍO LARA MUÑOZ	
LA SEMANA SANTA DE MONTORO. DE LA EMOCIÓN A LA IDENTIDAD DE UN PUEBLO	189
ROSARIO LARA LÓPEZ	
ARTE Y PROVOCACIÓN COMO IMPULSORES DEL CAMBIO SOCIAL: MADONNA.....	203
RITA FERNÁNDEZ DE MIGUEL	
EXPLORAR LA DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LOS OJOS DEL TEATRO: REPRESENTACIÓN DE LA OBRA DE TEATRO <i>OBSCURO</i>	215
PEDRO ENTRENA CANO	
UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA VITALIDAD CULTURAL DEL MUNICIPIO DE CIUDAD REAL: ESPACIO Y AGENTES CULTURALES. PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA MÚSICA CLÁSICA. ANÁLISIS EFECTUADO A PARTIR DE LA HERRAMIENTA <i>CULTURAL AND CREATIVE CITIES MONITOR</i> DE LA UNIÓN EUROPEA.....	227
LORENA LÓPEZ RUBIO	
FOTOGRAFÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA APROXIMACIÓN A LA PROMPTFOTOGRAFÍA.....	241
RAFAEL PASADAS RODRÍGUEZ-JURADO	
LA DIVULGACIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE YOUTUBE	253
NOEMÍ CITLALLÍ GONZÁLEZ GARCÍA	

INTRODUCCIÓN

JOSÉ ANTONIO JARA FUENTE

Universidad de Castilla-La Mancha

JoseAntonio.Jara@uclm.es

ANA MARÍA LÓPEZ CEPEDA

Universidad de Castilla-La Mancha

Ana.LopezCepeda@uclm.es

FRANCISCO JOSÉ MURCIA VERDÚ

Universidad de Castilla-La Mancha

Francisco.Murcia@uclm.es

La *Declaración de México sobre las políticas culturales* (UNESCO, *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*, del 26 de julio al 6 de agosto de 1982)¹ definió en su preámbulo la cultura como

el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

De esta manera, la cultura puede ser entendida como los significados, las creencias y las representaciones, así como las prácticas que comparten los seres humanos y que contribuyen a definir las múltiples culturas y subculturas que integran las sociedades humanas y, al fin, la propia humanidad. Unos significados, creencias, representaciones y prácticas que no operan simplemente en una dimensión, individual o colectiva, subjetiva y espiritual –en sentido amplio–, sino que, como la propia Declaración enfatizó, y se reafirmó, cuarenta años después, en la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre las *Políticas Culturales y el Desarrollo Sostenible* (celebrada nuevamente en la Ciudad de México, del 28 al 30 de septiembre de 2022)², trascienden esa dimensión y, a través de las llamadas políticas culturales, demuestran su funcionalidad para impactar positivamente en las iniciativas y políticas encaminadas a alcanzar un desarrollo sostenible y respetuoso

¹ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>.

² <https://www.unesco.org/es/articles/conferencia-mundial-de-la-unesco-sobre-las-politicas-culturales-y-el-desarrollo-sostenible>.

del medio ambiente, generando cohesión e inclusión sociales, reconociendo la multiculturalidad, también en el seno de cada sociedad, y, sobre estos fundamentos, promover una cultura de paz y estabilidad.

La cultura adquiere, así, una formulación más dinámica y próxima al desarrollo del ser humano –un desarrollo que ha de entenderse desde una perspectiva holista– y, al tiempo, más diferenciada y versátil, abriéndose a una diversidad cultural y una multiplicidad de producciones culturales que encuentran, en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, un terreno fértil donde proyectarse, especialmente, pero no solo, gracias a los efectos de la digitalización y –cuando positivos– de la globalización.

Es esta reconceptualización de la cultura y lo cultural la que proporciona el impulso y la oportunidad para reflexionar no solo sobre los procesos de producción cultural, sino también sobre los instrumentos, canales, narrativas y agentes implicados en la comunicación de la cultura y lo cultural. Una reflexión que trasciende las nociones básicas y tradicionales de cultura, abriéndose a procesos de producción y comunicación en los que se pone el acento en los actores y los procesos sociales que afectan y se ven afectados por la producción y comunicación de lo cultural. Así, estas reflexiones nos acercan al modo en el que se construyen las identidades individuales y se afirman las identidades grupales; se operan los choques –también los préstamos y las sinergias– culturales, tanto en ámbitos globalizados como en el seno de grupos reducidos; tienen lugar las interrelaciones de naturaleza económica –en el más amplio sentido– y tecnológica; y se promueven e implementan las políticas culturales dirigidas a reconocer la naturaleza esencialmente pública de la cultura y lo cultural y, por ende, al reconocimiento de los denominados derechos culturales.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la producción cultural trasciende la creación singular –operada por un individuo, grupo o comunidad–, para proyectarse a modelos de producción participados por agencias públicas y organizaciones no gubernamentales, incluyendo las industrias culturales, que suponen un punto de conexión entre el proceso de creación y de producción o reproducción industrial. Así mismo, debe considerarse el impacto que, en la actualidad, tienen los procesos de gestión cultural en la producción y especialmente la reproducción cultural; destacando las prácticas y políticas de empoderamiento cultural, que buscan incorporar a estos procesos a las comunidades locales y los colectivos más directamente implicados en la (re)producción, conservación y gestión de los bienes culturales. La idea de gestión resalta poderosamente, no solo como herramienta de conservación y puesta en disfrute ordenados de aquellos bienes, sino como reconocimiento del impacto económico positivo que un correcto aprovechamiento de lo cultural puede proporcionar –especialmente a las comunidades locales– y de las lógicas de mercado que transitan la difusión y disfrute de la cultura, enfatizando la disyuntiva entre acceso público y una paulatina y acelerada monetarización de la experiencia cultural. Una vez más, destaca la importancia de las industrias culturales –en sentido lato–, de su capacidad para «democratizar» el acceso a la cultura y los productos culturales, y de las

tensiones que puede generar el fomento de un consumo cultural masificado, pudiendo implicar niveles de degradación del producto cultural y de su experiencia. Así mismo, la globalización digital ha proporcionado la oportunidad a muchos consumidores de cultura de convertirse en productores a través del uso de las redes sociales, especialmente las más abiertas a compartir producciones audiovisuales, como son YouTube o TikTok.

Son estas plataformas las que han facilitado una comunicación al menos más ágil y rápida de ciertos productos culturales. La comunicación cultural, como, en general, todo proceso de comunicación es el resultado de una mediación, de una transmisión de significados sujetos a interpretación, apropiación y reproducción posiblemente alterada o transformada en el proceso. En el marco de esa globalización digital a la que hacíamos referencia, la comunicación cultural se define por su hiperconectividad, esto es, por su capacidad para generar procesos de comunicación (cuasi)instantáneos que, al servirse de las redes digitales, se hacen también transnacionales y multidimensionales en su capacidad de acceder a una pluralidad de canales de comunicación de muy diversa naturaleza –piénsese especialmente en las estrategias de comunicación crossmedia y en las técnicas de comunicación transmedia–. En paralelo, los procesos y procedimientos de comunicación cultural no se limitan a operar alrededor de productos culturales acabados, sino que pueden afectar a todos los estadios del proceso de creación, incluyendo las actividades de gestión y, en su caso, comercialización del producto final; publicidad y marketing se presentan, de esta manera, como dos áreas de singular importancia para la comunicación cultural.

Producción y comunicación culturales representan, en la actualidad, dos procesos complementarios de intervención en el ámbito de la creación y la difusión culturales. Las prácticas sociales y las políticas culturales de empoderamiento, así como la denominada cultura participativa constituyen referentes en la generación de sinergias entre ambos polos del hecho cultural, la producción y su comunicación. Las industrias creativas, especialmente en entornos digitales, juegan un papel de primer orden en la ordenación y la reordenación de las características específicas y las prioridades que cabe observar en la relación producción y comunicación, enfatizando el riesgo –si entendemos que ha de ser observado así– de su contribución a cierta homogeneización cultural producto de la masificación y rentabilización del producto cultural –o, al menos, de ciertos productos culturales–. En todo caso, esa relación, más o menos estrecha, entre producción y comunicación apunta en otras direcciones de singular relevancia. De un lado, se trata de las posibilidades formativas, educativas en un sentido más estricto, que una combinación adecuada de estos procesos puede proporcionar. De otro, dada, sobre todo, la naturaleza del entorno digital en el que muchas de las industrias culturales se desenvuelven, nos referimos a la oportunidad –limitada o extensa, según los canales y los productos– que surge para la emergencia del prosumidor, ese consumidor que se convierte en creador, transformando el producto inicial y poniéndolo a disposición, en las mismas condiciones disfrutadas, de otros «innovadores», incidiendo en prácticas de colaboración e incluso de activismo culturales.

Las contribuciones que recoge la obra que introducimos, *Cultura, territorio y medios. Perspectivas de la comunicación y la producción cultural*, responden a ese planteamiento teórico al que nos hemos venido refiriendo. Tienen su origen mediato en el *Máster Universitario en Producción y Comunicación Cultural* (máster virtual, coordinado por la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, en su Campus de Cuenca: <https://www.uclm.es/estudios/masteres/master-produccion-comunicacion-cultural>), en cuyo seno se organizaron las *I Jornadas de Producción y Comunicación Cultural*, de manera híbrida (presencial y virtual-síncrona), los días 28 y 29 de noviembre de 2024, en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. La idea de la presente monografía surge en aquellas Jornadas y se ha materializado con la voluntad de proporcionar al lector dos bloques de contribuciones originales y rigurosas, y abiertas al tratamiento de un amplio segmento de los problemas identificados más arriba. La publicación se organiza en una primera parte, en la que destacan las aportaciones de miembros del equipo de profesores que participan en el máster, y de otros colaboradores científicos, cuyas líneas de investigación encuentran desarrollo en esta obra. La segunda parte del libro se abre a aportaciones de investigadores junior, antiguo alumnado del máster, cuyos trabajos destacan no solo por su rigor, sino por la novedad, en muchos casos, de los objetos examinados o los enfoques analíticos adoptados.

Iniciando esa parte primera, el estudio presentado por Herranz de la Casa, Martino y Gómez Iniesta se centra en el museo corporativo en España e Italia, es decir, en el modo en el que las empresas de estos países comunican el patrimonio cultural. En paralelo a intervenciones de naturaleza filantrópica y comercial —el patrocinio de acciones culturales—, destaca la orientación hacia la inversión cultural directa, capaz de propiciar una conexión identitaria más estrecha con su entorno socio-espacial, y de contribuir a desarrollar la idea de responsabilidad social a través de la promoción de la cultura, en sentido amplio. Este último tipo de estrategias resulta ideal para generar una conexión estrecha entre la marca empresarial y la marca cultural, beneficiando la imagen que el consumidor/usuario tiene de aquella y su producto.

López Cantos nos aproxima al proceso de elaboración y distribución del documental *Calla*, centrado en visibilizar el caso de las rapadas, mujeres represaliadas tras la Guerra Civil y el franquismo. En este caso, el género del documental se toma como elemento de reflexión del pasado histórico y de la necesidad de darlo a conocer; y como recorrido técnico por lo que representa el documental como producto cultural.

Galletero y Espinosa abordan los presupuestos teóricos, y la experiencia práctica, que subyacen a la crítica cultural en las sociedades democráticas actuales, y lo hacen desde una perspectiva amplia, que toma en consideración planteamientos estéticos, éticos, políticos y económicos, proporcionando una aproximación holista a este tipo de actividad cultural. Si la cultura ni es ni puede ser ajena a los fenómenos sociopolíticos y económicos en los que se produce, la crítica cultural parece que debería ser, así mismo, conceptualizada en su

relación con dichos fenómenos, aunque, ¿hasta qué punto puede entenderse la intensidad o proximidad de esa relación? Para los autores, la crítica cultural no es crítica política, pero ha de contribuir a la promoción de una sociedad siempre más democrática.

Murcia Verdú examina la conexión que se establece entre los medios de comunicación y la promoción de festivales en los suplementos culturales de la prensa. A través del examen de la funcionalidad de los festivales culturales, y sus expresiones de escala en el ámbito territorial, y sobre la base de su presencia en un amplio corpus de suplementos culturales de festivales en España, analiza el impacto –presente y futuro– que los festivales tienen o pueden tener en el desarrollo –en sentido amplio– local, y cómo su presencia en estos suplementos culturales contribuye a jerarquizarlos, difundirlos y promocionarlos. El estudio analiza una variada gama de festivales –de cine, musicales, literarios, teatrales– y algunos estudios de caso, a partir de los cuales, además, propone un esquema de trabajo para el desarrollo de un modelo teórico de festival.

Martínez Navarro y Vázquez Varela analizan el papel que la *financiarización* de los festivales, especialmente los macrofestivales musicales, supone para la concepción del fenómeno del festival desde una óptica de cultura abierta y participativa. La *financiarización* de estas producciones culturales se examina desde la perspectiva de los procesos de globalización de los productos culturales y del atractivo económico que tienen para una inversión de alta capacidad, que persigue, en general, el solo objetivo del rendimiento económico. El estudio examina el impacto que los procesos de *festivalización* y *financiarización* están teniendo en los festivales musicales en España, poniéndolos en relación con los conflictos políticos y culturales que, de manera paralela, han ido surgiendo en la sociedad civil y las administraciones públicas como consecuencia de las diversas posiciones adoptadas ante esos procesos.

Finalmente, Calvo Rubio, Ufarte Ruiz y López Cepeda observan los problemas de comunicación cultural a los que se enfrentan las comunidades locales rurales en zonas despobladas, concretamente de Castilla-La Mancha. En estos espacios, la baja densidad de la población, las distancias geográficas y la limitación de los recursos mediáticos hacen de la comunicación cultural una empresa ardua, que descansa fundamentalmente en la voluntad de estas comunidades para generar redes de colaboración, crear nuevos canales de comunicación, e implementar los recursos digitales y humanos disponibles. Como consecuencia de estos déficits conectivos, el argumento central del estudio afirma que la desigualdad comunicativa incide negativamente en la producción, circulación y sostenibilidad de la cultura, no solo hacia el interior de estas comunidades, sino en la puesta en valor de su patrimonio cultural –material e inmaterial– hacia el exterior. El análisis realizado a partir de la representación cultural en medios online en estas zonas despobladas incide en el papel jugado por la comunicación en la cohesión territorial y cultural de estas áreas.

La segunda parte de la obra se inicia con el estudio que Abad Vargas dedica al sector editorial independiente en Castilla-La Mancha, cuyo análisis estructura alrededor de la forma societaria de estas empresas culturales, el género y el número de obras publicadas,

los procedimientos de comunicación con los posibles autores y con el público lector, y, en general, sus procedimientos de gestión. Aunque la comunidad autónoma no destaca especialmente en este campo, la presencia y actividad de estas empresas culturales suponen una participación razonable en el mercado editorial, contribuyendo a su bibliodiversidad desde una política editorial más especializada que sus contrapartes de ámbito nacional.

Ramos Campos dedica su contribución al examen de la propuesta cultural ofertada por el Grupo de Radiotelevisión de Andalucía, deteniéndose especialmente a valorar su capacidad para adaptarse a y conformar lo que podríamos conceptualizar como una identidad cultural propiamente andaluza. A partir de la consideración de lo que la expresión cultural representa en la producción audiovisual del Grupo RTVA, la conclusión a la que llega el autor reclama una reconsideración de un modelo cultural que se halla anclado en estereotipos culturales que no representan la realidad diversa de Andalucía y los andaluces.

Poves Tello acude a la observación de las revistas culturales desde una perspectiva distinta, como productos didácticos concebidos para la enseñanza del español como lengua extranjera. Este enfoque permite trascender la funcionalidad básica de estos productos culturales –contribuir a la enseñanza del español para extranjeros–, concibiéndolos, así mismo, como herramientas de difusión de la cultura española, capaces de impactar en el proceso formativo global de los estudiantes de español y de provocar su curiosidad y demanda de información sobre otros productos culturales –literarios, cinematográficos, series de televisión–.

Pérez-Luengo Escalona se adentra en el examen de los procedimientos de divulgación institucional del patrimonio cultural de la provincia de Toledo, centrándose en la puesta en valor de los castillos de órdenes militares presentes en ese espacio. El objetivo del estudio es determinar el tipo de información que, desde una perspectiva divulgativa, ofrecen las instituciones implicadas en la gestión de estos recursos patrimoniales, a partir de libros, folletos, fotografías, boletines, revistas y páginas web. Esto permite, así mismo, valorar la evolución de los medios utilizados en este modelo de divulgación cultural, y la necesidad de acudir a metodologías participativas de difusión cultural, en las que el uso de las redes sociales y la colaboración institucionales en sus diferentes escalas se presentan como elementos esenciales en la divulgación y, al tiempo, preservación de estos bienes patrimoniales.

Lara Muñoz se centra también en el estudio de las estructuras defensivas, en este caso de la ciudad de Cádiz y desde la perspectiva de su aprovechamiento como centros culturales. En el caso de estos recursos patrimoniales, destacan las posibilidades culturales producto, por un lado, de la preservación de estos bienes patrimoniales y de otro, de su apertura a un disfrute más intenso y extenso, al convertirse en centros de participación cultural, donde se realizan actividades culturales en general, exposiciones o presentaciones de libros. De esta manera, la musealización y reutilización de estas estructuras defensivas no solo han contribuido a su conservación, sino que se han convertido en factores dina-

mizadores de la vida social y cultural –también económica–, aunque no con la misma intensidad en todos los casos.

Lara López analiza la Semana Santa de Montoro atendiendo a una paleta interconectada de referentes emocionales y de identidad, que contribuyen a manifestar y, al mismo tiempo, a conformar, en una suerte de proceso de retroalimentación, la vida y la historia de la comunidad local, donde la participación en las tradiciones que integran la Semana Santa contribuye a generar una sensación de pertenencia que nutre de sentido a esa comunidad local. A través del análisis de distintos vectores –participación en rituales específicos, escenografía local, integración en cofradías, entre otros–, se reconstruye lo que la Semana Santa representa en términos de memoria colectiva e identidad comunitaria, destacando la importancia que en estos procesos tienen los factores emocionales.

Fernández de Miguel realiza una propuesta muy atractiva alrededor del arte como motor del cambio social. Utiliza la figura de Madonna y su capacidad y voluntad para utilizar su persona y la música pop como instrumento de provocación y agente, *nolens volens*, de reflexión sociales. La contribución examina su participación en la defensa de los derechos del colectivo LGTBIQ+ y, más recientemente, del edadismo, así como las controversias surgidas con las iglesias cristianas por su reinterpretación de la simbología cristiana, y con los colectivos feministas, no siempre complacidos con los posicionamientos de la artista.

Entrena Cano traslada el punto de mira al teatro y más concretamente al examen de una obra, *Obscuro*, que combina las técnicas teatrales tradicionales y la danza, en un proceso creativo interdisciplinario ligado a la exploración de las emociones y deseos de su protagonista, Mercucio, y su relación con Romeo. El examen de la obra pone de manifiesto la capacidad del arte para desafiar los convencionalismos sociales y culturales, trascendiendo los límites del teatro clásico y promoviendo una reflexión profunda sobre el género y la sexualidad.

López Rubio ahonda en la vitalidad cultural del municipio de Ciudad Real, deteniéndose en la presencia que en esta ciudad tiene la música clásica. El estudio persigue examinar el papel de la cultura como instrumento de desarrollo, sirviéndose de metodologías empíricas ya contrastadas, que toman como base los indicadores abordados en la herramienta *Cultural and Creative Cities Monitor*, aplicados a 196 ciudades de 30 países europeos. A través de la recuperación, sistematización y análisis de los datos sobre espacios culturales de Ciudad Real, su comparación con las métricas del CCCM, y el uso de información adicional recogida de los agentes culturales implicados en dicho espacio, se busca elaborar un diagnóstico de la vitalidad cultural del municipio. El resultado no es alentador, pues describe un modelo de vitalidad cultural limitado, afectado por la escasa competitividad de la ciudad en términos de destino turístico-cultural y la debilidad de su tejido productivo.

Pasadas Rodríguez-Jurado incorpora una contribución de gran actualidad, ligada al análisis de la relación entre fotografía e inteligencia artificial, entre posverdad y «fake news», en un contexto en el que la incorporación de la inteligencia artificial no solo a la

producción cultural, sino especialmente a los procesos de comunicación cultural es una realidad. A partir de algunos estudios de caso, se examina la contribución de la inteligencia artificial a la generación de estos productos culturales, abordando no solo cuestiones técnicas, sino estéticas y éticas, demandando la necesidad no solo del reconocimiento de las posibilidades que el uso de la inteligencia artificial comporta en este campo de producción cultural, sino muy especialmente de herramientas que permitan verificar y controlar la naturaleza de las prácticas comunicativas ligadas al uso de esta tecnología.

La obra concluye con el trabajo de González García, dedicado a analizar la divulgación cultural que se realiza a través de la plataforma YouTube en España. El estudio examina el alcance y capacidad de fidelización de algunos canales españoles de divulgación cultural en YouTube, vinculados a áreas culturales tradicionales, como la historia, música, literatura, filosofía, arte, cine o diseño, con un elevado número de suscriptores. El éxito de estos canales se examina mediante una matriz, que contempla el análisis detallado de los contenidos, la calidad de la grabación, el tipo de lenguaje que se usa, la estructura del vídeo, o la argumentación científica utilizada. Todo lo cual contribuye a poner en valor el interés que despierta la divulgación cultural y el peso que alcanzan estos canales cuando demuestran un cierto dominio de estas técnicas de comunicación.

En conjunto, el libro aborda muchos de los problemas planteados al inicio de esta introducción, y lo hace desde perspectivas diversas, capaces de aportar innovación y complementariedad al conocimiento de lo que la producción y la comunicación culturales representan en sí y en su interacción.

Cuenca, noviembre de 2025

Producción y comunicación culturales representan dos procesos complementarios de intervención en el ámbito de la creación y la difusión culturales. Las prácticas sociales y las políticas culturales de empoderamiento, así como la denominada cultura participativa, el activismo cultural, la figura del prosumidor y las funcionalidades formativo-educativas constituyen referentes en la generación de sinergias entre ambos polos del hecho cultural, la producción y su comunicación. Las industrias creativas, especialmente en entornos digitales, juegan un papel de primer orden en la ordenación y la reordenación de las características y prioridades que cabe observar en la relación producción y comunicación, enfatizando, quizás, el riesgo de su contribución a una cierta homogeneización cultural. Cultura, territorio y medios. Perspectivas de la comunicación y la producción cultural busca responder a este planteamiento teórico, abordando un amplio segmento de las cuestiones que afectan a estos procesos.

