

Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV

Methodological proposal for the analysis of professional communication roles in TV series

Isabel Rodrigo-Martín. Universidad de Valladolid

Licenciada en Publicidad y RR.PP. y Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid. Premio Extraordinario de doctorado. Master en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas. Es profesora en la Universidad de Valladolid desde el año 2006. Miembro del grupo de investigación SocMedia (UCM). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8349-5093>

Isidro Jiménez-Gómez. Universidad Complutense de Madrid

Licenciado en Filosofía y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), es profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y profesor colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Forma parte del Media and Climate Change Observatory (MeCCO) de la Universidad de Colorado y del Grupo de investigación GECA de la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7372-7276>

Luis Rodrigo-Martín. Universidad de Valladolid.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2003) y Derecho (2002) Por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid. Premio Extraordinario de Doctorado. Coordinador del grupo de investigación Tendencias en Publicidad y Consumo e investigador del GIR SocMedia (UCM). Profesor de la Universidad de Valladolid desde el año 2003. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0580-9856>

Artículo recibido: 14/05/2020 – Aceptado: 03/07/2020

Resumen:

Las series de televisión se han convertido en un producto especialmente atractivo entre los jóvenes y una fuente de proyección de valores, arquetipos y estilos de vida, también en lo que se refiere al mundo profesional. Entre la literatura analizada, se echa en falta un mayor desarrollo de metodologías específicas para el estudio de los roles profesionales en las series de televisión, dada la importancia que dichos perfiles podrían tener en la elección que hacen los jóvenes tanto de sus estudios como de su futuro profesional. Así, este trabajo propone una metodología, originada inicialmente con el estudio de los roles profesionales del área de la comunicación sobre las series de

televisión mejor valoradas en el portal web IMDb, pero que es extrapolable a otras investigaciones sobre roles profesionales en contenidos audiovisuales. Para ello, se analizan varios enfoques metodológicos y los distintos matices necesarios para afinar las herramientas y métodos necesarios en una investigación de este tipo.

Palabras clave:

Metodología, Series de TV, Televisión, Personajes, Roles profesionales, Comunicación

Abstract:

TV series have become a particularly attractive product among young people and the source of values, archetypes and lifestyles, also in terms of the professional world. Given the importance that professional profiles could have in the choice that young people make of both their studies and their professional future, a greater development of specific methodologies for the study of these professional roles in television series is lacking in the literature analysed. Thus, this work proposes a possible methodology, which arises from the study of professional roles in the area of communication on the television series best valued in the web portal IMDb, but which is extensible to other research on professional roles in audiovisual content. To this end, different methodological approaches are analysed and the different tools and methods required in a research of this type are described.

Keywords:

Methodology, TV series, Television, Characters, Professional roles, Communication

1. Marco teórico

1.1. El estudio de la comunicación a través de sus perfiles profesionales

Desde el punto de vista de la orientación laboral, la comunicación es un extenso campo que comprende una gran variedad de perfiles profesionales. Los vinculados al periodismo, por ejemplo, han sido estudiados frecuentemente en función de las competencias profesionales que desempeñan (Mellado, Simon, Barris y Enríquez, 2007), o de la evolución que las nuevas tecnologías han supuesto en dichos perfiles (Rubio y Ayala, 2015; Gómez-Calderón y García Borrego, 2017).

El mundo del periodismo también ha sido representado de forma reiterada a lo largo de la historia del cine (McNair, 2009; Ehrlich, 2004; Bezunartea, Coca, Cantalapiedra, Genaut, Peña y Dasilva, 2010) y ha sido fuente de inspiración para muchas series de televisión (McNair, 2014), lo cual ha permitido el estudio de la imagen que del periodismo y de sus profesionales se ha transmitido, tanto en el cine (Ehrlich, 2006), como en los *new media* (Saltzman, 2005), bien sea mediante una visión panorámica, o ajustada a perfiles profesionales concretos como los corresponsales (Cozma y Maxwell, 2019) o el fotoperiodista (Brennen, 2004; Osorio, 2016). También existe una creciente línea de investigación del papel de la mujer periodista en el cine desde una perspectiva de género (Valencia, Cantalapiedra, García, Arratibel, Fernández y Dasilva, 2011).

Aunque el perfil profesional del periodista ha sido probablemente el que más atención académica ha recabado, dada la fuerza simbólica que históricamente ha tenido este

perfil en el ámbito de los medios de comunicación, encontramos estudios de corte similar referidos a las relaciones públicas (Sha, 2011), al marketing (Moreno y Marcaccio, 2014; Saura, Navalpotro y Menéndez, 2017; Paucara, 2018) o a la publicidad (Corredor-Lanas, 2011; Castellblanque, 2006), incluso en relación a las demandas del mercado (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina, 2018; Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, 2018; Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019).

Con todo, el estudio de estos perfiles profesionales son todavía muy ocasionales en relación a algunos contenidos relevantes, como las series de televisión, a pesar de haberse convertido en los últimos años en uno de los productos audiovisuales más demandados, especialmente entre los jóvenes (Rodríguez *et al.*, 2012; López *et al.*, 2013; García, Tur-Viñes y Pastor, 2018).

1.2. Los perfiles profesionales de la comunicación en las series de televisión

Hace décadas que la televisión es estudiada como un elemento esencial de la socialización. Véanse, por ejemplo, los trabajos de Greenberg (1982) y Fisherkeller (1997). Sin embargo, el análisis de las series de televisión es algo más reciente, con estudios como los de Tian y Hoffner (2010) o Genner y Suss (2017). En algunos casos, estos estudios abordan el caso de los jóvenes, un segmento de la población especialmente fiel a este tipo de contenidos, pero no es la línea de estudio mayoritaria.

El factor más estudiado en la literatura científica sobre la influencia de los contenidos televisivos y, concretamente, en las series de televisión, son relativos a la vocación empresarial o de emprendimiento (Hodkinson y Sparkes, 1997; Henderson y Robertson, 2000). Sin embargo, poco a poco va ganando terreno la literatura que analiza la vinculación entre los jóvenes y las series de televisión. Uno de los temas más recurrentes es, justamente, la influencia de las series de televisión en el proceso de toma de decisiones (Tian y Hoffner, 2010) o cómo las series ayudan a formar la identidad de los jóvenes desde una perspectiva antropológica (Fisherkeller, 1997).

Aunque el mundo de la televisión ha sido representado con cierta frecuencia en los propios argumentos de las series de televisión, no obstante, dicha representación tampoco ha sido muy estudiada desde un punto de vista académico. Encontramos algunos trabajos de carácter general que comprenden la producción de entretenimiento de Hollywood (Ghiglione y Saltzman, 2002) o estudios sobre la responsabilidad y la vigencia de la comunicación pública en la cultura contemporánea (García y Serrano-Puche, 2013). Entre los acercamientos más parciales destacan el análisis de la serie de televisión *Argo* (Jaso y Serrano-Puche, 2018) o el estudio de la imagen de los periodistas de Washington en series y películas (Saltzman y Mitchell, 2013).

1.3. Influencia de las series de televisión en la orientación profesional de los jóvenes

Las series de televisión, especialmente en el entorno digital, han pasado a ser uno de los contenidos más relevantes para los jóvenes y los adolescentes. Éstos muestran preferencias por la ficción y el entretenimiento, siendo las series y el cine sus formatos favoritos (López *et al.*, 2013). Así, entre los más jóvenes destacarían los *dramedia* y las *sitcom*, por encima de las *soap opera*, mini-series y las *tv movies*. Estas opciones

cambian cuando se trata de mayores de 18 años, que preferirían la serie de ficción y el cine en televisión (López *et al.*, 2013). Un estudio realizado por Rodríguez *et al.* (2012) pone el foco en jóvenes entre 14 y 18 años, concluyendo que, tras las películas, estos jóvenes muestran predilección por las series juveniles, a las que siguen los concursos y las series de acción.

Como es lógico, el mayor consumo de series de televisión se ha visto vinculado en los últimos años al creciente uso de Internet como espacio para la visualización de contenidos audiovisuales, como señalan García, Tur-Viñes y Pastor (2018):

“Se constata la profundización en el traspaso del consumo desde la televisión al espacio digital, donde el acceso es casi ilimitado, y donde se permite un mayor control por parte del usuario en términos de ubicuidad, inmediatez en el acceso, y control sobre la gestión del propio tiempo de consumo. Aunque en realidad no se deja de ver la televisión, sino que se emplean otros dispositivos, siempre con una orientación clara hacia el entretenimiento” (p.38).

Por tanto, queda ahora por saber qué papel desempeñan estas series a la hora de formar las preferencias profesionales de los jóvenes. Al fin y al cabo, se trata de una decisión en la que influye una multiplicidad de causas (familiares, económicas, tradición, amistades, etcétera), así que debemos tener en cuenta el proceso de aprendizaje derivado de los modelos de identificación social, especialmente en el entorno actual, caracterizado por un importante cambio tecnológico.

Desde el punto de vista del condicionamiento instrumental, la imitación de la conducta de otras personas se mantiene a merced de un esquema de reforzamiento intermitente: los individuos no siempre son reforzados por imitar la respuesta de los demás, aunque sí lo son con la suficiente frecuencia como para que continúen imitando a quienes les rodean, llegando la imitación a convertirse en un hábito, un fenómeno que Miller y Dollard llamaron *Imitación generalizada* (Hull, Miller y Dollard, 1941). Esta teoría del aprendizaje por imitación pretende profundizar en cómo el entorno refuerza y castiga las decisiones que los jóvenes van tomando (Bandura, 1965).

Entre los agentes sociales que forman parte de ese proceso de aprendizaje social se encontrarían las series de televisión y los distintos elementos que aportan a los jóvenes a través de las tramas narrativas y los personajes, como valores, actitudes, normas sociales, patrones de pensamiento, tendencias emocionales, nuevos estilos de comportamientos, estilos de relación interpersonal y familiar, habilidades y nuevas perspectivas o formas de ver la vida.

2. Objetivos

Este trabajo tiene como principal objetivo aportar una metodología para el estudio de las series de televisión, entendidas aquí como un escaparate de arquetipos profesionales que podrían influir en la elección de los estudios y, por tanto, en la orientación profesional de los jóvenes. Las series de televisión se han convertido en un producto especialmente atractivo entre este segmento de la población, siendo los mayores consumidores de estos contenidos en diferentes formatos y a través de Internet (García, Tur-Viñes y Pastor, 2018). Dichas series proyectan valores y estilos de relación interpersonal y familiar,

pero también profesional, a través de los distintos personajes, tanto primarios como secundarios.

Por tanto, en el terreno de la investigación sobre el proceso de socialización de los jóvenes surge como uno de los temas clave el papel que las series de televisión y los roles profesionales allí caracterizados pueden ejercer en su futuro laboral. Es cierto que la literatura sobre las series de televisión se ha extendido en los últimos años, a la vez que lo hace su penetración como producto audiovisual, sin embargo, se echa en falta un mayor desarrollo de metodologías específicas para el estudio de esta temática, sobre todo si tenemos en cuenta la gran disparidad de contenidos y pantallas en las que hoy se consumen este tipo de productos.

Esta propuesta de una metodología específica para el estudio de los roles profesionales en las series de televisión, parte en nuestro caso de un trabajo sobre los perfiles profesionales en el área de la comunicación. Y para ello, nos centraremos en los dos factores que nos han parecido más relevantes en el diseño de una metodología específica de este tipo: la fuente primaria y las categorías de análisis. Aunque estos dos grandes factores no agotan los posibles aspectos de una metodología de este tipo, nos permiten aquí señalar las líneas de trabajo que nos han resultado más provechosas en nuestra experiencia investigadora.

3. Propuesta de metodología para el estudio de los roles profesionales en las series de TV.

3.1. Internet como recurso para el estudio de las series de TV

Como señala Barlovento (2019), uno de los principales factores que determina el mayor o menor consumo de vídeos en Internet frente a la televisión convencional es la edad. Así el perfil del espectador de los vídeos en Internet es “más juvenil que en televisión, medio en el que el 50% de la audiencia son mayores de 55 años” (Barlovento, 2019, p.9).

Sin embargo, Internet no sólo es un espacio para el visionado de las series, porque es justamente ese público juvenil el más habituado también a compartir información en el entorno digital, un recurso que puede ser de gran valor académico en el caso de las series de TV. A pesar de que todavía muchas series son emitidas por las cadenas de televisión tradicionales, Internet recopila información sobre muchas de las series emitidas en las últimas décadas en los diferentes canales y soportes.

De esta forma, a la hora de analizar la ficha técnica de cada serie de televisión, Internet nos ofrece la información oficial difundida sobre la serie, pero también otros datos relevantes que van siendo constantemente actualizados en diferentes sitios web y portales sobre contenidos audiovisuales. Todos estos datos, incluidos los comentarios y las valoraciones de los seguidores y detractores de cada serie, son un recurso añadido que puede aportar matices interesantes y nuevas líneas de análisis en los estudios del área de la comunicación audiovisual.

Sin embargo, el aspecto negativo de toda esa información disponible es la dificultad para procesarla, dada la diversidad de sitios web, formatos, estructura de la información y categorización de los datos. En ese sentido, y aunque en los últimos años han ido apareciendo distintos sitios web que alojan una gran variedad de contenidos e informaciones sobre las series de TV, es especialmente interesante una plataforma como IMDb, portal en Internet con 30 años de trayectoria y que recopila un inmenso y actualizado catálogo de obras audiovisuales.

3.2. El estudio de las series de televisión en el portal audiovisual IMDb

El portal web IMDb¹, *the Internet Online Movie Database*, surge en 1991 con unas sencillas listas de directores de cine, actores y actrices, hasta que en 1993 se convierte en una página web alojada en los servidores del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Cardiff (Reino Unido). En 1996, IMDb se constituyó como empresa y dos años después fue adquirida por Amazon, la compañía fundada por Jeff Bezos.

IMDb es frecuentemente utilizado en estudios de comunicación, como señalan Canet, Valero y Codina (2016), porque “is the biggest and the most well - known movie database on the Internet, and has an extensive range of descriptive categories that allow for a multilayer ed analysis” y, en segundo lugar, porque “a significant number of previous studies have used this dataset, which supports its value as a resource for scientific research” (Canet *et al.*, 2016, p. 151).

La elección de un portal de este tipo como fuente de estudio nos asegura el acceso a una ingente cantidad de información sobre las series de televisión, pero también la posibilidad de diseñar distintos enfoques de investigación, dado que el sitio web incluye fichas técnicas, en algunos casos muy avanzadas, e incluso reseñas, valoraciones y comentarios de los espectadores. IMDb contaba en marzo de 2019 con un archivo de 191.848 series y mini-series de TV, ofreciendo para cada una de ellas una ficha básica con el nombre de la serie, el género audiovisual, la fecha de emisión, la duración de los capítulos, el reparto principal, una sinopsis, comentarios de los espectadores y la valoración que los usuarios del portal han realizado sobre la misma. En muchas de las series, sobre todo en las mejor valoradas, la ficha se suele ampliar con información técnica, análisis de los capítulos mejor valorados por los espectadores e incluso una sección de curiosidades titulada “*Did You Know?*”.

Dado el tamaño de este catálogo audiovisual, con información relevante sobre casi 200.000 series de televisión, un primer paso importante es diseñar los objetivos de la investigación, de cara a decidir dónde poner el foco de estudio. Por ejemplo, una de las posibilidades es diseñar un estudio con representatividad estadística de la muestra, realizando un muestreo estadísticamente representativo del conjunto de las series alojadas en IMDb. Esto implicaría la recopilación totalmente aleatoria de, al menos, 384 series (Jiménez-Gómez, 2018) de entre el catálogo de 191.848 títulos. La ventaja de este enfoque es que contaríamos tanto con series bien valoradas como con series minoritarias o mal valoradas, lo cual nos permite realizar análisis comparativos entre grupos de series según su aceptación.

1 <http://www.imdb.com>

Otra opción es centrar el foco en las series más valoradas, justamente con el objetivo de realizar un mayor acercamiento a aquellos títulos que pueden tener más capacidad de influencia en los espectadores y seguidores de la serie. El propio portal ofrece un *ranking* con las 250 series de TV mejor valoradas cada mes por los usuarios, lo que nos permite enfocar en cada momento el estudio a aquellas series con mayor aceptación por parte de los usuarios de la plataforma. La muestra no sería estadísticamente representativa del universo “series de televisión alojadas en IMDb”, pero nos daría una imagen más certera de las series con mayor aceptación, incluso a lo largo del tiempo.

En cualquiera de los casos, es recomendable el uso de herramientas de *data mining* (Silwattananusarn y Tuamsuk, 2012; Lauer, Brumberger y Beveridge, 2018), como el *web scraping* (Saurkar, Pathare y Gode, 2018), de cara a obtener suficientes datos en el muestreo. Las deficiencias o errores en los datos obtenidos a partir de estas técnicas siempre pueden ser resueltos con una recopilación manual de la información, más pausada y precisa.

3.3. Categorías genéricas para el análisis de las series de televisión

La delimitación de las categorías es otro paso esencial en toda investigación y es importante que se incluya en el diseño metodológico antes de comenzar el muestreo. En un caso como el del sitio web IMDb, las categorías básicas dependerían de lo que nos ofrece la propia ficha de cada una de las series, por ejemplo, nombre de la serie, género audiovisual, fecha de emisión o duración de los capítulos. Es importante que esos registros sean homogéneos en toda la muestra, es decir, que no existan pérdidas de esa información en algunas de las fichas, para así realizar comparaciones estadísticamente válidas. Algunas categorías básicas nos permitirán análisis comparativos de interés, por ejemplo:

Fecha de emisión

Podríamos obtener una distribución de las series según el año o la década en la que se inició su emisión. De esta forma se puede analizar la aceptación que siguen teniendo algunas series de TV emitidas originariamente en el pasado siglo o comparar los años y las décadas que han sido más fructíferos y las características de estas series, quizás con el objetivo final de describir tendencias en la producción de las series de TV. En el siguiente punto veremos un ejemplo de aplicación de esta categoría.

Género audiovisual

Otra categoría que nos ofrece información sobre las tendencias en el consumo audiovisual son las preferencias sobre el género audiovisual de las series de televisión. Por ejemplo, la Tabla 1 recoge las 250 series más valoradas en IMDb según se inscriben a los distintos géneros audiovisuales, mostrando un claro protagonismo de la comedia y, sobre todo, del binomio drama/crimen.

Tabla 1. Número de series según el género audiovisual

Género de las series de TV	N.º
Drama/Crimen	81
Comedia	68
Animación	44
Acción/Aventura	25
Documental	23
Biografía	6
Otros	3
Total	250

Fuente: elaboración propia a partir de IMDb, marzo de 2019.

Valoración de los usuarios

Estudios como los de Keerthi, Harish y Darshan (2019); Topal y Ozsoyoglu (2017); o Tripathy, Agrawal y Rath (2016), han profundizado en el interés que para la investigación tienen las valoraciones de los usuarios en IMDb.

La valoración que los usuarios hacen de cada serie de televisión en IMDb se incluye en distintos apartados de las fichas que ofrece el portal web, sin embargo, hay un campo especialmente visible que es el *user rating*, unido al número total de valoraciones recibidas o *votes*. El propio portal web explica que la puntuación de cada serie no es el resultado de un cálculo de la media aritmética a partir de la nota (entre 1 y 10) otorgada por los usuarios, sino que “are calculated using a consistent, unbiased formula” (IMDb, 2019). Con todo, el algoritmo utilizado no es público, aclara el portal:

“To prevent abuse and minimize attempts to stuff the ballot or otherwise influence the integrity of the voting system, we do not reveal any details about how weighted ratings are calculated other than what is already documented” (IMDb, 2020)

Aunque en el ejemplo de las 250 series de televisión mejor valoradas el *user rating* quizás no aporta muchos elementos de análisis, en un estudio de series con valoraciones distintas o muy distintas puede ser un factor esencial. Por tanto, esta categoría es especialmente interesante cuando realizamos comparaciones entre series bien valoradas y mal valoradas con el objetivo de delimitar los factores que intervienen en el éxito de este tipo de contenido audiovisual.

3.4. Categorías específicas para el estudio de los roles profesionales de comunicación en las series de televisión

Dados los objetivos que nos hemos planteado para la metodología aquí propuesta, es necesaria una serie de categorías específicas en referencia a los roles profesionales del campo de la comunicación en los personajes de las series de televisión.

El listado de las categorías profesionales del ámbito de la comunicación puede ser heredado de otros estudios o extraído directamente de IMDb, que utiliza su propia categorización. En este último caso, es recomendable realizar un primer análisis aleatorio de unas cuantas fichas de IMDb que nos permita identificar las categorías utilizadas por el sitio web.

Si bien buena parte de las categorías básicas se resuelven con cifras o información que el propio portal IMDb nos ofrece de cada petición durante la fase de muestreo, las categorías específicas implican ciertas dificultades añadidas en las distintas fases de la investigación y, especialmente, en el muestreo. Esto es así porque, como es lógico, el diseño de la investigación dista bastante de la estructura elegida por IMDb para recopilar y mostrar la información en su web. Los objetivos también son distintos. Por ello, los campos específicos de la ficha de muestreo requieren de un trabajo añadido, tanto de recopilación como, en muchos casos, de posterior depuración.

Así, para el análisis de los roles profesionales de comunicación en los personajes principales contamos con la información que IMDb nos ofrece del reparto de cara serie, pero en las fichas del sitio web no se especifica de forma expresa el rol profesional de los personajes. Para asignar a cada personaje principal su rol profesional será necesaria, por tanto, una segunda tarea, prácticamente manual, a partir de las búsquedas realizadas tanto en IMDb como en otras fuentes de información, incluida la web oficial de la serie de televisión.

Sin embargo, la asignación del perfil profesional en los personajes secundarios de la muestra se puede realizar a partir de un análisis automático de las fichas de IMDb, ya que esta información aparece en sustitución del nombre del personaje. Así, a partir de búsquedas selectivas de palabras clave vinculadas a los distintos roles profesionales, se pueden ir identificando los distintos roles profesionales del campo de la comunicación. Utilizando un programa de análisis de contenido, los conceptos de búsqueda se irán combinando automáticamente de distintas formas para así identificar los perfiles en las fichas de IMDb. Este análisis, en todo caso, debe complementarse con la revisión manual de las fichas, sobre todo en aquellos casos en los que es necesaria una desambiguación.

Supongamos que se analizan los roles profesionales de comunicación que aparecen en las 250 series de televisión mejor valoradas en IMDb, el resultado podría mostrarse a partir de un listado como el de la Tabla 2. Aquí destacan presentadores de TV, periodistas y asesores políticos, mientras que tienen una presencia muy reducida los especialistas en marketing, *paparazzi* o *influencers*.

Tabla 2. Número de personajes en los roles profesionales de comunicación

Roles profesionales	N.º
Presentador y reportero TV	162

Periodista	147
Asesor político	106
Fotógrafo	41
Actor de cine	38
Productor de cine	37
Publicitario	36
RRPP	26
Locutor de radio	26
Actor de TV	24
Director de cine	20
Gabinete de Prensa	20
Editor de periódico	18
Guionista de TV	17
Productor musical	16
Cámara de cine	15
Cámara de TV	14
Redactores revista	13
Guionista de cine	13
Director de periódico	12
Documentalista	11
Productor de TV	11
Director de TV	9
Editor de TV	9
Marketing	9
Paparazzi	5
Influencer	3
Total	858

Fuente: elaboración propia

Las categorías profesionales también pueden agruparse en sectores, lo que permite una imagen más global de los sectores profesionales estudiados. Así, la Tabla 3 muestra los roles del anterior listado organizados por grandes sectores de la comunicación.

Tabla 3. Número de personajes en roles profesionales según sectores de la comunicación

Sectores	N.º
TV	246
Prensa	218
Cine	134

Consultoría	126
Publicidad y marketing	74
Radio	42
Revistas	18
Total	858

Fuente: elaboración propia

Dado que las fichas que nos ofrece IMDb nos han permitido distinguir desde el primer momento entre personajes principales y secundarios, podemos terminar de presentar el listado realizando esta diferenciación, como en la Tabla 4.

Tabla 4. Número de personajes en roles profesionales según el tipo de papel que realizan

	DIRECTOR PERIÓDICO	EDITOR PERIÓDICO	PERIODISTA	FOTÓGRAFO	PRENSA	REDACTORES REVISTA	PAPARAZZI	REVISTAS	DIRECTOR TV	REPORTERO TV	EDITOR TV	PRODUCTOR TV	CÁMARA TV	ACTOR TV	GUIONISTA TV	TV	LOCUTOR RADIO	PRODUCTOR RADIO O MÚSICA	RADIO	PRODUCTOR CINE	DIRECTOR CINE	DOCUMENTALISTA	ACTOR CINE	GUIONISTA CINE	CÁMARA CINE	CINE	ASESOR POLÍTICO	GABINETE PRENSA	CONSULTORÍA	PUBLICITARIO	MARKETING	RRPP	INFLUENCER	PUBLICIDAD Y MARKETING	total
PRINCIPALES	5	7	55	9	76	5	1	6	3	54	3	8	2	1	8	89	9	7	16	14	11	3	2	5	3	38	32	8	40	17	4	9	2	32	297
SECUNDARIOS	7	11	92	32	142	8	4	12	6	98	6	3	12	23	9	157	17	9	26	23	9	8	36	8	12	96	74	12	86	19	5	17	1	42	561
Total	12	18	147	41	218	13	5	18	9	162	9	11	14	24	17	246	26	16	42	37	20	11	38	13	15	134	106	20	126	36	9	26	3	74	858

Fuente: elaboración propia

Introduciendo en el análisis algunas de las categorías básicas, iremos completando el estudio detallado de la muestra. Por ejemplo, a partir de la fecha de emisión de cada serie podemos realizar una evolución histórica de los roles profesionales de comunicación en las series de televisión mejor valoradas.

4. Discusión y conclusiones

Aunque las series de televisión y los valores, arquetipos y estilos de vida que proyectan se han convertido en un contenido especialmente atractivo entre los jóvenes, se echa en falta un mayor desarrollo de metodologías específicas para el estudio de los roles profesionales en las series de televisión, dada la importancia que dichos perfiles podrían tener en la elección que hacen los jóvenes tanto de sus estudios como de su futuro profesional.

En este trabajo hemos propuesto una metodología basada inicialmente en el estudio de los roles profesionales del área de la comunicación sobre las series de televisión mejor valoradas en el portal web IMDb. Sin embargo, dada la cantidad de información que nos

ofrece dicho sitio web, esta metodología es extrapolable a otras investigaciones sobre roles profesionales en contenidos audiovisuales.

Entre las posibilidades que nos encontramos está el uso no sólo de categorías de análisis básicas como fecha de emisión o género audiovisual, sino la distinción entre los roles profesionales en personajes principales y secundarios, lo cual nos ayudaría a identificar el grado de influencia que en los jóvenes puede ejercer cada perfil.

En todo caso, esta metodología debe permitirnos profundizar en la importancia que tienen ciertas series de tv a la hora de mostrar el funcionamiento interno de las cadenas de tv, los periódicos y los demás medios de comunicación, puesto que en esos espacios no sólo se visualizan la diversidad de profesionales que participan en la comunicación, sino que también se profundiza en sus tareas cotidianas.

No es casual que cada uno de los principales sectores de la comunicación cuente con, al menos, alguna serie de TV muy bien valorada por los espectadores de IMDb, lo que podría apuntar al interés del público por conocer de cerca aquellos agentes que son clave en la comunicación de masas. Este acercamiento podría ser un factor relevante en la toma de decisión en lo referente a los estudios que los jóvenes realizan.

En todo caso, para complementar esta metodología sería interesante una segunda fase de estudio donde se pudieran comparar los datos aquí obtenidos con las valoraciones realizadas por alumnos y alumnas de comunicación, de tal forma que pudiéramos contrastar el grado de influencia que las distintas series de TV han tenido en las decisiones de estos jóvenes.

Para ello, podrían ser herramientas especialmente útiles los grupos focales con jóvenes estudiantes de comunicación, dado que en ellos pueden hablar de la influencia percibida por las series de televisión que veían durante la educación secundaria o en los años previos a la elección del grado universitario.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación, *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. doi: 10.3145/epi.2018.ene.13.

ANECA (2005). *Libro blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/1q7m5qG>.

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 151-178. doi: 10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178.

Barlovento (2019). *Consumo de internet vs. Televisión*. Recuperado de

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisi%C3%B3n-Agosto-2019-1.pdf>.

Besalú-Casademont, R., Schena, J., y Sánchez-Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. doi: 10.4185/RLCS-2017-1233.

Bezuartea Valencia, O., Coca García, C., Cantalapiedra González, M. J., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, 33, 145-167.

Brennen, B. S. (2004). From Headline Shooter to Picture Snatcher: the construction of photojournalists in American film, 1928-39. *Journalism*, 5(4), 423-439.

Canet, F., Valero, M. Á., y Codina, L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & Society*, 29(2), 151-172. doi: 10.15581/003.29.2.151-172.

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿ qué quiero ser? ¿ qué quiero hacer? ¿ para qué tengo talento?*, 64. Barcelona: UOC.

Correyero-Ruiz, B., y Pazos, A. J. B. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Comunicación Social, en estado crítico: entre el mercado y la comunicación para la libertad* (p. 17). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cozma, R., y Maxwell Hamilton, J. (2009). Film portrayals of foreign correspondents: A content analysis of movies before World War II and after Vietnam. *Journalism Studies*, 10(4), 489-505.

De Castro, M. G. (2018). *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España* (Vol. 501017). Madrid: GEDISA.

Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth and bad journalists in the movies. *Journalism*, 7(4), 501-519.

Ehrlich, M. C. (2004). *Journalism in the Movies* (Vol. 131). Illinois, EEUU: University of Illinois Press.

Fedele, M., y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia* 111, 47-64.

Fisherkerler, J. (1997). Everyday learning about identities among young adolescents in television culture. *Anthropology & education quarterly*, 28(4), 467-492.

- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.
- Galicia-Haro, S., Gelbukh, A., y Bolshakov, I. (2001). Una aproximación para resolución de ambigüedad estructural empleando tres mecanismos diferentes. *Procesamiento del lenguaje natural*, 2(7), 55-64. Recuperado de <https://bit.ly/2B6kgbE>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14*, 16(1), 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- García Martínez, A. N., y Serrano-Puche, J. (2013). El precio de la verdad: la imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas. En Gutiérrez Delgado, R. (coord.). *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la comunicación pública y la cultura* (pp. 275-286), Salamanca: Comunicación Social.
- Genner, S., y Süß, D. (2017). Socialization as media effect. *The international encyclopedia of media effects*, 1-15.
- Ghiglione, L., y Saltzman, J. (2002). Fact or Fiction: Hollywood looks at the News, *IJPC Journal*. Recuperado de <http://www.ijpc.org/journal.html>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.14
- Grandi, R., Manetti, G., y Pozzato, M. P. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch.
- Greenberg, B. S. (1982). Television and role socialization: An overview. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, 2, 179-190.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers. Prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Henderson, R., y Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career development international*, 5(6), 279-287.
- Hodkinson, P., y Sparkes, A. C. (1997). Careership: a sociological theory of career decision making. *British journal of sociology of education*, 18(1), 29-44.

- IMDb (2020). Ratings FAQ. Recuperado de <https://help.IMDb.com/article/IMDb/track-movies-tv/ratings-faq>
- Jaso, M. F. N., y Serrano-Puche, J. (2018). La representación del periodismo televisivo en la serie Argon (Netflix, 2017). *Sphera Publica*, 2(18), 43-67.
- Jiménez-Gómez, I. (2018). Propuesta de clasificación de las principales dificultades metodológicas en la investigación cuantitativa sobre comunicación. En Eguizabal Maza, R. (ed.) *Metodologías 4*, (pp. 89-106). Madrid, España: Fragua.
- Jiménez-Gómez, I., y Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack, *Doxa Comunicación*, 27, 239-251. doi:10.31921/doxacom.n27a12
- Keerthi Kumar, H. M., Harish, B. S., y Darshan, H. K. (2019). Sentiment Analysis on IMDb Movie Reviews Using Hybrid Feature Extraction Method. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5, 109. doi: 10.9781/ijimai.2018.12.005
- Lanas, P. C. (2011). Nuevos profesionales en Publicidad. *TELOS, Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*, 87, 97.
- Lauer, C., Brumberger, E., y Beveridge, A. (2018). Hand Collecting and Coding Versus Data-Driven Methods in Technical and Professional Communication Research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 61(4), 389-408. doi:10.1109/TPC.2018.2870632.
- Lazo, C. M., y Barroso, J. A. G. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de la SEECI*, 31, 14-33.
- López, F. (1991). Desarrollo social y de la personalidad. En Palacios, J., Marchesi, A. y Coll, C. *Desarrollo psicológico y Educación*. Madrid, España: Alianza Psicología.
- López, F., Etxebarria, I., Fuentes, M. J., y Ortíz, M. (coordinadores) (1999). *Desarrollo afectivo y social*. Madrid, España: Pirámide.
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E., y González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-11.
- Mañas-Viniegra, L., y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018, *El Profesional de la Información*, 28(4), 13. doi: 10.3145/epi.2019.jul.03
- McNair, B. (2009). *Journalists in film*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- McNair, B. (2014). From cinema to TV: Still the same old stories about journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 242-244.
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., y Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23).
- Moreno, J. E., y Marcaccio, A. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Osorio, O. (2016). La representación del fotoperiodista en el cine del siglo XX: fotógrafos en lugares de conflictos y sensacionalistas. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21(40).
- Paucara, J. C. A. (2018). Los nuevos perfiles profesionales en el área de marketing digital. *La Vida & la Historia*, 8, 65-76.
- Rodríguez Morata, A., Alaminos Mingorance, M., Campos Sánchez, A., Carriel Araya, V., y Sánchez Quevedo, M. D. C. (2010). El sistema escolar y los medios de comunicación social como determinantes de la vocación médica, *Actual. Med.*, 94, 779.
- Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I., y Menéndez Hevia, T. (2012). *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Rubio, A. B. (2009). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Rubio, A. B., y Ayala, W. R. Z. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240.
- Saltzman, J., y Mitchell, L. (2013). The Image of the Washington Journalist in Movies and Television 1932 to 2013. *The Image of the Journalist in Popular Culture (IJPC)*. Recuperado de http://www.ijpc.org/page/ijpc_washington
- Saltzman, J. (2005). *Analyzing the images of the journalist in popular culture: A unique method of studying the public's perception of its journalists and the news media*. Association for Education in Journalism & Communication.
- Saura, J. R., Navalpotro, F. R. D., y Menendez, A. R. (2017). Juventud y Marketing Digital: principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 117-127.

- Saurkar, A. V., Pathare, K. G., y Gode, S. A. (2018). An Overview On Web Scraping Techniques And Tools. *International Journal on Future Revolution in Computer Science & Communication Engineering*, 4(4), 363-367.
- Sha, B. L. (2011). 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 37(3), 187-196.
- Sierra Sánchez, J. y Sotelo González, J. (2010). El consumo televisivo de los futuros profesionales de la comunicación: usos y preferencias. En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*, Universidad de Sevilla.
- Silwattananusarn, T., y Tuamsuk, K. (2012). Data mining and its applications for knowledge management: a literature review from 2007 to 2012. *arXiv preprint arXiv:1210.2872*.
- Tian, Q., y Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
- Topal, K., y Ozsoyoglu, G. (2017). Emotional classification and visualization of movies based on their IMDb reviews. *Information Discovery and Delivery*, 3, 149. doi:10.1108/IDD-05-2017-0045
- Tripathy, A., Agrawal, A., y Rath, S. K. (2016). Classification of sentiment reviews using n-gram machine learning approach. *Expert Systems With Applications*, 57, 117-126. doi:10.1016/j.eswa.2016.03.028
- Valencia, O. B., Cantalapiedra, M. J., García, C. C., Arratibel, A. G., Fernández, S. P., y Dasilva, J. Á. P. (2011). ¿ Y qué? Es periodista y además es guapa. Mujeres periodistas en el cine. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25).
- Vidales, N. L., y Rubio, L. G. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión/New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television. *Historia y comunicación social*, 19, 327.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Rodrigo-Martín, I., Jiménez-Gómez, I., y Rodrigo-Martín, L. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 59-75. doi:10.35951/v2i1.69