La hegemonía del audiovisual

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Cine, televisión, prensa, publicidad… Las áreas temáticas tradicionales continúan acaparando el interés investigador en España, acompañadas por una preocupación sostenida por el papel de la comunicación en el mundo empresarial, aunque es evidente el predominio cuantitativo de los trabajos dedicados al mundo audiovisual. Tal es en buena medida el resultado que arroja el relevamiento sistemático de las tesis doctorales del ámbito de la comunicación y la cultura leídas más recientemente, a pesar de que también podrían señalarse los procesos de digitalización como hilo conductor de muchas de las obras aquí presentadas.

Precisamente, la digitalización de la televisión irrumpe con fuerza como objeto de estudio, fundamentalmente en relación con las redes terrestres y enlazando con análisis dedicados a la televisión local y alternativa y al plano de los contenidos y servicios, así como con reflexiones sobre las políticas públicas y el conjunto de las industrias culturales. Por otra parte, tan amplio es el abanico de los estudios dedicados al cine, que el recorrido convoca no sólo procesos históricos, políticos y estéticos, sino que atraviesa además la estructura de mercado de la industria.

Finalmente, si en lo que refiere a la prensa y el periodismo se pasa de la pregunta por la objetividad al fenómeno de lo digital, la publicidad y la comunicación corporativa se centran en las estrategias comunicativas. La responsabilidad social de las empresas y la gestión de la imagen y comunicación corporativas siguen siendo protagonistas.

(*) La recopilación se ha efectuado tanto a través de la Base de Datos TESEO (véase http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp*)* como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorals en Xarxa; véase http://www.tdx.cesca.es). Si la primera recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las Universidades españolas, la segunda ofrece en línea las investigaciones doctorales acogidas por las dieciocho universidades que colaboran con la iniciativa.

Fundación Telefónica
Telefónica

TELEVISIÓN

La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976?2005)

Josep Àngel Guimerà i Orts

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Esta tesis lleva a término una descripción y análisis de la televisión local en Cataluña, desde su gestación a finales de los años setenta y su nacimiento a principios de los ochenta, hasta las transformaciones verificadas en 2005, cuando la televisión digital terrestre local se implanta de manera efectiva. Se trata de una aproximación a un proceso complejo que aporta, por primera vez, una descripción completa de la evolución de la televisión local desde sus orígenes hasta la implantación de una nueva tecnología de transmisión de la señal televisiva. La obra identifica y describe cuáles han sido los cambios, qué actores los han introducido y qué vectores han guiado la transformación de la televisión local catalana, aportando nuevos elementos, tanto descriptivos como interpretativos, que permitan comprender la evolución del objeto de estudio.

Los telespectadores organizados: hacia una televisión alternativa en España

Gloria Josefina Rosique Cedillo

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Partiendo de la idea de que los contenidos de la televisión son asunto de interés público, se plantea como objetivo dar seguimiento a los discursos y acciones de los diferentes agentes televisivos, analizando las relaciones de poder existentes entre ellos. Se trata de determinar su impacto en la sociedad mediática, ya que la producción televisiva oscila entre la innovación, la creatividad, el desarrollo tecnológico y la ?telebasura?. Esta tendencia está cambiando con la participación de la ciudadanía organizada en asociaciones de telespectadores, que tienen como meta desarrollar mecanismos y prácticas de control sobre el ejercicio de las empresas audiovisuales y los contenidos televisivos. Ello necesariamente desemboca en una televisión alternativa, pero también propicia la revisión de la teoría de los medios.

Nuevos servicios prestados a través del televisor. *Quiero Televisión*, el precedente de esta historia

Maite Ribés Alegría

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Fundación Telefónica
Telefónica

La llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) comporta múltiples cambios en el mercado televisivo español, uno de los cuales consiste en la posibilidad de ofertar servicios interactivos. Por eso los radiodifusores en abierto se encuentran en un periodo de gran incertidumbre no sólo por la fragmentación de audiencias o el incremento del número de programas que se ven obligados a emitir, sino también por la decisión de incorporar o no nuevos servicios paralelos a los contenidos propiamente televisivos. Tal demanda ha motivado esta tesis que se dedica a la introducción de los servicios interactivos en la TDT. Partiendo del análisis de *Quiero TV*, precursor de esta historia, se hace una aplicación prospectiva y se analiza qué servicios ofertan las cadenas de televisión que emiten en TDT.

Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España

Mª Trinidad García Leiva

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El trabajo es una investigación comparada de las políticas públicas aplicadas a la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España y el Reino Unido, desde sus orígenes y hasta finales de 2006, en el contexto más amplio de la actuación de la Unión Europea respecto del sector. Para ello utiliza una rejilla de análisis que aplica a ambas experiencias y permite proponer tanto una valoración de políticas como distintos modelos de resultado, cuyo diagnóstico final es la ausencia de democratización del servicio. La tesis sostiene que las características y necesidades de valorización de la industria televisiva como un todo han afectado de manera diferente a cada caso nacional al haber sido mediadas por los respectivos sistemas sociopolíticos. De la misma manera, la influencia europea ha sido importante aunque no decisiva.

Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España

David Fernández Quijada

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Esta investigación se plantea como objetivos: a) proponer nuevas aproximaciones al análisis de las industrias culturales en el momento de transición digital que viven actualmente a partir de la noción de red; b) enriquecer la perspectiva de las industrias culturales con aportaciones de otras áreas de conocimiento cercanas como la sociología o la geografía; y c) someter a prueba este marco teórico a partir de un análisis de caso, el de la televisión en España. El ámbito de esta aplicación es el estatal, mientras que su marco temporal, en gran medida determinado por la disponibilidad estadística, se corresponde con el final de la temporada televisiva 2004-2005. La aproximación al objeto de estudio se hace desde la economía política de la comunicación además de otras líneas que, como el análisis de redes sociales o la geografía económica,

Fundación Telefónica

enriquecen el marco teórico.

CINE

Estructura empresarial del mercado cinematográfico español, 1991-2005

Amelia Nieves Ruiz Molina

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objetivo principal de esta investigación es el conocimiento de la estructura empresarial cinematográfica que ha ido consolidándose en España, desde 1991 y hasta 2005, haciendo foco en los tres sectores principales que configuran la industria: producción, distribución y exhibición. Partiendo de la hipótesis de que la industria cinematográfica española, lejos de estar en crisis, se encuentra en pleno desarrollo, se aborda su estudio con el fin de conocer el sistema económico predominante. Empezando por el análisis de los tipos de productos audiovisuales que se realizan, se estudia la situación de la distribución, así como los problemas generados por la presencia del capital norteamericano y el origen y funcionamiento de las principales empresas distribuidoras, para finalmente caracterizar el sector de la exhibición, en plena transformación.

Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital

Jessica Izquierdo Castillo

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

La tecnología digital se introduce en la cadena industrial de los procesos cinematográficos en diferente medida. Mientras que la producción recibe una implantación a mayor ritmo, los sectores ligados estrictamente a la comercialización de las películas, esto es, la distribución y la exhibición, presentan cierto retraso con respecto a las aplicaciones desarrolladas en la captación y tratamiento de imágenes. Esta tesis analiza dichos sectores en el mercado cinematográfico español, en un momento en que la tecnología digital busca abrirse camino para cumplimentar la cadena y conseguir la implantación total del cine digital. En primer lugar se realiza un estudio de los mercados de distribución y exhibición, así como un análisis de su evolución tecnológica. En un segundo momento se desarrolla el trabajo de campo efectuado sobre una muestra representativa de agentes, organizados como panel de expertos.

La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos

Fundación Telefónica
Telefónica

Agustín Rubio Alcover

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

La adopción del instrumental digital en el campo de la producción cinematográfica ha abocado a dicho sector a una profunda reconversión. La migración, asimismo, conlleva modificaciones y plantea dilemas de signo ético y estético. Esta investigación aspira a estudiar de manera integral las dimensiones tecnológica, económica y expresivo-narrativa del fenómeno. En su primera parte se establece una comparación entre el equipamiento y las rutinas, analógicos y digitales, para desmontar la mitología tecnofetichista de que se revisten las recientes innovaciones. En su segunda parte, el análisis de nueve películas contemporáneas arroja como resultado la definición del cine digital como una entelequia necesariamente reflexiva, que recoge y desarrolla las constantes formales y temáticas del inventario postmoderno.

El cine documental de NO-DO (1943-1981)

Álvaro Matud Juristo

Departamento: Historia de la Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Esta investigación sobre un aspecto poco conocido de la producción audiovisual de la entidad Noticiarios y Documentales (NO-DO), la que remite a la producción de documentales, propone un acercamiento para entender qué es el cine documental de NO-DO. Se plantea que su importancia es clave no solamente para la historia del cine español, sino que su estudio aporta conocimiento sobre la política cultural del franquismo y contribuye a la descripción de la actividad propagandística del régimen. Para ello, se desvela la función persuasiva que tenían estos documentales y se propone un criterio de interpretación. Así, la investigación sobre lo que las autoridades pretendían transmitir a través de la cinematografía oficial se completa con el análisis de la producción de documentales de NO-DO realmente realizada.

La guerrilla del celuloide: resistencia estética y militancia política en el cine español (1967-1982)

Roberto Arnau Roselló

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Este trabajo supone una primera aproximación a un episodio del cine español que se presenta como desconocido y por investigar: las actividades cinematográficas experimentales y de contra-información al margen de la institución cinematográfica, como resultado de un complejo proceso sociopolítico más amplio, como era el fin del franquismo. A partir de la constatación de la existencia de un cine no reconocido u ocultado por su componente subversivo y automarginal, se extrae la base para formular una de las hipótesis de la tesis: la renuncia a la

Fundación Telefónica

trasgresión del lenguaje cinematográfico, en busca de una mayor comprensión de los códigos por el público, hubiera supuesto un ?suavizamiento? parcial de los objetivos revolucionarios para los que se concebían estas películas.

La implicación de Hollywood en la Segunda Guerra Mundial: el caso ?Why we fight?

Ramón Girona Duran

Departamento: Geografía, Historia e Historia del Arte, Universidad de Girona (UdG)

Las películas documentales de propaganda, que con el título genérico de ?Why we fight? produjo el director Frank Capra para el ejército norteamericano durante la Segunda Guerra Mundial, conforman el corpus de esta investigación. Su análisis permite establecer los entonces pilares ideológicos básicos de EEUU, así como hacer un recorrido por la producción cinematográfica norteamericana de finales de los años treinta y principios de los cuarenta. Partiendo de la figura de Franklin Roosevelt, la pretensión de la obra no es encadenar datos como parte de una explicación causa-efecto, sino ofrecer una visión amplia, caleidoscópica, de los Estados Unidos de aquellos años, que permita profundizar en la complejidad ideológica y formal de la serie objeto de estudio.

El sentido de la luz. Ideas, mitos y evolución de las artes y los espectáculos de la luz hasta el cine

Ignacio Javier Castillo Martínez de Olcoz

Departamento: Diseño e Imagen, Universidad de Barcelona (UB)

La investigación estudia el significado de la luz desde la antigüedad, descubriendo las ideas y los mitos, y sigue la evolución de las artes y los espectáculos hasta su desarrollo en el cine. Todo este camino sirve para entender ?el sentido de la luz? en todo su recorrido hasta la iluminación en el cine y comprobar, entre otras cosas, cómo los iluminadores y directores de fotografía pintan con la luz inspirándose en sus antepasados, los pintores. Para ello se examinan los espectáculos de la luz y de la sombra a lo largo de la historia: el teatro de sombras, la cámara oscura, la linterna mágica, el panorama, el diorama, el cinematógrafo. En el caso del cine, se profundiza en la historia de la iluminación, a la que se hace referencia en función de los avances tecnológicos.

PRENSA Y PERIODISMO

La objetividad como rutina periodística. Una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto (Estados Unidos, 1972-1980)

María Francisca Greene González

Fundación Telefónica

Sección Departamental: Derecho Constitucional, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Este trabajo compila lo que los principales sociólogos de los medios (Gans, Epstein, Tuchman, Gitlin, Fishman, Shudson, Molotoch y Lester) han escrito acerca de la objetividad periodística entre 1972 y 1980, intentando analizar cómo entiende su disciplina la objetividad periodística, aunque no haya un tratamiento directo del tema. La hipótesis de esta tesis es que, aunque los sociólogos de los medios no logran definir lo que es la objetividad, hacen una propuesta acerca de ella, si bien alejada de la mirada clásica sobre la cuestión, permite establecer similitudes con esta última. Una posible solución al tema de la objetividad, exigencia para los periodistas, constituye la conclusión principal del estudio: la objetividad es posible cuando el periodista tiene la disposición de transmitir la verdad.

Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms

David Domingo Santamaria

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

El objetivo de esta obra escrita en inglés es presentar un estudio comparativo de las rutinas de trabajo y valores profesionales de cuatro redacciones digitales catalanas, rastreando los factores organizativos, culturales y materiales que han condicionado la definición y uso del hipertexto, el multimedia y la interactividad por parte de los periodistas digitales. La investigación analiza las similitudes y divergencias en el modelo de periodismo digital del diario impreso de un gran grupo de comunicación (*El Periódico*), un medio audiovisual público (CCRTV), un diario local (*Diario de Tarragona*) y un portal de noticias puramente digital (*laMalla.net*). Algunos de los resultados del análisis son que la inmediatez es el valor principal en tres de las redacciones digitales y que el resto de las utopías del periodismo digital son redefinidas por esta decisión.

La interactividad en el periódico digital

Alejandro Rost

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Partiendo de la idea de que el periódico digital puede dar una intervención más directa al lector/ciudadano en los discursos públicos que circulan en el medio, tanto para seleccionar contenidos como para producirlos, la tesis se centra en el concepto de interactividad para estudiar cómo se articula esta relación entre lector y medio. Para ello, en primer lugar, efectúa un profundo rastreo teórico sobre el concepto de interactividad, en sus dos modalidades de ?interactividad selectiva? e ?interactividad comunicativa?. En segundo término, analiza qué posibilidades de participación selectiva y comunicativa ofrece el periódico digital a sus lectores,

Fundación Telefónica

estudiando cuatro sitios a lo largo de cuatro años (*elpais.es, elmundo.es, clarin.com* y *La Nación Line*). Finalmente, realiza una serie de propuestas para la construcción de un Periódico Digital Interactivo.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana, 1989-2006

Rosario Solà Climent

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Esta tesis doctoral trata sobre el estudio de las campañas publicitarias de marca turística valenciana, utilizando como exponente el anuncio en televisión. La investigación partió de recopilar el universo total de trece campañas publicitarias emitidas desde el año 1989 y hasta el final de 2006. Se recogieron y estudiaron las sub-marcas turísticas valencianas, desde su creación hasta la actualidad, así como la marca paraguas ?Comunitat Valenciana?, aparecida en cada campaña. Tras la detección de este corpus se realizó un análisis audiovisual del mismo y un estudio de sus estrategias creativas.

Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa

Luis Felipe Solano Santos

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Corporativa forman parte de ese gran conjunto de saberes que se aglutinan en lo que ha dado en llamarse Ciencias de la Comunicación. En qué consiste su especialidad, qué justifica su autonomía, es el nodo central de esta tesis. Para responder a todo ello, la obra parte de una perspectiva integradora y procede metodológicamente al modo de las ciencias formales, aunque no ignore el ingrediente esencial constitutivo que se considera la razón de ser de la propia disciplina, sin el cual carecería de legitimación para constituir un saber propio e independiente: dar respuesta a la responsabilidad social de las organizaciones. De ahí que se afronte su estudio desde una perspectiva tan aparentemente alejada de los enfoques al uso.

La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de Fontaneda

Ana Enrique Jiménez

Fundación Telefónica

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

A través de este trabajo se pretende averiguar hasta qué punto una gestión eficaz de la comunicación empresarial puede contribuir a evitar que una situación derive en crisis o, en caso de no poder impedirlo, contribuya a minimizar sus repercusiones negativas en términos de imagen corporativa. Para ello se centra en la casuística de una crisis empresarial: el caso Fontaneda, que tuvo su origen en la implementación de un plan de reordenación industrial, aunque devino en conflicto socio-laboral gracias, en parte, a la cobertura realizada por los medios de comunicación durante la crisis. Los resultados demuestran que, a pesar de que la comunicación es valorada como una herramienta eficaz de gestión, ésta no tuvo una consideración estratégica por parte de la empresa.

Fundación Telefónica
Telefónica