Pensar Iberoamérica. Pensar la cooperación

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

En la presentación de la revista *Pensamiento Iberoamericano*, dedicada en su número cuatro al poder de la diversidad cultural, García Canclini y Martinell retrataban a Iberoamérica como un espacio cultural con un alto nivel de diversidad pero con poca consciencia de lo que significa en el mundo contemporáneo, mientras que Martín Barbero aludía a la cooperación como práctica de la interculturalidad en un texto publicado dos años antes[1]. No es casual que ambas cuestiones empiecen a reflejarse en las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente[2].

El tiempo dirá si han llegado o no para quedarse, tal y como ha ocurrido con los estudios centrados en la comunicación publicitaria y corporativa. Al respecto destacan los escritos que se dedican a los nuevos formatos publicitarios, el patrocinio y la responsabilidad social de las empresas, aunque como en ediciones anteriores, el audiovisual siga teniendo una presencia dominante, liderado por la televisión digital. Es significativo reseñar que el interés por la radio sigue vivo y debe también destacarse que la importancia de los diversos aspectos jurídicos de la comunicación social continúa incentivando la investigación en este campo.

AUDIOVISUAL

El desarrollo de la interactividad en la televisión informativa a través de la experiencia de Antena 3 TV: nuevos contenidos y servicios
Julián Nieto Redruejo
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Trabajo que parte de la hipótesis de que cuanto mayor es el desarrollo de la tecnología digital en las empresas de televisión, más rápidamente cambian éstas su modelo de negocio, orientándolo hacia el ocio y la información bajo demanda y relegando con ello a un segundo plano las funciones principales de informar, opinar y criticar. A partir de una metodología de corte cualitativo, centrada en la experiencia interactiva de *Antena 3*, sus cuatro objetivos son: rastrear los antecedentes de la interactividad en la televisión española, describir desde un punto de vista técnico y de negocio los nuevos soportes informativos que la primera

Fundación Telefónica
Telefónica

interactividad permitió poner en marcha, describir y evaluar los nuevos servicios asociados al desarrollo de la TDT y demostrar que la creciente interactividad y bidireccionalidad favorecerán y aumentarán el nivel de espectacularidad en la nueva televisión.

Las políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España

Roberto Suárez Candel
Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Tesis que tiene como objeto de análisis las políticas públicas de Televisión Digital Terrestre (TDT). Sus principales objetivos son determinar la pertinencia de la acción pública para afrontar la transición analógico-digital de la plataforma terrestre, analizar las principales tendencias de intervención e identificar qué estrategias y mecanismos contribuyen de manera más eficaz a completar la implantación de la TDT con éxito. Para ello se define un marco teórico sobre las políticas públicas de los medios, se analizan las líneas de intervención desarrolladas por la Unión Europea y cómo éstas han determinado un marco de referencia que condiciona la acción estatal, y se efectúa un estudio comparado de las políticas implementadas en Suecia y España. Sus experiencias permiten extraer lecciones que serán de utilidad para aquellos Estados que deban afrontar la digitalización de la televisión terrestre en los próximos años.

Géneros y formatos para una televisión digital educativa

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

Obra que se integra en el campo de investigación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la educación audiovisual al investigar sobre los géneros y formatos audiovisuales en el actual panorama de la televisión educativa y sentar las bases para la reflexión sobre la experimentación con futuros formatos aplicables a este ámbito. Se ofrece un planteamiento del escenario futuro de la televisión educativa gracias al consumo de televisión bajo demanda y las nuevas posibilidades de desarrollo que entraña la televisión digital, que centra una reflexión prospectiva mediante la realización de una encuesta aplicada a investigadores expertos a partir del método *Delphi*. El trabajo de campo se completa con la celebración y análisis de resultados de un *focus group* y el estudio de la aplicación práctica de los distintos formatos utilizados por la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana.

El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el sector fonográfico

David Selva Ruiz
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

En un sector maduro, de carácter internacional y cada vez más concentrado como el de la música, donde todos los productos intentan destacar a los ojos (y los oídos) de una demanda altamente imprevisible, es patente la necesidad de una comunicación eficaz. Esta propuesta es un análisis de la herramienta de comunicación comercial más específica y característica de dicho sector: el videoclip. Partiendo del hecho de que éste es un formato que raramente ha despertado el interés de los investigadores en *marketing* y comunicación comercial, este trabajo pretende ser una aproximación seria y rigurosa al fenómeno del videoclip. Para ello se abordan aspectos como el empleo del *marketing* y la comunicación comercial en el sector fonográfico, el concepto de videoclip, su historia, su proceso de producción, su difusión a través de diversos medios, sus aspectos formales y sus contenidos.

Fundación Telefónica
Telefónica

El futurismo como reconstrucción 'poliexpresiva' del universo: del cine a la condición postmedia

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

La creciente presencia de la tecnología en nuestra sociedad y sus numerosos vínculos con el ámbito cultural obligan a adoptar un prisma distinto al afrontar el papel del futurismo en la historia del siglo XX. De ahí que la investigación se centre en el análisis de aquellas reflexiones y obras futuristas que al constituir un ejemplo de superación y de adaptación al nuevo contexto tecnológico puedan servir de referente a la hora de afrontar la revolución digital. En línea con este planteamiento, se dedica una especial atención a la contribución ideológica de Marinetti, junto a las experimentaciones llevadas a cabo por Ginna, Corra y Bragaglia. A partir de ello se valora el lugar que ocupó la cinematografía en el universo futurista, como modelo interdisciplinar y auténtico motor de cambio, tendiendo un puente virtual entre 1909 y 2009.

Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica

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

Esta obra analiza los procesos de cooperación e integración en materia audiovisual en el área iberoamericana, donde se han propuesto, desarrollado e implementado un número considerable de iniciativas de cooperación audiovisual regional, como Ibermedia o TeIB. Entre sus conclusiones, este estudio muestra cómo, a pesar de la efectividad de los programas de cooperación, el espacio audiovisual iberoamericano dista de ser una realidad y que una mayor integración en la región pasa por el planteamiento conjunto de políticas de cooperación en el sector de la televisión y el apoyo a otras formas de cooperación más allá de la coproducción cinematográfica. Se plantean además retos como la incorporación de los países más pequeños a los procesos de cooperación, un mayor impulso al fomento y al reconocimiento de la diversidad cultural de la región y una mayor coordinación de las políticas nacionales.

La bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España

Aurelio Medel Vicente
Departamento: Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El propósito de este escrito es ofrecer un estudio exhaustivo sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación en España, del cual se concluye que a comienzos del siglo XXI sigue siendo mayoritariamente familiar, así como de los cambios que en ellos implica el hecho de que buena parte de los mismos haya decidido cotizar en bolsa. Ante el impacto transformador que esta decisión está teniendo el trabajo trata de realizar dos aportaciones. Una, en forma de propuesta para superar la tensión entre la necesidad de incrementar los beneficios y mantener la independencia informativa. Otra, en forma de hipótesis, del mapa del sector de la comunicación para después de la crisis que está atravesando como consecuencia del cambio de modelo que implica la consolidación de Internet y la fuerte caída de los ingresos publicitarios.

RADIO

Fundación Telefónica
Telefónica

Máscaras en el aire: el teatro radiofónico como lenguaje de un medio
Gemma Ventín Sánchez
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Indagación que aborda el ámbito de la narrativa radiofónica desde los comienzos del medio en España. Para ello elabora una exhaustiva relación de programas o espacios dramatizados, a partir de los cuales se deducen los principales problemas planteados en torno a la creación de un lenguaje específico para la radio. El escrito se articula en dos grandes áreas, una histórica y otra narrativa, y se centra en el teatro radiado como objeto de investigación. Las conclusiones se ofrecen en dos grandes bloques: un estudio sistémico demuestra cómo la propia configuración de la sociedad, del ámbito político y empresarial contribuyó al desarrollo de estos productos radiofónicos; mientras que un análisis narrativo demuestra la evolución y el desarrollo de los contenidos dramatizados, así como el uso de los distintos elementos que configuraron el lenguaje narrativo en este medio.

La imagen de la radio local de Cantabria en los jóvenes oyentes
Mª Nieves Amigo Benito
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La investigación ahonda en la imagen que tienen los jóvenes de Cantabria, de entre 15 y 29 años, sobre las radios locales de su Comunidad. El objetivo es conocer su visión sobre este sector a partir de una encuesta efectuada a sujetos de Santander y Torrelavega, así como de entrevistas realizadas a expertos en la materia relacionados con el sector. Las conclusiones de la tesis confirman que los jóvenes de Cantabria tienen una opinión relativamente favorable de las radios locales, tanto en lo que se refiere a su organización y situación general como en lo que respecta a sus contenidos. Son más críticos respecto de ellas, sin embargo, los expertos, quienes subrayan las deficiencias del sector. El trabajo sostiene que la visión favorable de los jóvenes se fundamenta más en una resignación ante un sector que no creen que pueda mejorar que en una valoración positiva de la actividad de la radio local.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CORPORATIVA

Publicidad de guerrilla: nuevas manifestaciones publicitarias a comienzos del siglo XXI
Mª Victoria Marín Llorente
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)
Acercamiento formal-conceptual y sociopolítico al fenómeno de las manifestaciones publicitarias surgidas en los primeros años del siglo XXI, con el objetivo de poner de manifiesto el cambio que han supuesto respecto a la publicidad tradicional. Se hace un recorrido por sus antecedentes y el caso concreto de los *flyers*, por la relación entre arte y publicidad y, en especial, entre arte de guerrilla y publicidad de guerrilla y se enumeran y describen las manifestaciones de publicidad alternativa que más repercusión han tenido en este tiempo (viral, ambiental, experiencial, publicidad en redes sociales virtuales, publicidad 360º y publicidad de guerrilla). En su aspecto sociopolítico se hace una crítica de la publicidad como amplificadora del carácter mercantilista de la sociedad actual y se alerta de la necesidad de regulación por parte de las Administraciones públicas.

Fundación Telefónica
Telefónica

El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda

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

El uso de personajes famosos en publicidad es una práctica habitual en todo el mundo y los medios de comunicación audiovisual han contribuido a convertir a estos personajes en auténticos iconos sociales. El coste de utilizar personalidades en campañas publicitarias es elevado, llegando a alcanzar cifras millonarias que presentan al profesional del *marketing* un dilema a la hora de decidir cómo invertir el presupuesto asignado. La investigación trata de entender si el personaje famoso aumenta el valor del producto que anuncia hasta el punto de permitir un incremento de su precio y se pregunta si un modelo anónimo también sería capaz de trasmitir valores que consiguieran el mismo resultado. El objetivo final es conocer y cuantificar en qué medida el personaje famoso es capaz de elevar el precio del producto que anuncia, frente al mismo producto y con la misma publicidad protagonizada por un modelo anónimo.

Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental

Raquel Barreda Tarrazona
Departamento: Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Esta tesis doctoral se plantea como objetivo principal identificar la medida de la eficacia del patrocinio deportivo y, de forma específica, la eficacia en la transmisión de la imagen desde la disciplina del *marketing*. Organizada en cinco capítulos, conceptualiza el patrocinio deportivo en la estrategia de *marketing*, plantea un modelo de transmisión de la imagen y lleva adelante un estudio empírico para contrastar las hipótesis formuladas. El mismo desarrolla un análisis estadístico en el que emplea la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales, la regresión lineal múltiple con variables moderadoras, el coeficiente de concordancia Kappa de Cohen y técnicas no-paramétricas. El último apartado expone las conclusiones, las limitaciones, las futuras líneas de investigación y las implicaciones para la gestión.

La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación

Juan Francisco Polo Martín
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Escrito sobre las políticas de responsabilidad social corporativa de las grandes corporaciones españolas que operan en América Latina (Repsol, Telefónica, Grupo Santander, BBVA, Iberdrola, Endesa y Gas Natural), basándose en el análisis de memorias y documentos corporativos de las empresas, entrevistas con responsables de estas áreas y una encuesta efectuada a directores de responsabilidad social de empresas IBEX 35, líderes de opinión y periodistas. El trabajo concluye señalando que las empresas se acogen al modelo de sostenibilidad basado en el diálogo con los *stakeholders* y que han seguido una evolución muy similar en su concepción y su propio desarrollo. Este modelo está determinado en buena medida por los criterios establecidos para las memorias por el *Global Reporting Initiative* y las agencias de índices como DJSI, así como por la propia realidad de cada negocio.

Fundación Telefónica
Telefónica

El portavoz corporativo, un emisor mediático
Carmen Thous Tuset
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
El objetivo de esta obra es dar respuesta a las carencias que encuentran los portavoces españoles en el ejercicio de su profesión a partir de su detección mediante el trabajo de campo. Su fin último es convertirse en un documento de consulta para los portavoces, pero también de guía orientativa a futuros profesionales de la docencia, directores de comunicación y jefes de prensa. Para ello, su organización parte de una investigación cualitativa que rastrea los problemas del ejercicio de esta profesión en España y desarrolla un documento guía que pueda dar solución a los problemas detectados donde se plantean todas aquellas cuestiones y temas que deben formar parte de la completa preparación de un portavoz. Al hacerlo, pone en juego un análisis sobre los portavoces de la Casa Blanca en Estados Unidos, que a modo de ejemplo base tiene por objetivo resumir el planteo central del trabajo.

COMUNICACIÓN Y DERECHO

Estatuto jurídico del profesional de la información: los colegios profesionales de periodistas
Pablo Alfonso Fernández
Departamento: Derecho Constitucional, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La ausencia de un estatuto profesional bien definido va en detrimento de la independencia de los periodistas y de la calidad de los contenidos informativos, motivo por el cual la regulación de su ejercicio se debe entender como protección del derecho fundamental a recibir una información veraz y no como límite al ejercicio de la libertad de expresión. La tesis estudia las fórmulas de regulación del periodismo, entre las que se encuentra la constitución de colegios profesionales, figura de derecho público cuya aplicación garantiza la adecuada preparación académica y profesional y la exigencia de un comportamiento deontológico. El proceso de constitución de los colegios profesionales de periodistas en España contribuye a definir el estatuto jurídico del informador profesional. Sin embargo, en su aprobación se deben tener en cuenta las previsiones del Espacio Europeo de Educación Superior y coordinar mejor las distintas iniciativas autonómicas.

Delitos contra la propiedad intelectual en el ámbito de Internet
José de Nova Labian
Departamento: Derecho Penal, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Investigación realizada con la intención de ofrecer un análisis lo más exhaustivo e independiente posible de los problemas que se plantean en la actual Sociedad de la Información, y en especial en el uso de Internet, en relación con los delitos contra la propiedad intelectual. Para ello se exponen y analizan cada una de las corrientes y doctrinas jurídicas existentes, a fin de ofrecer todo el espectro de posibilidades que se plantean, intentando determinar la mejor resolución para cada uno de los problemas que el tema presenta. Uno de los principales propósitos es analizar si el Derecho Penal español, en su regulación de los delitos relativos a la propiedad intelectual, cumple eficazmente su voluntad de proteger los intereses patrimoniales de los autores, los editores o los productores, frente a los nuevos

Fundación Telefónica
Telefónica

comportamientos ilícitos y dañosos surgidos en la esfera de Internet.

Notas

1 García Canclini, N. & Martinell, A. (2009). El poder de la diversidad cultural. *Pensamiento Iberoamericano*, No. 4, 2ª época, XIII-XXI y Martín Barbero, J. (2007). La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo. En E. Bustamante (Ed.), *La cooperación en cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.

2 La recopilación se efectúa de manera sistemática tanto a través de la Base de Datos TESEO (véase *http://www.educacion.es/teseo*), dependiente del Ministerio de Educación, como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorals en Xarxa, véase *http:// www.tdx.cesca.es*).

Fundación Telefónica
Telefónica