Entre Europa y América Latina

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Es posible afirmar que desde la creación de esta sección han quedado patentes, aunque no siempre de modo explícito, la presencia y relevancia que tienen para la investigación española las tesis doctorales desarrolladas bajo el paraguas de la movilidad internacional de estudiantes e investigadores y al calor de preocupaciones por objetos de estudio no nacionales. Esta dinámica, constatable, por ejemplo, en el aumento de análisis comparados y la presencia de trabajos formulados en portugués, italiano e incluso inglés, confirma no sólo la convergencia de agendas de investigación y el rol fundamental de la cooperación universitaria, sino también la importancia que hasta ahora ha tenido la universidad española como punto de encuentro y consolidación de una parte nada despreciable de la investigación latina en comunicación y cultura. Las tesis registradas más recientemente no son una excepción**. Entre ellas, en esta ocasión, el análisis de contenidos y formatos, caracterizados por la permanente tensión entre realidad, ficción e información, la indagación sobre el papel del audiovisual en la configuración de públicos e imaginarios, y la preocupación por la comunicación trasnacional y ciudadana.

TELEVISIÓN

Evolución de los noticiarios de prime time de las generalistas españolas. Formato y contenidos
Ana Belén Monclús Blanco
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Se busca establecer las características generales del fondo (el contenido) y la forma (formato) de los noticiarios televisivos españoles, teniendo en cuenta si el contexto televisivo, entendido como el nivel de competencia al que se encuentran sometidos estos programas, y el contexto político, entendido como la influencia del signo político del partido en el gobierno central, condicionan las características generales de estos programas. Se analizan dos escenarios distintos: la temporada 2001/02, caracterizada por una menor concurrencia de noticiarios compitiendo directamente y un gobierno de signo conservador (Partido Popular); y la temporada 2005/06, con una mayor concurrencia y un gobierno de signo progresista (Partido Socialista Obrero Español). La técnica de investigación utilizada es el análisis de contenido de los principales noticiarios españoles de ámbito estatal emitidos en *prime time*.

El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual: la transformación del género informativo en televisión
Sara Ortells Badenes

Fundación Telefónica
Telefónica

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
Tesis que investiga el fenómeno del infoentretenimiento en tanto que nuevo género periodístico que cuenta con sus propios programas incluidos en las parrillas de programación de televisiones públicas y privadas. El marco teórico incide en las causas y los efectos que se derivan de la implantación del nuevo género en el lenguaje informativo audiovisual. El bloque empírico analiza cuatro programas de infoentretenimiento del panorama televisivo estatal para determinar las características que definen estos nuevos formatos. La información obtenida se complementa con la realización de entrevistas en profundidad a miembros del equipo de cada uno de estos programas. Entre las aportaciones que se desprenden de esta investigación cabe destacar que se ha realizado un listado detallado de los rasgos que identifican a estos espacios televisivos híbridos.

Fields of popular communication beyond the nation: a study of Eurovision Song Contest as product & as production
Altug Akin
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Trabajo dedicado al Festival de la Canción de Eurovisión en relación con el conjunto de relaciones sociales que lo han sostenido a lo largo de su más de medio siglo de existencia. A partir de Pierre Bourdieu, se explora el festival como un campo de producción cultural en el contexto más amplio de la comunicación trasnacional. El festival es conceptualizado como un conjunto de varios campos de producción cultural que funciona como una arena de intercambio y exhibición trasnacional. El estudio del Festival de la Canción de Eurovisión como producto, así como el de los campos nacional e internacional de su producción, permite concluir: que el festival ha sido una forma simbólica con base en la imagen, puesta a disposición por flujos mediáticos trasnacionales; que ha posibilitado comunidades de audiencias imaginadas, tanto a nivel nacional como trasnacional; y que ha alimentado imaginarios sociales de distinto tipo.

Pymes, televisión digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio
Rafael Gonçalez Carneiro
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Las pequeñas y medianas empresas de Brasil tienen un importante rol en la economía del país. Este trabajo parte de la hipótesis de que la televisión digital les proporciona oportunidades de divulgación adecuadas a sus características, necesidades y limitaciones, y propone un modelo de servicio, basado en sus necesidades, que se postula viable tecnológica y comercialmente. Este modelo permite a los dueños de las pymes insertar información de su empresa en la creación de un *spot* audiovisual a través de herramientas web 2.0. Tal anuncio, así como la base de datos del servicio, puede vincularse a un número diverso de plataformas de televisión o dispositivos asociados (como descodificadores, televisores, reproductores *blu-ray*, consolas de videojuegos, teléfonos móviles, *tablets*). El servicio es, en definitiva, una herramienta virtual que facilita a las pymes crear y administrar una campaña de publicidad multiplataforma.

CINE

El cinema i la constitució d'un públic popular a Barcelona. El cas del Paral·lel

Fundación Telefónica
Telefónica

Luisa Suárez Carmona
Departamentos: Geografía – Historia e Historia del Arte, Universidad de Girona (UdG)
Estudio sobre el papel del cine en la configuración de un público popular en Barcelona entre 1895 y 1910, años de grandes transformaciones sociales, políticas y culturales provocadas por la irrupción de unas masas trabajadoras cada vez más importantes. El análisis se centra en la avenida del Paralelo, un nuevo espacio urbano destinado a la diversión de las clases más bajas y el lugar de la ciudad donde se mostraban con más claridad los primeros indicios de la moderna sociedad de masas. La aparición de una forma de espectáculo eminentemente urbana, destinada a cambiar los hábitos de consumo cultural de los barceloneses, coincide con la creación de un nuevo espacio de ocio que transformará el concepto de diversión existente hasta entonces. Estos dos eventos históricos, que van a confluir en un momento de modernización de la sociedad, son el punto de partida del trabajo.

El análisis de la música cinematográfica como modelo para la propia creación musical en el entorno audiovisual
Gonzalo Díaz Yerro
Departamento: Psicología y Sociología, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Se profundiza en el papel de la música cinematográfica como modelo en el que basar la propia creación musical de bandas sonoras. Para ello se combinan diferentes metodologías: analítico-descriptiva, hermenéutica y creativo-performativa. Se estudia el estado de la cuestión en lo que concierne a la música de cine, y al análisis de la misma, para después proponer un método de análisis de la música cinematográfica aplicable tanto a las grandes obras de la historia de la música de cine como a la creación propia. Este método es aplicado a tres películas con músicas estilísticamente muy diferenciadas: *Casablanca*, *Psicosis* y *¡Hatari!* Las conclusiones de estos tres análisis son posteriormente tomadas como modelos para la composición de las bandas sonoras de tres cortometrajes originales.

Radici Culturali della comicità di Alberto Sordi. Ipotesi d'aproccio biográfico 1920-1954
Ludovico Longhi
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
La intención es verificar cómo la reconstrucción crítica del recorrido individual de un protagonista de la cinematografía italiana tan determinante como Alberto Sordi se constituye considerando cualquier pequeño suceso, privado o público, en relación con su filmografía, a modo de proyección de una autoconciencia nacional italiana. La biografía de Sordi, por encima de estructuras de producción, directores y títulos concretos, pero enraizándose en todo ello, plasma la figura del hombre medio en el imaginario italiano de toda una época. De su estudio se pueden extraer importantes conclusiones sobre el papel del cine en la formación de los imaginarios nacionales, así como del funcionamiento profundo de los mecanismos dramatúrgicos en relación dialéctica con las pulsiones sociales y los mecanismos ideológicos en el seno de una determinada cinematografía.

PRENSA y PERIODISMO

El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español
Marta Redondo García

Fundación Telefónica
Telefónica

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVa)
La tesis desarrolla el paradigma del sensacionalismo informativo atendiendo a los motivos de su aparición, el contexto en que se desarrolla, la evolución que ha experimentado a lo largo del tiempo o las técnicas de obtención de información propias de este modelo. Para ello se articula en torno a siete capítulos que detallan el contexto normativo y mercantil en el que se desarrolla la información en España, tratan la evolución histórica del sensacionalismo y ofrecen una revisión bibliográfica de sus distintas definiciones, identifican los criterios de noticiabilidad privilegiados en el periodismo sensacionalista, estudian algunos de los métodos de recopilación de noticias que determinan que la información tenga un sesgo sensacionalista y reflexionan sobre la batalla de las fuentes en la arena mediática para, hacia el final, realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del tratamiento de la desaparición de Madeleine McCann en *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya
David Andreu Domingo
Departamento: Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Propuesta que estudia el ecosistema de la *publicity* en Cataluña. Se inicia con un estudio de las herramientas para medir su difusión, el cual se complementa con un análisis exploratorio que evidencia que las agencias catalanas evalúan la *publicity* en base a los *outputs* conseguidos en prensa. Seguidamente, se recoge la literatura referente a los pseudo-eventos, entendidos como herramientas para conseguir presencia en los medios, y se efectúa un análisis de contenido de las noticias de economía de los cuatro diarios más leídos en Cataluña. Con los resultados y hallazgos, que indican que un 21,3 por ciento de las noticias que tienen a empresas como sujeto están inducidas por pseudo-eventos, se concluye que se cumple el objetivo que persiguen las agencias de crear pseudo-eventos para que obtengan cobertura en los medios.

Participación ciudadana en los medios impresos en México
Mirna Leticia Santoyo
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
El objeto es determinar el alcance de los procesos de 'ciudadanización' en los medios impresos de México en los casos de los consejos editoriales de *El Norte* y *Reforma*, periódicos pioneros en su implantación. La investigación muestra cómo, a partir de los procesos de participación de los ciudadanos en los consejos editoriales, se ha conseguido ajustar la agenda de los medios a la agenda de los ciudadanos al menos en algunos ámbitos. Estos mecanismos de participación se han reforzado tras la aparición de Internet y las nuevas vías que han abierto las tecnologías. Los casos de *El Norte* y *Reforma* señalan un camino para mejorar la participación ciudadana en la elaboración de los contenidos de los medios de comunicación de México, tanto en las versiones en papel, aspecto central del análisis empírico, como en sus versiones on line.

Análisis del periódico mexicano La Jornada*. Un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización*
Mª Esther Arce Barceló
Departamento: Información y Documentación, Universidad de Murcia (UM)
Escrito que analiza *La Jornada* como diario nacional mexicano generado por actores sociales y ciudadanos anónimos que decidieron apoyar en 1984 la creación de este proyecto editorial adquiriendo paquetes de acciones variables de la empresa. Se aborda el estudio del diario *La*

Fundación Telefónica
Telefónica

Jornada como uno de los medios de comunicación en español que trabajan por otro tipo de globalización que no sea la neoliberal. Se ahonda en el origen del diario, los objetivos y fines del rotativo, la propiedad de este medio de comunicación, la estructura del periódico y sus formas de gestión, las condiciones laborales de sus trabajadores, las características del mismo, las líneas de financiación, las rutinas de trabajo, los protagonistas de la información y su relación con los movimientos sociales, su distribución, venta y tirada, las características del sitio web y el tipo de lectores, hábitos de lectura y consumo del medio e impactos.

La entrevista periodística: ¿género o herramienta?
Carlos David Santamaría Ochoa
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Pesquisa sobre la entrevista periodística como género y como herramienta. Se lleva a cabo una investigación en los diarios impresos de ciudad Victoria, Tamaulipas, México, para determinar el uso que se le otorga a la entrevista tanto como género independiente como parte de otros géneros periodísticos. Sobre ello se comprueba que la entrevista periodística se encuentra en desuso en la prensa escrita tamaulipeca y que su utilización se limita a servir de apoyo para la construcción de otros géneros periodísticos. Se hace una comparación entre la entrevista periodística y la que se lleva a cabo en el ámbito judicial, médico, clínico y laboral, con el objeto de determinar similitudes, puntos en común y aportaciones, tanto en relación con el trasvase que se lleva a cabo desde el periodismo hacia otras disciplinas como a la inversa.

OTRAS

Marketing *e comunicación. Catalogación e análise da nova variable do* marketing *aplicado á comunicación*
José Sixto García
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Esta tesis analiza el uso de los entornos sociales propios de la web 2.0 en la comunicación pública gallega a partir de la hipótesis de que las redes sociales son empleadas por las instituciones públicas gallegas como herramienta de *marketing* en Internet y para la comunicación en general con sus públicos. Para comprobar la veracidad de tal afirmación, se efectúa una aproximación al propio concepto de *marketing*, interpretando los condicionamientos históricos, sociales y económicos que propiciaron la aparición del término y acabaron provocando su consolidación como técnica y disciplina. Especial énfasis se coloca en la relación del concepto con a) escenarios estrictamente económicos y de negocios, b) el *marketing* de ideas y c) su aplicación social.

El meu videojoc, la nostra narració. Els relats de la identitat
Lluís Anyó Sayol
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)
Trabajo que aborda las relaciones entre identidad, narración y videojuego desde la perspectiva de la antropología cultural, las teorías narratológicas en cine y literatura y la ludología. Se propone la figura teórica del jugador implicado para explicar el tipo de relación entre el jugador y su personaje en relación con la construcción de un relato identitario. El modelo teórico y metodológico resultante se aplica al estudio de caso de dos videojuegos: Silent Hill 2, un *survival horror*, y Espai8, un juego de rol en línea masivo y multi-jugador. Así, la pregunta

Fundación Telefónica

central de investigación -cómo se construye el relato de la identidad en los videojuegos- da lugar a la siguiente hipótesis: los videojuegos son relatos identitarios en el sentido de que son vivencias narrativas sujetas a reglas y a un mundo ficticio que el jugador pone en marcha, individual o colectivamente, en su acción de juego.

** La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (*www.educacion.gob.es/teseo*).

Fundación Telefónica