Medios, políticas y contenidos

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Entre las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España** no se detectan grandes sorpresas. Audiovisual, prensa y periodismo son en esta ocasión, también, protagonistas, aunque el escaparate se comparta con el mundo de la publicidad y las políticas públicas. Lo significativo, tal vez, sea la coincidencia de trabajos preocupados por la institucionalización de dichas políticas en consejos y organismos independientes, ocupados en el análisis de los contenidos que ofrecen los informativos, o interesados por las manifestaciones no nacionales y *on line* de la prensa periódica. Cabe señalar, en cualquier caso, que se detectan algunas novedades en el recorte de los objetos de estudio propuestos y las aproximaciones a los mismos: si «la transición a lo digital» y «la crisis» son referencias cuasi obligadas, las pesquisas dedicadas a la figura del emprendedor cultural empiezan a ser tantas como aquellas que se preguntan por el rol de la comunicación en la mediación cultural.

AUDIOVISUAL

Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador

Iliana Ferrer Rodríguez
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

La cobertura televisiva de la información de actualidad en España es cuestionada frecuentemente por académicos, investigadores, empresarios, organismos reguladores y la sociedad en general. Por eso es relevante analizar cómo actúan los informativos en la construcción de la opinión pública cuando realizan la cobertura de determinados temas. De ahí que se estudie el contenido de los telediarios intentando identificar en ellos la presencia de estrategias de espectacularización de la información, a nivel formal y de contenido, preguntándose cómo reciben esta información los espectadores. El objetivo general es medir la presencia de las estrategias de espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria, en la franja horaria de *prime-time* en España, definiendo el concepto de noticia espectáculo y determinando cómo es la percepción de los espectadores frente a estas noticias.

La mediatización intercultural del espacio social: un análisis comparativo de los contenidos informativos de los telediarios brasileños y españoles

Fundación Telefónica
Telefónica

Amanda Paz Alencar
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Tesis que estudia la mediatización intercultural del espacio social en los contenidos informativos a través del análisis comparativo de los telediarios brasileños y españoles Jornal Nacional (*Rede Globo*), SBT Brasil (*SBT*), Telediario 2 (*TVE1*) y Noticias 2 (*Antena 3*). Si los primeros capítulos se dedican al planteamiento metodológico y teórico, y analizan los procesos de producción de la noticia y el fenómeno de la producción mediática de la realidad, el quinto y el sexto, dedicados a los factores estructurales, económicos y tecnológicos de los modelos televisivos de cada país, preludian el análisis textual de los contenidos informativos de gran audiencia en Brasil y España. La hipótesis principal es que en el fenómeno de la producción mediática de la realidad existe una indudable homogeneidad en la producción sintetizada e inmediata de los contenidos informativos de la televisión digital que, a diario, producen las realidades sociales de ambos países.

La misión de servicio público de *TVE Internacional*: audiencias y mercados
Luis Rosario Albert
Departamento: Empresa Informativa y Estructura de la Información, Universidad de Navarra (UNAV)
Se analiza si el lanzamiento y la buena imagen de *TVE Internacional* en el mercado latinoamericano responden a una estrategia corporativa que, además de buscar un rendimiento económico, representa una actividad directamente asociada a la misión de servicio público de la Corporación RTVE. Las dimensiones principales para valorar dicha misión son la organización, financiación, programación, distribución y satisfacción de las audiencias internacionales del canal. El análisis del entorno de *TVE Internacional* comprende los factores tecnológicos, político-legales e internacionales, e incluye un recorrido histórico sobre la televisión transnacional y la relación entre el programa Hispasat, el Estado español y las primeras ofertas transnacionales originadas desde España. El análisis interno examina las fortalezas y debilidades de *TVE Internacional* en el marco legal y la estructura de gobierno y el modelo de financiación de RTVE.

Los orígenes de la canción popular en el cine mudo español (1896-1932)
Benito Martínez Vicente
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Indagación sobre los orígenes de la canción popular y su relación con el cine mudo español, unidos a la catalogación histórica de los diferentes géneros musicales y teatrales que han conducido a España a asumir, tras diversas mistificaciones, la copla como forma musical representativa y máximo exponente de música autóctona que, además, actúa como referente en el resto del mundo. La investigación se complementa con el uso de estas distintas formas musicales tipificadas que el cine realizó en beneficio propio, mediante la utilización de los distintos aparatos grabadores y reproductores de música y sonido, para conseguir la integración de ambos en la banda de celuloide (experimentos realizados y consecución final del intento incluidos). Se aporta así un recorrido que va desde el proto-cine y el pre-cine hasta la primera película rodada con sonido directo en territorio nacional.

Aspectos socioculturales del ciberespacio: comunidades y videojuegos como elementos socializantes de la Sociedad de la Información

Fundación Telefónica
Telefónica

Belén Mainer Blanco
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
El objetivo es delimitar los marcos del videojuego en tanto que fenómeno sociocultural de gran importancia y rápido crecimiento. El juego es consustancial a la naturaleza humana y esa función socializadora y de maduración la cumple hoy, en gran medida, el videojuego. Lo nuevo de este fenómeno lleva a abordar, primero, los fundamentos del jugar, para pasar después a analizar algunos aspectos psicológicos (la relación del sujeto con la realidad virtual emanada del videojuego), sociales (los lazos que se crean en la comunidad de jugadores construida a través de redes), culturales (el establecimiento de narrativas y mitos, adaptados o específicos) y económicos. Todas estas dimensiones y perspectivas son las que permiten abordar y construir, de manera multidisciplinar, el videojuego como objeto de estudio en el contexto de la Sociedad de la Información.

PRENSA Y PERIODISMO

Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado

Itziar Jiménez Berron
Departamento: Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Desde su aparición el sector de la prensa de distribución gratuita ha vivido un crecimiento sin precedentes en España. En menos de seis años vieron la luz cuatro cabeceras de diarios gratuitos de alcance nacional: *20 Minutos*, *Metro Directo*, *Qué*! y *ADN* llegaron a distribuir más de cuatro millones de ejemplares, sumando casi nueve millones de lectores. Aunque al principio existió escepticismo, estos diarios alcanzaron cifras muy elevadas de ingresos por publicidad. Sin embargo, cuando a partir de 2008 el sector de la prensa se sumió en una crisis profunda ello afectó de manera especial a los diarios de distribución gratuita. Las malas condiciones económicas no hicieron sino regular un mercado que mostraba señales claras de saturación. La tesis analiza la evolución del segmento, tanto desde el punto de vista de sus lectores como de sus anunciantes, con especial atención a las causas y consecuencias de su crisis.

Medios y cibermedios desde la perspectiva autonómica. Situación actual y tendencias en Castilla-La Mancha

Ignacio Morate Sánchez
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La prensa escrita de Castilla-La Mancha es el medio periodístico de la región que mejor se ha adaptado a la llegada de Internet ya que ha dado los pasos más atrevidos para verter su información tradicional en línea. En este trabajo se investigan las circunstancias en las que se ha desenvuelto la prensa digital en Castilla-La Mancha desde sus comienzos, advirtiéndose que su evolución a lo largo de doce años continúa en fase de transición. Se realiza un análisis pormenorizado de los principales medios de comunicación escrita y de esos otros que, sin precedente de versión en papel, han nacido exclusivamente para la Red. Se profundiza y se indaga en las claves para conocer el impacto de la tecnología digital en los procesos tradicionales de elaboración y difusión de los mensajes informativos, lo cual condiciona aspectos como los contenidos de las noticias, la navegación, la usabilidad y la accesibilidad.

El periodismo en la periferia de la periferia de Europa Occidental. Prensa, sociedad y

Fundación Telefónica
Telefónica

opinión pública en Lanzarote y Fuerteventura (1852-1982)
Mario Ferrer Peñate
Departamento: Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna (ULL)
Obra que examina la evolución de la prensa en Lanzarote y Fuerteventura, entre 1852 y 1982, centrando el análisis en las características de los periódicos y su rol como promotores de la opinión pública local. Se estudian un total de 72 cabeceras locales de las que sin embargo sólo 15 superaron el año de existencia. El trabajo se inicia con una consideración del contexto en el cual se desenvolvieron dichas cabeceras y presenta una descripción general de cada periódico que se centra en sus principales líneas de opinión mediante un estudio detenido de sus editoriales y artículos. Se concluye que bajo una fragilidad empresarial y financiera acusada, y una repercusión local muy mermada por ciertos arcaísmos que pervivieron con fuerza en ambas islas, estos periódicos apoyaron tendencias políticas muy variadas y destacaron por servir de plataforma literaria para varios escritores e intelectuales.

Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación
Diana Rivera Rogel
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
En Ecuador el primer periódico en subirse al tren de las nuevas tecnologías fue *Hoy*, el primer diario en línea de América del Sur. Sin duda, la implantación de la tecnología en los medios de comunicación afecta a las empresas, a su organización, estructura, ciberparticipación e incluso a su modelo de negocio. La tesis pretende aclarar el panorama actual de los ciberdiarios en Ecuador a través del análisis de sus cuatro manifestaciones (nacional, regional, provincial y local), con el propósito de conocer su evolución, estructura y ciberparticipación. Del mismo modo, se analiza el perfil de las rutinas implicadas en su producción de información. A grandes rasgos se puede decir que las cabeceras nacionales, las más importantes, se adaptan mejor al nuevo paradigma que los diarios regionales, provinciales y locales, ya que utilizan mejor las rutinas de producción y los mecanismos de difusión *on line*.

POLÍTICAS

Los consejos de las artes y el principio de *Arm's Length* en las políticas culturales subnacionales: un estudio comparativo entre Cataluña (España), Escocia (Reino Unido) y Jalisco (México)
Marco Chávez Aguayo
Departamento: Economía Política y Hacienda Pública, Universidad de Barcelona (UB)
Investigación comparada de los consejos de las artes de tres regiones subnacionales de países distintos, con el fin de investigar la aplicación del principio de *Arm's Length*, su ejecución, su relación con el contexto cultural y político, así como su inclusión en sistemas institucionales distintos. Con una metodología cualitativa y el uso de estudios de caso, se propone un trabajo de campo basado en entrevistas, observaciones y trabajo documental. La relación entre los consejos y sus contextos muestra las dialécticas entre legitimidad/eficiencia, transparencia/clientelismo y diferenciación/estandarización, además de las tensiones entre centro/periferia. Se concluye que un consejo de las artes no es necesariamente un organismo bajo el principio de *Arm's Length* y se reflexiona sobre la influencia que los actores involucrados en los mismos buscan ejercer en su evolución.

Fundación Telefónica
Telefónica

El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización y análisis comparativo
Abel Romeo Suing Ruiz
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
La previsión establecida por la nueva Constitución de Ecuador, aprobada en 2008, sobre la creación de una ley y un consejo de comunicación, motiva este trabajo que comienza por exponer el marco referencial de argumentos que justifican la creación de una autoridad de control. Se analiza la propuesta de Ecuador al respecto, en relación con cinco modelos internacionales (OFCOM, CEMA, CAA, FCC y CNTV), y se recoge la evaluación de los expertos y el tratamiento dado a este proceso en los diarios ecuatorianos de mayor circulación. El escrito se organiza a partir de un análisis de contenido, cualitativo y cuantitativo, y entrevistas semi-estructuradas. Las hipótesis principales contrastan la caracterización del consejo con la opinión reflejada por la prensa. Sobre un modelo de evaluación de la independencia de los consejos, se propone una comparación de los cinco modelos internacionales con la propuesta ecuatoriana.

PUBLICIDAD

La comunicación de la marca en las pymes a través de sus sedes webs. El caso de las pymes extremeñas
María García García
Departamento: Información y Comunicación, Universidad de Extremadura (UEx)
La generación de valor desde los activos intangibles adquiere hoy una relevancia destacada en un contexto de cambios a partir del impacto que Internet genera en los modelos de negocio y de gestión empresarial. Por ello esta tesis investiga las marcas de las pymes a través de los mensajes que éstas presentan en sus sedes webs en tanto que emplazamientos privilegiados desde donde comunicar las promesas que hacen a sus públicos. Se propone así un modelo para evaluar la comunicación que las pymes realizan en sus sedes webs corporativas. Para resolver las hipótesis planteadas se toma en consideración una muestra de 231 pymes ubicadas en la Comunidad Autónoma de Extremadura y se comparan los resultados obtenidos con el modelo propuesto mediante la aplicación de un análisis factorial. La investigación concluye con una tipología de pymes que más y mejor adaptan sus comunicaciones en la web en relación con el modelo propuesto.

La eficacia de la sorpresa en el texto narrativo audiovisual. El caso del spot publicitario
Jaime López Díez
Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVa)
Estudio de la eficacia de la sorpresa en los textos narrativos audiovisuales, en general, y en los *spot* publicitarios narrativos, en particular. En primer lugar, se plantea una clasificación de las sorpresas en la narrativa audiovisual y en el *spot* publicitario y se confirma experimentalmente su validez. Además, se analiza la eficacia publicitaria de la sorpresa en los *spots* narrativos en tres dimensiones: la cognitiva, la afectiva y la conativa. Los resultados sugieren que la sorpresa aumenta la preferencia por el *spot* narrativo, incrementa la intención de consumo de la marca anunciada en el mismo, pero no la del producto, y no eleva significativamente el recuerdo del *spot* un mes después de visionado. Se analiza también la relación entre la fuerza del esquema activado en un *spot* narrativo y la intensidad de la sorpresa: el resultado es que cuanto mayor es la fuerza de dicho esquema menor es la intensidad de la sorpresa experimentada.

Fundación Telefónica
Telefónica

**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

Telefónica