La fuerza de los estudios de caso

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Entre las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España* se constata la predilección por los estudios de caso. Experiencias concretas y ejemplos singulares emergen como muestras ilustrativas o pistas legítimas para avanzar en el conocimiento. Esta estrategia contribuye en el ámbito audiovisual a comprender mejor la recepción, los relatos ficcionales y la construcción de representaciones, mientras que ilumina, en los trabajos relacionados con el periodismo, investigaciones dedicadas a su historia y economía. Es importante destacar también que las aproximaciones comparadas siguen presentes y que la convergencia, en sus distintos niveles, continúa siendo un elemento de preocupación.

AUDIOVISUAL

La (re)construcción televisiva de la realidad. Una comparación entre la ficción norteamericana y la española
Mª Luz Sánchez Ares
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Esta obra aborda las interrelaciones entre ficción televisiva y realidad mediante la consideración de los mecanismos que permiten su construcción recíproca. La retroalimentación entre ambas se analiza desde la perspectiva teórica del análisis del texto audiovisual y mediante la realización de un estudio etnográfico. Además, el trabajo incorpora una comparación entre España y Norteamérica, tanto de los textos audiovisuales como de los procesos de recepción. La investigación se divide en tres partes: en primer lugar, se traza el mapa de interrelaciones entre ficción televisiva y realidad; en segundo lugar, tras una panorámica sobre las *TV movies* y miniseries en España y Norteamérica, se realiza un análisis socio-semiótico del texto audiovisual a partir de una muestra de *biopics* televisivos; por último, se lleva a cabo una aproximación etnográfica utilizando la técnica del *focus group*.

Screening and watching nostalgia. An analysis of nostalgic television fiction and its reception in Germany and Spain
Stefanie Armbruster
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona

Fundación Telefónica
Telefónica

(UAB)
El escenario televisivo actual se caracteriza por una mirada al pasado, verificable tanto en Alemania como España. Atravesando las fronteras de los géneros, la nostalgia es un componente importante de la ficción televisiva y su recepción. Como este fenómeno se encuentra poco investigado, se desea contribuir proponiendo como preguntas a dilucidar: qué es la nostalgia en televisión y cómo puede este fenómeno ser comprendido teóricamente. Se persigue también responder a cuáles son los géneros de la nostalgia, qué características textuales poseen, en qué medida prefiguran emociones y, finalmente, cómo son recibidos en diferentes grupos sociales. El trabajo consta de tres partes: al marco teórico de la investigación sigue un análisis de seis ejemplos que conduce a la comparación del resultado de dos focus group, efectuados tanto en España como en Alemania.

A construción do personaxe esférico no relato televisivo de ficción seriada: o caso House M. D.
Natalia Alonso Ramos
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Pesquisa cuyo objetivo principal es el análisis de la construcción del personaje protagonista a través de la arquitectura del relato televisivo de ficción denominado serie dramática. Para ello se aborda el estudio de caso de la ficción televisiva estadounidense *House M. D.* (Fox, 2004). Se trata de determinar el nivel de complejidad de sus personajes para establecer si nos encontramos ante construcciones de naturaleza esférica, es decir, dotadas de múltiples trazos definitorios. Los capítulos que componen la primera temporada de la serie se someten a un análisis cuantitativo, del que se extraen inferencias cualitativas para entender si los entes ficcionales obedecen a una configuración multidimensional o poliédrica. Se concluye que el personaje principal, Gregory House, sufridor de dolor crónico, se corresponde con una construcción de naturaleza mesiánica, al ser dotado de inmensas facultades para mitigar el padecimiento ajeno pero ser incapaz de paliar el suyo propio.

Feminidades y masculinidades en el cine español de la Democracia (1975-2000). Rupturas, conflictos y resistencias
María Castejón Leorza
Departamento: Historia Medieval, Moderna y Contemporánea, Universidad de Salamanca (USAL)
Se analizan las representaciones que diferentes cineastas realizan de la feminidad y la masculinidad para escribir una historia de las representaciones de género, tomando el cine español como fuente. Para ello se plantean tres objetivos específicos: analizar las rupturas que se dan en las identidades femeninas y masculinas en el tránsito de transformación de un régimen político dictatorial a un régimen democrático; analizar estas rupturas, conflictos y resistencias a partir de una metodología que combina la teoría feminista con la narrativa fílmica; y ver cómo se representan tales rupturas, conflictos y resistencias desde el punto de vista de las directoras y los directores. El corpus cinematográfico se compone de veintiséis películas rodadas entre los años 1977 y 2000 que se dividen en tres grupos temáticos y cronológicos.

Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e Internet: el caso de Super3
Andrea Lafaurie Molina
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Fundación Telefónica
Telefónica

Trabajo sobre la interactividad en la oferta de contenidos infantiles *cross-media* en Televisión Digital Terrestre e Internet, que explora la interlocución que tiene lugar a partir de las ofertas interactivas presentes en medios digitales producidos para niños y niñas, tomando como caso de estudio el canal temático infantil y multiplataforma *Super3*. Los objetivos son: identificar la oferta de interactividad, establecer cuál es la propuesta de interactividad implícita en su producción, caracterizar la interlocución ejercida por los niños y niñas a partir de dicha oferta y contribuir a la discusión en torno a la interlocución que los mismos pueden estar ejerciendo ante ofertas de interactividad. El diseño metodológico se centra en un enfoque cualitativo para el desarrollo de una investigación exploratoria basada en el caso único con unidades de análisis integradas (*Info K* y *Tags*).

Los videojuegos como mundos ludoficcionales. Una aproximación semántico-pragmática a su estructura y significación

Antonio Planells de la Maza

Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

Tesis que propone un modelo teórico-práctico, denominado teoría de los mundos ludoficcionales, que se orienta al estudio de las estructuras y la significación integradas por la ficción y el juego. Mediante la clarificación terminológica y las aportaciones interdisciplinares, los mundos ludoficcionales de los videojuegos se examinan a partir de tres perspectivas distintas: macroestructural estática (el sistema formal de mundos posibles), microestructural dinámica (las acciones, los personajes y sus submundos) y metaléptica (la intervención externa del usuario y el tránsito entre distintos niveles de la ficción). Finalmente, se realiza un análisis cualitativo de una muestra de juegos estructurada siguiendo la teoría de géneros del videojuego. A partir de los resultados, se establecen conclusiones para cada dimensión y para la teoría en general, así como posibles nuevas líneas de investigación.

PERIODISMO

Estratexias de pago por contidos e modelos de negocio da prensa dixital. Análise de caso do Financial Times*,* The Times *e* El Mundo en Orbyt

Manuel Goyanes Martínez

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Se analizan las estrategias de pago por contenido y los modelos de negocio de la prensa digital a partir de tres casos particulares. La hipótesis -que los medios analizados ejecutan una estrategia orientada al mercado- se verifica empíricamente a partir de los constructos de orientación al consumidor, orientación a la competencia y captura del valor del periodista. Se persigue conocer las dinámicas de gestión de los medios estudiados, así como determinar los principales generadores de valor de los modelos de negocio de la prensa digital de pago. El marco teórico combina los estudios de economía de los medios con el pensamiento crítico de la economía política de la comunicación. Se concluye que uno de los recursos clave para el rendimiento de los modelos de negocio analizados es el conocimiento del lector; adicionalmente, se detecta que los principales generadores de valor son la experimentación, la atracción, la relación directa y la retención.

As promocións nos principais xornais galegos e españois (1990-2010): catalogación, tipoloxía e

Fundación Telefónica
Telefónica

análise
Cristina Juiz Fernández
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Estudio de todas las iniciativas promocionales desarrolladas por los principales periódicos gallegos y españoles entre 1990 y 2010. El primer bloque teórico elabora una tipología de promociones que permite encuadrar las iniciativas objeto del análisis. El segundo presenta el trabajo de campo, procediendo a catalogar y analizar todas las iniciativas promocionales de los trece periódicos estudiados, exponiéndolo de forma gráfica. El tercero contiene las conclusiones generales, y las líneas de investigación futuras, esclareciendo, por ejemplo, cuál es el día más escogido para desarrollar una iniciativa promocional o qué periódico hizo más promociones. Se constata que las promociones fueron evolucionando no solo en número sino también en tipología: lo que comenzó siendo un valor añadido se convirtió con el tiempo en una necesidad.

Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)
Clara Sainz de Baranda Andújar
Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
La información deportiva en España y la presencia de las mujeres en los medios de comunicación son dos ámbitos de enorme complejidad. Este trabajo analiza la información deportiva en la prensa española, estudiando la presencia de las mujeres como tema, como fuente y como autoras. Se presta especial atención a la evolución de su figura, imagen y concepción. Para ello, se analizan todas las informaciones de los cuatro diarios deportivos de pago con mayor audiencia y mayor tirada nacional. Mediante un muestreo aleatorio, se consideran todas las informaciones de prensa deportiva de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, publicados durante una semana entre 1979 y 2010. La hipótesis de partida es que la imagen de las mujeres que los medios de comunicación españoles -en concreto la prensa deportiva- transmiten a la sociedad está desequilibrada y estereotipada.

A información deportiva sobre baloncesto nos medios de comunicación españois
Carlos Toural Bran
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Escrito que analiza la información deportiva sobre baloncesto en los medios de comunicación generalistas españoles en la primera década del siglo XXI. Sus objetivos se estructuran en torno a dos ejes básicos: estudiar la información deportiva como área de capital importancia en el ámbito del periodismo en particular y de la comunicación en general, y contribuir con la generación de conocimiento en el marco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Así, el estudio evolutivo de los últimos diez años de información sobre baloncesto en los medios generalistas se remata con una explicación de la situación actual y con la creación de un mapa contemporáneo de información deportiva sobre baloncesto. El apartado final relaciona líneas de investigación posibles y presenta la herramienta creada ad hoc para el análisis futuro de los cibermedios especializados en información deportiva.

Periodismo y bohemia (en Madrid alrededor de 1900): los bohemios en la prensa del Madrid absurdo, brillante y hambriento de fin de siglo
Miguel Ángel del Arco Bravo

Fundación Telefónica
Telefónica

Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

En las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX se produjo en Madrid, a imitación de París, un movimiento transversal que llamó la atención de la sociedad española. Fue la llamada bohemia, que dejó una imagen frívola de vida desordenada, estética extravagante e inconformista. Se trataba de un grupo de jóvenes literatos, rebeldes e insumisos que pululaban por los cafés y las redacciones de los periódicos. A estas iban porque en la prensa estaba, aunque precaria, su única fuente de ingresos. Ellos fueron los primeros colaboradores *freelance* en un momento en que la profesión de periodista empieza a considerarse como tal, en los años en que se produce la transformación de la prensa de partido en la prensa de empresa y se incorporan a los medios los nuevos géneros. Si los bohemios escribían de manera habitual en los periódicos, la pregunta que se persigue responder es qué aportaron al periodismo.

OTRAS

La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas

Eduardo Villena Alarcón

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)

Tesis que pretende poner de manifiesto el modelo actual de gestión de la comunicación en la empresa de moda española a través del análisis de las veinticinco pymes que conforman la muestra objeto de estudio. La hipótesis principal parte de la idea de que la comunicación en esta clase de organizaciones cuenta con unas rutinas específicas que la definen y la diferencian del resto de compañías de los demás sectores industriales. Para verificar esta premisa, se propone conceptualizar las firmas de moda seleccionadas, analizar la estructura de sus departamentos de comunicación, extractar el *branding* digital a partir de la consideración de sus páginas web y realizar una visión prospectiva acerca de las tendencias en este tipo de comunicación. Así pues, la investigación atiende al concepto de moda y a su evolución y realiza un análisis de la comunicación en las empresas de moda en España, indagando sobre sus gabinetes y herramientas.

Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España

Daniel Gómez Salamanca

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

A juzgar por la prensa, la novela gráfica se ha convertido en el principal incentivo de la industria del cómic española en la última década. Se dice que gracias a ella el cómic comienza a ganar respetabilidad, a conquistar al público adulto, a venderse en librerías generalistas y a abandonar el gueto del humor para tratar temas serios e intimistas. La novela gráfica se presenta a menudo como principal apuesta de la industria del cómic para lograr la legitimación cultural del medio. De hecho, el que la prensa haya comenzado a interesarse por el cómic, precisamente en las páginas de Cultura, podría considerarse ya un signo de que su percepción social está variando. Esta tesis analiza el lenguaje del cómic, afirmando su legitimidad inherente, cuestiona los argumentos utilizados por la crítica y analiza desde diferentes perspectivas la industria del cómic española para averiguar la influencia de la novela gráfica en diferentes ámbitos del sector.

* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO,

Fundación Telefónica
Telefónica

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 (véase: *http://www.educacion.gob.es/teseo*).

Fundación Telefónica
Telefónica