

La descentralización de la investigación en comunicación

POR MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA

La consulta de las tesis de Comunicación y Cultura registradas más recientemente en España* permite, según su filiación geográfica y pertenencia a una u otra área de conocimiento, resaltar algunos rasgos singulares de la investigación española de los últimos años: a su carácter multidisciplinar se suma un perfil descentralizado. Si lo primero permite detectar investigaciones en Departamentos y Facultades de muy distinto perfil, lo segundo rompe con la hegemonía de los centros -y temas- más antiguos y tradicionales. El aumento sostenido en el número de trabajos parece haber venido de la mano de otros atributos añadidos, algunos de los cuales se reflejan en los casos recogidos en esta edición, como por ejemplo la preocupación por la dimensión social de la comunicación, especialmente en relación con cuestiones de género e identidad, o el interés por establecer un diálogo sostenido con la Ciencia Política, la Filosofía y el Derecho.

AUDIOVISUAL

Mujeres y hombres en el discurso publicitario radiofónico (2004-2010)

Eva María Gil Benítez

Departamento: Filología Española II y Teoría de la Literatura, Universidad de Málaga (UMA)

La hipótesis de partida es que la publicidad radiofónica es sexista. La pregunta es hasta qué punto. De ahí que los principales objetivos sean: conocer la representación de mujeres y hombres en la publicidad radiofónica actual y analizar una muestra representativa de inserciones publicitarias en diferentes emisoras, programas y horarios. Se presenta una investigación aplicada, descriptiva y sincrónica, aunque en un marco temporal que analiza el discurso publicitario de la radio entre 2004 y 2010. Se concluye que la publicidad radiofónica no es especialmente sexista, pues los anuncios que sí lo son suponen tan solo un cinco por ciento de los analizados. Sin embargo, sí cabe hablar de una publicidad androcéntrica en cuanto a que se le concede primacía a la voz masculina, se narran fundamentalmente experiencias masculinas y se utiliza un lenguaje en el que abunda el masculino genérico. Por tanto, más que de sexismo habría que hablar de invisibilización de las mujeres.

El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público

Jesús Peña Moya

Departamento: Periodismo, Universidad de Málaga (UMA)

La investigación se ocupa de la televisión pública en España en el periodo comprendido entre 2004 y 2012, cuando se plantea una reforma general del sector audiovisual español. La hipótesis de partida enlaza con la idea de que esta reforma contiene dos etapas diferenciadas y contradictorias entre sí, las cuales han llevado a RTVE a una situación de mayor precariedad a la existente al comienzo del proceso. Esta situación dirige a la Corporación hacia una posición marginal en la escena audiovisual nacional, definida por la inestabilidad económica y el intervencionismo político. Para estudiar esta crisis se ha realizado una revisión de la literatura científica de referencia sobre el servicio público de radiodifusión, explotando informes relativos al sector audiovisual, se ha estudiado la legislación europea y española y se ha elaborado una entrevista semiestructurada que fue aplicada a un panel internacional de 16 expertos.

Marketing y televisión autonómica pública: una aplicación a la industria de la televisión en Aragón

Víctor Orive Serrano

Departamento: Dirección de marketing e investigación de mercados, Universidad de Zaragoza (UNIZAR)

El principal objetivo del trabajo es contribuir al conocimiento del *marketing* audiovisual, centrando el estudio en el medio televisivo. Para ello se toma como referencia la actividad del canal *Aragón Televisión*, principal empresa audiovisual de la Comunidad Autónoma de Aragón. La industria de la televisión es muy dependiente de los avances tecnológicos y está sujeta a una regulación específica que se dirime entre la necesidad de preservar su carácter público y la de permitir la convivencia con entes privados en un mercado competitivo. La investigación pretende obtener implicaciones útiles para la gestión de la industria de la televisión, particularmente para el caso de *Aragón TV*. La mejora de la competitividad de la industria y de los resultados específicos del canal en estudio producirá, por extensión, una mejora en la actividad de todos los agentes que participan en la industria.

Identidad y diversidad en la ficción televisiva policíaca norteamericana del siglo XXI

Marla Josephine Arbach

Departamento: Literatura española, Teoría de la literatura y Lingüística general, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Se abordan las estrategias textuales que emplean algunas teleseries policíacas norteamericanas para examinar cuestiones relacionadas con los conceptos de identidad y diversidad. El objetivo es realizar, además de un análisis teórico, una *close reading* de diez teleseries norteamericanas, emitidas alrededor del año 2010, junto con una pequeña selección de un corpus de obras impresas a las que se vinculan. Las series son: *Hawaii Five-0*, *Detroit 1-8-7*, *The Shield*, *Rizzoli & Isles*, *Elementary*, *Beauty and the Beast*, *Justified*, *Haven*, *White Collar* y *Covert Affairs*. Muchas presentan procesos de construcción de la identidad de manera congruente con una concepción narrativa antiesencialista de la identidad, encuadrando a personajes cuyo éxito profesional depende de su capacidad de reconocer su propia identidad como entidad multiforme y de posibilidades infinitas.

La imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva de prime time. Análisis y recomendaciones para los profesionales

María Marcos Ramos

Departamento: Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (USAL)

La tesis analiza la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de *prime time*. Se busca comprobar si la aparición del fenómeno migratorio se caracteriza, como concluyeron otras investigaciones, por la asociación con valores negativos. La técnica utilizada es cuantitativa a partir de un análisis de contenido. Se consideran 2.623 personajes en 114 programas emitidos a lo largo de más de 90 horas en horario de *prime time* por las cadenas generalistas con mayor audiencia. Se pretende ar las hipótesis de infrarrepresentación, poca visibilidad y distorsión - violencia, delincuencia, nivel socioeconómico bajo- que acostumbran a guiar la representación mediática de los inmigrantes.

Diseño y comunicación de la pluralidad sociocultural en las sintonías musicales de los teletinformativos

Eduardo Muraca

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

Partiendo de una conceptualización de las sintonías musicales de los teletinformativos como agentes que contribuyen a la construcción mediática de la pluralidad sociocultural, esta tesis estudia los discursos sonoros de las sintonías musicales de las cabeceras iniciales de los informativos televisivos. El objetivo general es analizar el diseño y la comunicación de estos discursos sonoros de los teletinformativos españoles en la actualidad desde sus ámbitos de producción, emisión y recepción. Asimismo, se persigue conocer hasta qué punto los prototipos de diseños alternativos propuestos, basados en identidades culturales híbridas, son capaces de cumplir mejor la tarea de potenciar la construcción de la pluralidad mediática.

Discurso, representación y cultura. La valoración simbólica de los noticiarios de televisión: los movimientos sociales chilenos y la visibilidad social

Juan Pablo Silva Escobar

Departamento: Prehistoria, Arqueología, Antropología Social y Ciencias y Técnicas Historiográficas, Universidad de Valladolid (UVA)

Esta investigación se articula sobre tres grandes ejes teóricos que dialogan entre sí: una mirada semiodiscursiva que analiza el noticiario como discurso, en sus diversos componentes; una perspectiva comunicativa, centrada en la estructura formal de los mensajes, y, finalmente, una mirada socioantropológica que se interesa tanto por la valoración cultural como por los usos sociales que se hacen de las representaciones colectivas y que considera a la televisión en general y a los noticiarios en particular como una práctica significativa que actúa activamente en la construcción de los imaginarios sociales. El objetivo es reflexionar acerca de la representación audiovisual de la protesta social en el noticiario central del canal TVN, persiguiendo analizar las implicancias socioculturales, ideológicas y políticas que se inscriben en la valoración cultural que se tiene del noticiario.

La exhibición cinematográfica en Almería: evolución y repercusión del cine europeo (1960-1970)

Ignacio Fernández Mañas

Departamento: Geografía, Historia y Humanidades, Universidad de Almería (UAL)

Los temas de referencia de este trabajo son la exhibición cinematográfica en Almería y el cine europeo, por lo que la tesis se centra tanto en la historia estética (escuelas y movimientos, géneros, autores fílmicos, etc.), como en la historia sociocultural del cine (evolución del gusto del público, hábitos de ocio, políticas de apoyo y fomento, censura, salas de cine, cineclubismo,

publicaciones, etc.). La pesquisa, destinada al periodo 1960-1970, da a conocer la evolución cuantitativa de la exhibición cinematográfica en Almería, examinando el número de películas proyectadas y estrenadas, fijándose en la nacionalidad de la producción, el año de estreno y el género, así como en su calificación. Además, han sido analizados los cineastas de quienes se proyectaban más títulos y se ha ahondado en la diversidad de programación de las salas de estreno y de reestreno, de las terrazas de cine y de los cineclubes, haciendo referencia paralelamente a las opiniones críticas locales.

PERIODISMO

Una ética de la responsabilidad para la era mediática

M^a Javiera Aguirre Romero

Departamento: Filosofía Teórica y Práctica, Universidad de Barcelona (UB)

La libertad de prensa no asegura necesariamente la libertad de expresión y esta no garantiza que el derecho a la información sea satisfecho. De esta constatación puede inferirse que se requiere de otras reflexiones que profundicen en qué es lo que legitima la actividad informativa de la prensa y en cuáles son las expectativas de los involucrados en el proceso comunicativo, así como en la calidad del trabajo periodístico. Esta investigación trata sobre la prensa y su función democratizadora (informar para formar opinión pública) y, por tanto, de informativos. Se pretende poner en evidencia que existen razones suficientes para, por una parte, no renunciar al rol democratizador de la prensa y, por otra, creer que para ello es indispensable repensar el planteamiento ético que sostiene la labor de la prensa en la actualidad.

La configuración de las noticias periodísticas y su influencia en las actitudes morales de las audiencias

Jurate Miceviciute

Departamento: Filología, Universidad de Cantabria (UC)

Los medios influyen cada vez más en la formación de las evaluaciones morales en las sociedades democráticas, donde se mezclan criterios y normas provenientes de diferentes culturas. Se parte de la idea de que la influencia moral de las noticias periodísticas se produce a nivel de la estructura de los patrones interpretativos. Los encuadres provocan en las audiencias interpretaciones predominantemente morales. Por ello se analiza el proceso de tal influencia y sus implicaciones socioculturales, dentro del marco filosófico representado por Charles L. Stevenson y John Searle. Un estudio piloto analiza los comentarios de los usuarios de ciberperiódicos como expresión de la parte visible de sus actitudes mentales. Se a que la mayor parte de ellos reflejan actitudes morales y que existen regularidades estructurales en la influencia que ejercen los encuadres. Esto se registra en los cinco países investigados: Alemania, España, Gran Bretaña, Lituania y Rusia.

El ciberperiodismo en México: realidad, desafíos y oportunidades

Arturo Barrios Puga

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

Se ofrece un panorama de las características y condiciones en las que opera el periodismo mexicano con base en Internet, para lo cual se observan y analizan las páginas electrónicas de una muestra compuesta por 186 diarios digitales de un total de 415 cibermedios pertenecientes a periódicos impresos existentes en el país. Se describen las modalidades a través de las

cuales se aplican recursos propios del soporte en línea y se puntualizan las rutinas y esquemas de trabajo de los periodistas. Las conclusiones generales indican que la gran mayoría de los sitios no están haciendo un uso adecuado de las potencialidades expresivas y tecnológicas que ofrece la Red. Asimismo, se advierten insuficiencias en el planteamiento del modelo de negocio. Al incursionar en Internet, el periodismo mexicano ha trasladado los métodos y estrategias desarrolladas desde hace décadas en el entorno impreso, reproduciendo por tanto sus carencias y fallas.

PUBLICIDAD

Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas

Víctor Curto Gordo

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

Se pretende definir la publicidad institucional a partir de una aproximación publicitaria, propagandística y normativa. Se estudia su adscripción a disciplinas tales como la Teoría de la Función Pública, el *Marketing* Político y Social y la Comunicación Pública, Política e Institucional. También se constata cómo múltiples prefiguraciones de publicidad institucional han existido a lo largo de la historia. Se analiza el marco legal de la publicidad institucional y sus instrumentos y se dimensiona su importancia cuantitativa en el ámbito de los gobiernos español y estadounidense. Finalmente, se establecen características funcionales y criterios de evaluación. La propuesta presenta una doble vertiente: académica y profesional. El objetivo es ofrecer una mirada poliédrica que permita primero ubicar y después profundizar de manera sistemática en un ámbito de la publicidad escasamente estudiado.

Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)

Ángeles Feliu Albaladejo

Departamento: Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante (UA)

Tesis que se centra en la consideración de la publicidad institucional como forma de comunicación política, en el tratamiento legislativo de esta modalidad y en el uso que de ella hacen los distintos gobiernos. El objetivo primordial es determinar la incidencia de la celebración de procesos electorales en el comportamiento de las Administraciones como anunciantes, así como comprobar el grado de cumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España. Se concluye que a pesar de la existencia de diferentes leyes específicas, se da una desregulación de facto; se observa un aumento paulatino de la actividad publicitaria a lo largo de los últimos años; la celebración de elecciones incide directamente en la actividad publicitaria de los gobiernos y la mayoría de las instituciones cuya actividad publicitaria está sometida a una ley específica no cumple con sus limitaciones y garantías.

Deporte y comunicación: la comunicación organizacional en los clubes de fútbol

Gema María Lobillo Mora

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

La obra presenta la situación de la comunicación organizacional de los clubes de fútbol en España a través de una triangulación metodológica -investigación documental sobre la comunicación organizacional en el deporte, encuesta sociológica a los directores de comunicación de los clubes de Primera y Segunda División y entrevistas en profundidad a

expertos en comunicación deportiva- y un caso de estudio -la evolución de la comunicación organizacional en el Málaga Club de Fútbol, SAD-. Además, el trabajo cuenta con un capítulo dedicado a los Departamentos de Comunicación de los organismos nacionales (Liga de Fútbol Profesional, Consejo Superior de Deportes y Real Federación Española de Fútbol) e internacionales (UEFA y FIFA). La finalidad es conseguir establecer un diagnóstico de la situación de estas organizaciones deportivas.

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

