Publicitar la comunicación y la cultura

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

La publicidad de los fenómenos comunicativos y culturales, en sus diferentes variantes y manifestaciones, sigue teniendo un peso importante entre las tesis registradas* más recientemente en España. Formatos, soportes, medios y fines son preocupaciones recurrentes para una investigación que es esencial para comprender, por ejemplo, la sociología del consumo o la economía de los medios. Su evolución, sin embargo, parece ser más paralela que complementaria de las pesquisas relacionadas con el periodismo y la comunicación audiovisual (de las cuales, obviamente, puede decirse lo mismo).

Hace cuarenta años Luis Ramiro Beltrán (1974)** advertía de los peligros de la 'indagación con anteojeras'. Ante el recuento aquí presentado no está de más insistir en la idea de que la construcción colectiva de un saber autónomo debe batallar tanto contra las premisas, objetos y métodos importados acríticamente, como contra las barreras artificialmente construidas internamente.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

El spot *bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario*
Penélope Martín
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)
Estudio de los vínculos directos entre el videoclip y el *spot* mediante una aproximación al análisis de casos con la misma autoría, idéntica estructura, semejantes aspectos formales y soluciones técnicas, así como de casos paradigmáticos de creación de videoclips y *spots* de nuevos realizadores o autores con trayectoria (Jonze, Gondry y Cunningham, germen de nuevas tendencias). La principal conclusión a la que se llega es que efectivamente existe una aproximación estética y creativa entre anuncios y videoclips donde es posible encontrar historias cruzadas: directores de videoclips que realizan *spots*, *spots* que se asemejan o imitan a videoclips, o *spots* que generan acciones de *branded content* que, a su vez, dan el salto a Internet y desde ahí retroalimentan al spot original, el cual continúa siendo el núcleo que conforma el proceso de comunicación.

Cine, publicidad y ocio en la sala de exhibición: un nuevo modelo integrador
Mª Isabel Delgado Gómez

Fundación Telefónica

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Se investiga el cine como medio publicitario durante los doce primeros años del siglo XXI en España. La finalidad es reivindicar el papel de la publicidad en el medio cinematográfico y en los planes de medios de los anunciantes en un momento de transformación del sector y de los paradigmas comunicativos hacia lo digital. Por un lado, se analiza, mediante técnicas estadísticas descriptivas y analíticas, al consumidor de ocio en la sala de exhibición frente a otros consumos en el hogar. Por otro lado, se estudia el sector de la exhibición para conocer su dimensión y problemática, utilizando las principales métricas y medidas adoptadas para estimular el ocio en sala (decisiones estratégicas, promocionales y publicitarias). Para finalizar, se consideran los factores de la eficacia publicitaria en cine y las nuevas oportunidades de la digitalización en la explotación del local cinematográfico.

AUDIOVISUAL

¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público
Lola Costa Gálvez
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Tesis que tiene como objetivo el estudio de la radio especializada musical en España desde la perspectiva de la difusión de servicio público. La metodología se basa en dos técnicas de investigación: el análisis descriptivo y la entrevista semiestructurada en profundidad. Si los datos de lo primero ofrecen el perfil digital y la configuración programática, los resultados de las entrevistas muestran un modelo de radio de servicio público consolidado, en contraste con la falta de precisión de los textos legales y corporativos. Se concluye que estamos ante un panorama en el que la emisión en idiomas cooficiales, los contenidos culturales, la variedad de géneros musicales, la función prescriptora y la atención a la escena, la industria cultural musical local y los músicos emergentes actúan como garantes de su función de servicio público.

Las relaciones entre cine e historia: cultura y sociedad en el New Hollywood
Marcos Díaz Martín
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Trabajo que aborda la importancia del cine como medio sociológico e histórico a través del caso concreto del cine estadounidense de la década de 1960. Se parte de dos hipótesis: la validez del cine de ficción como recurso de aprendizaje histórico y sociológico, y la aplicabilidad de esa conexión en la década de 1960, atendiendo a los cambios sociales y a la producción cinematográfica del movimiento conocido como New Hollywood. Se analiza una muestra representativa de cinco películas del fenómeno estudiado a partir de dos metodologías complementarias: una perspectiva analítica y una comparativa. Se demuestra que las películas analizadas cumplen la doble misión de mostrar la historia de las mentalidades y otorgar, tomadas como conjunto, una referencia fiable de lo que supusieron los cambios sociales en la época.

Fundación Telefónica
Telefónica

Encuadres sobre inmigración reproducidos en YouTube: una comparación transnacional
Tania Acosta
Departamento: Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (USAL)
Para conocer la manera en que los inmigrantes son representados en Internet, y a partir del cuestionamiento sobre las posibles diferencias o similitudes entre la discriminación española y norteamericana hacia los inmigrantes que residen en estos países, se decidió combinar los estudios sobre encuadres y prejuicios hacia la inmigración. Asimismo, se eligió analizar una página web que se ha caracterizado por mantener a lo largo de los años gran popularidad entre los cibernautas: YouTube. Así, se efectuó un relevamiento trasnacional tomando en cuenta dos países con experiencias migratorias diferentes, como son EEUU y España, para conocer la trascendencia que los medios de comunicación tienen en el proceso de construcción y apropiación de las imágenes que los ciudadanos comparten sobre la inmigración. Se detectaron diferentes posturas hacia el tema, tanto de los creadores como de los usuarios receptores de vídeo.

PERIODISMO

Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España (2000-2012)
Belén Zurbano Berenguer
Departamento: Periodismo II, Universidad de Sevilla (US)
Se analizan las características y cambios en el discurso informativo-noticioso sobre las violencias contra las mujeres en la prensa generalista de referencia en España, así como su valoración por parte de las instituciones emisoras y las víctimas de las violencias narradas. Desde una perspectiva crítica y feminista, se aborda la influencia de la Ley Orgánica 1/2004 en los contenidos mediáticos partiendo de la premisa de que lo que los medios transmiten como violencias es lo que se concibe en el imaginario colectivo como tal. Los resultados obtenidos sobre los contenidos del mensaje mediático, las entrevistas realizadas a periodistas y las reflexiones realizadas en el grupo de discusión con receptoras de medios con experiencias de violencias, indican una incidencia clara y positiva de la Ley en cuanto al reconocimiento y visibilidad de las violencias contra las mujeres, pero también manifiestan una transferencia conceptual desde la definición jurídica, la cual no ha potenciado una transmisión compleja del problema, que sigue circunscrito a la violencia de tipo físico.

Presenza e ausencia das mulleres na prensa. Análise do tratamento da prostitución en El País *e en* ABC *(1977-2012)*
Ana Belén Puñal Rama
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Investigación que se centra en las representaciones sobre la prostitución en *El País* y *ABC* desde 1977 hasta 2012. Se analiza, mediante la combinación del análisis de contenido y del discurso, la valoración que hacen ambas cabeceras de la prostitución en sus contenidos: el proceso de selección y jerarquización de la información, la tematización y creación de marcos referenciales, las representaciones que se hacen de los distintos sujetos sociales involucrados y su nivel de acceso al discurso informativo, las marcas textuales que dejan las rutinas de producción periodística en la construcción del relato, así como el modo en que la agenda político-institucional y el tejido cívico son trasladados a los medios. La tesis formula, entre sus principales hipótesis, la influencia del contenido político en el mediático y la divulgación de un

Fundación Telefónica
Telefónica

discurso simplificado y estigmatizador que está, además, determinado por los parámetros ideológicos del medio. Los resultados evidencian la correlación del discurso político y el mediático.

POLÍTICAS Y REGULACIÓN

El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual

Miriam Meda
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objetivo es analizar si las leyes audiovisuales españolas relacionadas con el tercer sector de la comunicación, tanto en un nivel regional como estatal, siguen o no las tendencias internacionales en esta materia y si los diferentes gobiernos han tenido en cuenta las recomendaciones internacionales a la hora de regular el sector. El trabajo demuestra, entre otros asuntos, que España no ha copiado ni adaptado la mayoría de recomendaciones internacionales en la materia y que no hay necesariamente una correlación entre las regulaciones nacionales específicas en medios comunitarios y un mejor desarrollo del sector. Se concluye que en el caso español las preocupaciones acerca de cómo regular a los medios comunitarios están centradas en aspectos financieros y económicos y no en la información como un derecho humano, el desarrollo del sector a partir del acceso a licencias de emisión o las posibilidades de aumentar la libertad de expresión de los ciudadanos.

Libertad de expresión e intervención estatal en la radiodifusión española de la primera mitad del siglo XX

Ignacio Montoro Bermejo
Departamento: Fundamentos de Orden Jurídico y Constitucional, Universidad de Murcia (UM)

Análisis de la relación existente entre libertad de expresión e intervención estatal en la radiodifusión española durante la primera mitad del siglo XX. La actuación de los poderes públicos sobre la radiodifusión española fue una constante mantenida desde el inicio de su actividad, cuyos efectos sociales y políticos provocaron tal recelo en los gestores del Estado que, con independencia de su ideología, siempre optaron por su control, bien como medida preventiva en las situaciones de excepción constitucional, bien siguiendo los principios de los regímenes dictatoriales que gobernaron el país. Tanto los modos como los instrumentos de intervención fueron depurándose paralelamente al desarrollo y consolidación de la radio como medio de comunicación de primer orden. De modo que, al final del período estudiado, con el régimen franquista en pleno fortalecimiento, apenas quedaban fisuras por donde pudieran escaparse actuaciones no controladas, eliminando así cualquier atisbo de libertad de expresión.

---

* 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*).

Fundación Telefónica
Telefónica

** Beltrán, L. R. (2014). La investigación en comunicación en Latinoamérica: ¿indagación con anteojeras? En M. Chaparro y A. Barranquero (eds.), *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Girona; Málaga: Luces de Gálibo.

Fundación Telefónica

Telefónica