

Presentación	
<i>Por Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez.....</i>	13

PRIMERA PARTE
Información y espectáculo

1. Introducción: Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo	
<i>Por Bienvenido León.....</i>	17
<i>1.1. Un nuevo ecosistema informativo.....</i>	18
<i>1.2. Información «popular».....</i>	20
<i>1.3. Infoentretenimiento.....</i>	22
<i>1.4. Sensacionalismo.....</i>	24
<i>1.5. Nuevos modos informativos para un nuevo ecosistema</i>	26
<i>Bibliografía.....</i>	28
2. Alternativas a la «espectacularización» televisiva	
<i>Por José María Bernardo Paniagua y Nel·lo Pellisser Rosell.....</i>	30
<i>2.1. Punto de partida e hipótesis de trabajo</i>	30
<i>2.2. Del espectáculo a la espectacularización.....</i>	30
<i>2.3. Crítica de la espectacularización</i>	33
<i>2.4. Alternativas a la espectacularización</i>	36
<i> 2.4.1. Fundamentación: la responsabilidad comunicativa.....</i>	36
<i> 2.4.2. Dimensiones y pautas de actuación.....</i>	37
<i>Bibliografía.....</i>	39
3. La cobertura de la información ambiental en laSexta/Noticias	
<i>Por María Teresa Mercado Sáez.....</i>	41
<i>3.1. Introducción.....</i>	41
<i>3.2. Antecedentes</i>	42
<i>3.3. Objetivos.....</i>	45
<i>3.4. Metodología</i>	45
<i>3.5. Resultados</i>	45

3.6. Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	47
4. El tratamiento de las noticias médicas y de salud en la televisión actual	
<i>Por Graciela Padilla Castillo</i>	48
4.1. Introducción.....	48
4.2. Información sobre salud: un tema muy serio	49
4.3. ¿Por qué nos interesan las noticias de salud?.....	50
4.4. Por si fuera poco espectáculo, se unen las series de médicos.....	52
4.5. Efectos y recomendaciones para las noticias especializadas	54
Bibliografía.....	55
5. Infoentretenimiento y libertad negativa. La soberanía del espectador del infoentretenimiento global	
<i>Por José Luis Valhondo Crego.....</i>	57
5.1. La soberanía del consumidor en el neoliberalismo.....	58
5.1.1. Una demanda distorsionada por los índices de audiencia	59
5.1.2. El oligopolio global de la televisión.....	60
5.1.3. El formato como microchip postfordista.....	61
5.1.4. La publicidad comercial como constructora de audiencias.....	62
5.2. ¿Otra televisión es posible?.....	62
5.2.1. Opinión pública agregada frente a deliberativa	63
5.2.2. La democracia como opinión pública agregada	63
5.2.3. La democracia como opinión pública deliberativa.....	63
5.2.4. Opinión pública deliberativa y libertad positiva.....	64
Bibliografía.....	66
6 ¿Crimen en familia? La eclosión de las modalidades bastardas de periodismo de investigación en las parrillas televisivas españolas como coadyuvante de la desaparición de la modalidad genuina	
<i>Por Ferran Lalueza.....</i>	67
6.1. Introducción.....	67
6.2. Metodología	67
6.3. Análisis.....	69
6.4. Resultados del análisis	70
6.5. 'Subproductos' del análisis.....	72
6.6. Conclusiones.....	78
Bibliografía.....	79
7. La evolución de los modos de representación visual en los discursos informativos	
<i>Por Rafael Gómez Alonso</i>	80
7.1. El modelo primitivo	80
7.2. El modelo institucionalizado	83

7.3. <i>El modelo vanguardista</i>	84
7.4. <i>El modelo de hibridación informativo</i>	86
7.5. <i>Conclusiones</i>	88
<i>Bibliografía</i>	89

SEGUNDA PARTE
Realidad y ficción

8. ¿Realidad y ficción unidas por la utilización de un mismo lenguaje narrativo? De la objetividad al espectáculo a través del análisis de los elementos narrativos en los informativos	
<i>Por M^a Isabel Rodríguez Fidalgo; Camino Gallego Santos; Begoña Gutiérrez San Miguel</i>	93
8.1. <i>Introducción</i>	93
8.1.1. <i>Objetivos de la investigación</i>	93
8.1.2. <i>Contexto teórico</i>	93
8.2. <i>Diseño metodológico</i>	94
8.2.1. <i>Objetivos de la investigación</i>	94
8.2.2. <i>Hipótesis de investigación</i>	94
8.3. <i>Metodología</i>	95
8.4. <i>Muestra y modelo de análisis</i>	95
8.5. <i>Resultados del análisis</i>	97
8.5.1. <i>Volumen total de noticias y porcentaje</i>	97
8.5.2. <i>Volumen total de emisión de todas las secciones: nº de noticias</i>	97
8.5.3. <i>Número de noticias por sección: día y cadena</i>	98
8.5.4. <i>Porcentaje de temas semanal</i>	99
8.5.5. <i>La construcción narrativa de la información</i>	101
8.5.5.1. <i>Fragmentación o Serialización</i>	101
8.5.5.2. <i>Personalización de la información</i>	102
8.6. <i>Hibridación de géneros</i>	103
8.7. <i>Aspectos formales de las noticias</i>	104
8.7.1. <i>Formatos de las noticias</i>	104
8.7.2. <i>Nuevos elementos formales de las noticias</i>	106
8.8. <i>Conclusiones</i>	107
<i>Bibliografía</i>	108
9. La televisión en la India: Hum Log como serie de entretenimiento e información sobre temas de género	
<i>Por Alejandra Val Cubero</i>	109
9.1. <i>Introducción</i>	109
9.2. <i>La llegada de la televisión a la India</i>	109
9.3. <i>Hum Log como serie de entretenimiento y educación</i>	111
9.4. <i>A modo de conclusión</i>	113
<i>Bibliografía</i>	115

10. La ruptura de la realidad en la ficción televisiva contemporánea: la transformación de la historia en <i>Los Tudor</i>, <i>House of Saddam</i> y <i>Generation Kill</i>	
<i>Por Javier García López; Alicia López Balsas</i>	117
10.1. <i>Introducción</i>	117
10.2. <i>La ruptura de la realidad en la nueva televisión</i>	118
10.3. <i>La configuración de la historia en las nuevas series de ficción: el método de análisis</i>	120
10.4. <i>La transformación del tiempo en <i>Los Tudor</i>, <i>House of Saddam</i> y <i>Generation Kill</i></i>	121
10.5. <i>Conclusiones</i>	123
<i>Bibliografía</i>	124
11. La difusión global del videoclip a través de MTV: ¿One Planet, One Music?	
<i>Por David Selva Ruiz</i>	125
11.1. <i>Introducción</i>	125
11.2. <i>La primera etapa de la expansión internacional de MTV</i>	126
11.3. <i>La segunda etapa de la expansión internacional de MTV</i>	127
11.4. <i>El caso europeo</i>	129
11.5. <i>Otros casos: Canadá, India y China</i>	131
11.6. <i>Conclusiones</i>	133
<i>Bibliografía</i>	133
12. Procesos de glocalización en el intercambio de programas televisivos	
<i>Por Inmaculada Gordillo; Virginia Guarinos; M^a Mar Ramírez; F. Javier López</i>	135
12.1. <i>Introducción</i>	135
12.2. <i>La glocalización</i>	136
12.3. <i>La sitcom norteamericana: <i>Matrimonio con hijos</i></i>	138
12.4. <i>La adaptación de series latinoamericanas</i>	140
12.5. <i>Del policíaco británico a <i>La chica de ayer</i></i>	141
12.6. <i>Géneros no ficcionales: realities e infoentretenimiento</i>	143
12.7. <i>Conclusiones</i>	144
<i>Bibliografía</i>	145
13. Identidad nacional y formatos televisivos: ¿hacia una cultura global?	
<i>Por Álvar Peris</i>	146
13.1. <i>Experiencias culturales desterritorializadas</i>	147
13.2. <i>¿Existe una cultura global?</i>	148
13.3. <i>Televisión y re-localización cultural</i>	151
13.4. <i>Identidades globales frente a identidades nacionales</i>	154
<i>Bibliografía</i>	157

14. La nueva comedia televisiva en la frontera entre la realidad y la ficción: el caso de «The Office»	
<i>Por Joseba Bonaut Iriarte; Teresa Ojer Goñi</i>	158
14.1. <i>Introducción</i>	158
14.2. <i>El modelo clásico de la comedia televisiva: el caso de la sitcom</i>	159
14.3. <i>La nueva comedia televisiva: ingenio en tiempos de crisis</i>	161
14.4. <i>The office: el juego entre la realidad y la ficción televisiva</i>	164
14.5. <i>Conclusión</i>	166
<i>Bibliografía</i>	167
15. Realismo y verosimilitud en la realización de programas de televisión con escenarios virtuales	
<i>Por Esteban Galán Cubillo</i>	168
15.1. <i>Antecedentes</i>	168
15.2. <i>Metodología</i>	169
15.3. <i>Formulación de la hipótesis</i>	170
15.4. <i>Resultados del cuestionarios on line</i>	171
15.4.1. <i>El escenario virtual del programa</i>	171
15.4.2. <i>Realismo del escenario</i>	172
15.4.3. <i>Aspectos importantes para conseguir verosimilitud en el escenario</i>	172
15.4.4. <i>¿Resta credibilidad al programa la EV?</i>	172
15.4.5. <i>¿En qué parte del proceso encuentra más problemas a la hora de trabajar con EV?</i>	172
15.5. <i>Análisis de los resultados obtenidos</i>	172
15.6. <i>Conclusiones. Las cinco claves de la verosimilitud</i>	173
<i>Bibliografía</i>	175
16. Televisión, publicidad y cambio climático	
<i>Por M. Gemma Teso Alonso</i>	177
16.1. <i>Introducción</i>	177
16.2. <i>Objetivos de la investigación</i>	180
16.3. <i>Objeto del estudio: el discurso dominante en relación al CC en los medios de comunicación y el discurso en los spots publicitarios del sector de la automoción en 2005 y 2008</i>	181
16.4. <i>Metodología y fases de la investigación</i>	183
16.4.1. <i>El Cambio Climático como una grave crisis permanente, de evolución lenta, magnitud planetaria y estrechamente relacionada con otros problemas ambientales</i>	183
16.4.2. <i>El cambio climático y el compromiso social de los MCS en relación al CC: Análisis del Discurso Dominante sobre el CC en los MCS</i>	184

16.4.3. <i>La relación entre el discurso televisivo y la publicidad en TV</i>	185
16.4.4. <i>Análisis de Contenido Cualitativo de los spots de Automóviles. El uso del lenguaje audiovisual al servicio de la persuasión y la imagen de marca de los anunciantes de vehículos</i>	186
16.5. <i>Conclusiones</i>	187
16.5.1. <i>El cambio climático: la peor de las crisis</i>	187
16.5.2. <i>Conclusiones de la 2ª Fase: Análisis de la Evolución del Discurso Dominante sobre el Cambio Climático en Prensa y TV en los años 2005y 2008</i>	188
16.5.2.1. <i>Evolución y novedades en el tratamiento de la información relativa al cambio climático en prensa respecto al año 2005 en los diarios El Mundo y El País</i>	188
16.5.2.2. <i>El discurso dominante de las televisiones generalistas de ámbito nacional ante el CC.</i>	188
16.5.3. <i>Conclusiones de la tercera fase de la investigación: Evolución de las estrategias publicitarias dentro del discurso televisivo</i>	189
16.5.4. <i>Conclusiones del análisis de contenido cualitativo de los spots de automóviles de la muestra del 2008</i>	193
16.5.4.1. <i>Destinatarios de los spots publicitarios de automóviles en TV en 2008:</i>	193
16.5.4.2. <i>Catálogo de argumentos sobre los principales beneficios del vehículo en los que se apoya el mensaje publicitario:</i>	193
16.5.4.3. <i>Las Fórmulas narrativas de los spots de automóviles registrados en la muestra de 2008 son:</i>	195
16.5.5. <i>Estrategias de la publicidad «verde» en los spot de automóviles en 2008</i>	195
16.5.6. <i>La Publicidad de Vehículos en el Punto de mira de la Comisión Europea</i>	199
<i>Bibliografía e informes consultados</i>	200
17. Algo más que telebasura. El entretenimiento televisivo como servicio público <i>Por Mª Teresa Piñeiro Otero; Luis Javier Martínez Rolán</i>	201
17.1. <i>Introducción</i>	201
17.2. <i>El servicio público televisivo: breve recorrido histórico</i>	201
17.3. <i>La televisión como servicio público</i>	202
17.4. <i>La televisión, un servicio público «diferente»</i>	204
17.5. <i>El lugar del entretenimiento en la televisión como servicio público</i> ...	206
17.6. <i>Conclusiones</i>	208
<i>Bibliografía</i>	209

18. La imagen de las adolescentes en el Prime Time Televisivo Español: Transmisión, consumo y recepción en ficción, informativos y publicidad <i>Por Iliana Ferrer; Virginia Luzón; Nati Ramajo</i>	211
18.1. <i>Metodología</i>	212
18.2. <i>Resultados cuantitativos y cualitativos</i>	213
18.3. <i>Análisis de contenido</i>	217
18.4. <i>Análisis de recepción</i>	220
18.5. <i>Conclusiones</i>	223
<i>Bibliografía</i>	225

TERCERA PARTE

Nuevos medios y derechos del espectador

19. La convergencia de los contenidos audiovisuales con internet. Estrategias de la radiodifusión pública en el era digital <i>Por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García</i>	229
19.1. <i>Introducción</i>	229
19.2. <i>El servicio público en televisión</i>	229
19.3. <i>Un sector en plena transformación</i>	230
19.4. <i>El servicio público en la Era Digital</i>	232
19.5. <i>Estrategias RTVE en Internet</i>	234
19.6. <i>Conclusiones</i>	237
<i>Bibliografía</i>	238
20. La información en el bolsillo, cuando y donde quiero <i>Por José Sixto García; Miguel Túñez López</i>	239
20.1. <i>Introducción: el móvil, el objeto cultural del siglo XXI</i>	239
20.2. <i>Los medios móviles: muy popularizados, poco investigados</i>	241
20.3. <i>De la popularidad a la red social y de la red social a la multiplicación de fuerzas</i>	241
20.4. <i>Posibilidades comunicativas del teléfono móvil</i>	242
20.4.1. <i>El SMS, el toque, el MMS, la videollamada e Internet móvil</i>	243
20.4.1.1. <i>La comunicación no verbal</i>	244
20.5. <i>Información y periodismo en el móvil</i>	245
20.5.1. <i>La tv móvil = la tv en el bolsillo</i>	246
20.6. <i>Conclusiones finales</i>	248
<i>Bibliografía</i>	250
21. Informativos 2.0., una transición inacabada. Las webs de noticias de las televisiones generalistas <i>Por Alberto Nahum García Martínez; José A. García Avilés</i>	252
21.1. <i>Introducción</i>	252

21.2.	<i>La evolución de los sitios webs de las televisiones españolas.....</i>	253
21.3.	<i>Metodología.....</i>	255
21.4.	<i>Resultados</i>	256
21.5.	<i>Conclusiones.....</i>	260
	<i>Bibliografía</i>	261
22.	Contenidos televisivos problemáticos desde el enfoque de los consejos audiovisuales de Europa	
	<i>Por Jacqueline Sánchez Carrero.....</i>	263
22.1.	<i>Los Consejos Audiovisuales en Europa</i>	263
22.2.	<i>Los contenidos televisivos problemáticos</i>	265
22.3.	<i>El espectador y los consejos audiovisuales</i>	270
	<i>Bibliografía</i>	271
23.	Ética periodística y derechos de las personas: percepción de la ciudadanía en Euskadi	
	<i>Por Begoña Zalbidea Bengoa; Juan Carlos Pérez Fuentes.....</i>	273
23.1.	<i>Información veraz y opinión</i>	275
23.2.	<i>Intimidad, privacidad, presunción de inocencia e imagen de las personas</i>	276
23.3.	<i>Derecho a no proporcionar información.....</i>	277
23.4.	<i>Métodos para la obtención de la información.....</i>	278
23.5.	<i>Discriminación negativa y positiva.....</i>	279
23.6.	<i>Necesidad de los códigos éticos</i>	280
23.7.	<i>Conclusiones.....</i>	280
	<i>Bibliografía</i>	282
24.	Los consejos audiovisuales en el proceso de asignación de las licencias de televisión. El caso de la Comunidad de Madrid	
	<i>Por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García.....</i>	283
24.1.	<i>Europa y los consejos audiovisuales</i>	283
24.2.	<i>Los consejos audiovisuales en España: una asignatura pendiente</i>	284
24.3.	<i>El Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.....</i>	287
24.4.	<i>El proceso de adjudicación de la TDT local en Madrid.....</i>	288
24.5.	<i>El cierre del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.....</i>	290
24.6.	<i>Conclusiones: hacia un consejo audiovisual nacional</i>	292
	<i>Bibliografía</i>	293