# *Índice*

**Presentación**
*Por Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez*.....**13**

Primera Parte
Información y espectáculo

**1. Introducción: Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo**
*Por Bienvenido León*.....**17**
*1.1. Un nuevo ecosistema informativo*.....*18*
*1.2. Información «popular»*.....*20*
*1.3. Infoentretenimiento*.....*22*
*1.4. Sensacionalismo*.....*24*
*1.5. Nuevos modos informativos para un nuevo ecosistema*.....*26*
*Bibliografía*.....*28*

**2. Alternativas a la «espectacularización» televisiva**
*Por José María Bernardo Paniagua y Nel·lo Pellisser Rosell*.....**30**
*2.1. Punto de partida e hipótesis de trabajo*.....*30*
*2.2. Del espectáculo a la espectacularización*.....*30*
*2.3. Crítica de la espectacularización*.....*33*
*2.4. Alternativas a la espectacularización*.....*36*
*2.4.1. Fundamentación: la responsabilidad comunicativa*.....*36*
*2.4.2. Dimensiones y pautas de actuación*.....*37*
*Bibliografía*.....*39*

**3. La cobertura de la información ambiental en laSexta/Noticias**
*Por María Teresa Mercado Sáez*.....**41**
*3.1. Introducción*.....*41*
*3.2. Antecedentes*.....*42*
*3.3. Objetivos*.....*45*
*3.4. Metodología*.....*45*
*3.5. Resultados*.....*45*

*3.6. Conclusiones* ..... *47*
*Bibliografía* ..... *47*

**4. El tratamiento de las noticias médicas y de salud en la televisión actual**
*Por Graciela Padilla Castillo* ..... **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**
*Por José Luis Valhondo Crego* ..... **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**
*Por Ferran Lalueza* ..... **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**
*Por Rafael Gómez Alonso* ..... **80**
*7.1. El modelo primitivo* ..... *80*
*7.2. El modelo institucionalizado* ..... *83*

*7.3. El modelo vanguardista* ..... *84*
*7.4. El modelo de hibridación informativo* ..... *86*
*7.5. Conclusiones* ..... *88*
*Bibliografía* ..... *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**
*Por Mª Isabel Rodríguez Fidalgo; Camino Gallego Santos; Begoña Gutiérrez San Miguel* ..... **93**
*8.1. Introducción* ..... *93*
*8.1.1. Objetivos de la investigación* ..... *93*
*8.1.2. Contexto teórico* ..... *93*
*8.2. Diseño metodológico* ..... *94*
*8.2.1. Objetivos de la investigación* ..... *94*
*8.2.2. Hipótesis de investigación* ..... *94*
*8.3. Metodología* ..... *95*
*8.4. Muestra y modelo de análisis* ..... *95*
*8.5. Resultados del análisis* ..... *97*
*8.5.1. Volumen total de noticias y porcentaje* ..... *97*
*8.5.2. Volumen total de emisión de todas las secciones: nº de noticias* ..... *97*
*8.5.3. Número de noticias por sección: día y cadena* ..... *98*
*8.5.4. Porcentaje de temas semanal* ..... *99*
*8.5.5. La construcción narrativa de la información* ..... *101*
*8.5.5.1. Fragmentación o Serialización* ..... *101*
*8.5.5.2. Personalización de la información* ..... *102*
*8.6. Hibridación de géneros* ..... *103*
*8.7. Aspectos formales de las noticias* ..... *104*
*8.7.1. Formatos de las noticias* ..... *104*
*8.7.2. Nuevos elementos formales de las noticias* ..... *106*
*8.8. Conclusiones* ..... *107*
*Bibliografía* ..... *108*

**9. La televisión en la India: Hum Log como serie de entretenimiento e información sobre temas de género**
*Por Alejandra Val Cubero* ..... **109**
*9.1. Introducción* ..... *109*
*9.2. La llegada de la televisión a la India* ..... *109*
*9.3. Hum Log como serie de entretenimiento y educación* ..... *111*
*9.4. A modo de conclusión* ..... *113*
*Bibliografía* ..... *115*

**10. La ruptura de la realidad en la ficción televisiva contemporánea: la transformación de la historia en Los Tudor, House of Saddam y Generation Kill**
*Por Javier García López; Alicia López Balsas* ..... **117**
*10.1. Introducción* ..... *117*
*10.2. La ruptura de la realidad en la nueva televisión* ..... *118*
*10.3. La configuración de la historia en las nuevas series de ficción: el método de análisis* ..... *120*
*10.4. La transformación del tiempo en Los Tudor, House of Saddam y Generation Kill* ..... *121*
*10.5. Conclusiones* ..... *123*
*Bibliografía* ..... *124*

**11. La difusión global del videoclip a través de MTV: ¿One Planet, One Music?**
*Por David Selva Ruiz* ..... **125**
*11.1. Introducción* ..... *125*
*11.2. La primera etapa de la expansión internacional de MTV* ..... *126*
*11.3. La segunda etapa de la expansión internacional de MTV* ..... *127*
*11.4. El caso europeo* ..... *129*
*11.5. Otros casos: Canadá, India y China* ..... *131*
*11.6. Conclusiones* ..... *133*
*Bibliografía* ..... *133*

**12. Procesos de glocalización en el intercambio de programas televisivos**
*Por Inmaculada Gordillo; Virginia Guarinos; Mª Mar Ramírez; F. Javier López* ..... **135**
*12.1. Introducción* ..... *135*
*12.2. La glocalización* ..... *136*
*12.3. La sitcom norteamericana: Matrimonio con hijos* ..... *138*
*12.4. La adaptación de series latinoamericanas* ..... *140*
*12.5. Del policíaco británico a La chica de ayer* ..... *141*
*12.6. Géneros no ficcionales: realities e infoentretenimiento* ..... *143*
*12.7. Conclusiones* ..... *144*
*Bibliografía* ..... *145*

**13. Identidad nacional y formatos televisivos: ¿hacia una cultura global?**
*Por Àlvar Peris* ..... **146**
*13.1. Experiencias culturales desterritorializadas* ..... *147*
*13.2. ¿Existe una cultura global?* ..... *148*
*13.3. Televisión y re-localización cultural* ..... *151*
*13.4. Identidades globales frente a identidades nacionales* ..... *154*
*Bibliografía* ..... *157*

**14. La nueva comedia televisisiva en la frontera entre la realidad y la ficción: el caso de «The Office»**
*Por Joseba Bonaut Iriarte; Teresa Ojer Goñi* ..... **158**
*14.1. Introducción* ..... *158*
*14.2. El modelo clásico de la comedia televisiva: el caso de la sitcom* ..... *159*
*14.3. La nueva comedia televisiva: ingenio en tiempos de crisis* ..... *161*
*14.4. The office: el juego entre la realidad y la ficción televisiva* ..... *164*
*14.5. Conclusión* ..... *166*
*Bibliografía* ..... *167*

**15. Realismo y verosimilitud en la realización de programas de televisión con escenarios virtuales**
*Por Esteban Galán Cubillo* ..... **168**
*15.1. Antecedentes* ..... *168*
*15.2. Metodología* ..... *169*
*15.3. Formulación de la hipótesis* ..... *170*
*15.4. Resultados del cuestionarios on line* ..... *171*
*15.4.1. El escenario virtual del programa* ..... *171*
*15.4.2. Realismo del escenario* ..... *172*
*15.4.3. Aspectos importantes para conseguir verosimilitud en el escenario* ..... *172*
*15.4.4. ¿Resta credibilidad al programa la EV?* ..... *172*
*15.4.5. ¿En qué parte del proceso encuentra más problemas a la hora de trabajar con EV?* ..... *172*
*15.5. Análisis de los resultados obtenidos* ..... *172*
*15.6. Conclusiones. Las cinco claves de la verosimilitud* ..... *173*
*Bibliografía* ..... *175*

**16. Televisión, publicidad y cambio climático**
*Por M. Gemma Teso Alonso* ..... **177**
*16.1. Introducción* ..... *177*
*16.2. Objetivos de la investigación* ..... *180*
*16.3. 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* ..... *181*
*16.4. Metodología y fases de la investigación* ..... *183*
*16.4.1. El Cambio Climático como una grave crisis permanente, de evolución lenta, magnitud planetaria y estrechamente relacionada con otros problemas ambientales.* ..... *183*
*16.4.2. El cambio climático y el compromiso social de los MCS en relación al CC: Análisis del Discurso Dominante sobre el CC en los MCS* ..... *184*

*16.4.3. La relación entre el discurso televisivo y la publicidad en TV ..... 185*
*16.4.4. 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. ..... 186*
*16.5. Conclusiones ..... 187*
*16.5.1. El cambio climático: la peor de las crisis ..... 187*
*16.5.2. 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 ..... 188*
*16.5.2.1. 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 ..... 188*
*16.5.2.2. El discurso dominante de las televisiones generalistas de ámbito nacional ante el CC. ..... 188*
*16.5.3. Conclusiones de la tercera fase de la investigación: Evolución de las estrategias publicitarias dentro del discurso televisivo ..... 189*
*16.5.4. Conclusiones del análisis de contenido cualitativo de los spots de automóviles de la muestra del 2008 ..... 193*
*16.5.4.1. Destinatarios de los spots publicitarios de automóviles en TV en 2008: ..... 193*
*16.5.4.2. Catálogo de argumentos sobre los principales beneficios del vehículo en los que se apoya el mensaje publicitario: .... 193*
*16.5.4.3. Las Fórmulas narrativas de los spots de automóviles registrados en la muestra de 2008 son: ..... 195*
*16.5.5. Estrategias de la publicidad «verde» en los spot de automóviles en 2008 ..... 195*
*16.5.6. La Publicidad de Vehículos en el Punto de mira de la Comisión Europea ..... 199*
*Bibliografía e informes consultados ..... 200*

**17. Algo más que telebasura. El entretenimiento televisivo como servicio público**
*Por Mª Teresa Piñeiro Otero; Luis Javier Martínez Rolán* ..... **201**
*17.1. Introducción ..... 201*
*17.2. El servicio público televisivo: breve recorrido histórico ..... 201*
*17.3. La televisión como servicio público ..... 202*
*17.4. La televisión, un servicio público «diferente» ..... 204*
*17.5. El lugar del entretenimiento en la televisión como servicio público ... 206*
*17.6. Conclusiones ..... 208*
*Bibliografía ..... 209*

**18. La imagen de las adolescentes en el Prime Time Televisivo Español: Transmisión, consumo y recepción en ficción, informativos y publicidad**
*Por Iliana Ferrer; Virginia Luzón; Nati Ramajo*.....**211**
*18.1. Metodología*.....*212*
*18.2. Resultados cuantitativos y cualitativos*.....*213*
*18.3. Análisis de contenido*.....*217*
*18.4. Análisis de recepción*.....*220*
*18.5. Conclusiones*.....*223*
*Bibliografía*.....*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**
*Por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García*.....**229**
*19.1. Introducción*.....*229*
*19.2. El servicio público en televisión*.....*229*
*19.3. Un sector en plena transformación*.....*230*
*19.4. El servicio público en la Era Digital*.....*232*
*19.5. Estrategias RTVE en Internet*.....*234*
*19.6. Conclusiones*.....*237*
*Bibliografía*.....*238*

**20. La información en el bolsillo, cuando y donde quiero**
*Por José Sixto García; Miguel Túñez López*.....**239**
*20.1. Introducción: el móvil, el objeto cultural del siglo XXI*.....*239*
*20.2. Los medios móviles: muy popularizados, poco investigados*.....*241*
*20.3. De la popularidad a la red social y de la red social a la multiplicación de fuerzas*.....*241*
*20.4. Posibilidades comunicativas del teléfono móvil*.....*242*
*20.4.1. El SMS, el toque, el MMS, la videollamada e Internet móvil*.....*243*
*20.4.1.1. La comunicación no verbal*.....*244*
*20.5. Información y periodismo en el móvil*.....*245*
*20.5.1. La tv móvil = la tv en el bolsillo*.....*246*
*20.6. Conclusiones finales*.....*248*
*Bibliografía*.....*250*

**21. Informativos 2.0., una transición inacabada. Las webs de noticias de las televisiones generalistas**
*Por Alberto Nahum García Martínez; José A. García Avilés*.....**252**
*21.1. Introducción*.....*252*

*21.2. La evolución de los sitios webs de las televisiones españolas.....253*
*21.3. Metodología.....255*
*21.4. Resultados .....256*
*21.5. Conclusiones.....260*
*Bibliografía .....261*

**22. Contenidos televisivos problemáticos desde el enfoque de los consejos audiovisuales de Europa**
*Por Jacqueline Sánchez Carrero .....***263**
*22.1. Los Consejos Audiovisuales en Europa .....263*
*22.2. Los contenidos televisivos problemáticos .....265*
*22.3. El espectador y los consejos audiovisuales.....270*
*Bibliografía .....271*

**23. Ética periodística y derechos de las personas: percepción de la ciudadanía en Euskadi**
*Por Begoña Zalbidea Bengoa; Juan Carlos Pérez Fuentes.....***273**
*23.1. Información veraz y opinión .....275*
*23.2. Intimidad, privacidad, presunción de inocencia e imagen de las personas .....276*
*23.3. Derecho a no proporcionar información.....277*
*23.4. Métodos para la obtención de la información .....278*
*23.5. Discriminación negativa y positiva.....279*
*23.6. Necesidad de los códigos éticos .....280*
*23.7. Conclusiones.....280*
*Bibliografía .....282*

**24. Los consejos audiovisuales en el proceso de asignación de las licencias de televisión. El caso de la Comunidad de Madrid**
*Por Raquel Vinader; Natalia Abuín; Alberto García.....***283**
*24.1. Europa y los consejos audiovisuales .....283*
*24.2. Los consejos audiovisuales en España: una asignatura pendiente.....284*
*24.3. El Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.....287*
*24.4. El proceso de adjudicación de la TDT local en Madrid.....288*
*24.5. El cierre del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.....290*
*24.6. Conclusiones: hacia un consejo audiovisual nacional .....292*
*Bibliografía .....293*