

Índice General

[Presentación]	
La crisis y el cambio mediático, <i>Por Francisco Campos</i>	11

PRIMERA PARTE

La crisis y los cambios mediáticos

1. Gestión de la transición del cambio mediático, <i>Por Francisco Campos</i>.....	17
1. <i>Convergencia de cambios</i>	19
1.1. <i>El cambio en el modelo financiero</i>	19
1.2. <i>El cambio en el modelo de negocio publicitario</i>	20
1.3. <i>El cambio del modelo de pago</i>	21
1.4. <i>El cambio de la usabilidad</i>	23
1.5. <i>El cambio de la remediación digital</i>	24
1.6. <i>El cambio en la economía de la atención</i>	24
1.7. <i>Cambio en la mediación tradicional profesional y «gatekeeping»</i>	25
1.8. <i>El cambio en el modelo editorial tradicional basado en la actualidad</i>	26
1.9. <i>Cambios en la estimación de la credibilidad, buen gobierno corporativo, reputación y confianza social</i>	27
1.10. <i>Cambio de transición en tránsito a la transformación mediática</i>	29
2. <i>La gestión del cambio en la empresa mediática</i>	30
3. <i>Gobernanza y responsabilidad social</i>	42
4. <i>Rasgos y tendencias emergentes</i>	48
4.1. <i>Propiedad y financierización</i>	48
4.2. <i>Fusiones y adquisiciones</i>	49
4.3. <i>Mercados y modelos de negocio</i>	50
4.4. <i>Políticas de comunicación y debate sobre las ayudas a la prensa</i>	52
4.5. <i>Remezcla de tendencias</i>	54
5. <i>Conclusiones</i>	55
6. <i>Referencias bibliográficas</i>	57

2. Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis, <i>Por Alfonso Sánchez-Tabernero</i>	59
1. <i>Los grandes grupos de comunicación</i>	60
2. <i>Diez errores de estrategia</i>	64
3. <i>La obsesión por el tamaño</i>	67
4. <i>La catarsis necesaria</i>	70
<i>Referencias bibliográficas</i>	73
3. Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis, <i>Por Rosario de Mateo, Laura Bergés y Anna Garnatxe</i> ..	75
1. <i>La crisis de la Sociedad de la Información</i>	76
2. <i>Las crisis de las empresas de medios de comunicación</i>	80
3. <i>Crisis del periodismo: del interés general al interés económico</i>	97
4. <i>Nuevos modelos de negocio: ¿nuevo periodismo o periodismo para</i> <i>las elites?</i>	103
5. <i>Conclusiones</i>	105
6. <i>Referencias bibliográficas</i>	105
4. La crisis del sector publicitario en España, <i>Por Emma Torres</i>	107
1. <i>Evolución del sector publicitario en España (2007-2009)</i>	109
1.1.1. <i>La publicidad como barómetro económico</i>	109
1.1.2. <i>Los principales sectores económicos afectados por la crisis</i>	111
1.1.3. <i>La estructura del sector publicitario</i>	115
1.2.1. <i>Modificaciones del comportamiento del consumidor</i>	122
1.2.2. <i>La consolidación de las «marcas blancas»</i>	124
1.2.3. <i>La orientación al ahorro. El «low cost» y los «outlet»</i>	126
2. <i>Estrategias publicitarias para la crisis económica</i>	127
2.1. <i>La perspectiva comercial: estrategias de marketing</i>	127
2.2. <i>Estrategias publicitarias en el contexto de la crisis</i>	129
2.2.1. <i>Estrategia de medios</i>	130
2.2.2. <i>Estrategias creativas</i>	132
3. <i>Conclusiones</i>	135
<i>Bibliografía básica</i>	136
5. La crisis de los medios de comunicación y del sector publicitario en Alemania, <i>Por Juan Manuel Corbacho Valencia</i>	138
1. <i>Metodología y fuentes</i>	138
2. <i>Contextualización</i>	140
3. <i>La estructura mediática alemana</i>	142
4. <i>La inversión publicitaria en medios alemanes</i>	148
5. <i>El mercado laboral en el sector publicitario</i>	152
6. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía básica</i>	154
<i>Fuentes cibernéticas</i>	154

SEGUNDA PARTE
La comunicación de la crisis

6. Cómo informan los medios de comunicación sobre la crisis económica,	
<i>Por Francisco Esteve Ramírez</i>	159
1. <i>Análisis del tratamiento mediático a la crisis económica</i>	160
2. <i>Aspectos positivos</i>	162
2.1. <i>Mayor demanda informativa</i>	162
2.2. <i>Información más atractiva</i>	163
2.3. <i>Lenguaje más comprensible</i>	163
2.4. <i>Información útil</i>	164
2.5. <i>Información personalizada</i>	164
3. <i>Aspectos negativos</i>	165
3.1. <i>Sensacionalismo</i>	165
3.2. <i>Politización</i>	165
3.3. <i>Ausencia de periodistas especializados</i>	166
3.4. <i>Falta de análisis crítico</i>	166
3.5. <i>Frivolización</i>	167
4. <i>El tratamiento de la crisis económica en Internet</i>	167
4.1. <i>Medios digitales</i>	167
4.2. <i>Blogs</i>	167
4.3. <i>Foros de opinión</i>	168
4.4. <i>Videos</i>	168
5. <i>Conclusiones</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	169
7. Cómo informaron los medios de comunicación sobre la crisis económica,	
<i>Por Fernando Salgado García</i>	170
1. <i>Origen de la información económica</i>	171
2. <i>Desarme informativo</i>	172
3. <i>El impacto de la crisis</i>	174
4. <i>Tres tipos de información</i>	176
4.1. <i>Información en griego</i>	176
4.2. <i>La información del sube y baja</i>	179
4.3. <i>La información «de aeropuerto»</i>	181
5. <i>Conclusión</i>	182
6. <i>Referencias bibliográficas</i>	183

TERCERA PARTE
La estructura mediática europea

8. El discurso de Europa: una reflexión sobre el déficit de comunicación en la construcción de la UE, Por Xosé Luis Barreiro Rivas.....	187
1. <i>El déficit de comunicación en el espacio europeo.....</i>	<i>187</i>
2. <i>No es necesario hacer lo que ya está hecho.....</i>	<i>188</i>
3. <i>Si no hay discurso, ni cambia nada, ni nada se consolida.....</i>	<i>191</i>
4. <i>Donde el discurso hegemónico es pobre impera lo subjetivo.....</i>	<i>192</i>
5. <i>Nunca es buena la práctica que antecede al discurso.....</i>	<i>194</i>
6. <i>Los contenidos básicos del discurso europeo.....</i>	<i>195</i>
7. <i>También Europa necesita un «estilo».....</i>	<i>198</i>
8. <i>La vieja cuestión del «demos» europeo.....</i>	<i>199</i>
9. <i>El poder socializador de los «mass media».....</i>	<i>200</i>
10. <i>La integración de la inmigración también exige consensos básicos.....</i>	<i>201</i>
11. <i>La política social como base de integración.....</i>	<i>204</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>206</i>
9. Aproximación al sistema de medios en Europa y España, Por Ramón Reig.....	207
1. <i>Medios de comunicación con vocación europea.....</i>	<i>208</i>
2. <i>Orígenes y evolución de Euronews TV.....</i>	<i>209</i>
3. <i>Otros proyectos de vocación europea.....</i>	<i>210</i>
4. <i>Grupos europeos a tener en cuenta.....</i>	<i>211</i>
5. <i>Grupos españoles de comunicación.....</i>	<i>212</i>
6. <i>Los grupos y la televisión en España.....</i>	<i>214</i>
7. <i>Conclusiones.....</i>	<i>216</i>
8. <i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>217</i>
10. La televisión comercial pública en el sistema español de medios, Por Bernardo Díaz Nosty.....	218
1. <i>El discurso del «no-pensamiento».....</i>	<i>219</i>
2. <i>Características del sistema español.....</i>	<i>221</i>
3. <i>La televisión comercial pública.....</i>	<i>223</i>
4. <i>Propuestas constructivas.....</i>	<i>224</i>
5. <i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>225</i>

CUARTA PARTE
Calidad y utilidad social del periodismo

11. Tiempos de redefinición del papel de cada soporte en la era digital,	
<i>Por Xosé López García</i>	229
1. <i>La difícil convivencia</i>	231
2. <i>De crisis y recesión</i>	232
3. <i>El campo periodístico</i>	233
4. <i>Un haz de luz al final del túnel</i>	234
5. <i>Referencias bibliográficas</i>	235
12. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales,	
<i>Por Ramón Salaverría</i>	236
1. <i>De redactores a algoritmos</i>	236
2. <i>La peligrosa deriva hacia un periodismo desprofesionalizado</i>	240
3. <i>Diez propuestas para una regeneración profesional del ciberperiodismo</i> ...	243
3.1. <i>Apostar por el reporterismo, también en internet</i>	244
3.2. <i>Revisar primero, publicar después</i>	244
3.3. <i>Completar la información de última hora con contenidos más analíticos</i>	245
3.4. <i>Innovar en géneros y formatos</i>	245
3.5. <i>Romper con la brecha generacional en las redacciones</i>	245
3.6. <i>Si se integran redacciones, reforzar sobre todo la división digital</i>	246
3.7. <i>Entender la contribución de los lectores como complementaria</i>	246
3.8. <i>Elaborar libros de estilo para los cibermedios</i>	246
3.9. <i>Definir pautas deontológicas específicas para el periodismo en internet</i>	247
3.10. <i>Renovar el curriculum formativo de los estudios de Periodismo en la Universidad</i>	248
4. <i>Referencias bibliográficas</i>	248
13. Evolución de los medios electrónicos tradicionales en el escenario de la crisis: la red como riesgo o como oportunidad,	
<i>Por Rosa Franquet Calvet</i>	250
1. <i>Medios informativos e Internet: la piedra en el estanque</i>	251
2. <i>Requerimientos de transformación estructural</i>	252
3. <i>Protagonismo videográfico y de la participación de los ciudadanos</i>	255
4. <i>Los desafíos siguen planteados</i>	257
5. <i>Referencias bibliográficas</i>	258
14. El día después de la crisis: desafíos para los medios y el periodismo en el nuevo escenario comunicativo,	
<i>Por María Pilar Diezhandino</i>	259
1. <i>El colapso del periodismo</i>	260
2. <i>Estudios de periodismo, ¿para qué?</i>	261
3. <i>Se impone la confusión</i>	262

4. <i>¿Y después de la crisis?</i>	263
5. <i>Conclusión</i>	264
6. <i>Referencias bibliográficas</i>	265
15. <i>Del framing a las políticas de identidad: Pensar la investigación en comunicación en tiempos de transición económica. El caso de lo latino y la Sociedad del Conocimiento, Por Eliseo R. Colón Zayas</i>	266
1. <i>Del framing a la política de identidad</i>	266
2. <i>Política de identidad y sociedad del conocimiento</i>	267
3. <i>Lo latino: identidad y Sociedad del Conocimiento</i>	268
4. <i>Las condiciones sociales</i>	270
5. <i>Lo étnico y la etnicidad global</i>	272
6. <i>Mecanismo para producir textos: formación discursiva y centros de nuevo conocimiento</i>	273
7. <i>Referencias bibliografías</i>	276