

Índice General

Presentación, por Francisco Campos-Freire.....	11
--	----

PRIMERA PARTE

Nuevos escenarios y políticas de comunicación

1. La comunicación del nuevo escenario mediático. El papel de la investigación, por Miquel de Moragas i Spà	19
1. <i>Las dimensiones de la crisis</i>	19
2. <i>Cambios estructurales en la comunicación en tiempos de crisis</i>	20
3. <i>¿Qué puede hacer la investigación en este contexto?</i>	21
3.1. <i>Tipología, niveles de la investigación</i>	21
4. <i>Determinismo o causalidad</i>	23
5. <i>Saber para proponer</i>	24
6. <i>Crítica a los estudios de comunicación en España</i>	25
7. <i>Investigación y políticas de comunicación</i>	27
8. <i>Conclusión. Llamada a las políticas de comunicación</i>	28
9. <i>Bibliografía</i>	28
2. La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión, por Maria Michalis	29
<i>Introducción</i>	29
1. <i>¿Por qué una política de comunicación?</i>	30
2. <i>Objetivos democráticos y socioculturales: medidas de política blanda</i>	32
3. <i>Las normas sobre las ayudas estatales</i>	39
4. <i>Conclusión</i>	43
5. <i>Bibliografía</i>	46
3. Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España, por Ramón Zallo	49
<i>Introducción</i>	49
1. <i>Una neoregulación desreguladora</i>	50
1.1. <i>Mapa y sistema</i>	50
1.2. <i>TDT</i>	51
1.3. <i>Ley General de Comunicación Audiovisual (LGC AV)</i>	52
2. <i>Algunos efectos estructurales</i>	55

2.1. Desaprovechando la oportunidad de la TDT especialmente en España.	55
2.2. Predominio de la privatización del espectro y de la oferta	56
2.3. Desmantelando el lugar social del SP.....	57
2.4. Fragmentación vertical en perjuicio de la meso y microcomunicación	58
3. La crisis, la cultura y la comunicación: un comportamiento específico.....	59
3.1. La cultura y la comunicación no afectadas por la crisis de recursos ...	60
3.2. El cambio estructural al fondo y la crisis de los modelos de negocio ...	61
3.3. Crisis cíclica y solo relativa por el lado de la demanda	62
3.3.1. El subconsumo ausente.....	62
3.3.2 Facturaciones sostenidas como media.....	62
3.3.3. Gasto doméstico cultural y comunicativo sostenido, pero decreciente en 2008 y 2009 en algunos epígrafes.....	63
3.3.4. Gasto público creciente hasta la crisis	66
3.4. Un exceso de oferta	67
3.4.1. La crisis de sobreproducción, o mejor de sobreoferta y de ventanas, y exceso de empresas de comunicación	67
3.4.2. Exceso de producción de contenidos que no de diversidad.....	68
3.4.3. La publicidad descendente	69
3.4.4. El caso especial de la publicidad en la TV en abierto de ámbito estatal.....	70
3.5. Una crisis financiera que redibuja el mapa de las empresas de comunicación	71
3.6. A modo de hipótesis general prospectiva	71
4. Algunas líneas de política comunicativa territorial para la crisis	73
4.1. Instituciones para la neoregulación autonómica	73
4.2. Revisión progresista del sistema cultural y comunicativo autonómico y local	75
4.3. Facilitar la presencia de actores sociales y del tercer sector: la RTV comunitaria	75
4.4. Promoción de la digitalización cultural y comunicativa con acento en la creación	76
4.5. Servicios públicos digitalizados y conectados	79
5. Bibliografía.....	79
4. Las políticas comunicativas de nueva generación y sus efectos. Entre el pensamiento único y las posibilidades de diversidad, por Germán Rey.....	81
1. La diversidad y la oferta de lo único	81
2. El contexto de las políticas comunicativas de nueva generación.....	84
3. Énfasis y efectos de las políticas comunicativas.....	88
4. Bibliografía.....	95

5. El dilema brasileño de la integración creativa entre lo masivo y popular,	
<i>por José Marques de Melo</i>	97
1. <i>La sociedad mediática</i>	97
2. <i>La polarización</i>	98
3. <i>Las raíces históricas</i>	98
4. <i>El archipiélago cultural</i>	99
5. <i>Políticas públicas</i>	99
6. <i>La tradición del impasse</i>	100
7. <i>Hegemonía televisiva</i>	101
8. <i>La radio, patito feo</i>	101
9. <i>Formadores de opinión</i>	102
10. <i>Vanguardia lusófona</i>	102
11. <i>Medios ciudadanos</i>	103
12. <i>Transición lenta y gradual</i>	104
13. <i>Bibliografía</i>	104

SEGUNDA PARTE

Cambios en la gestión y en las estructuras mediáticas

6. Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial,	
<i>por Rosario de Mateo y Laura Bergés</i>	109
1. <i>Transformaciones en la estructura de la industria de la comunicación</i>	110
1.1. <i>Cómo las tecnologías modifican el desarrollo de la industria de la comunicación</i>	110
1.2. <i>Cómo las políticas de comunicación favorecen la liberalización frente al servicio público</i>	112
1.3. <i>Proceso de cambios desde el punto de vista de la oferta</i>	116
1.3.1. <i>Más oferta</i>	117
1.3.2. <i>Más concentración e internacionalización</i>	118
1.3.3. <i>Convergencia de medios de comunicación, telecomunicaciones y TICs</i>	119
1.3.4. <i>Flexibilización de las estructuras de empleo</i>	122
1.3. <i>Proceso de cambios desde el punto de vista de la demanda</i>	123
2. <i>Transformaciones en la gestión</i>	124
2.1. <i>¿Qué significa nuevo modelo de negocio?</i>	125
2.3. <i>¿En qué funciones empresariales se tratan de buscar nuevos modelos de negocio?</i>	128
2.4. <i>¿Cuáles serán las fuentes para el aumento de ingresos de las empresas de comunicación?</i>	131
3. <i>Conclusiones</i>	134
4. <i>Bibliografía</i>	135

7. La inmaculada concepción de los medios en crisis: estructura, concentración y desintermediación del sector en América Latina, por Martín Becerra	137
1. <i>Introducción</i>	137
2. <i>Estructura del sistema de medios en América Latina</i>	139
3. <i>Patrimonialismo y desintermediación.....</i>	145
4. <i>A modo de conclusión: la inmaculada concepción de los medios en crisis.</i>	149
5. <i>Bibliografía.....</i>	151
8. Propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación, por Jesús Timoteo Álvarez	153
1. <i>Opciones dominantes y ortodoxas en la superación de la actual crisis del sector de la comunicación.....</i>	153
2. <i>Vulnerabilidades estructurales de la actual industria de la comunicación</i>	157
3. <i>Propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación.....</i>	160
3.1. <i>Diversificación de las fuentes de financiación</i>	161
3.2. <i>Diversificación en las formas de intelección</i>	162
3.3. <i>El espacio intermedio</i>	164
3.4. <i>Un modelo nuevo de distribución: el modelo viral.....</i>	165
3.5. <i>Reorientación del poder de los medios: el poder de conmutación</i>	166
3.6. <i>Reorganización de los contenidos: open marketing y «remix».....</i>	167
4. <i>Conclusiones</i>	170
5. <i>Bibliografía.....</i>	171

TERCERA PARTE

Tendencias presentes y emergentes en la sociedad mediática

9. Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática, por Francisco Campos-Freire	175
1. <i>De la estrategia del caso al problema sistémico</i>	178
2. <i>Del capital familiar al institucional.....</i>	184
3. <i>Percepciones y salidas de la crisis</i>	198
4. <i>Modelos de negocio detrás del muro.....</i>	212
5. <i>La prioridad de la innovación.....</i>	216
6. <i>Gobernanza y RSE.....</i>	221
7. <i>Conclusiones</i>	231
8. <i>Bibliografía</i>	232
10. La revolución de la gestión y las estructuras mediáticas en la emergente sociedad en red, por Rosental Calmon Alves	237
1. <i>Desarrollo de la red y mediamorfosis</i>	237
2. <i>De la mediamorfosis al mediacidio</i>	238

3. Nuevos paradigmas: del monomedia al multimedia	239
4. Concienciación y nuevas potencialidades	239
4.1 De la verticalidad a la horizontalidad	240
4.2. El tiempo de la conectividad.....	240
5. Nuevos planteamientos empresariales	242
5. Bibliografía.....	244
11. Análisis de los resultados que arrojaron los Estudios 2009 y 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas (WIP-Capítulo México), por Octavio Islas.....	245
1. <i>El World Internet Project</i>	246
2. <i>Principales cifras relativas a la penetración y uso de Internet en México</i>	251
2.1. <i>El contexto mundial</i>	251
2.2. <i>Total de usuarios y penetración de Internet en México</i>	253
2.3. <i>¿Por qué los no usuarios de Internet rechazan utilizar Internet?</i>	253
2.4. <i>Distribución de los usuarios de Internet en México por género.....</i>	254
2.5. <i>Distribución de los usuarios de Internet en México por edad.....</i>	255
2.6. <i>Penetración y participación en Internet en México por nivel socioeconómico.....</i>	255
2.7. <i>Acceso a Internet.....</i>	257
2.8. <i>Actividades sociales y consumo cultural de los usuarios de Internet</i>	258
2.9. <i>Principales usos de Internet.....</i>	259
2.10. <i>Exposición a otros medios de comunicación.....</i>	260
2.11. <i>Nivel de confianza en Internet.....</i>	261
3. <i>Conclusiones</i>	262
4. <i>Bibliografía.....</i>	264

CUARTA PARTE

Contenidos y nuevas plataformas de comunicación

12. La centralidad del periodismo, por Xosé López García	267
1. <i>Tenemos usuarios activos</i>	269
2. <i>El sistema de medios se reorganiza.....</i>	270
3. <i>Diversidad de perfiles profesionales.....</i>	271
5. <i>A modo de conclusión</i>	274
6. <i>Bibliografía.....</i>	275
13. El reto de la innovación en el desarrollo de tecnologías para el periodismo, por Elías Machado	277
1. <i>Del modelo de enseñanza reproductivo a la enseñanza creativa</i>	277
2. <i>De la empresa reactiva a la empresa productora de innovación.....</i>	279
3. <i>Los profesionales para un tiempo de grandes retos.....</i>	281
4. <i>Bibliografía.....</i>	283

14. Innovaciones en las redes y plataformas de contenidos radiotelevisivos, por Mariano Cebrián Herreros.....	285
1. <i>Las crisis mediáticas y los reajustes.....</i>	286
2. <i>Bases para la salida de la crisis actual: plataformas y canales.....</i>	287
2.1. <i>Aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas: distribución y difusión por las plataformas multimedia tradicionales.....</i>	288
2.2. <i>Contenidos audiovisuales de la plataforma de Internet: la cibertelevisión.....</i>	292
2.3. <i>Contenidos audiovisuales de la plataforma de telefonía en movilidad: medios móviles.....</i>	294
3. <i>Tipos de contenidos.....</i>	295
3.1. <i>Variedad-concentración de contenidos.....</i>	295
3.2. <i>Enfoque mercantil de los contenidos.....</i>	298
4. <i>Estrategias de explotación de contenidos.....</i>	298
5. <i>Los retos sociales, culturales y de valores de la crisis: Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	301
6. <i>Bibliografía.....</i>	302
15. Ecuador, comunicación e información: el juego de las pantallas, entre lo estacionario y lo móvil, entre herramientas y cognición, por Pablo Escandón M.....	303
1. <i>Desde la propuesta de la constricción de espacio y tiempo.....</i>	303
2. <i>Desde la realidad del celular como tótem.....</i>	306
3. <i>Desde los usos totémicos para constreñir espacio y tiempo.....</i>	308
4. <i>Desde la TV y el celular como mediadores.....</i>	309
5. <i>Bibliografía.....</i>	313