

Título: EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPOSICIÓN VISUAL DE LA PRENSA: CONVERGENCIA ENTRE LOS PERIÓDICOS GRATUITOS Y LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Nombre: Martín García, Noemí Carmen

Universidad: Universidad de Valladolid

Departamento: Historia moderna, contemporánea y de américa, periodismo y comunicación audiovisual y publicidad

Fecha de lectura: 09/10/2017

Programa de doctorado: Programa de Doctorado en Traductología, Traducción Profesional y Audiovisual por la Universidad de Alicante y la Universidad de Valladolid

Dirección:

> **Director:** BELINDA DE FRUTOS TORRES

Tribunal:

> **presidente:** AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

> **secretario:** ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

> **vocal:** JUAN BENAVIDES DELGADO

Descriptor:

> PUBLICIDAD

> PRENSA

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

Localización: BIBLIOTECA UNIVERSITARIA REINA SOFIA

Resumen: La presente tesis hace un recorrido histórico descriptivo por el fenómeno de la prensa gratuita y la prensa online en España desde su nacimiento hasta el año 2015. En él se hace hincapié en la evolución de sus audiencias, los factores que favorecieron su consolidación y los problemas e inconvenientes que surgieron durante el proceso de inclusión en el panorama mediático español. El objetivo es evidenciar si el modelo de financiación basado en la publicidad que comparten la prensa gratuita y la prensa online confluyen en la aparición de un modelo periodístico que, desde el punto de vista del diseño y la composición, prioriza la publicidad frente a la información y los elementos icónicos frente a los textuales, basándose en el modelo de prensa del Diario de Servicios.

Para ello, se realizan cuatro estudios empíricos correlativos con diferente metodología. El primero de ellos, establece que los diarios online han llegado a la maduración en el mercado de los medios de comunicación a través de la utilización de una estructura común; la denominada Tridente 2015. El segundo estudio confirma como los elementos del diseño periodístico son utilizados en estos soportes de manera similar en post de integrar los anuncios publicitarios en las páginas así como corrobora la utilización del modelo de prensa del Diario de Servicios. El tercer estudio comprueba la dependencia financiera de los diarios online y gratuitos a través de la cuantificación del espacio que ocupan las imágenes, los textos y los anuncios en las páginas de

estos soportes. Finalmente, el último de los estudios comprueba si esa dependencia publicitaria se da en todo los soportes de prensa online o únicamente en aquellos que han nacido directamente para la red internet (nativos) y no cuenta con un homónimo impreso. El trabajo de investigación confirma la aparición de un nuevo modelo periodístico en la prensa gratuita y en la online nativa que otorga a la publicidad un papel dominante en las composiciones. La información textual pierde espacio frente a la icónica, la cual se estructura de manera similar a la publicidad lo que ocasiona que en ocasiones los anuncios pasen inadvertidos entre las noticias y viceversa. Para terminar el trabajo aborda el cambio de tendencia de la prensa actual hacia el Diario de Servicios, un modelo donde la información popular, de medio ambiente, cultura y ocio impera sobre las secciones clásicas de política e internacional.