La consolidación temática de la Sociedad de la Información y la Comunicación Corporativa

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

El relevamiento sistemático de las tesis más recientes dedicadas a pensar el campo de la comunicación y la cultura permite ofrecer, en un segundo y complementario listado descriptivo, un conjunto de investigaciones que es posible agrupar temáticamente bajo nuevas pero también ya tradicionales etiquetas

Es interesante mencionar que la Sociedad de la Información (SI) emerge claramente como preocupación aglutinante tanto de reflexiones teóricas como de casos de estudio, mientras que los trabajos sobre Comunicación Corporativa exceden en número a los dedicados a la Publicidad y las Relaciones Públicas. Al respecto, cabe señalar que son objeto de estudio las nuevas herramientas y modelos teóricos, la aplicación y efecto de las nuevas tecnologías digitales, la imagen e identidad corporativas, la comunicación organizacional y la responsabilidad social de las empresas. En relación con ello, un dato a resaltar es que este último acercamiento es ya acompañado por un novedoso interés por la sostenibilidad.

Entre los análisis que podrían considerarse transfronterizos, el ámbito multimedia nos acerca temas más o menos frecuentes (Internet, vídeos musicales) pero también trabajos menos usuales (videojuegos). Finalmente, en lo relativo a las investigaciones relacionadas con el análisis de contenido, la estética y el tratamiento informativo dominan el escenario.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Educación, comunicación para el desarrollo y gestión de conocimiento: estudios de

Fundación Telefónica

Telefónica

caso de los modelos de Sociedad de la Información de Finlandia e Irlanda

Juan José Tohá Lavanderos

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

En el nuevo escenario mundial en el que el conocimiento es un activo trascendental, la gestión del conocimiento ofrece una respuesta teórica al desafío de sistematizar los mecanismos para optimizar el manejo de la información y el conocimiento del interior de las organizaciones. Con este punto de partida, se organiza una investigación presentada en dos partes. Mientras que la primera realiza una aproximación teórica a la Sociedad de la Información, la segunda analiza y describe los modelos de Sociedad de la Información de Finlandia e Irlanda, buscando aquellos elementos transversales que expliquen el acelerado crecimiento económico experimentado por estos países. Los resultados demuestran que éste responde, en gran medida, a la utilización intensiva de conocimiento en el ámbito productivo.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Un nuevo escenario para el desarrollo local de las comunidades. Estudio de caso: Comunidad Ómnia-Barrio el Raval, Barcelona

Luis Carlos Obando Arroyave

Facultad: FPCEEB (Pedagogía – Universidad Ramón Llull)

Esta investigación estudia las estrategias pedagógicas y comunicacionales que se utilizan hoy para reducir la ?brecha digital? (tecnológica y de conocimiento) entre las personas que usan las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y aquellas que no tienen acceso o no saben cómo utilizarlas. Explora, describe, analiza e interpreta la manera como las TIC se están implementando y usando en las comunidades locales que tienen un riesgo de exclusión social y tecnológica, a través de un escenario real como es la comunidad Ómnia del barrio el Raval de Barcelona, España, y de manera específica en su Telecentro o sala-mediática. En este sentido, el objetivo fundamental es realizar un diagnóstico descriptivo y en profundidad de los cambios y nuevos escenarios reales y virtuales que aparecen en la llamada Sociedad de la Información.

Crítica de la tecnología de reencantamiento: la comunicación en la era digital

Antonio Fernández Vicente

Departamento: Información y Documentación-Universidad de Murcia

El trabajo parte de la idea de que la sustitución del mundo maravilloso encantado por el reencantamiento tecnológico plantea una serie de problemas que atañen al advenimiento de la era digital, por lo que intenta aproximarse a una teorización crítica del nuevo entorno virtual. En

Fundación Telefónica
Telefónica

primer lugar, contextualiza las teorías sobre la técnica y la tecnología con la nueva realidad tecnocientífica. En segundo lugar, relaciona las nuevas tecnologías con el contexto socioeconómico del tardocapitalismo. Finalmente, se ocupa del reencantamiento en su vertiente digital, a través del condicionamiento estético, la mediación invisible de la experiencia y la afirmación de la unidimensionalidad en la sociedad digital. Concluye vislumbrando una segunda realidad, maravillosa e inestable, que actúa como fuente de poder al servicio de la economía neoliberal de mercado.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad

Gemma Vallet Saavedra

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

La investigación tiene como objeto explorar si las empresas desde sus estrategias de comunicación *on line* y contenidos corporativos y de marcas en la Red, adoptan o no una clara estrategia de marca digital y si su puesta en escena en la red evoluciona hacia la era de la conectividad. Explora, a su vez, si las agencias de comunicación convencional o las empresas especializadas en comunicación digital o interactiva conocen las exigencias del nuevo mercado y en qué grado contemplan el *eBranding* en su metodología de trabajo. Asimismo, se realiza un breve recorrido por la historia de Internet como canal comercial y de comunicación, lo que permite contextualizar el *eBranding* y la era de la conectividad.

La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de *Cuatro*

Cristina González Oñate

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Jaume I de Castellón

Las cadenas de televisión han creado nuevos discursos publicitarios con el objetivo de comunicar su marca. El objetivo del desarrollo y gestión de este tipo de comunicación corporativa de las empresas audiovisuales es ofrecer diferenciación por medio de la transmisión de valores emocionales que buscan una identificación con el teleespectador con el fin de generar fidelización. En este marco comunicativo-televisivo, la tesis estudia el caso de la cadena televisiva *Cuatro* por su interés como modelo de esta nueva gestión estratégica comunicacional y la peculiaridad de ser una televisión reciente que viene respaldada por un grupo potente de comunicación. *Cuatro* llega en un momento en que el aumento de la competencia y las nuevas formas que el medio televisivo ofrece al espectador ponen de manifiesto la importancia que tiene la gestión estratégica de la comunicación corporativa.

Fundación Telefónica
Telefónica

La comunicación planificada: estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones

Francisca Morales Serrano

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

El objeto de esta tesis es estudiar la estructura, la gestión y los valores en la comunicación de las organizaciones desde un enfoque holístico. Para avanzar en la investigación, asesorar y formar profesionales en tal campo, se sostiene que es imprescindible conocer cómo se estructura la comunicación, cómo se gestiona y cuál es su materia prima: cuáles son sus valores. En otras palabras, qué y cómo comunican las organizaciones. La investigación confirma que la comunicación está considerada como una herramienta estratégica de gestión y es uno de los principales valores intangibles de las organizaciones y presenta un modelo de gestión integral de la comunicación que permite articular la estructura y gestión de la comunicación.

Responsabilidad corporativa y sostenibilidad: actores sociales, comunicación y gobernanza

Joana Díaz i Pont

Departamento: Sociología-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Esta investigación tiene por objetivo ordenar las percepciones y discursos sociales sobre responsabilidad corporativa como una forma de entender la distancia entre actores de la sostenibilidad y, al mismo tiempo, la estructura de relaciones que gobierna el cambio hacia la sostenibilidad en el ámbito corporativo. Para ello, el trabajo se basa en un análisis cualitativo de las diversas definiciones, construcciones y posiciones que hacen y adoptan los agentes corporativos y los *stakeholders* sociales con respecto a la responsabilidad social corporativa (RSC). Este análisis enfatiza la dimensión relacional de la RSC al asentarse en la comunicación y la gobernanza como estructuras de relación entre actores.

La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana

Francisco Fernández Beltrán

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Jaume I de Castellón

La hipótesis de la que parte esta investigación es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación suponen un cambio sustancial en la forma de entender la comunicación interna

Fundación Telefónica
Telefónica

en las organizaciones. A partir de ahí, se plantea un modelo de gestión de la nueva comunicación interna que toma como eje central los portales corporativos y que se confronta con la experiencia en este ámbito de las siete universidades de la Comunidad Valenciana, a través de un análisis en profundidad de la práctica cotidiana en cada uno de estos centros. La radiografía que así se obtiene del sector permite luego revisar el modelo de gestión propuesto sometiéndolo a un proceso de confrontación con un panel de expertos. Así, el trabajo llega a un modelo validado que plantea cómo integrar los nuevos medios en la gestión de la comunicación interna.

Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación

Catalina Matilla Serrano

Facultad: FCCB (Comunicación Social) – Universidad Ramon Llull

Tras exponer los conceptos fundamentales de las Relaciones Públicas y la Comunicación Integral (como Imagen y Reputación, Percepciones, Actitudes y Conducta, Identidad o Cultura Organizacional, entre otros), la tesis aborda la descripción de diversos modelos de Planificación Estratégica a partir del Modelo RACE establecido por Marston, como paso previo a la formulación de una aportación de un Modelo Global de Planificación Estratégica, de aplicación tanto en Relaciones Públicas como en Comunicación Integral. La investigación presenta las conclusiones y el desarrollo del trabajo de campo empírico llevado a cabo con el fin de verificar el adecuado uso de la Planificación Estratégica por parte de algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del estado español.

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Estudios de recepción y consumo cultural: Comunidades interpretativas y fans. El caso de Gran Hermano

Daniel Aranda Juarez

Facultad: FCCB (Comunicación Social)-Universidad Ramon Llull

Esta investigación aplica las herramientas metodológicas de los Estudios Culturales con el objetivo de investigar el consumo televisivo y su recepción. El propósito es investigar los contextos comunicativos y procesos de resignificación de dos grupos de receptores enfrentados por el significado/sentido (social y cultural) de la segunda edición del programa televisivo Gran Hermano: Por un lado, los fans del programa que se reúnen en Internet y, de otro, una asociación de teleespectadores. El consumo y la resignificación que los dos grupos investigados hacen de la segunda edición de Gran Hermano ejemplifica claramente cómo la clausura del significado de un texto se negocia a partir de los sistemas de sentido y modos de

Fundación Telefónica
Telefónica

expresión elaborados por grupos situados en sectores particulares de la estructura social.

La otra cara de René Magritte, el publicista. Un análisis de contenido de los anuncios del dominical de El País (1995-2005)

Marta Mensa Torras

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Investiga la relación entre el arte de René Magritte y la publicidad actual. Se pretende descubrir si durante un periodo de tiempo determinado se detecta una permanencia del arte magrittiano en piezas gráficas y, por lo tanto, se puede determinar la existencia de una ?publicidad magrittiana?. Para confirmar este objetivo, se utiliza la metodología del análisis de contenido con una muestra de 6.360 anuncios editados en la publicidad impresa del dominical español El País Semanal (El País). A la vez, se realiza un recorrido comparativo entre las etapas pictóricas y publicitarias del artista belga, haciendo una especial mención a los objetos recurrentes que forman parte del llamado abecedario magrittiano

Los recursos sonoros en los informativos radiofónicos. Análisis de los recursos sonoros en los relatos periodísticos de los informativos de mediodía de Catalunya Informació, Catalunya Ràdio, COM Ràdio, COPE Catalunya, Ona Catalana, Onda Rambla, Ràdio 4 y SER Catalunya del 16 y 17 de julio del 2001 y del 5 y 6 de abril de 2004

María Eva Comas Arnal

Facultad: FCCB (Comunicación Social) – Universidad Ramón Llull

El objeto de este estudio son los recursos sonoros usados en los informativos radiofónicos para ilustrar las noticias (todo aquel material auditivo, músicas, cortes de voz, sonido ambiente, efectos sonoros y silencios que se ponen al servicio de la narración de la noticia, acompañando las palabras del periodista y llegándolas incluso a sustituir en algunos casos). El principal propósito de la investigación es demostrar que, a excepción de los cortes de voz, los periodistas radiofónicos de las emisoras catalanas usan muy poco los recursos sonoros en el momento de construir sus narraciones sobre la realidad. A tal efecto, se analizan 529 relatos informativos de mediodía.

Análisis de la información sobre los conflictos africanos en la prensa española (1992-1998). Estudio de tres casos significativos: Somalia, Ruanda y República Democrática del Congo

Antoni Castel Tremosa

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Fundación Telefónica
Telefónica

La tesis doctoral presenta una investigación sobre la cobertura informativa de tres conflictos africanos en la prensa española. El estudio, centrado en los casos de Somalia, Ruanda y Congo, analiza el tratamiento informativo llevado adelante por El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia, entre 1992 y 1998, y demuestra que se repiten en el discurso de los medios los estereotipos sobre África. Entre los mismos destacan la violencia innata, la desorganización social y la pasividad. Las piezas periodísticas analizadas también minimizan las implicaciones occidentales en los conflictos africanos y tratan de una forma peyorativa a algunos de los actores africanos implicados.

El círculo cerrado. Cobertura informativa de los conflictos internacionales de Estados Unidos en un siglo (1898-1991): Poder político y censura

José Luis Vidal Coy

Departamento: Información y Documentación ? Universidad de Murcia

Este trabajo se dedica a analizar cómo las relaciones entre los poderes político-militares y los medios de comunicación en Estados Unidos han cambiado a la misma velocidad vertiginosa a la que, durante el siglo XX, evolucionaron las técnicas y las coberturas informativas. La censura militar se inició en la Guerra de Secesión de Estados Unidos (1861-1865), pero después el círculo de control se amplió desde la Guerra entre España y Estados Unidos en Cuba y Puerto Rico (1895-1898), hasta la Guerra del Golfo contra Irak (1991) y los ataques terroristas del 11-S (2001). Lo que empezó como un asunto abierto en la Guerra de Cuba ? la práctica inexistencia de censura? evolucionó sinuosamente hasta nuestros días a través de las relaciones del *establishment* político-militar de Estados Unidos y sus medios de comunicación.

CUESTIONANDO Y REDIBUJANDO FRONTERAS: ENTRE EL MULTIMEDIA Y LA TEORÍA

Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen

María Jesús Lamarca Lapuente

Departamento: Biblioteconomía y Documentación ? Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Este trabajo investiga los aspectos teóricos del hipertexto desde el punto de vista documental, enmarcándolo en un contexto más amplio que hace referencia a los aspectos tecnológicos y culturales que lo han hecho posible. Se trata de un recorrido pormenorizado por distintos aspectos tales como: las definiciones del hipertexto, su historia y características, los sistemas de gestión de hipertextos, el gran hipertexto World Wide Web, los lenguajes hipertextuales, la estructura del hipertexto, el documento hipertextual (morfología, tipos de archivos y soportes), la descripción del documento hipertextual y su catalogación, indicación, clasificación y resumen, además de la búsqueda y recuperación del documento, entre otros. El propio trabajo es la plasmación práctica de todo el corpus teórico que encierra, ya que su presentación es la

Fundación Telefónica
Telefónica

de un hipertexto.

Los personajes virtuales: diseño, personalidad e interacción en el videojuego de los Sims 2

Alfonso Cuadrado Alvarado

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II-Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Dentro del estudio de los elementos formales que componen el videojuego, los personajes virtuales como representación del usuario se convierten en elementos privilegiados dentro del entorno de ficción. Su naturaleza parte de posicionarse en un terreno donde se fusionan las referencias a la larga tradición de la mitología de vida artificial, la construcción tecnológica digital mediante las técnicas de 3D como fruto de la fusión de los dibujos animados y el hiperrealismo cinematográfico y su función de representación del usuario mediante la relación avatarial. Este planteamiento, que desarrolla la tesis, se proyecta sobre el videojuego Los Sims 2 cuyo argumento central es la creación y control de personajes. Sims 2 ofrece actualmente el medio más completo de control y representación de un personaje en un entorno virtual.

Los estudios de usuarios en los servicios personalizados en los medios de comunicación en Internet

Amparo Frías Castillo

Departamento: Biblioteconomía y Documentación-Universidad de Barcelona

La investigación se centra en el ámbito concreto de los medios de comunicación que disponen de página Web. Se los analiza para descubrir la existencia de algunos tipos de servicios personalizados de información de actualidad, ofertados en dispositivos de telefonía móvil, agenda electrónica o correo electrónico. Luego de presentar el estado del arte internacional de los medios que ofrecen algún tipo de servicio personalizado, se evalúan sus contenidos de información, la gestión del servicio, la navegabilidad y el grado de personalización. En función de una encuesta administrada a los directores de medios que los ofrecen, el trabajo señala que los resultados muestran una infrautilización de los estudios de los usuarios como herramienta adecuada para conseguir el conocimiento imprescindible de sus necesidades informativas de servicios personalizados.

La música y la evolución de la narración audiovisual: aplicación de la síncresis, temporalización y estructura narrativa de la música en la narración de los vídeos musicales

Gonzalo Martín Sánchez

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II-Universidad Complutense de Madrid

Fundación Telefónica
Telefónica

(UCM)

La tesis analiza cómo la narración audiovisual busca la armonía entre la imagen y la música dentro de los vídeos musicales. Para ello comienza por hacer un recorrido por las formas de baile que han surgido a lo largo de la historia, pues en ellas se combinan la música y la representación visual de forma similar a la que se produce en los vídeos musicales. Posteriormente, estudia la música y la narración audiovisual para dar paso al análisis y descripción de las formas en que ambas se han relacionado en el cine, en la televisión y en el videoarte. De esta manera, el trabajo se aproxima al tema central de investigación: los vídeos musicales. En relación con ellos se efectúa un recorrido histórico, se propone una posible taxonomía y se elabora un modelo de análisis con el fin de verificar la hipótesis inicial.

Fundación Telefónica
Telefónica