# La digitalización de la comunicación y la cultura

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Entre las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente* el fenómeno de la digitalización sigue marcando el ritmo de las propuestas, ya sean estas aproximaciones al análisis de contenido, las estrategias empresariales o las políticas públicas. Audiovisual, prensa y publicidad comparten protagonismo en un conjunto de trabajos en los que, precisamente debido a la digitalización, las adscripciones no siempre están claras. En cualquier caso, la consideración de las relaciones entre comunicación y accesibilidad destaca por su incorporación definitiva como objeto de estudio. Asimismo, se consolida el interés por el denominado Tercer sector. Y aunque la comunicación corporativa parece haber tomado definitivamente el relevo de las relaciones públicas, sigue habiendo espacio para el análisis del discurso más tradicional.

## AUDIOVISUAL

*Licensing* cinematográfico: gestión empresarial de un programa de licencia de merchandising asociado a una obra cinematográfica
**Reyes Massa Larrea**
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Esta investigación expone la realidad del negocio del cine desde el aspecto específico de la economía y la gestión empresarial de un programa de licencias de *merchandising* como modelo de negocio y no solo como herramienta de *marketing*. Se muestra la vinculación y evolución conjunta entre *licensing* y obras cinematográficas desde una perspectiva histórica pero también económica. La tesis consta de dos partes: la primera pretende señalar los parámetros del negocio, incluyendo la definición e historia del *licensing*; la segunda hace referencia a la gestión empresarial para llevar a cabo un programa de licencia. Se concluye aplicando los parámetros teóricos al modelo de la obra cinematográfica detallando las características específicas de estos programas, la particularidad de su gestión y el papel del *licensing* como fuente de explotación de la obra cinematográfica.

Políticas públicas, instituciones y actores para la promoción de la Sociedad de la Información y/o del Conocimiento: un análisis comparado de Catalunya y Euskadi



Fundación Telefónica
Telefónica

**Mª Carmen Ramilo Araujo**
Departamento: Ciencia Política y de la Administración, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Tesis que analiza y compara las políticas públicas para la promoción de la Sociedad de la Información y/o del Conocimiento en Catalunya y Euskadi desde una perspectiva política, institucional y relacional, siguiendo la metodología del estudio comparado de casos. En una primera parte analiza cómo se han ido configurando y desarrollando estas políticas durante el periodo 1995-2005. A continuación analiza la valoración de los actores implicados sobre las políticas, sobre el proceso y sus resultados y presenta un análisis de redes de actores. Para finalizar desarrolla las conclusiones más importantes de la investigación: mientras que en el caso catalán la elaboración de políticas se produjo desde abajo hacia arriba (modelo pluralista), en el caso vasco fueron impulsadas desde el propio gobierno sin contar demasiado con la opinión de otros agentes (modelo jerárquico).

La TDT en la Comunidad de Madrid: motor del cambio de las televisiones locales
**Raquel Vinader Segura**
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La transición a la televisión digital terrestre constituye para la televisión local la ansiada legalización y estabilización del mercado. Una oportunidad que, más de allá de suponer un cambio de tecnología en la producción y distribución de contenidos, ofrece a este tipo de emisores nuevas posibilidades de mercado. No obstante, las políticas de implantación de la TDT en el ámbito local han supuesto una reconfiguración de los operadores presentes en el mercado analógico tradicional. De esta forma, cadenas de televisión local con amplia experiencia en el sector han quedado fuera de los concursos de adjudicación de licencias teniendo que replantearse su continuidad o, al menos, el cambio en el soporte de emisión. Esta investigación, además de presentar un análisis del marco jurídico y económico de la televisión local en España, estudia el caso concreto de la Comunidad de Madrid. Al mismo tiempo, presenta un estudio prospectivo con el horizonte temporal de 2012.

Comunicación audiovisual sin barreras. Televisión pública, *world wide web* y accesibilidad
**Ramón Voces Merayo**
Departamento: Filología Catalana, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Con la llegada de la Sociedad de la Información han aparecido nuevas formas de exclusión que se manifiestan por la incapacidad de acceder a la información digital o, lo que es prácticamente equivalente, acceder a Internet. Discapacidad, formación y economía se combinan para crear esta nueva exclusión, una exclusión digital, comúnmente denominada brecha digital. Esta tesis doctoral se centra en la accesibilidad web y, más concretamente, en la accesibilidad audiovisual en la web; esto es, en el estudio de la accesibilidad en la recepción de los contenidos audiovisuales de la web. Para ello presenta un estado de la cuestión en lo que a accesibilidad web se refiere, un modelo de estudio para la misma, denominado Accesibilidad Centrada en el Usuario, un sistema para su evaluación y su aplicación a los contenidos presentados en las webs de las televisiones públicas del Estado español.

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol
**Xavier Ginesta Portet**
Departamento: Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)



Fundación Telefónica
Telefónica

Investigación de carácter descriptivo cuyo objetivo es explorar los cambios que se han producido en el mundo del deporte, centrando el análisis en el fútbol de Primera División en España, con la incorporación de las TIC en las relaciones entre los actores vinculados a este deporte: organizaciones deportivas, comerciales, medios de comunicación, fans, deportistas y la Administración. Junto al objetivo principal, también se analiza si estas organizaciones han usado las potencialidades de las nuevas tecnologías para expandir internacionalmente sus marcas, sobre todo gracias a la creación de medios de comunicación propios (web, radio, televisión…) que han conseguido la integración multimedia. La investigación también incide en analizar si, a pesar de que los nuevos servicios y productos TIC permiten nuevas fuentes de ingresos a los clubs, estos han sido capaces de superar la 'teledependencia'.

## PRENSA Y PERIODISMO

La infografía digital, una nueva forma de comunicación
**Beatriz Elena Marín Ochoa**
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Durante las últimas décadas se ha impuesto un estilo de presentación que da mayor importancia a la imagen y que, al combinarse con texto, da por resultado una comunicación mixta organizada como las presentaciones infográficas. El trabajo las entiende desde una denominación generalizada, incompleta e imprecisa, cuya aplicación se remonta a comienzos de la década de 1990 en la prensa de los medios electrónicos primero y en el denominado ciberperiodismo después. Por ello propone reconocer que existe una transmisión de conocimientos que obtiene el lector gracias, primero, a su acercamiento a la infografía digital en el contexto ciberperiodístico, resultado de la convergencia de diferentes relatos, procesos de redacción y producción; y segundo, a los cambios que implica la transformación de la presentación de la información impresa en forma de infografía digital, desde su origen hasta que llega a la pantalla del ordenador.

Análisis del desarrollo de la producción ciberperiodística en España y Brasil
**Raquel Gomes de Oliveira**
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Tesis que consiste en el análisis del desarrollo de la producción periodística en España y Brasil a través del estudio de cuatro cibermedios: *La Vanguardia.es, El País.com, Folha Online* y *O Globo Online*. Estudia la oferta informativa y gráfica de las portadas de estos cibermedios entre los años 2006 y 2008 a través de la creación de fichas que posibilitan una consideración profunda del hipertexto, del hipermedia y demás elementos que conforman las noticias. Algunas de sus conclusiones apuntan a que no hay un patrón común de cibermedio, ya que todavía se continúan descubriendo las potencialidades multimedia; que la participación de los usuarios seguirá creciendo y el hipertexto está cambiando las formas narrativas de los cibermedios y las pautas de consumo de los usuarios; y que debido al reto que plantea la supervivencia de los diarios en papel, las redacciones trabajan, cada vez más, de forma integrada o colaborativa.

La impremta catalana i els seus protagonistas a l'inici de la societat liberal (1800-1833)


Fundación Telefónica
Telefónica

**Montserrat Comas Güell**
Departamento: Historia Moderna y Contemporánea, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
La obra estudia la influencia histórica de la legislación sobre la imprenta y los impresores y cómo esta determina los posteriores comportamientos ante la censura y la clandestinidad. La habilidad de cada impresor para posicionarse cerca de la Administración para obtener beneficios les obligaba a mantener ciertas fidelidades políticas. Durante los períodos constitucionales las discusiones sobre la libertad de imprenta constituyen el eje del debate sobre el significado de la libertad. Se analizan la censura y la clandestinidad. También los procedimientos de distribución de documentos oficiales y libros. El papel de la mujer merece atención especial. El trabajo incluye también un diccionario de impresores catalanes entre 1800 y 1833. La tesis se complementa con aportaciones documentales: textos oficiales y copia de correspondencia o informes del gremio de impresores.

Estrategias informativas durante las primeras guerras del siglo XXI. El caso de cuatro corresponsales españoles de prensa

**Rosana Fuentes Fernández**
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Este trabajo da a conocer la labor del periodista desde que llega a la zona en conflicto, las dificultades con las que se encuentra, la censura a la que está sometido o las formas de transmisión desde el campo de batalla o el hotel hasta su regreso a la redacción del medio para el que trabaja. Se resaltan los primeros conflictos que asolaron el siglo XXI con el propósito de conocer la evolución que sufre la labor periodística con respecto a los siglos precedentes, para lo cual el escrito se centra en cinco contiendas y cuatro grandes cabeceras de prensa española: la guerra del Golfo en 1990-1991, la segunda Intifada en 2000, la guerra civil sierraleonesa en 1999-2001, la 'caída' del régimen talibán en 2001 y la invasión de Irak en 2003, por un lado, y *El Mundo, ABC, Heraldo de Aragón* y *El País*, por otro. También se consideran algunos medios audiovisuales e Internet, además de entrevistas con periodistas de todo tipo de medios.

Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación

**Francisco José Sánchez García**
Departamento: Lengua Española, Universidad de Granada (UGR)
El propósito de este análisis es presentar un examen exhaustivo de los contenidos ideológicos implícitos en los titulares periodísticos sobre informaciones políticas, combinando la metodología propia de la Pragmática y de las recientes aportaciones del Análisis Crítico del Discurso. Para acometer esta tarea se sirve de dos corpus documentales: todos los titulares periodísticos de los diarios nacionales españoles que versan sobre los debates del Estado de la Nación -que se celebran cada año desde 1983- y todos los debates originales que dan lugar a dichas informaciones. La intención es analizar las características lingüísticas del discurso periodístico y su interrelación con el discurso parlamentario, a fin de sondear los posibles trasvases que tienen lugar entre uno y otro, así como el peso que tienen las diferencias ideológicas en la transmisión de informaciones políticas y muy especialmente en el lenguaje de los titulares.

## COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CORPORATIVA


Fundación Telefónica
Telefónica

La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el *spot* publicitario en el contexto de la hibridación de medios

**Marta Martín Núñez**

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Tesis doctoral que estudia la animación infográfica en el *spot* publicitario en televisión, con el objetivo de determinar la forma en la que genera sentido convirtiéndose en un recurso creativo. La perspectiva que se adopta no se centra exclusivamente en las innovaciones que gracias a la tecnología permiten estas imágenes, sino en la forma en la que toma lenguajes y códigos de tradiciones visuales y audiovisuales previas para re-mediarlas en una imagen híbrida que se erige, en sí misma, como una hiperimagen. La primera parte, por tanto, está dedicada a establecer un marco teórico en el que se sitúa la imagen de animación infográfica como medio de representación y no solo como herramienta de producción. En la segunda se analizan *spots* publicitarios desde una perspectiva semiótica. La investigación muestra cómo la re-mediación de tradiciones previas en la imagen digital se convierte en un recurso creativo acorde con la estrategia del anuncio.

La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD

**Vanessa Saiz Echezarreta**

Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Esta obra analiza la solidaridad como un espacio discursivo en el que se articulan los sentimientos morales movilizados ante la contemplación del sufrimiento a distancia y las representaciones de la desigualdad y la injusticia. Las ONGD son enunciadores privilegiados en este espacio discursivo y por ello, el objeto de análisis en esta tesis es la publicidad social de estas organizaciones durante el periodo comprendido entre 1999 y 2009. Este análisis da cuenta de la evolución cronológica de los imaginarios históricos de la solidaridad; de las representaciones hegemónicas en la publicidad organizadas en torno a dos cronotopos complementarios: la fortuna y el infortunio. Por último, analiza las dos tópicas hegemónicas, la sentimentalista y la de la denuncia, a través de las cuales se construyen recorridos afectivos y propuestas de relación éticas y políticas entre el ‘nosotros’ solidario y los ‘otros’ desafortunados.

La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen

**Montserrat Balas Lara**

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Estudio estructurado en cinco grandes bloques que engloban doce capítulos. En primer lugar describe el amplio marco teórico en el que se contextualiza al Tercer Sector. A continuación explica cómo se gestionan estas organizaciones y detalla la relación entre el Tercer Sector y las empresas de la mano de las políticas de responsabilidad social empresarial. La fase conclusiva de la investigación expone los resultados del trabajo de campo que permiten describir cómo se gestiona la comunicación del Tercer Sector desde el enfoque de los propios profesionales que trabajan en el mismo y, a continuación, enumera los resultados para concretar cuál es la imagen que proyecta y cómo es percibido el sector por parte de la opinión pública, los medios de comunicación, el tejido empresarial y los políticos. La pesquisa finaliza con una propuesta de marco de gestión enfocada a las organizaciones del Tercer sector.

Comunicación institucional e intervención en discapacidad. La transversalidad de la



Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación en el Real Patronato sobre Discapacidad
**Albert Arrufat Prades**
Departamento: Filosofía y Sociología, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
Escrito que plantea cómo la comunicación institucional vinculada a organismos oficiales como el Real Patronato sobre Discapacidad influye decisivamente sobre la intervención y el cambio social del fenómeno de la discapacidad. El trabajo se centra en el análisis de la cultura organizacional y el estilo comunicacional de dicha institución desde una perspectiva transversal; es decir, desde la coherencia y la corresponsabilidad generada en torno a su comunicación interna y externa. Se concluye que la verdadera protagonista del fenómeno de la discapacidad es toda la sociedad y no solo uno de sus actores en detrimento de los otros. Esta visión es la que implica la adquisición de una mirada comunicacional propia y el desarrollo de una vía de equilibrio sobre los conflictos planteados en discapacidad, a través de una buena aplicación de la experiencia histórica y la puesta en valor de las relaciones mutuas.

Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico empresarial
**Rocío Blay Arráez**
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
Indagación que tiene su punto de partida en la idea de que la imagen y la comunicación corporativa son activos estratégicos al servicio de cualquier organización. Concretamente los protagonistas de la investigación son los *clusters* de la agroalimentación, calzado, cerámica, iluminación, juguete, mueble y textil en tanto que sectores estratégicos de alto valor socioeconómico para la Comunidad Valenciana. Se analiza cómo gestionan dichos activos entre 2006 y 2009 a través de las asociaciones empresariales la dirección general de las empresas y también considerando a los profesionales de la comunicación valencianos representados por la Asociación de Agencias de Publicidad y el Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas. Finaliza planteando de modo prospectivo las claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación en estos sectores. El objetivo es acercarse a una ‘visión pyme’ de la comunicación corporativa.

*La recopilación se efectúa de manera sistemática tanto a través de la Base de Datos TESEO, (véase *http://www.educacion.es/teseo*), dependiente del Ministerio de Educación, como mediante la herramienta TDX (*Tesis Doctorals en Xarxa* véase: *http://www.tdx.cesca.es*). Si esta ofrece en línea las investigaciones doctorales acogidas por las universidades que colaboran con la iniciativa, la primera recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.



Fundación Telefónica
Telefónica