Internet y redes sociales

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

PRENSA Y AUDIOVISUAL

La participación ciudadana en prensa. El caso del diario *El Correo* y su pionero modelo participativo: Enlace
Terese Mendiguren Galdospin
Departamento: Periodismo II, Universidad del País Vasco (UPV/ EHU)
Tras ofrecer un repaso sobre el concepto y la terminología extendida para referirse al fenómeno del periodismo ciudadano, se muestran las diferentes vías que la prensa tradicional ha abierto para garantizar la presencia ciudadana en la esfera pública. Algunas cabeceras con mayor éxito que otras, han ampliado sus secciones dedicadas a las aportaciones de la audiencia. Un ejemplo premiado, pionero y que ha servido como modelo para otros periódicos es el de *El Correo* y su sección Enlace, en cuyo análisis se centra principalmente esta investigación. Tomando un tipo de muestreo intencional no probabilístico del objeto de estudio, se analizan principalmente aquellas etapas que corresponden al año natural anterior a la implantación de Enlace en *El Correo* y al posterior, ya que el objetivo es analizar la evolución de la prensa en materia participativa a través de un caso puntual.

Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: la televisión local en la Comunidad Autónoma vasca ante la llegada de la TDT
Leire Gómez Rubio
Departamento: Periodismo, Universidad del País Vasco (UPV/ EHU)
Esta tesis aborda el estudio de las televisiones locales en activo en las tres provincias de la Comunidad Autónoma Vasca que resultaron beneficiarias de una licencia para el desarrollo de la TDT local otorgada por el Ejecutivo vasco en julio de 2007. Se hace especial hincapié en su área de cobertura, organización técnica y empresarial, relación con grupos de comunicación y asociaciones de televisión local, financiación, audiencias y programación, además de dar respuesta a los nuevos retos y posibilidades que la tecnología digital brinda a este tipo de emisoras. Se trata de una investigación inédita en materia de televisión local en el País Vasco, con la que se pretende dar continuidad a los trabajos ya realizados por estudiosos del sector en esta Comunidad Autónoma y que conduce a analizar un modelo de comunicación de proximidad.

Órganos de control e xestión da radiotelevisión pública estatal e autonómica en España. A cualificación e profesionalidades de Directores Xerais, Consellos de Administración, Comisións

Fundación Telefónica
Telefónica

de Control Parlamentario e Consellos Audiovisuais
Ana María López Cepeda
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
La política audiovisual del gobierno central ha cambiado de dirección en varias ocasiones en los últimos años. Si inicialmente fuera aprobada la Ley 17/2006, que consiguió implantar una organización y una gestión más transparentes de la radiotelevisión pública, a partir del año 2009 entraron en vigor otras normas que produjeron cambios de gran transcendencia. En este contexto se aborda un trabajo cuya finalidad principal es conocer el grado de profesionalidad, gobernanza y cualificación, así como la posibilidad de vínculos político-partidistas, de los principales órganos de control y gestión de las radiotelevisiones públicas en España, tanto a nivel estatal como autonómico. El objetivo es hacer una aproximación del nivel de adecuación a los requisitos establecidos legislativa y teóricamente en un marco en donde España es uno de los pocos países europeos que todavía no tienen una autoridad audiovisual independiente, aunque la Ley 7/2010 prevea su creación.

Cine, Sociología y Antropología: la ilusión de crear, la ilusión de creer
Virginia Rodríguez Herrero
Departamento: Sociología I, Universidad de Alicante (UA)
La investigación se plantea conocer el modo en que los directores y directoras de cine español construyen socialmente tres ideas: la dirección cinematográfica (como parte del proceso de socialización), el resultado de la creación cinematográfica (vinculado a los conceptos de realidad, verdad, ficción y mentira) el valor del público y del pacto de ficción que se establece entre este y la película. Para ello, se lleva a cabo un análisis pormenorizado de las bases teóricas que justifican todos los conceptos comentados, siguiendo los principios de la Sociología del Cine de las Mediaciones y de la Sociología del Conocimiento en las figuras de Berger y Luckmann, así como de la Antropología de las Sociedades Complejas de Geertz. A ello se suma un amplio trabajo de campo basado en historias de vida y entrevistas en profundidad hechas a algunos de los principales representantes del panorama cinematográfico español.

Poética de la ficción de Eliseo Subiela: de un cine narrativo hacia un cine lírico
Andrea Marcela Negro
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
El propósito de esta tesis es sacar a la luz la lógica que gobierna la obra cinematográfica del director de cine argentino Eliseo Subiela. La idea central que se defiende es que los componentes narrativo-argumentales que maneja su corpus fílmico experimentan en el curso del tiempo una considerable merma en beneficio de un tono lírico cada vez más acusado, fruto de la progresiva puesta en valor de todo un catálogo de recursos de orden retórico. La investigación consiste en el análisis minucioso de los tres largometrajes que conforman la columna vertebral sobre la que se sostiene la producción cinematográfica de Eliseo Subiela y que, tal y como refrenda el trabajo empírico, permiten apreciar a pequeña escala la evolución de un corpus fílmico que, a medida que va tomando distancia respecto de los cánones clásicos, se adentra sin complejos en el ámbito de juego estético de la posmodernidad.

PUBLICIDAD
Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la

Fundación Telefónica
Telefónica

tecnología
José Ignacio Niño González
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La comunicación persuasiva tiene en el dispositivo móvil un medio para desarrollar eficaces estrategias basadas en el potencial de las nuevas tecnologías. Es un medio interactivo que ofrece una información muy detallada del usuario y que, por tanto, puede proponer contenidos muy afines. Las campañas a través del teléfono móvil no son intrusivas y los nuevos terminales pueden recibirlas vía Internet, así como acceder a una amplia gama de servicios de ocio, información, juego o socialización que permiten disfrutar de experiencias de uso muy positivas. Así, el teléfono móvil se postula como un medio publicitario innovador que reescribe el imaginario colectivo y que define nuevas formas de expresión para la comunicación persuasiva. Conocer los diferentes modos y contenidos publicitarios que se dan en el teléfono móvil, tal y como propone esta obra, es conocer las nuevas formas que adopta la publicidad en la era digital.

La publicidad turística de España: un análisis sistemático de la base de datos histórica de carteles de promoción del turismo (1929-2010)
Fernando Montañés García
Departamento: Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Análisis sistemático de una base de datos que recopila y clasifica documentalmente todos los carteles turísticos editados por la Administración Central del Estado, desde sus comienzos en 1929 hasta 2010, que se lleva a cabo mediante entrevistas en profundidad con expertos en comunicación y turismo y con técnicas de análisis de contenido con jueces imparciales. Se confirma la hipótesis de que, aunque históricamente el mayor porcentaje de turistas llega a España atraído por una oferta de sol y playa, la mayoría de los carteles (el 67,71 por ciento del total) se centra en una oferta de turismo cultural. Ello se debe principalmente a que, según las conclusiones del análisis, los carteles de promoción del turismo han estado dirigidos a crear y desarrollar una imagen exterior positiva del país antes que a atraer directamente a los potenciales visitantes.

OTRAS

A censura na producción fonográfica da música pop durante o franquismo
Xavier Valiño García
Departamento: Ciencia Política y de la Administración, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
En los estudios existentes sobre la incidencia de la censura franquista en la cultura, aquellos que abordan algún aspecto de su influencia en la producción fonográfica son prácticamente inexistentes y casi siempre se vinculan a la canción de autor. Este trabajo pretende cubrir parte de esta laguna, a través de la obtención de los criterios y las premisas que construyeron el ideario y la práctica franquista, al dedicarse a la música pop. Pretende también demostrar que la Ley de prensa e imprenta, de 18 de marzo de 1966, supuestamente ‘aperturista’ en algunos ámbitos, incidió en la censura fonográfica de la etapa final del régimen. La tesis revela que la legislación y la práctica administrativa endurecieron el ejercicio de la censura en un ámbito, mientras que en otros ocurría lo contrario, e intenta clarificar las causas y circunstancias que motivaron tal contradicción.

Fundación Telefónica
Telefónica

La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas
Marta Rey Babarro
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Indagación que parte de la hipótesis de que existe un hueco entre la adopción de nuevos canales de comunicación por parte de las empresas y la adecuación de los mismos a las necesidades comunicativas de sus clientes. La investigación se centra en analizar las decisiones que llevan a las entidades a adoptar nuevos canales de comunicación y cómo la adopción de un nuevo canal afecta a los ya existentes y, en general, a la comunicación externa de la empresa. Se tiene en cuenta al cliente de una forma global: como consumidor de productos y servicios, como receptor de comunicación y como usuario de tecnologías de la información. Una vez creado el marco teórico, se estudia el proceso de adopción, difusión y uso de tecnología en una institución bancaria española, considerando como canales de comunicación específicos la oficina, la banca telefónica, Internet y el móvil.

NOTAS

1 Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism*. Cambridge: The MIT Press.

2 La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, (www.educacion.es/teseo), dependiente del Ministerio de Educación, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

En el tercer capítulo de su libro *Digital Capitalism*[1], dedicado al ciberespacio, Dan Schiller reflexiona acerca de la brillante tesis doctoral que podría escribirse sobre los esfuerzos destinados a lo largo de los años a atraer a las mujeres hacia el mundo de Internet. Tal trabajo no se registra aún entre las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España[2], aunque sí es significativo el incremento en el número de investigaciones que demuestran interés por aquellos fenómenos de la comunicación social relacionados con la Red y sus posibilidades; muy especialmente, por ejemplo, en relación con la creación de redes sociales virtuales. La alusión a las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es una constante, con el teléfono móvil como creciente protagonista. Estas tendencias conviven, en cualquier caso, con ámbitos y temas más tradicionales. Entre las indagaciones que remiten a la prensa, el audiovisual o la publicidad predomina el análisis de contenido.

INTERNET

Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información
José Candon
Departamento: Sociología VI, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Obra que se centra en los nuevos movimientos sociales, en el contexto de la Sociedad de la

Fundación Telefónica
Telefónica

Información en el Estado español, que apuestan por formas de organización en redes horizontales, descentralizadas y globales, además de participativas, por lo que encuentran en la red descentralizada, multidireccional, global e interactiva de Internet una tecnología adecuada a sus necesidades y acorde a sus valores. Se indaga sobre la validez de tres hipótesis: que el desarrollo de las TIC y la irrupción de los nuevos medios suponen una verdadera ruptura frente a los medios de comunicación tradicionales, que los nuevos movimientos sociales se apropian de Internet de forma destacada y que, debido a lo anterior, los nuevos movimientos se identifican con Internet y asumen su defensa para que mantenga sus propiedades y principios originarios frente a las iniciativas que tratan de controlar el medio.

Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación
César Viana Teixeira
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Este estudio reflexiona acerca de cómo las conversaciones espontáneas y públicas entre las personas que usan Internet pueden ser organizadas como una agencia ciudadana de comunicación. El hecho de que una persona tenga acceso a cualquier servicio *on line* de red social de una forma simple y sencilla, hace que sea visible con un alcance mundial. El uso voluntario de las redes sociales *on line* también resulta en registros de procesos históricos, etnográficos y sociológicos. Esta tesis se basa en una investigación de mercado que demuestra los usos, hábitos y tendencias de las redes sociales en España, Brasil y México. Los datos analizados indican el potencial para que se establezcan modelos de agencias ciudadanas de comunicación entre los usuarios de sistemas que posibilitan la convivencia en redes a nivel mundial.

La imagen de los grupos y solistas musicales españoles en Internet
María García Alonso
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Investigación que tiene como finalidad el análisis de la imagen de los grupos y solistas musicales españoles en la Red, para ver en qué medida están aprovechando las posibilidades que este medio pone a su alcance. Para enmarcar el estudio se analiza el punto de desarrollo en el que se encuentra Internet en España, el papel que Internet adquiere en el proceso de creación y consolidación de las marcas, el estado del mercado fonográfico nacional y cómo la industria de la música está comenzando a utilizar Internet como una nueva vía de explotación. Todo ello sirve como base para enmarcar el análisis de las páginas web oficiales de diez grupos y solistas musicales españoles que se sitúan en los puestos más elevados de las listas de ventas de los años 2006 y 2009. La consideración de dos periodos diferentes permite valorar las páginas seleccionadas en cada momento y comparar la evolución sufrida a lo largo de los años.

Estrategias de comunicación *on line* de las marcas internacionales de lujo en el sector de la moda
Isabel Fernández de Córdova Miralles
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Este trabajo se dedica a la comunicación en Internet de las marcas internacionales de lujo en el

Fundación Telefónica
Telefónica

sector de la moda, que han sido reacias a utilizar este canal abierto y democrático por considerarlo no acorde con sus valores de exclusividad e imagen. Sin embargo, como han aparecido nuevos recursos y soportes, como blogs y redes sociales que facilitan un alto grado de conectividad entre los internautas, se plantea la hipótesis de que se ha producido una progresiva adaptación de las marcas selectas a los citados espacios on line, hasta el punto de promover dinámicas relacionales, participativas y de colaboración con los usuarios. Tras el planteamiento de un marco teórico en el que se resumen las aportaciones académicas sobre las marcas, el lujo, la moda y la Web 2.0, se acomete el seguimiento y análisis de la actividad on line de 24 marcas de moda de lujo. El objetivo es confirmar la hipótesis a la vez que se presenta un panorama de la situación.

Construção e utilização de bibliotecas dixitais: contextos de acceso deficitário a material impreso e a tecnologias de información e comunicação

Isaías Barreto Olímpio da Rosa
Departamento: Teoría de la Educación, Historia de la Educación y Pedagogía Social, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

En un contexto en que los países más pobres enfrentan grandes dificultades para el acceso a las publicaciones impresas, el surgimiento de las bibliotecas digitales aparece como una alternativa. Esta tesis analiza sus potencialidades a partir del caso concreto de la construcción y utilización de la biblioteca digital de la Universidad Jean Piaget de Cabo Verde, creada en el ámbito de este estudio y encuadrada en un contexto de acceso deficitario a publicaciones impresas y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Tal creación se llevó adelante tomando en consideración las especificidades locales y la opinión de los usuarios potenciales; y en función de recursos que minimizaran los costes, tales como el software libre o el trabajo voluntario. La pesquisa demuestra que, aun conteniendo los mismos recursos bibliográficos, el uso de la biblioteca digital por parte de los miembros de la comunidad académica se reveló superior al de la tradicional.

Fundación Telefónica
Telefónica