La digitalización como eje central

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

A la tendencia ya señalada en esta sección bajo el titular de 'más audiovisual, más periodismo', se suma en esta ocasión la constatación de la pervivencia de las investigaciones sobre política pública y las que se centran en Internet. Entre las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España[1], sin embargo, lo que debe destacarse como eje transversal es la preocupación por los procesos de digitalización que afectan al campo, ya sea a través del análisis de contenidos (agendas, discursos, nuevos lenguajes, representaciones…) o del estudio de las actividades productivas y su regulación (rutinas, perfiles, estrategias empresariales…). Aunque de la instancia del consumo sigamos sin saber prácticamente nada, es importante reseñar que el servicio público, la diversidad cultural y los espacios y análisis interculturales se mantienen como preocupación.

POLÍTICAS

El servicio público audiovisual y la construcción del estado autonómico: RTVE 1980-2006

Antonio Vidal Carretero
Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza la forma en que RTVE ha contribuido al desarrollo del Estado autonómico, teniendo en cuenta su función de servicio público en el periodo marcado por la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión (1980) y la Ley de la Radio y la Televisión Estatal (2006). Se estudia la articulación territorial de RTVE en sus distintas etapas como uno de los principales indicadores del grado de vertebración y cohesión que ha ejercido la radiotelevisión pública. De forma paralela, se enjuicia la evolución del Estado autonómico y las tres oleadas de reformas estatutarias que, a pesar de dotarla de un carácter federalizante, no impidieron su progresivo cuestionamiento desde posiciones ideológicas antagónicas: recentralización y autodeterminación. Finalmente, se aborda la duplicidad y el solapamiento de radios y televisiones públicas de titularidad estatal con las de carácter autonómico.

Los organismos reguladores del audiovisual y sus actuaciones en la zona euromediterránea. La protección de los menores, los derechos humanos y la diversidad

Fundación Telefónica
Telefónica

cultural en Francia, España, Líbano y Marruecos
Ricardo Carniel Bugs
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Investigación sobre los organismos de regulación creados en los países de la zona euromediterránea y sus actuaciones sobre los medios audiovisuales. Se persigue identificar qué garantías formales de independencia se observan en su configuración para constatar si cumplen las funciones que tienen legalmente atribuidas. Para ello, se parte de una metodología de corte documental sumada a la realización de entrevistas con representantes de las instituciones analizadas. En primer lugar se revisan los fundamentos que justifican la pertinencia de una regulación diferenciada sobre los medios audiovisuales y los principios y características asociadas a un alto nivel de autonomía de las instituciones de regulación. En segundo lugar, y sobre la base de lo anterior, se lleva a cabo el análisis de las similitudes y diferencias de los consejos audiovisuales creados en Francia, Líbano y Marruecos y las experiencias españolas de ámbito autonómico de Cataluña, Navarra y Andalucía.

Estudio comparado de las agendas digitales de los países del Cono Sur: Chile, Argentina y Uruguay. Un modelo de análisis de la política digital desde el concepto de apropiación
Jaime Carril Rojas
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Reflexión sobre los modelos analíticos que fundamentan las propuestas de políticas públicas para la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se dilucidan las ideas que subyacen a las opciones de los estados y gobiernos y se propone, a partir del concepto de apropiación, una nueva perspectiva para la comprensión de este fenómeno en Argentina, Uruguay y Chile. Los resultados permiten confirmar que la noción de adopción es predominante en la perspectiva argumental de las políticas públicas, lo que tiende a favorecer los intereses de los inversionistas y empresas pero no las demandas, necesidades e intereses de la ciudadanía. La perspectiva de la apropiación, por el contrario, plantea una línea argumental más integral que recoge de manera más amplia y profunda los intereses de toda la sociedad.

AUDIOVISUAL

El cinema com a espai intercultural. La influència asiàtica en el cinema d'Occident: contextos, conceptes i casos
Jordi Codó Martínez
Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

En los últimos tres lustros, el cine ha visto un impulso en la integración de formas expresivas diversas, promovida por la globalización de la industria pero también por el crecimiento y/o la voluntad exportadora. Más específicamente, la influencia de los cines asiáticos en el *mainstream* internacional es cada vez más patente y su amplio espectro de temas lo relaciona con el cine transnacional. Sin embargo, existe debate acerca de su definición exacta por lo que

Fundación Telefónica
Telefónica

se hace necesario aclarar el concepto con el objeto de contestar a la tradición eurocéntrica de los estudios fílmicos. Este trabajo quiere reflexionar sobre la naturaleza del cine como espacio intercultural, observando qué ideas y prácticas se ponen en juego en la producción de filmes de carácter transnacional. Conceptos como 'interculturalidad', 'cine nacional', 'autoría' u 'orientalismo' son los protagonistas, junto con la indagación sobre un caso: la influencia del cine japonés en la obra de Jim Jarmusch.

La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor
Marta Saavedra Llamas
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se propone un recorrido por la filmografía de Pedro Almodóvar a través del análisis de las estrategias de comunicación ideadas y ejecutadas en el lanzamiento comercial de cada una de sus películas. La planificación de una táctica promocional que favorezca el éxito comercial de sus cintas es una constante en la trayectoria del director. Esta preocupación por la publicidad, manifestada tanto en los elementos directos (cartel, tráiler, *packaging*, *spot*) como en los indirectos (relación con los medios, fiestas de estreno, incentivación del 'boca a boca'), se convierte en seña de identidad de la factoría almodovariana y en motivo de distanciamiento entre este director y otros autores españoles. Valorar de este modo la comunicación marca la carrera de éxito del cineasta y lo posiciona como uno de los referentes de la promoción cinematográfica en España, impulsando nuevos recursos y soportes, como es el caso de las redes sociales.

Producción de efectos visuais e técnicas de composición dixital no contexto cinematográfico español. Análise e influencia da dixitalización dos procesos productivos
Oswaldo García Crespo
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

La obra se centra en los flujos de trabajo que tienen lugar en la creación de una película, que son analizados desde la perspectiva de la producción de efectos visuales y las técnicas de composición digital como parte fundamental de la fase de posproducción. El componente tecnológico de la pesquisa viene determinado por la propia naturaleza de la composición digital, cuya importancia es analizada en la medida en que condiciona la gestión de los recursos del equipo de producción. Se constata una tendencia al aumento en la producción de efectos visuales y su importancia de la fase de posproducción. Sin embargo, se verifica asimismo que la cinematografía española no está siendo capaz de normalizar la presencia de una figura de coordinación de los flujos de trabajo que de esto se deriva, por lo que esta debilidad está dando lugar a situaciones en las que el núcleo de producción no tiene un control efectivo sobre las fases posteriores al rodaje.

Sistema digital de producción televisiva: información y nuevos contenidos (el caso de Telemadrid)
Yolanda Ortiz de Guinea Ayala
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Fundación Telefónica
Telefónica

Tesis que expone, a partir del caso de *Telemadrid*, cómo el estudio de la digitalización integral de una televisión ayuda a entender el cambio en las rutinas periodísticas y cómo condiciona las posibilidades comunicativas a disposición de los profesionales de la comunicación. Se ofrece pues una descripción de los nuevos flujos de trabajo entre los diferentes ámbitos o áreas, que generan nuevas rutinas profesionales y, a su vez, reinterpretan las existentes. No se persigue una descripción técnica, sino el estudio en detalle el sistema de acciones que incluyen la gestión de una determinada tecnología. La elección de *Telemadrid* estuvo condicionada por factores como la relativa juventud del medio, su naturaleza de televisión autonómica pública -con una clara vocación 'nacional'- y, sobre todo, su carácter pionero en España en la implantación de una digitalización integral.

El lesbianismo en las series de ficción televisivas españolas
Beatriz González de Garay Domínguez
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se analiza cuál es la imagen que ha ofrecido la ficción televisiva española del lesbianismo. Con tal fin se desarrolla, por un lado, una indagación historiográfica documentando los diferentes casos, tanto de personajes masculinos como femeninos, y trazando la evolución histórica de la representación de la homosexualidad en la televisión española. Por otro, se describe el perfil general de los personajes lésbicos (aspecto externo, ocupación laboral, nivel socioeconómico, nacionalidad, etc.) y de las ficciones seriales que los incluyen, a partir de las series de televisión españolas con personajes recurrentes protagonistas o coprotagonistas hasta 2011. Las conclusiones revelan cómo la ficción televisiva española ha optado por ofrecer predominantemente una imagen integrada del lesbianismo, a pesar de que el discurso ha evolucionado a lo largo de la historia dando lugar a distintas modalidades de representación (oculta, marginalizadora, reivindicativa e integrada).

***Kiss FM*: un formato de música y noticias en España basado en la investigación. Su repercusión en el mercado radiofónico español en la primera década del 2000**
Alfredo Arense Gómez
Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Análisis de un formato especializado, música y noticias, que se ha afianzado en el mercado radiofónico en un corto plazo de tiempo. Su éxito, en el caso concreto de *Kiss FM*, se consolidó con fuerza a pesar de tener ya exposición en el dial, puesto que esta emisora irrumpió con una nueva metodología de investigación, basada en los test musicales de auditorio y los *call out* (encuestas telefónicas de percepción y gustos musicales), junto con los estudios estratégicos de mercado. Así, se ofrece un hilo musical confeccionado mediante test de producto junto con boletines informativos cada hora. La tesis se centra en el periodo determinado por el comienzo de las emisiones de *Kiss FM*, en 2002, y el año 2010, fecha en la que irrumpe con el formato mencionado. También se hace referencia a la actualidad, a los cambios derivados tras su éxito y a la situación actual de la emisora.

PRENSA Y PERIODISMO

Fundación Telefónica
Telefónica

La caída de difusión de los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español

Joaquín Marqués Pascual
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

Este trabajo pretende determinar y cuantificar en qué medida influyen en la crisis que están atravesando los periódicos impresos cada una de las siguientes causas: la expansión de la prensa digital, la irrupción de los diarios gratuitos, la apuesta (o no) por canales de distribución paralelos como la suscripción, la incidencia de la evolución de los puntos de venta tradicionales, el precio del producto, un posible cambio de hábitos sociales y el inicio de la crisis económica. La pretensión es conseguir determinar de qué manera y en qué proporción estos fenómenos ejercen influencia sobre el descenso de la difusión de la prensa diaria de pago, analizando la evolución, durante el periodo 2000-2010, de los seis diarios generalistas más importantes de España en función de su difusión: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón*. Se pretende determinar si nos encontramos ante un cambio social estructural o solamente coyuntural.

***20 Minutos*: tres produtos e un modelo de redacción**

Ana Bellón Rodríguez
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

La tesis indaga en la prensa gratuita y los modelos de redacción durante el periodo 2008-2012. Su objetivo es ofrecer una visión panorámica sobre estos dos asuntos a través del Grupo 20 Minutos -más concretamente, de tres de sus productos: el diario gratuito en papel *20 Minutos*, su edición en línea *20minutos.es* y la revista *Calle 20*-, así como de su modelo de redacción, que ha pasado de la separación a la integración tras un periodo de colaboración y focalización. La investigación se realizó a partir de combinar los resultados de la observación abierta en la sede central del grupo, las entrevistas efectuadas a parte de su directiva y plantilla y el análisis de contenido efectuado para los productos. Una de las principales conclusiones es que el Grupo 20 Minutos se ha caracterizado desde sus inicios por la innovación, tanto en sus productos como en su modelo de redacción.

Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción

Eva María Domínguez Martín
Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

El impacto de tecnologías como la realidad virtual, junto con la influencia narrativa de los videojuegos, han favorecido una retórica inmersiva, que denomina una forma de relatar con recursos visuales e interactivos para conseguir un alto grado de inmersión del usuario. Así, se entiende por periodismo inmersivo una práctica emergente que aplica las tecnologías y recursos necesarios para conseguir dicho fin. Si bien el periodismo inmersivo tiene su mayor expresión con la aplicación de las tecnologías de realidad virtual, también se pueden aplicar recursos para la inmersión a través de la pantalla digital. El trabajo identifica los rasgos característicos de la retórica inmersiva digital, basada en la capacidad visual de la interfaz y la posibilidad de acción en el relato y de sus patrones expresivos para su aplicación en el

Fundación Telefónica
Telefónica

periodismo.

INTERNET

A crítica jornalística de cinema na Internet: um dispositivo em transformação

Carolina Magalhães Braga
Departamento: Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza en qué medida Internet influencia la crítica periodística de cine presente, de modo que se interfiere en el formato reconocido por este género periodístico de opinión consolidado en el ámbito del periodismo impreso. En este sentido, se parte de conceptos clave para discutir la transformación de este formato desde la perspectiva del dispositivo, así como de la Teoría de los géneros periodísticos, de la evolución histórica de la crítica periodística y de las características definitorias del ecosistema mediático contemporáneo. A partir de estas referencias, se implementa un diseño metodológico que permite verificar, en función de un análisis de contenido, las interferencias generadas en el formato. De este modo, se reconoce a la crítica periodística del cine en Internet como un proceso de comunicación con recursos lingüísticos y de participación social propios.

Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de Internet: una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos

Lina Margarita Gómez Vásquez
Departamento: Lenguajes y Sistemas Informáticos, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Tesis que se ocupa de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de Internet. Su primera parte estudia las distintas páginas web de cincuenta compañías listadas en la revista *Fortune*, dedicadas exclusivamente a la promoción y comunicación de la RSC. Se efectúa un análisis de contenido para descubrir las distintas características de diseño, contenido e interactividad, con el objetivo de proponer una guía metodológica para la comunicación efectiva de la RSC en línea. La segunda parte del trabajo se centra en analizar la frecuencia y el contenido de los mensajes de RSC encontrados en los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de estas mismas compañías. En general, los resultados apuntan a que tanto los sitios web como los perfiles en medios sociales son utilizados como otro canal más de información para la RSC, promoviendo un proceso de comunicación de una sola vía y fallando así en el fomento de la interactividad y la participación de los *stakeholders*.

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

Fundación Telefónica
Telefónica