Comunicación, cultura y ciudad

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

En el Dossier central del número 93 de *Telos*, titulado *Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas*, su coordinador, Néstor García Canclini, señalaba que el desarrollo separado de la sociología urbana por un lado y de los estudios comunicacionales por otro está modificándose ante sus insoslayables cruces. Esto es evidente en el conjunto de las tesis de comunicación y cultura registradas más recientemente en España*, entre las cuales aparecen trabajos especialmente dedicados a cómo las ciudades se promocionan en escenarios comunicativos digitales.

En cualquier caso, en el ámbito del Periodismo siguen dominando el análisis de contenido y el tratamiento informativo, centrados, eso sí, en las versiones digitales de las cabeceras tradicionales y sus redes sociales. En lo que respecta a las investigaciones sobre Publicidad y Comunicación audiovisual, destaca la preocupación sostenida por indagar sobre géneros y formatos.

PUBLICIDAD Y MARKETING

Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)
Eduardo Farrán Teixido
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
La tesis se centra en el storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales y de mejora de la eficacia en publicidad. Para ello propone una definición de publicidad, del concepto de eficacia y de los factores que la determinan, así como de la noción de *storytelling* y los factores que lo condicionan. Se indaga sobre los casos de las campañas de BMW 'Te gusta conducir', y AQUARIUS 'El ser humano es extraordinario', en televisión desde 1992. Se presenta además un trabajo de campo basado en una muestra *oversampling* de tres grupos de profesionales representados por académicos, directores creativos y planificadores estratégicos. Tanto los casos mencionados como el trabajo de campo demuestran que el *storytelling* es efectivamente una herramienta y una mejora para la eficacia publicitaria.

El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra
Angeriñe Elorriaga Illera
Departamento: Periodismo, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Fundación Telefónica
Telefónica

Se investiga la figura del *community manager* en las empresas de la Comunidad Autónoma vasca y la Comunidad Foral de Navarra, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de este perfil profesional y conocer cómo se está introduciendo en los departamentos de *Marketing* y Comunicación. Se sopesa la labor que el *community manager* desempeña, las dificultades que conllevan un puesto tan nuevo y desconocido y sus estrategias en las redes sociales y las comunidades on line. Entre los objetivos del trabajo destacan: conocer por qué ha surgido la figura profesional del *community manager*, cuáles son sus labores y cómo las universidades han incluido estudios específicos para este nuevo perfil profesional; y conocer cómo es el uso que se hace del euskera en las comunicaciones vía redes sociales que realizan las empresas de las Comunidades consideradas.

Las ciudades en la web. Barcelona y Turín: el storytelling del turismo y del ocio
Elsa Soro
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Obra que parte de la necesidad de comprender y describir el funcionamiento del sistema mediático dentro del escenario urbano contemporáneo, en el cual los sectores productivos tradicionales se han visto progresivamente eclipsados y los sectores recreativos y de la cultura han adquirido una importancia creciente, convirtiéndose así en agentes involucrados en la producción de imágenes y representaciones urbanas. En los últimos años, en particular, las ciudades de Barcelona y Turín han dado un vuelco a sus políticas de promoción urbana, orientándolas hacia la demanda del sector cultural, turístico y recreativo. Se indaga en el funcionamiento de algunas plataformas web dedicadas a la promoción turística y en la agenda cultural de ambas ciudades, con la hipótesis de que a través de la descripción de la oferta, que se pone a disposición y difunde por canales digitales, es posible identificar los valores destacados que engendran, en ambos casos, el discurso de marca.

La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, Internet y economía cultural en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?
Mª Yolanda García Vázquez
Departamento: Departamento de Geografía, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
El caso de Santiago de Compostela, en cuanto a la conformación de su imagen, es un ejemplo de ciudad como espectáculo. Desde el punto de vista turístico, es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen única, idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo. La producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador o difundidas a través de los medios de comunicación son instrumentos de marketing puestos en valor por el gobierno municipal. ¿Es esto un éxito o un fracaso? El discurso del movimiento vecinal enfatiza la falta de diversificación funcional de la ciudad y lo que denominan excesivo protagonismo del turismo. Desde la óptica social se constata así un fracaso, en la medida en que la ciudad se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada pero poco atractivo para atraer nuevos habitantes.

PERIODISMO

*El discurso editorial de la prensa nacional española sobre la Alianza de Civilizaciones (*El País *y* ABC*)*

Fundación Telefónica
Telefónica

Dalil El Baid
Departamento: Periodismo, Universidad de Málaga (UMA)
Se estudia el tratamiento dado al mundo árabe-musulmán en la prensa española a la luz de las propuestas del llamado 'diálogo y alianza de civilizaciones'. El corpus considerado consiste en los editoriales y artículos de opinión de los diarios *El País* y *ABC*. Se demuestra, mediante un análisis empírico, que el tratamiento dedicado al mundo árabe-musulmán por los dos diarios citados es diferente y que intervienen en el mismo factores tanto internos como externos. La ideología del propio medio condiciona de manera decisiva la cobertura de los asuntos. Se intenta demostrar además que la cobertura de *El País* y *ABC* ha estado influenciada también por las relaciones de ambos periódicos con el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular.

Política cultural y periodismo en Cuba: trayectorias cruzadas de la prensa oficial y de los medios independientes (1956-2013)
Sarah Beaulieu
Departamento: Literatura Española, Universidad de Granada (UGR)
Reconstrucción de las historias de la prensa oficial y del movimiento del periodismo independiente en Cuba, con especial énfasis en la política cultural revolucionaria. Los principales objetivos son: determinar las características tanto de la prensa estatal como de la prensa alternativa, definir cuál fue la influencia de una sobre la otra y estudiar la política cultural llevada a cabo por el régimen castrista para comprobar si su incidencia en el ámbito periodístico fue tan importante como en el sector literario. La tesis se dedica a la historia de la prensa revolucionaria desde 1956 y se centra en la reconstrucción de la historia del periodismo alternativo, determinando las condiciones de su surgimiento a finales de los años ochenta del siglo pasado, su funcionamiento y su evolución hasta 2013. La pesquisa demuestra que fue la propia política cultural e informativa revolucionaria la que, al ser demasiado drástica, originó la aparición de un periodismo independiente.

Análise da propiedade da comunicación en Galicia. Estudo das estruturas dos grupos de comunicación galegos e dos seus protagonistas
Sandra Blanco Ramil
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Análisis de la configuración histórica y de la organización de las empresas de comunicación gallegas en el siglo XX y la primera década del siglo XXI. Estudio de la propiedad y la formación y evolución de los grupos de comunicación en el contexto económico, social y político, así como del proceso de configuración del mapa actual de la comunicación en Galicia. Se presta especial atención a las biografías de las principales familias que conservan la propiedad de los medios gallegos. Esta obra se enmarca en el ámbito de las relaciones existentes entre la propiedad de los medios, sus formas de organización, las audiencias y la sociedad gallega en su conjunto, abordado todo ello desde la valoración de los distintos factores que configuran el sistema de empresas de comunicación en Galicia y el llamado poder mediático.

AUDIOVISUAL

La educación de la voz radiofónica

Fundación Telefónica
Telefónica

Celia Díaz Rodríguez
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)
Esta investigación surge de la necesidad de volver a poner en valor la voz como principal herramienta de comunicación, fundamentalmente en la radio. Se pretende demostrar la importancia de la formación vocal, a través de la información proporcionada por los profesionales de la radio y la televisión y las muestras vocales comparadas de un grupo de sujetos experimentales, para establecer un método válido de enseñanza capaz de mejorar los distintos parámetros vocales hasta alcanzar cotas de calidad óptimas para la comunicación audiovisual. Para ello se efectuaron entrevistas a 'grandes voces', sondeos a profesionales de toda España y una medición comparativa realizada a 56 sujetos a los que se sometió a un proceso de formación.

De la cámara ojo al docudrama: Vivir cada día. Un exponente referencial en la transformación del reportaje y el documental en TVE al final de la transición y durante los primeros años de la democracia en España

Lisardo García Bueno
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Vivir cada día, exponente referencial en la transformación del reportaje y el documental en *TVE* durante el final de la transición y los primeros años de la democracia española, se encuentra en la base de esta investigación que parte de la hipótesis de que la propia evolución del programa fue el origen de una técnica de hacer televisión y un campo de experimentación importante en el desarrollo del audiovisual en España. Se presenta un análisis que se corresponde con las dos etapas que marcaron la década del programa en antena: la fase Cámara Ojo (1978-1983) reivindicó la épica del trabajo en los ámbitos rural y urbano, desde la mirada del reportaje y del documental informativo, mientras que en la etapa del Docudrama (1983-1988) el documental dramatizado sustituyó al reportaje, dando paso a un formato de realidad basado en historias de vida en las que los protagonistas se interpretan a sí mismos.

La producción dramática de Tennessee Williams en el cine: aproximación al estudio de personajes

Valeriano Durán Manso
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)
Esta pesquisa está motivada por la inexistencia de una bibliografía científica que explique la vinculación e impacto de las obras dramáticas de Williams en el cine y, en consecuencia, la necesidad de aportar un enfoque en el que sus personajes sean la clave de la ruptura con lo establecido. Se realiza un estudio completo e individualizado de cada uno de los textos de este autor que fueron llevados a la gran pantalla, con el fin de conocer la repercusión social que tuvieron en Hollywood y el conflicto que sus personajes originaron en la estructura censora de la industria. La aproximación metodológica se basa en las herramientas que ofrecen la narrativa audiovisual y la narrativa comparada en su aspecto de construcción y análisis de personajes (entendidos como esferas de acción compuestas por tres caras: persona, rol y actante).

La ideología del miedo: el cine de terror estadounidense, 2001-2011

Luis Pérez Ochando
Departamento: Historia del Arte, Universidad de Valencia (UVA)
La tesis analiza el cine de terror producido en EEUU entre 2001 y 2011 desde un punto de vista

BY NC ND

ideológico, asumiendo como punto de partida que el cine de terror es portador de ideología y que permite un seguimiento de la evolución de la hegemonía a lo largo del tiempo. Más concretamente, del neoliberalismo y el neoconservadurismo. La estructura específica del género lo convierte en una modalidad textual idónea para detectar los cambios en la hegemonía a partir del surgimiento de tensiones sociales o procesos de crisis en los paradigmas dominantes. El cine de terror escenifica las transformaciones de las demarcaciones ideológicas del orden y el caos y esta confrontación entre ambos ámbitos permite analizar la construcción ideológica del discurso dominante.

---

* 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 (véase: *http://www.educacion.gob.es/teseo*).

Fundación Telefónica
Telefónica