Investigación con perspectiva de género

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Tanto la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) como la European Communication Research and Education Association (ECREA) cuentan con secciones tituladas Género y Comunicación. Asimismo, entidades como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) o la propia Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) han considerado desde su aparición la creación de Grupos de Interés o de Trabajo vinculados a la investigación con perspectiva de género. Estos ejemplos no son más que indicios de una realidad que aparece también reflejada de modo transversal en las tesis de comunicación y cultura registradas* más recientemente en España. En cualquier caso, destaca también la presencia sostenida de trabajos dedicados al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como las reflexiones centradas en las nuevas formas de comunicación en línea y las aportaciones relacionadas con su regulación y financiación.

PERIODISMO

Medios, género y política: representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)
Nuria Fernández García
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
La tesis analiza y compara la representación en prensa escrita de 38 ministras y 105 ministros españoles que han ocupado carteras de diferente prestigio a lo largo de un amplio periodo de tiempo (1982-2011). Se compara la cobertura realizada por cuatro diarios de referencia y con diferentes opciones ideológicas –*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*-, analizándose un total de 6.081 artículos. La hipótesis principal es que las ministras son encuadradas por los medios de forma diferente a sus colegas varones, obteniendo estas una menor visibilidad, una cobertura más centrada en cuestiones personales y una evaluación más negativa. El análisis realizado muestra la existencia de cierto sesgo en la representación de las ministras españolas. Por ejemplo, las ministras ven reproducidas sus declaraciones en menor medida que los ministros varones y su apariencia física resulta todavía importante.

La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la Web 2.0. El caso

Fundación Telefónica
Telefónica

español (*As*, Marca, Mundo Deportivo y Sport)
Claudia Favaretto Louzada
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Investigación sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo on line, especialmente en los nuevos entornos comunicativos que inaugura la Web 2.0. Se ofrece un diagnóstico de las características y problemas que manifiestan los contenidos de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión en línea. Se contempla un estudio detallado sobre las transformaciones rápidas e imprevisibles ocurridas en los últimos años en el ejercicio del periodismo deportivo. Las preguntas que se persigue responder son: cuál ha sido la transformación más importante que ha introducido la Web 2.0 en el periodismo deportivo en línea, en qué medida está el ciberperiodismo deportivo aprovechando el nuevo entorno digital para innovar y ser más creativo, o hasta qué punto incorpora rutinas de producción específicas y diferentes a las de otros medios digitales.

El origen del periodismo de guerra actual en España: el análisis de los corresponsales en el conflicto del norte de África entre 1893 y 1925
Antonio García Palomares
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Se persigue identificar qué periodistas y fotógrafos españoles cubrieron el conflicto del norte de África entre 1893 y 1925, especialmente durante sus momentos de auge. Los objetivos principales son: reconstruir las coberturas de los corresponsales y fotorreporteros enviados por los diarios y revistas ilustradas nacionales en esos períodos, para saber cómo ejercieron su labor sobre el territorio; analizar el trabajo realizado y el contenido de los textos y fotografías que remitieron desde África a sus redacciones centrales los corresponsales que alcanzaron mayor relevancia; describir la relación que mantuvieron con la estructura militar, cómo funcionó la censura del gobierno y del ejército y realizar una evaluación de la conducta de los informadores frente a ella, y determinar el alcance de la influencia de su trabajo sobre el gobierno, las Cortes, la opinión pública y el desarrollo de la propia guerra.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Feminismo, RSC y comunicación participativa: metodología para la igualdad de género en la empresa
Emelina Galarza Fernández
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)
La novedad de la propuesta consiste en extraer de las fuentes teóricas de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y del feminismo, contando en ambos casos con una estrategia comunicativa, los argumentos que justifican la necesidad de llevar a cabo en la empresa políticas de género a través de un modelo de comunicación transparente y participativo. Para averiguar si las políticas públicas en materia de igualdad de género, tanto específicas como transversales, aplicadas a una empresa privada tienen cabida y son convenientes en el diseño de otro modelo de sociedad, en términos de democracia social y económica, es pertinente analizar cómo han sido desarrolladas en un ejemplo concreto. El mismo es el de la empresa Novasoft, la cual desarrolló una estrategia de igualdad de género transversal, a través de su RSC, y específica, a través de un plan de igualdad.
***Contextualización y conceptualización de la comunicación de marca aplicada al* internal**

Fundación Telefónica
Telefónica

branding
Carlos de la Guardia Gascuñana
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Se aborda el tema de la comunicación de la marca a los empleados como forma de influir en la relación entre el cliente y la marca. El objetivo es responder a la pregunta de cómo las metodologías, procesos y herramientas de la planificación estratégica de la comunicación externa de marca pueden aplicarse a mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación del *internal branding*. Después de contextualizar y conceptualizar la planificación estratégica de la comunicación de la marca a los empleados en los programas de *internal branding*, se recoge el resultado de un trabajo de campo centrado en entrevistas a profesionales expertos para, finalmente, proponer un modelo teórico para aplicar las metodologías y los procesos de la planificación estratégica de la comunicación de la marca a los empleados. La tesis concluye con una propuesta de herramienta para su correcta aplicación.

Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S. M. el Rey
Mª Dolores García Fernández
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)
Se persigue aportar mayor conocimiento sobre la aplicación de estratégicas, técnicas y herramientas de Relaciones Públicas en el ámbito de la institución de la Casa de S. M. el Rey, desde el punto de vista del emisor. Para ello se analiza en profundidad la aplicación en la actualidad del Real Decreto 2099/83, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado en los actos en los que participa algún miembro de la Familia Real como representante institucional del Estado democrático y la presencia de elementos del ceremonial en la organización de los actos para proyectar una imagen sólida de la institución. Se analiza la tendencia a su utilización en una época marcada por la crisis económica.

AUDIOVISUAL

Prácticas en las redes sociales* on line. *Ficción audiovisual para la construcción de identidad
Ana Mª Castillo Hinojosa
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Tesis que busca responder a los siguientes interrogantes: qué tipos de prácticas con ficción audiovisual pueden observarse en las plataformas de redes sociales y cómo se relacionan con la construcción de identidad de los usuarios, cómo se usa la ficción audiovisual en las redes sociales *on line*, hasta qué punto consolidan estas redes la migración entre pantallas para el consumo/uso de ficción audiovisual y cuáles son las diferencias y semejanzas de comportamiento entre los usuarios. Para ello se analizan las prácticas de usuarios en España y Chile en redes sociales *on line* (Facebook) a través de la observación del consumo, apropiación y creación de contenidos de ficción audiovisual (series de televisión y webseries). El trabajo de campo se organiza a partir de herramientas tanto cuantitativas (el cuestionario *on line*) como cualitativas (observación *on line* y entrevista grupal).
Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión a partir del

Fundación Telefónica
Telefónica

Elaboration likelihood model
Nuria Villagra García
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
El objetivo es proponer pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión que integre criterios cualitativos, tomando como base los postulados de mayor relevancia de la psicología social. La metodología supone la revisión sistemática de literatura especializada, así como una investigación empírica de carácter cuantitativo. Las conclusiones permiten establecer un modelo que parte de la base de que el espectador, debido a las circunstancias en que consume el medio (distracción, reactancia y contexto) tendrá poca capacidad y motivación para procesar el mensaje. Para este tipo de situaciones, se proponen unas directrices que persiguen el cambio de actitudes en la dirección del mensaje a partir de dos variables: el bloque publicitario (en términos de duración, posición y programa) y el *spot* (duración y repetición).

Julio Diamante. Militancia ética y estética de un cineasta
Íñigo Larrauri Garate
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Combinando las herramientas del análisis textual y la historiografía, esta tesis examina de manera exhaustiva la trayectoria artística de Julio Diamante (1930), de forma que el análisis de su trabajo aluda y complete una historia de mayor envergadura: la del cine nacional de la segunda mitad del pasado siglo. Debido a la singular y multifacética personalidad del autor, se aborda no solo su producción cinematográfica, sino también su actividad como director de piezas teatrales y como docente en la Escuela Oficial de Cinematografía, su labor al frente de la Semana Internacional de Cine de Autor de Benalmádena, su militancia política en distintos lugares y épocas o su faceta de escritor. Este acercamiento global pretende alumbrar la obra de un autor que ha formado parte activa de los numerosos cambios y ajustes acaecidos en la historia reciente del cine español.

OTRAS

Representaciones del cuerpo femenino por fotógrafas españolas: una mirada feminista
Karla Matías Manosalva
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Estudio que permite conocer las fotografías del cuerpo femenino, desde una perspectiva feminista, que han sido creadas por fotógrafas españolas desde los años de 1980 hasta 2011. Se persigue clasificar a las fotógrafas que han desarrollado su trabajo sobre representaciones del cuerpo femenino, así como analizar el significado iconográfico, iconológico y feminista que tienen esta clase de imágenes del cuerpo femenino. La hipótesis planteada afirma que, en los últimos treinta años, las fotógrafas españolas han creado imágenes del cuerpo femenino basadas en una perspectiva feminista. Se a que estas imágenes dejan atrás estereotipos que se han establecido en el transcurso de la historia de la fotografía, como son la idealización y objetualización del cuerpo, teniendo en cuenta que hay un cambio evidente en la forma del mismo que involucra la mirada femenina.

Fundación Telefónica
Telefónica

La brecha digital de género. Análisis de las causas de la menor influencia de las mujeres en Internet

Iker Merchan Mota
Departamento: Periodismo, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Internet es el ecosistema en el que se desenvuelven buena parte de las profesiones y las relaciones sociales del siglo XXI. La brecha digital, el desequilibrio en el uso de Internet, se relaciona generalmente con la cultura, la educación o la capacidad económica, no con el género. Esta tesis mide la influencia percibida de la mujer en Internet (mediante el estudio de a quién han considerado influyentes en este área 800 personalidades cuestionadas a lo largo de diez años por el diario *El Mundo*) y también la incidencia real de las mujeres en los *blogs* (mediante la consideración de los más influyentes de España). Adicionalmente, se entrevista a mujeres influyentes así como a personas expertas en comunicación y feminismo, para analizar las causas de la brecha digital de género, así como para indagar en las vías que pueden mitigarla.

Las campañas de* crowdfunding*. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales

Judit Mata Monforte
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

El objetivo es conocer la eficacia que tienen las campañas de *crowdfunding* tanto en proyectos lucrativos como en causas sociales. Para ello se definen desde una perspectiva teórica el *crowdfunding*, el Tercer Sector y la relación entre ambos. El *crowdfunding* se entiende como una herramienta para comunicar y financiar proyectos, por lo que se analizan aspectos tales como su definición, origen, tipologías y modalidades, y marco legal. Entre las aportaciones del trabajo destacan: un censo de plataformas registradas en el Estado español, un decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*, y un estudio del índice de eficacia de las campañas con y sin ánimo de lucro. Se concluye que los proyectos lucrativos y las causas sociales parten de las mismas probabilidades de éxito y que no existe una fórmula única que asegure el impacto de una campaña.

Las políticas públicas para la Sociedad de la Información en Aragón

José Verón Lassa
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se estudia el modo en el que se desarrollan las políticas públicas de impulso a la Sociedad de la Información, particularmente en el ámbito local en la Comunidad de Aragón, y se analizan los distintos métodos desarrollados para el estudio de su penetración. Para ello se combina una metodología cuantitativa, centrada en el desarrollo del índice Localcom, con herramientas cualitativas, a través del análisis de casos y entrevistas. Se demuestra que es posible construir un modelo conceptual capaz de explicar las circunstancias sociales, económicas, tecnológicas y culturales que impulsan o ralentizan el despliegue de la Sociedad de la Información en el territorio, y que es posible desarrollar y consolidar un índice estadístico para analizar el impacto que sobre el espacio local tiene la difusión de las TIC.

---

* 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

Fundación Telefónica
Telefónica

información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (véase: *http://www.educacion.gob.es/teseo*).

Fundación Telefónica
Telefónica