

# Pensar lo digital (junto al pasado)

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Entre las tesis de comunicación y cultura registradas\* más recientemente en España existe una interesante convivencia entre un pasado claramente señalado por sus aspectos políticos y un futuro marcado por su condición tecnológica digital. De esta forma, los estudios sobre la comunicación en línea de radios, museos y periódicos que se preguntan por categorías como la participación, la calidad o la visibilidad, se entremezclan con trabajos centrados en el análisis de contenido y las representaciones en medios y producciones tradicionales, los cuales remiten a su vez a nociones como la igualdad, la colaboración y la democracia. Analógicos o digitales, los paradigmas y objetos de estudio siguen siendo, pues, recurrentes.

## **PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

### ***La comunicación corporativa digital en museos y centros de arte contemporáneo en España***

Raquel Martínez

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVa)

La denominada web social ha irrumpido en la dinámica de museos y centros de arte de todo el mundo. Esto ha generado el nacimiento de miles de webs de museos, la multiplicación de perfiles públicos en sitios de redes sociales y la proliferación de canales institucionales en plataformas en línea. Sin embargo, se desconoce hasta qué punto estas iniciativas están integradas en la política comunicativa de los museos en España y si con el trabajo realizado hasta ahora estas instituciones han alcanzado un modelo bidireccional de comunicación. Con esta finalidad se analiza la estrategia comunicativa adoptada por los centros museísticos en el ciberespacio, a la par que se comprueba el grado de intervención conferido a los visitantes de museos en medios sociales explorando, a través del análisis de contenido, sus páginas web, perfiles en redes sociales y *blogs* corporativos sobre una muestra de 21 museos y centros de arte contemporáneo.

### ***Musicalidad: música y marcas en el branded content. Sectores, formatos y significado (2009-2013)***

Candelaria Sánchez Olmos

Departamento: Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante (UA)



Esta investigación analiza los contenidos musicales producidos por marcas (*branded content* musical). La omnipresencia de la publicidad en la vida cotidiana y la importancia que la música tiene para las personas justifican un estudio profundo y crítico de los mecanismos de producción, consumo y significación de los mensajes que utilizan la música con finalidad comercial. A partir de variables formales y de contenido, observamos el rol de la música en la creación de significado. Un análisis cualitativo de los casos más significativos del *branded content* musical completa la metodología. La interpretación de los datos indica, entre otros resultados, que los sectores más activos en la producción de música son la moda y las bebidas. Los formatos utilizados por los anunciantes son los videoclips, los contenidos audiovisuales y la música en directo.

### **Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión**

Andrés del Toro Acosta

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El principal objetivo es profundizar en el ámbito del *personal branding* y, junto a ello, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos, con el fin último de proponer un modelo científicamente respaldado de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales. Metodológicamente se efectúa una revisión teórica y se trabaja con expertos, grupos de discusión de usuarios y estudio de casos, lo cual permite verificar las hipótesis planteadas. A modo de conclusión, se realiza una propuesta de modelo de gestión de la marca personal aplicada a los medios sociales digitales que aúna las contribuciones de los principales autores de *personal branding* y las aportaciones relativas a la gestión eficaz de los medios sociales por parte de las organizaciones. El modelo propuesto recibe el nombre de Ciclo estratégico de marca personal digital, queriendo con ello poner de relieve las ideas de flujo continuo y retroalimentación que lo caracterizan.

## **PERIODISMO**

### **La polivalència periodística a les agències de notícies: un estudi comparatiu entre els perfils professionals de l'ACN, EFE i Europa Press**

Guillem Sánchez Marín

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

Se estudia la polivalencia periodística de la Agència Catalana de Notícies (ACN) y se la compara con los perfiles profesionales especializados de las delegaciones catalanas de EFE y Europa Press (EP). La eficiencia económica de la ACN depende de una fórmula basada en trabajadores multitarea que acumulan un elevado número de faenas simultáneas y que contrasta con el despliegue de fotógrafos, operadores de cámara y redactores de las otras agencias para priorizar la calidad del material producido. Se concluye que un modelo como el de la ACN permite producir material informativo de manera más eficiente gracias, en parte, a un mejor aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas. Por contra, se constata que la calidad de las piezas elaboradas por profesionales especializados es superior a la de las piezas de los redactores polivalentes, que trabajan en unas condiciones laborales más duras y se sienten menos satisfechos con el resultado de su esfuerzo.

## ***¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web***

Santiago Javier Justel Vázquez

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

Trabajo que aborda la compleja relación entre periodismo, democracia y mercado, explorando diferentes sistemas mediáticos y algunas propuestas de regulación que favorezcan la primacía del criterio profesional frente al económico. Se estudia cómo se está desarrollando el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales, considerando que el mismo puede verse alterado por un creciente peso de las estadísticas de visitas ('lo más visto', 'lo más comentado', 'lo más compartido'). Se analiza la composición de la agenda de los medios en línea a partir de casos de estudio concretos -*El periódico.com* y *La Vanguardia.com*- mediante la combinación de un periodo de observación participante, el análisis de contenido de las portadas y la realización de entrevistas en profundidad con cargos directivos, responsables de área, jefes de sección y redactores.

## ***Los gitanos en la prensa española. Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo (1981-2010)***

Joan Manuel Oleaque Moreno

Departamento: Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (UV)

Esta tesis analiza la representación de los gitanos como grupo en la prensa diaria española de referencia -*El País*, *ABC* y *La Vanguardia*- entre los años 1981 y 2010. La hipótesis es que la prensa no ha efectuado dicha labor con rigor periodístico. Los resultados del análisis an que la deslegitimación de los gitanos como Los Otros es regular y que no se reconoce que exista racismo hacia ellos. No obstante, existen variaciones: *El País* aparece más progresista y condescendiente en la representación étnica; *La Vanguardia* se mueve en sentidos contradictorios, según intereses editoriales, y *ABC* se muestra cíclicamente agresivo con los gitanos. Se observa, finalmente, que una imagen discursiva problemática, ligada a miserias y negativamente étnica, es la que ha resultado más potenciada.

## ***Teima: revista e plataforma. Periodismo galego na transición política española***

Luís Manuel Villamor Canelas

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

Obra que estudia la hoja de ruta del semanario *Teima* -primera revista de información general escrita en gallego desde la II República- y hace un análisis hemerográfico y temático de sus números, los cuales recogen, en unas 1.300 páginas, los problemas estructurales de Galicia en los años 1970. El proyecto de *Teima* fue, ante todo, un esfuerzo por enfocar los temas desde una mirada diferente a la de la prensa convencional. Con tal objeto explotó con sentido crítico géneros periodísticos como el reportaje, la crónica y la entrevista. Su número cero coincidió con la aprobación por las Cortes de la Ley para la Reforma Política (1976). Sin embargo, su plan empresarial, más difuso que el informativo, sumado a las tensiones entre la publicación y los anunciantes de peso, socavaron la viabilidad del proyecto. *Teima* acabó desapareciendo, paradójicamente, con dos mil suscriptores a nueve meses de su nacimiento.

## **AUDIOVISUAL**

## ***La tercera edad dorada de la televisión. Battlestar Galactica y las nuevas formas de pensar, hacer y consumir el drama televisivo norteamericano***

Noor Yasmina Benchichah López

Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)

Se examina lo ocurrido en el panorama de las producciones televisivas de ficción norteamericana nacidas en el nuevo siglo a través del análisis en profundidad del estado de la ficción actual y la aplicación de su modelo a una serie de ciencia ficción paradigmática de la época: *Battlestar Galactica*. Así, se intenta demostrar: que existen nuevas formas de pensar, hacer y consumir el drama; que el criterio de calidad ha quedado diluido en el contexto actual, siendo necesaria una nueva aproximación a este, y que *Battlestar Galactica* es un producto singular de la época que ha permitido incluir los géneros marginales en los nuevos discursos de calidad para, finalmente, poder legitimar la existencia de una tercera edad dorada de la televisión.

## ***A responsabilidad social corporativa nas radiotelevisiões públicas da União Europeia***

Tania Fernández Lombao

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

La investigación gira alrededor de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en los entes de Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Portugal y Reino Unido. Por una parte se desmenuza el contenido de las memorias elaboradas al respecto y por otra se analizan los resultados de un cuestionario enviado a todas las radiotelevisiões estudiadas. Se constata la voluntad de desarrollar acciones formalmente entendidas como RSC y de fortalecer la propia reputación en un escenario cada vez más competitivo. En este sentido, los ámbitos a los que se destinan los mayores esfuerzos son el laboral y el medioambiental. Sin embargo, se detectan dos contradicciones en la asunción de esta filosofía: la poca atención prestada a los preceptos de la misión de servicio público a la hora de desenvolver la RSC y la falta de evaluación.

## ***Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales***

Lucía Casajus

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

Estudio de la gestión de contenidos de las radios universitarias españolas en las redes sociales, en base a la investigación de las 23 radios asociadas a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Se parte de una aproximación teórica en torno a las diferentes aportaciones realizadas sobre el ámbito de los medios de comunicación en Internet, la Web 2.0 y las redes sociales; la situación y desarrollo de la radio en este contexto; el fenómeno de la radio universitaria y la situación de la radio universitaria española en particular. Posteriormente, se exponen los resultados a partir de una descripción de cada una de las radios universitarias españolas y de la exposición de los datos vinculados a sus páginas web y a la gestión de redes sociales, los cuales son analizados también de manera comparativa. Finalmente, se exponen las conclusiones y se plantea un catálogo de buenas prácticas.

## ***Coproducción y colaboración cinematográfica hispano-italiana durante los años 1939-1943***

Félix Monguilot Benzal

Departamento: Historia del Arte, Universidad de Murcia (UM)

Se aborda la colaboración cinematográfica que se lleva a cabo entre la Italia de Mussolini y la España de Franco a lo largo del periodo comprendido durante los años 1939-1943. Este trabajo cuenta con dos grandes bloques: el primero se basa en el contexto histórico, político y cinematográfico en el que dicha colaboración se desenvuelve; el segundo analiza pormenorizadamente cada una de las películas que resultan de esta producción. Desde una perspectiva histórica, cultural, política y económica se plantea el por qué se realizan dichas películas. Además, se exponen los principales objetivos, los logros y el final de esta colaboración y se mencionan los numerosos intercambios que se dieron entre técnicos y artistas de España e Italia. En algunas ocasiones se ha recurrido al análisis estético, pero se ha dado preferencia a la investigación historiográfica, basada en el uso de documentación de archivo en su mayor parte no publicada hasta la fecha.

### ***El concepto de realidad en el cine de Fellini***

Ainhoa Rodríguez López

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Esta pesquisa está concebida con la convicción de desgranar las claves del universo fílmico de Federico Fellini, ahondando en su concepto de realidad cinematográfica y utilizando como paradigma tres de sus películas: *Los inútiles* (1953), *Las noches de Cabiria* (1957) y *Fellini, ocho y medio* (1963). Entre las hipótesis se encuentra la creencia de que la realidad fílmica felliniana vive una evolución que parte de una noción más realista -con una clara influencia del movimiento neorrealista italiano- y se dirige a unos planteamientos que se oponen a la imitación de la realidad, que se toma como referente, para reinventarla en forma y contenido. Se pretende corroborar cómo las películas cuyos universos se encuentran muy alejados de la mimesis con lo real no tienen por qué carecer de coherencia cinematográfica. El análisis textual realizado se basa en el plano como unidad de la investigación.

---

\* 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>).