Comunicación y cultura. Política y cambio

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Aunque la política siempre aparezca de una u otra forma en la investigación doctoral, entre las tesis registradas* más recientemente en España se pone de manifiesto un interés específico creciente por esta dimensión. Atravesando las diferentes áreas de conocimiento y perspectivas de análisis, las reflexiones comunicativas sobre periodos concretos se combinan con el estudio de la representación y el tratamiento de fenómenos y movimientos por parte de los medios, la consideración de la participación ciudadana y el rol del *marketing* político en la actualidad. La mirada de género y los desafíos de la digitalización, con Internet a la cabeza, siguen, cómo no, estando presentes.

AUDIOVISUAL

Eloy de la Iglesia: cine y cambio político. Discursos del disenso del franquismo a la post-transición
Carlos Alberto Gómez Méndez
Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
Eloy de la Iglesia es uno de los cineastas más importantes del periodo que comprende el cambio político y la consolidación democrática en España. El desarrollo de esta investigación no tiene como objetivo ar que su cine sea 'radical' o 'rupturista', sino demostrar que el problema debe enfocarse en otros términos: si la lógica con la que se analiza el cine del periodo viene determinada por la construcción del consenso que define la democracia en España, el cine de Eloy de la Iglesia enuncia discursos del disenso sobre la Transición y la consolidación democrática. Partiendo del concepto de disenso propuesto por Rancière, los discursos de Eloy de la Iglesia quedan definidos a partir de su vocación por explorar los límites de la libertad que se configura durante el proceso de cambio político. En suma, se propone realizar una lectura de la obra de Eloy de la Iglesia con el objetivo de ofrecer una visión omnicomprensiva de la dimensión política de su cine.

O cine de non ficción no Novo Cinema Galego (2006-2012): conceptualización, contextos e singularidades
Mª Isabel Martínez

Fundación Telefónica
Telefónica

Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Vigo (Uvigo)
El objeto de la investigación es el cine de no ficción en Galicia, en tanto que concepto que se vincula a este territorio de forma más o menos oficiosa a partir de las políticas implementadas desde finales de la década pasada por la Xunta de Galicia. La incorporación de esta categoría en la convocatoria de ayudas a la producción audiovisual, en conexión con la creación de nuevos realizadores y la promoción de sus obras en diferentes certámenes y festivales internacionales, permitió concretar una serie de proyectos que pueden denominarse 'documentales de creación'. La tesis estudia, durante los años en que funcionó la Agencia Audiovisual Gallega (2006-2012), la transformación de parte del audiovisual gallego y el desarrollo de lo que en la actualidad se conoce como Novo Cinema Galego. El mismo se define como un cine de frontera, tanto narrativa como espacialmente, que logró, por primera vez en la historia de Galicia, situarse en las vanguardias de la creación cinematográfica.

La producción independiente de ficción en España. Procesos de trabajo y figuras profesionales. El caso de la serie Cuenta atrás
Begoña Herrero Bernal
Departamento: Biblioteconomía y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
Estudio sobre las series de ficción de producción propia en España, articulado a través del análisis del caso de *Cuenta Atrás*, iniciativa acometida por la productora independiente Globomedia para *Cuatro* en la temporada 2007-2008. La investigación pretende entender, en toda su complejidad, los procesos productivos encaminados a la creación y producción de una serie de televisión. Se examina en qué condiciones se graba una serie de ficción en España, bajo qué criterios, quiénes son los equipos humanos que intervienen, qué relaciones hay entre ellos y en qué tipo de organización trabajan, tomando como ejemplo la serie policíaca *Cuenta Atrás*. Se afronta el análisis del modo y la forma en que una producción española para televisión de comienzos del siglo XXI se originó, se vendió a una cadena, se organizó en una unidad estable de producción y se grabó durante dos temporadas.

Temporalidades digitales. Aproximación a una teoría del tiempo cinemático en las obras audiovisuales interactivas
Carles Sora Domenjó
Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)
Esta tesis presenta una aproximación teórica al tiempo cinemático en el audiovisual interactivo, en un contexto en que los medios digitales generan múltiples configuraciones temporales que es posible identificar en el arte digital, los videojuegos o el llamado *future cinema*. Se pretende proporcionar un marco analítico para todas estas nuevas temporalidades desde dos perspectivas: la de la estructuración narrativa, sus usos y tratamiento temporal, y la de su vivencia y percepción. A partir de la consideración de casos, se aporta: un estado de la cuestión y un mapa teórico para analizar el fenómeno, proponiendo ámbitos y categorías interrelacionadas en la creación y recepción de las temporalidades de las imágenes cinemáticas digitales; elementos y modelos para el análisis y el diseño de experiencias interactivas centradas en el disfrute personal; así como un conjunto de propuestas clarificadoras sobre conceptos y *frameworks* temporales vinculados a la narración digital y la experiencia temporal.

La narrativa en la representación de los sueños en el cine de ficción: estudio diacrónico

Fundación Telefónica
Telefónica

José Carlos Borrego Martín
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Se indagan las diferentes modalidades de representaciones oníricas en el cine de ficción, así como su evolución a lo largo de la historia del cine, desde sus comienzos hasta la primera década del siglo XXI. Con ello se pretende demostrar, a través de los análisis tanto cuantitativo como cualitativo de películas representativas de los primeros 115 años del cinematógrafo, la existencia de una evolución diacrónica en los mencionados planos narrativos. La conclusión general refleja una gran variedad de tipos de representaciones oníricas, si tenemos en cuenta los elementos pertinentes de espacios, tiempos, personajes y acciones. Estas oscilan entre aquellas cuyos elementos de la historia recuerdan enormemente a la representación de la vigilia fílmica de cada película y aquellas otras en las que algunos de esos elementos (cuando no todos) son empleados de forma específica dentro de cada film en la representación de lo onírico.

PERIODISMO

A construcción mediática do conflito político en Galicia: o tratamento de Resistencia Galega na prensa

Helena Domínguez García
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
La presente investigación analiza la construcción mediática del conflicto político en Galicia, tomando como unidad de análisis el tratamiento que realizó la prensa del fenómeno Resistencia Galega en el período 2005-2014. Partiendo de un enfoque crítico y mediante la aplicación de diversas técnicas de análisis textual y la realización de entrevistas en profundidad, se investiga el rol que desempeñaron los medios en el conflicto y la manera en que le dieron voz y visibilidad a identidades e intereses en competencia, así como las influencias que ejerció el poder político en este proceso. Para esto, se seleccionan tres cabeceras que representan distintas posiciones ideológicas y que pertenecen, al mismo tiempo, a esferas mediáticas diferenciadas, la de los medios dominantes y los alternativos: *La Voz de Galicia*, *ABC* y *Novas da Galiza*.

La crisis en portada. Representaciones de la crisis económica en la prensa española de referencia (2008-2012)

Miguel Álvarez Peralta
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Estudio de las estrategias discursivas seguidas por *El País* y *El Mundo* sobre la crisis económica y análisis de las matrices de opinión favorecidas. Las conclusiones generales an la hipótesis de la construcción de representaciones por ambos medios en favor de los intereses directos del sector bancario, manifestadas en marcos metafóricos que describen la crisis como un desastre natural inevitable y presentan el uso de fondos públicos para el rescate bancario como única solución posible, a través de la metáfora de una intervención médica urgente. A lo largo de los eventos analizados, los medios tienden a adoptar el punto de vista del sector bancario, haciendo equivaler sus demandas e intereses con los de toda la población e infrarrepresentando las perspectivas críticas con las políticas de gestión de la crisis. Ambas coberturas se diferencian entre sí en sus estrategias de erosión y defensa de los partidos políticos en gobierno y oposición, las cuales reproducen alternativamente coincidiendo con los

Fundación Telefónica
Telefónica

cambios de gobierno.

Visualización de la información en la prensa digital española (2010-2015): narrativas multimedia e interactivas en los contenidos periodísticos de complejidad
Alba Camañas Selfa
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I (UJI)
Tesis cuyo objeto de estudio es la visualización de la información en la prensa digital española generalista. Se analiza la manera en la que los profesionales de la información representan la información periodística que publican mediante estrategias que combinan multimedia, interacción y navegabilidad, a partir de una metodología fundamentada en una ficha sistemática que permite extraer los datos cuantitativos y cualitativos del contenido y forma de los trabajos publicados. Para ello, se toman como referencia piezas informativas punteras y experimentales desarrolladas en el ámbito estatal, desde 2010 y hasta 2015, en las publicaciones digitales de *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial* y *La Información*. Se considera que son los cuatro periódicos digitales más representativos en España (dos con edición también impresa y dos nativos digitales) por su audiencia y su trabajo de experimentación e innovación con el diseño y representación de información.

PUBLICIDAD

La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica
Noelia García Castillo
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Se aborda la publicidad difundida durante la Guerra Civil desde una perspectiva de género, así como la situación concreta de las mujeres en este periodo. Se estudian los estereotipos presentes en la publicidad mediante un análisis de contenido y, una vez identificados los mismos, se extraen los modelos femeninos subyacentes mediante un análisis factorial. La consideración longitudinal de los estereotipos femeninos, previamente definidos, revela la evolución o permanencia de los mismos en cada bando durante todo el conflicto. El trabajo de campo permite ar el tratamiento estereotipado de la mujer, quedando patente la existencia de un discurso positivo y alegre independientemente del momento histórico; la mujer tiende a mostrarse joven, bella y alegre, y los anuncios apenas recogen los nuevos roles a los que la propaganda hacía referencia. En esta elaboración, los anunciantes resultan ser más influyentes que el bando de publicación o la línea editorial del medio.

Cuerpos visualizados, subjetividades controladas. Discurso verbovisual sobre el cuerpo y la tecnología en la publicidad de cosméticos
Adriana Cely Álvarez
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Pesquisa sobre el discurso verbovisual manifiesto en anuncios publicitarios relativos a productos cosméticos, a partir cuatro categorías discursivas transversales: cuerpo, tecnología, visualidad y belleza. La hipótesis plantea que la construcción discursiva verbovisual del cuerpo, en función de tales categorías, genera dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad. A partir de un enfoque interdisciplinario, que bebe tanto de estudios semióticos como de investigaciones relacionadas con la corporalidad y la construcción de la

Fundación Telefónica
Telefónica

subjetividad, se concluye con la formulación teórica de tres dispositivos de control que se detectan en el discurso verbovisual relativo al cuerpo. Esto es, que los elementos enunciados configuran discursos sobre saberes y regímenes corporales que pasan por elaborar un cuerpo flexible, un cuerpo hipervisualizado y un cuerpo que se produce en el régimen de la sensocracia tecnocientífica.

OTRAS

La revolución de los desheredados. Participación de las redes de medios comunitarios alternativos en la construcción de políticas de comunicación en Bolivia

Juan Ramos Martín
Departamento: Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (USAL)

A partir de la indagación sobre los procesos de *policy making* en la construcción de políticas públicas de comunicación y la participación política de las redes de medios comunitarios y alternativos de Bolivia, durante el periodo de propuesta, debate y aprobación de la Ley 164 de Telecomunicaciones de 2011, la investigación tiene como propósito el análisis de la inclusión de elementos de democratización en la regulación y la ampliación de los derechos a la comunicación en el país. El objetivo primordial es reconocer cuáles han sido los actores comunitarios y alternativos y cómo han desarrollado sus estrategias, estructuras y dinámicas de acción para alcanzar los marcos legales de comunicación e información vigentes en Bolivia. La obra supone una lectura crítica de los procesos de convergencia, resistencia, lucha, diálogo y respuesta por parte de los poderes del Estado y sus instituciones, a la articulación en red de los principales movimientos de comunicación comunitaria y alternativa en Bolivia.

Marketing político: teoría y praxis de las técnicas de grassroots en Estados Unidos y su aplicación en el contexto electoral español

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

El nacimiento de las democracias occidentales, tras la Segunda Guerra Mundial, ha favorecido que las ideologías de los partidos se reflejen en los programas políticos y que para transmitir su contenido a la ciudadanía sea necesario un conjunto de estrategias y técnicas que trasladen la información a los votantes. La tesis pretende realizar una primera aproximación académica de las técnicas de *grassroots* en tanto que herramientas utilizadas en el modelo de desarrollo estratégico de campañas electorales en Estados Unidos. Las mismas responden a acciones de contacto directo con el votante en periodo electoral para lograr una comunicación más bidireccional y corresponden a una parte del *marketing* político todavía poco explorada en España desde una perspectiva científica y académica. Se considera así su aplicación por parte de los partidos políticos con el objeto de generar un primer acercamiento teórico y práctico.

La comunicación política a través de YouTube. El origen de su uso por aporte de las formaciones políticas españolas. Evolución, parámetros de uso y tendencias de futuro a través del estudio de los canales del PSOE y del PP

Paz Ferrín Quiles
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I (UJI)

La irrupción de YouTube en el mundo de la comunicación política ha modificado actitudes,

Fundación Telefónica
Telefónica

comportamientos y estrategias de las formaciones políticas en España. La investigación propone estudiar en profundidad el uso que de YouTube hacen las principales fuerzas políticas españolas para definir los parámetros de su adopción y diagnosticar el comportamiento que la clase política tiene ante una herramienta que promueve tanto la creación y difusión del contenido audiovisual político como la interacción del usuario elector votante. Se propone un análisis que, a partir de la información en bruto que ofrece YouTube, permite la cuantificación de los contenidos ofrecidos a través de diferentes categorías, así como la evaluación del uso que de los mismos hacen las formaciones políticas. A partir de los resultados obtenidos, se advierte un cambio de tendencia que prevé un mayor uso a corto plazo de esta herramienta.

---

* 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