HISTORIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Pasado, memoria, recuerdo… La Historiografía se abre paso entre las tesis del campo de la comunicación y la cultura registradas* más recientemente en España, atravesando las diversas áreas de conocimiento e iluminando sucesos, personalidades y geografías. Las perspectivas legales son también reseñables, así como las ya habituales preocupaciones por la migración de procesos y fenómenos comunicativos al entorno digital. El periodismo sigue pensándose a sí mismo, mientras que los estudios de género han llegado para quedarse.

AUDIOVISUAL

La televisión pública regional: el caso de Televisión de Galicia. Digitalización y evolución tecnológica en Televisión de Galicia (1985-2012)
Rubén García Díaz
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Se analiza la evolución tecnológica de la *Televisión de Galicia* (TVG), desde la puesta en marcha de las primeras emisiones en 1985 hasta el año 2012, en el que se inaugura lo que podríamos considerar la primera digitalización *Media Asset Management* (MAM) de esta empresa, en la Delegación Provincial de Lugo. Se pretende establecer qué hechos han impedido una digitalización completa en TVG, así como trazar un paralelismo evolutivo en la digitalización MAM de TV3 y ETB, las otras dos televisiones públicas de autonomías históricas. A su vez, se pretende ahondar en las consecuencias de los cambios en los flujos productivos que la digitalización lleva consigo, proponiendo como caso de estudio la implantación del sistema de trabajo con archivos de datos informáticos para el proceso televisivo en la Delegación de la TVG en Lugo, en 2012, en sustitución de las cintas de vídeo y magnetoscopios.

Canal Sur 2: una propuesta de televisión cultural para Andalucía (1998-2012)
Eduardo Ramos Rodríguez
Departamento: Periodismo, Universidad de Málaga (UMA)
Esta investigación es una revisión histórica centrada en explicar los orígenes de *Canal 2 Andalucía* (*Canal Sur 2*, desde 2008), las principales etapas de su trayectoria en antena, el marco legislativo en el que se desarrolló y el papel que las productoras audiovisuales externas han jugado en la configuración de sus parrillas de programación. La parte central se dedica al

Fundación Telefónica
Telefónica

estudio de su programación, realizando un análisis específico de algunos de los espacios más significativos, en el que quedan reflejados la diversidad temática de sus contenidos o los principales grupos de edad a los cuales iban dirigidos. La crisis económica, el descenso de los ingresos publicitarios, la merma en las subvenciones públicas, la llegada de la TDT o la fragmentación de las audiencias se presentan como algunas de las causas que motivaron a la dirección de la RTVA a eliminar la programación propia de *Canal Sur 2*.

Mujeres creadoras de ficción televisiva durante la transición española (1974-1981)
Natalia Martínez Pérez
Departamento: Periodismo y Comunicación audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
Pesquisa que tiene como propósito el análisis de las ficciones escritas y/o dirigidas por Lola Salvador, Josefina Molina y Pilar Miró durante los años 1974 a 1981. Denominadas como 'dramáticos', la mayoría de estas piezas eran adaptaciones literarias que se emitían en espacios contenedores como Novela (*TVE1*, 1962-1979), Estudio 1 (*TVE1*, 1965-1985) o Los libros (*TVE1*, 1974-1977). Este acercamiento permite desarrollar una doble perspectiva: por un lado, la recuperación de una serie de documentos olvidados que supone sendas aportaciones a la historia de la televisión en España y a la historiografía feminista y, por otro, la reflexión en torno a los discursos y las representaciones de género articulados por dichas ficciones. La consideración de los dramáticos permite, en última instancia, reflexionar sobre el discurso democrático y feminista articulado por las creadoras en tanto reflejo y motor de las transformaciones políticas y sociales del período.

Prácticas fílmicas de transgresión en el Estado español (tardofranquismo y transición democrática)
Xosé Antonio Prieto Souto
Departamento: Periodismo y Comunicación audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)
Tesis doctoral que estudia el surgimiento, desarrollo, difusión y declive de las prácticas fílmicas de transgresión. Se presta una especial atención a aquellas experiencias previas llevadas a cabo durante el franquismo que sirvan para un mejor entendimiento de su origen, a los vínculos entre las prácticas consideradas y las organizaciones de la oposición, a los sentidos que adquirieron los diferentes términos que sirvieron para calificarlas y al rol de las luchas de género en los discursos que hicieron de estas denominaciones el centro de su análisis. Para ello, tras un desarrollo general en el que se hacen explícitas sus principales dinámicas, se han seleccionado tres casos de estudio en los que se recuperan historiográficamente las prácticas del grupo de Madrid y el Colectivo de Cine de Madrid, se profundiza en la trayectoria de Helena Lumbreras y el Colectivo de Cine de Clase desde una perspectiva de género y se analizan las prácticas fílmicas de Antoni Padrós desde el concepto de transgresión.

Análisis situacional de la industria del videojuego (1990-2006)
Milena Trenta
Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo social, Universidad de La Laguna (ULL)
Los juegos digitales se han integrado en la sociedad y se han transformado en una industria capaz de generar unos iconos culturales influyentes. El escrito se enmarca en la investigación sobre las industrias culturales, desde la óptica de la economía política de la comunicación, centrándose en las características y peculiaridades del videojuego como una industria cultural

Fundación Telefónica
Telefónica

capaz de influenciar el sistema mediático tradicional y de integrarse en contextos clave de la sociedad, como la enseñanza, y en muchos sectores empresariales, como la publicidad. La comprensión del funcionamiento de la industria del videojuego, de sus dinámicas y equilibrios de poder, es de fundamental relevancia en un panorama mediático en el que la transformación puesta en marcha por la era digital está cambiando no solo los contenidos, sino también a los usuarios. Se explica cómo los videojuegos han pasado de ser un fenómeno de nicho a un medio capaz de transmitir mensajes, valores, creencias e ideologías.

Tecnología y estética. Los motion graphics como exponente de la imagen interfaz
Rafael Rafols Cabrisses
Departamento: Comunicación audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
El objeto de estudio son los motion *graphics*, género audiovisual nacido con la tecnología digital y que es resultado de la introducción de la cultura gráfica en la imagen en movimiento. Este formato incorpora desde expresiones netamente artísticas hasta aquellas que con carácter funcional constituyen el diseño audiovisual. Sus expresiones más características son: los títulos de crédito de las películas, la publicidad, los videoclips, la imagen de los canales televisivos o las cabeceras de los programas televisivos. Para llevar a cabo el análisis se utiliza la teoría de la interfaz (Català, 2005 y 2010) y sus conceptos más significativos (la imagen compleja, el espacio virtual, la imagen fragmentada, el espacio-tiempo, la metáfora, la retórica y la relación entre imagen y pensamiento), y se analiza a fondo su *software* más característico: la composición digital, comparándolo con las opciones de 3D y edición.

PERIODISMO

La definición legal de periodista en la historia de España: el artículo 20 de la Constitución Española de 1978 como estatuto jurídico del profesional de la información
Ángela Belmar Talón
Departamento: Información y Comunicación, Universidad de Extremadura (UEX)
Se aborda el debate sobre la ordenación legal de la profesión periodística, con un recorrido que se inicia en la exposición de las primeras causas históricas y legales que alumbraron el camino de la profesionalización en torno al siglo XV, para demostrar que no existe la necesidad de promulgar un estatuto legal de la profesión debido a que el ordenamiento jurídico español ya cuenta con un texto legal que actúa a modo de estatuto jurídico del profesional de la información: el artículo 20 de la Constitución. El mismo no solo reconoce y protege el derecho a la información veraz, sino que también dota de sustento constitucional a dos atributos propios y necesarios para el desempeño periodístico: la cláusula de conciencia y el secreto profesional, amén de la explicitación jurisprudencial que el Tribunal Constitucional español ha desarrollado en torno a las exigencias para el ejercicio del derecho a la información veraz.

Análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de la prensa on line. Estudio comparativo entre España y Alemania
Álvaro García Gómez
Departamento: Periodismo, Universidad de Málaga (UMA)
Se analizan las características digitales y multimedia de la imagen periodística en la primera página de la prensa *on line* de España y Alemania. La primera parte de la indagación incluye

Fundación Telefónica
Telefónica

una introducción a la imagen multimedia, donde se destacan los objetivos, hipótesis de partida y metodologías previas y su aplicación en el contexto de convergencia digital. En la segunda parte se recoge el análisis y evolución de la imagen digital y multimedia en los medios de comunicación en el contexto europeo. En este sentido, se comprueba cómo es el uso del concepto multimedia y su aplicación en la prensa digital europea, en la portada de los medios españoles y alemanes, así como en el conjunto de los medios europeos. Además, se hace especial hincapié en la convergencia digital y su impacto en la tecnología de la imagen. La tercera parte se destina a los resultados de la investigación en cuanto a los usos, funciones y tratamiento de la fotografía digital y multimedia en la prensa digital europea.

Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Cataluña y Bélgica

Susana Pérez Soler
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

A partir del estudio de cuatro redacciones periodísticas, se propone conocer el uso de las redes sociales en un contexto profesional para conocer las rutinas productivas de los periodistas catalanes y de la comunidad francesa en Bélgica. Se considera un medio tradicional y un *pure player* de cada región: el diario *Ara* y el medio digital *Vilawe*b, en Cataluña, y el periódico *Le Soir* y el cibermedio *Apache*, en Bélgica. Las técnicas de estudio combinan la observación directa no participante en las redacciones periodísticas con las entrevistas semiestructuradas en profundidad. El análisis de contenido de los *tuits* publicados en las cuentas corporativas de los distintos medios refuerza la comprensión del uso profesional de esta red social. Los resultados señalan que el principal uso de Twitter es para distribuir contenido elaborado por el propio medio de comunicación y que, en segundo lugar, es una herramienta útil para crear y promover tanto la marca corporativa del medio en cuestión como la del periodista a título individual.

La construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León

Elena Palacios Masa
Departamento: Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (USAL)

Desde la perspectiva de la Teoría del Framing, se abordan los factores periodísticos que influyen en la configuración del tratamiento otorgado al fenómeno migratorio en los periódicos impresos de Castilla y León. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido de las noticias sobre inmigración publicadas durante el año 2007 en cinco periódicos regionales: *El Adelantado de Segovia, Gaceta de Salamanca, Diario de Burgos, El Diario de León* y el *Norte de Castilla*. Los resultados revelan que estas informaciones se narran con un carácter eminentemente negativo y que reciben muy poca importancia en las páginas del periódico. En segundo lugar, se persigue conocer algunos de los factores que durante el proceso de elaboración de las noticias inciden en la imagen que estas reflejan del fenómeno migratorio. Para ello se realiza una encuesta a periodistas, que revela que los factores que influyen en el tratamiento periodístico diferencian entre los *frames* individuales y los procedentes del quehacer profesional (*newsroom frames*).

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Fundación Telefónica
Telefónica

Relaciones públicas en Brasil y España: un estudio comparativo entre los campos profesional y académico (1960-2014)

Andréia Silveira Athaydes
Departamento: Comunicación audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)

Esta investigación presenta el histórico de las relaciones públicas en Brasil y en España, desde 1960 y hasta 2014, en relación con los campos profesional y académico, así como un análisis sobre el aporte hecho por los actores de los distintos campos al *statu quo* de la profesión. De este modo, los objetivos son: verificar la contribución de las asociaciones profesionales para el surgimiento, la organización, el desarrollo y la difusión de la profesión en Brasil y en España; verificar la contribución de la Academia al respecto; organizar una línea histórica sobre la evolución de los campos profesional y académico, y establecer una comparación. Se constata que las organizaciones profesionales y académicas entre los años 1960 y 1970 fueron responsables de la institucionalización y divulgación de la profesión en ambos países. No obstante, a partir de 1980 las entidades profesionales han ido perdiendo legitimidad, por trabajar de modo aislado y no lograr la participación de nuevas generaciones.

L'anunciant davant les idees comunicatives: valoració i aprovació. Una aproximació qualitativa

Anna Fajula Payet
Departamento: Comunicación audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

El anunciante, como sujeto de la actividad publicitaria, ha sido tradicionalmente ignorado en la investigación en comunicación o se lo ha considerado como sujeto legal, inversor, emisor y en relación con cómo organiza su comunicación comercial. Esta tesis pretende profundizar en su conocimiento para poner de manifiesto sus múltiples facetas. Así, se lo analiza desde diferentes perspectivas que engloban cuatro grandes áreas: jurídica, económica, social y profesional. Después de retratar la figura del anunciante, se analiza un elemento particular de su función: la aprobación de las ideas comunicativas. Este objetivo se aborda desde la perspectiva de los propios clientes y de los directores creativos. Por tanto, se identifican los elementos que determinan la valoración y aprobación de las ideas comunicativas por parte del anunciante y se propone, a partir de ello, una taxonomía de esta figura.

Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional

Sandra Vilajoana Alejandre
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

Estudio de los límites jurídicos de la publicidad desde una perspectiva transversal orientada, en forma y contenido, a las necesidades y retos que el condicionante legal plantea a los profesionales de la publicidad. Después de describir el marco normativo y los principios generales en materia de contratación publicitaria, se describe y analiza el sistema de autorregulación publicitaria y se presenta la muestra, metodología y resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a directivos de las principales agencias de publicidad que operan en España, con un doble objetivo: conocer cómo estas agencias integran en su rutina profesional la supervisión legal de las campañas y recoger su opinión sobre el actual marco normativo. Entre otras cuestiones, los resultados constatan el compromiso de los profesionales de la publicidad con la legislación mediante un exhaustivo proceso de revisión legal de sus campañas.

Fundación Telefónica
Telefónica

* 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