COMUNICACIÓN Y CULTURA EN CLAVE DIGITAL

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

La cultura y la comunicación de las que se ocupan las tesis del campo registradas* más recientemente en España son ya de forma mayoritaria las que refieren a procesos y resultados digitalmente mediados. La palabra 'nuevo' acompaña a formatos, dispositivos, medios y perfiles profesionales. Los objetivos, métodos y perspectivas, sin embargo, manifiestan pocas variaciones. Las propuestas más atractivas tal vez procedan de las múltiples asociaciones que surgen de las investigaciones y definen nuestros estudios: Comunicación y Derecho, Educación y Política… La mirada crítica, en cualquier caso, es la que marca la diferencia.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Las nuevas reglas del juego: el discurso de la publicidad en la era de la información
Juliana de Assis Furtado
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Se aborda la publicidad como entretenimiento en los nuevos medios, examinando los formatos para comprender mejor su funcionamiento. A partir de veinte campañas difundidas entre 2010 y 2014, se observa cómo los mensajes de los anunciantes se estructuran en contenidos interactivos para implicar a un consumidor cada vez más exigente y disperso. El análisis cualitativo presenta categorías que refieren, por un lado, a códigos de entretenimiento (interactividad, narrativa y jugabilidad) y, por otro, a códigos publicitarios (valores de consumo y funciones de marca, presencia de figuras retóricas, *unique selling proposition*, transferencia de prestigio, argumento de autoridad, presencia de marca y *call to action*). Los resultados revelan una creatividad superlativa en las campañas estudiadas, ya que para generar un contenido original presentan una combinación mucho más compleja de elementos que la publicad tradicional.

Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing
David Roman Coy
Departamento: Comunicación, Universidad de Vic (UVIC)
El objetivo es explorar y comprender el funcionamiento de las promociones comerciales y cómo afecta a éstas, positiva o negativamente, la utilización de teléfonos inteligentes como soporte

Fundación Telefónica
Telefónica

de recepción del mensaje promocional. El trabajo de campo presenta una investigación empírica en dos fases: entrevistas en profundidad a profesionales con responsabilidad sobre promociones en departamentos de *marketing* de empresas y, posteriormente, análisis de campañas realizadas por empresas. El estudio ha permitido conocer detalladamente la dinámica de las promociones comerciales y cómo los *smartphones* inciden en ellas. Se concluye con un modelo que permite diseccionar el proceso promocional, detectando las funciones clave, además de incidir en cómo estos pasos se alteran con la utilización de *smartphones* en comparación con otros canales más tradicionales.

El profesional de la comunicación corporativa en España
Susana Miquel Segarra
Departamento: Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante (UA)
Esta tesis realiza una completa radiografía del profesional de la comunicación corporativa en España. Con esta finalidad se analizan aspectos relevantes como la historia y la evolución tanto de la disciplina como del perfil de los profesionales que desarrollan su trabajo en este ámbito. Asimismo se profundiza tanto en las investigaciones introspectivas realizadas en el campo académico como en el campo profesional, representado por las principales asociaciones del sector (Dircom y Adecec), para evidenciar las discrepancias. Como parte fundamental del escrito se incluye un estudio en el que, con enfoque de género, se describen las características socio-demográficas del perfil y las características estructurales del sector como la cultura laboral, las creencias y las actitudes que estos profesionales tienen como empleados.

La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España
Estrella Barrio Fraile
Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Se analiza la gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) de las organizaciones desde el enfoque de la comunicación corporativa. Para ello se presenta una investigación basada en el método del caso, centrándose en la RSC de Unilever España. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos usados han sido: revisión de documentos, entrevistas a agentes clave en la gestión de la RSC y observación empírica. Los resultados demuestran que la RSC de Unilever supone un planteamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la compañía. Su gestión, aunque recae en el Departamento de Comunicación, implica a toda la organización, por lo que se desarrolla de manera transversal. También se ha podido constatar que la gestión de la RSC de Unilever España se realiza siguiendo los principios básicos de transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

AUDIOVISUAL

Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico
Fátima Ramos del Cano
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Fundación Telefónica
Telefónica

Trabajo que analiza la implementación de las redes sociales en el ámbito radiofónico con el objetivo de conocer su impacto desde una doble perspectiva: la de la audiencia y la del profesional del medio. La obra plantea un recorrido teórico y empírico sobre el desarrollo, aplicación e implicación de las redes sociales en la radio española con el fin de determinar nuevas competencias y estrategias de interacción por parte de ambos actores comunicativos. Se aborda este objeto de estudio desde la combinación de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Los resultados muestran que las cadenas de radio generalista españolas consideran a las redes sociales como una herramienta periodística más en el escenario Web 2.0. Su incorporación en el medio ha provocado cambios, aún en proceso, que afectan a sus mecanismos de producción informativa y, sobre todo, a los roles profesionales de sus periodistas.

Televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, las audiencias y su programación

Yamile Sandoval Romero
Departamento: Educación, Universidad de Huelva (UHU)

El objetivo es caracterizar la televisión infantil en Colombia desde los canales públicos, la audiencia y su programación, como aporte significativo en el campo audiovisual. Desde un enfoque cualitativo, con utilización de instrumentos mixtos, se realiza el análisis de contenido de programas emitidos para el público infantil y las preferencias televisivas de este para contrastarlas con la oferta y el reconocimiento del canal público nacional; se consulta la percepción de los encargados de la programación y la realización de los canales; y se analizan los flujos de programación para identificar la producción infantil propia dentro de la parrilla. Como resultados, se ofrece un diagnóstico y se enfatiza en un campo que presenta avances significativos en el apoyo estatal, pero con grandes vacíos entre lo que los niños están consumiendo y quisieran consumir y la oferta del canal público nacional.

PERIODISMO

Responsabilidad informativa y defensor del lector en la sociedad de la información. El diario* El País *en 30 años de democracia (1985-2015)

Manuel Pascual Lledo
Departamento: Didáctica General y Didácticas Específicas, Universidad de Alicante (UA)

Estudio y análisis a la aproximación histórica, desde su nacimiento y posterior evolución, del *Ombudsman* como mecanismo e instrumento de autorregulación en la responsabilidad informativa de los medios. Se analiza y evalúa su incidencia en el diario *El País* (1985-2015) y se plantean alternativas de mejora referidas a la práctica del autocontrol de los medios de comunicación en general y del papel de los *Ombudsman*/Defensores del Lector en especial. El método utilizado se enmarca en la investigación cualitativa y el análisis documental. Se presentan propuestas de mejora, para facilitar una reflexión colectiva sobre los requisitos del periodismo de calidad y los dilemas ético-jurídicos que se plantean en el ejercicio profesional, referidas a la práctica del autocontrol de los medios de comunicación en general, al mantenimiento, la efectividad y mejora de los Defensores del Lector, y a su creación allí donde no existen.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sports journalism ethics and quality of information. The coverage of the London 2012 Olympics in the British, American and Spanish press

Javier Ramón Vegas
Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Esta tesis examina hasta qué punto seis prestigiosos diarios de tres contextos comunicativos diferentes –*The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *El País* y *La Vanguardia*– cumplieron en su cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 con los principios fundamentales de la deontología periodística: verdad, justicia y responsabilidad. El análisis de contenido, el estudio de los códigos de ética y la realización de entrevistas revelan que en muchas áreas la cobertura disipó la arraigada noción del periodismo deportivo como *toy department*. Entre las fortalezas destacan el uso de un amplio abanico de fuentes, un análisis exhaustivo de los aspectos contextuales, el reconocimiento de errores y la lucha contra la discriminación. Pese a todo, en aspectos esenciales como la diversidad de la agenda deportiva, el sensacionalismo, los estereotipos o el uso del lenguaje belicista hay aún un amplio margen de mejora.

OTRAS

Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización

Nohemí Lugo Rodríguez
Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Exploración del diseño de narrativas transmedia realizadas por alumnos para promover la transalfabetización. Este concepto se redefine para una alfabetización escolar que contemple la ecología transmedia y las necesidades formativas para comunicarse y participar en diferentes esferas de la vida pública que tienen los alumnos contemporáneos, permanentemente en conexión. Para comprender la realidad cotidiana de una escuela, y en búsqueda de un modelo con posibilidades de transferencia, se realizó el trabajo de campo en un instituto público de educación media en la ciudad de Barcelona. Allí se efectuaron dos experiencias prototipo para descubrir los factores didácticos y socioculturales que promueven u obstaculizan el uso de narrativas transmedia en el aula. Con base en la investigación descriptiva y exploratoria se hace una valoración final y se proporcionan observaciones útiles para promover la transalfabetización y el diseño de narrativas transmedia en un contexto educativo.

---

* 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