



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Reportaje multimedia.**

**Comunicación, cultura y progreso: "Los reflejos de  
la Casa Lis"**

**Autor: Lucía Almaraz Hernández**

**Tutora: Itziar Reguero Sanz**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y  
Periodismo**

**Curso: 2022-2023**

## **Agradecimientos**

*A mis padres, por darme la oportunidad de volar y crecer fuera.*

*A mi hermana Ángela por ser fiel creyente en mí y en todo lo que intento hacer.*

*A mi tutora Itziar y mi editora Lira, por enseñarme todo lo que sé y lo bonito de esta profesión.*

*J.V.G. espero que estés orgulloso de mí.*

*Y a mi pueblo, Villar de Gallimazo, porque no olvido lo que soy, ni mis raíces.*

*Gracias*

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

## **Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”**

### **AUTOR**

Lucía Almaraz Hernández

### **TUTORA**

Itziar Reguero Sanz

### **Resumen**

En el último trimestre del curso 2021-2022, tan sólo un 3,6% de la población española mayor de 15 años visitó algún museo y un 6,9% durante todo el año 2022, según la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales<sup>1</sup>. Las visitas virtuales a través de redes sociales e Internet atrajeron al 3,4% de la población, porcentaje que valoró esta experiencia con 8 puntos. Este Trabajo Fin de Grado (TFG), en la modalidad profesional, aborda la importancia de los museos tanto para el desarrollo personal-cultural de las personas, como para la expansión y la visibilidad que proporciona al municipio donde se encuentra. El presente TFG se centrará en el estudio y en la exposición del Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis ubicado en Salamanca. A través de un reportaje multimedia se pretende responder a las siguientes cuestiones: ¿Cómo es el museo Casa Lis de Salamanca? ¿Qué esconde su historia que llena de progreso a la ciudad charra? ¿Qué oferta actualmente? ¿Cómo ha afectado Internet para que esta institución no haya caído en el olvido?

Enlace al reportaje multimedia: <https://luciamaraz06.wixsite.com/trabajo-fin-de-grado>

### **Palabras clave**

Cultura; Museo; Casa Lis; Salamanca; Internet.

---

<sup>1</sup>La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 es la última investigación desarrollada por el Ministerio de Cultura y Deporte a partir de la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica.

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

## **Communication, culture and progress: "The reflections of Casa Lis"**

### **AUTHOR**

Lucía Almaraz Hernández

### **TUTOR**

Itziar Reguero Sanz

### **Abstract**

In the last quarter of the 2021-2022 academic year only 3.6% of the Spanish population from 15 years onwards visited a museum, and 6.9% during the whole of last year, according to the survey on Cultural Habits and Practices<sup>2</sup>. With respect to virtual visits through social networks and the Internet, a total of 3.4% of the population rated this experience with 8 points. This Final Degree Project in the professional modality, addresses the importance of museums for the personal cultural development of people, as well as the expansion it provides to the city where it is located. The project is going to be focus on the study and exhibition of the Art Nouveau and Art Deco Museum Casa Lis, Salamanca. Through a multimedia report it is intended to answer the following questions: What is lacking in the museums that doesn't interest the people? What's does his history hide that fill with progress this city? Currently, what does Salamanca offer? How has the Internet affected to this museum to not fall in the oblivion?

Link to the multimedia report: <https://luciamaraz06.wixsite.com/trabajo-fin-de-grado>

### **Keywords**

Culture; Museum; Casa Lis; Salamanca; Internet.

---

<sup>2</sup>The Survey of Cultural Habits and Practices in Spain 2021-2022 is the latest quarterly sample survey carried out in Spain by the Ministry of Culture and Sports from the Statistics and Studies Division of the General Technical Secretariat.

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2. Objetivos y preguntas de investigación .....	7
1.3. Fundamentos teóricos-académicos .....	8
1.3.1. La comunicación y la cultura: informaciones e investigaciones sobre La Casa Lis.....	9
1.3.2. El reportaje multimedia.....	12
<b>2. Plan de trabajo.....</b>	<b>14</b>
2.1. Temporalización .....	14
2.2. Preproducción .....	16
2.2.1. Contextualización: el Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis de Salamanca .....	16
2.2.2. Adecuación del proyecto.....	19
2.2.3. Definición del producto .....	20
2.3. Producción .....	21
2.4. Postproducción.....	25
<b>3. Conclusiones.....</b>	<b>27</b>
<b>4. Bibliografía.....</b>	<b>28</b>
<b>5. Anexos.....</b>	<b>32</b>

## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación del tema**

Este Trabajo Fin de Grado presenta el reportaje multimedia titulado: *Los reflejos de La Casa Lis*, el cual pretende abordar la importancia de este museo para la ciudad de Salamanca. Es un símbolo de progreso que se esconde detrás de sus vidrieras y de su historia, desde su expropiación por parte del Ayuntamiento de Salamanca hasta nuestros días.

La elección de la modalidad profesional para la elaboración de este TFG se debe a que un trabajo de estas características admite poner en práctica los conocimientos que se han ido adquiriendo en el Grado en Periodismo durante estos cuatro años. Por otro lado, este reportaje pretende plasmar la importancia del museo Casa Lis de Salamanca a partir de su historia, de sus exposiciones, así como de diferentes entrevistas en profundidad a personalidades relevantes. El museo es un símbolo que simboliza el progreso de la ciudad y, sobre todo, de los jóvenes “charros”. Y es que el presente TFG busca abrir los ojos de aquellos que se quedan a las puertas del edificio, sin entender el esfuerzo y los beneficios que hay dentro de sus paredes.

Además, cabe destacar la pertinencia de este reportaje dada la alarmante situación en torno a la cultura en nuestra sociedad: tan sólo un 6,9% de la población española ha acudido a un museo a lo largo del pasado año. Es cierto que Internet está siendo de gran ayuda para la visibilidad y participación de los ciudadanos en la vida cultural, pero no es suficiente ya que no logra su principal objetivo: atraer visitantes. Es honesto señalar, a su vez, que la elección del tema también tiene una justificación personal: mis raíces están en Salamanca, he crecido paseando por sus calles y por mi pueblo, Villar de Gallimazo. Hay que sentir orgullo de nuestras raíces, lo cual plantea necesario conocer la historia que envuelve a nuestra procedencia.

El título de este TFG se basa en una propuesta sugerente e interpretativa; podría ser entendida como una metáfora reivindicativa. *Los reflejos de la Casa Lis* se refieren a la

relación proporcional entre las vidrieras de la fachada del museo y el “reflejo” de progreso y mejora que esos cristales han dejado en Salamanca. Todo ello en una época posfranquista, con un Gobierno progresista que abogaba por la juventud y por su formación.

Vivimos en una sociedad rápida, sin tiempo, y no nos percatamos de todo lo que está a nuestro alrededor (y mucho menos si aquello ha podido influir en que hoy podamos vivir como vivimos). La Casa Lis siempre llamó mi atención: esas cristaleras enormes solapadas al inicio de la ciudad, en los restos de la antigua muralla. Pero lo que jamás pensaba es que, gracias a este recinto, muchos jóvenes tuvieron la posibilidad de aprender, de formarse, dejando atrás todo lo que frenaba su vida (como la droga y la prostitución, entre otras cuestiones). Por ello, quiero que este trabajo sirva de reivindicación, de lo que significa ese museo para una ciudad tan admirada como Salamanca; más conocida por su universidad o sus catedrales, hay que ser conscientes que arte de la ciudad también está resguardado en los museos, al igual que su historia.

## **1.2. Objetivos y preguntas de investigación**

El presente Trabajo Fin de Grado establece como objetivo principal realizar un reportaje multimedia sobre el museo Casa Lis de Salamanca. De forma más concreta, se han planteado varios objetivos específicos:

- Mostrar su historia más allá de los estudios existentes y establecer una relación de progreso para con la ciudad de Salamanca.
- Explicar las mejoras que ha traído consigo la implantación de una web para visibilizar el museo.
- Conocer qué tipo de actividades y de propuestas se llevan a cabo en el museo.
- Fijar los elementos que proporcionan financiación al museo para su vigencia y conservación.

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

- Llamar la atención del sector joven en cuanto al consumo del arte y de la cultura de su ciudad.
- Realización de una encuesta a pie de calle a los jóvenes para que estos expresen sus inquietudes u opiniones para saber qué se debería ofrecer en los museos.
- Desarrollar un reportaje periodístico, en base a fuentes especializadas, y que sirva de reivindicación para conocer y sensibilizar a nuestro entorno el verdadero valor de la Casa Lis.

Los objetivos del trabajo pretenden dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿En qué ha influido la historia de La Casa Lis en el progreso del municipio?
- ¿Qué estrategias e iniciativas lleva a cabo en la actualidad el Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis (Salamanca)?
- ¿Cómo perciben los jóvenes el sector cultural y su oferta en Salamanca?
- ¿Estarían (los jóvenes) dispuestos a implicarse en actividades culturales en sus ciudades?

### **1.3. Fundamentos teóricos-académicos**

Aunque el presente Trabajo Fin de Grado tiene una modalidad profesional, resulta indispensable realizar una revisión pormenorizada de trabajos académicos y profesionales precedentes y examinar la bibliografía relacionada con el tema objeto de análisis, con el fin de dar un paso más en el campo que nos ocupa. Para ello, en el siguiente apartado se recogen estudios relativos al museo Casa Lis; sobre todo centrados en su historia, prueba de su relevancia para la ciudad de Salamanca. En segundo lugar, se analizan varias investigaciones donde se exponen las características de una correcta

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

comunicación corporativa y marketing. Y, finalmente, se aborda, en profundidad, el género concreto del Trabajo Fin de Grado elegido; en este caso, el reportaje multimedia.

### **1.3.1. La comunicación y la cultura: informaciones e investigaciones sobre La Casa Lis**

El proceso comunicativo parte de un modelo inalterable: un emisor, un receptor, un mensaje, un contexto, un código, un canal y, por supuesto, una retroalimentación. Claro está que el *feedback* ha tomado mayor relevancia en la actualidad, dadas las nuevas tecnologías de la información. La comunicación corporativa y los gabinetes de prensa han tenido que adaptarse a esta nueva atmósfera, donde es el receptor el protagonista a la par que el canal (Marcos, 2010). La relevancia informativa es tan importante como el propio mensaje:

Sería impensable desarrollar una política comunicativa hoy en día sin contar con una página web, un correo electrónico o una página en Facebook. Todas ellas son herramientas imprescindibles en la comunicación actual. Internet, como todos sabemos, ha contribuido, con todo su desarrollo y nuevos modelos de relaciones –web 2.0 y web 3.0– a mejorar la comunicación y globalizarla (Marcos, 2010).

“El turismo cultural” se ha implantado también en la Red. Si se analiza el panorama comunicativo a través de los museos de arte, Gómez Vílchez (2010) señala que el uso de redes sociales en museos es una realidad: han centrado su enfoque en políticas estratégicas encargadas de potenciar la comunicación e incrementar la presencia de las nuevas herramientas digitales. En España este tipo de turismo se sitúa en su fase inicial; sin embargo, en Estados Unidos y Europa se encuentra en pleno auge (Gómez Vílchez, 2010). Según un estudio<sup>3</sup> llevado a cabo por el Gobierno de España, tres de cada diez españoles han visitado durante el pasado año algún museo de un total de 1.500 que están repartidos por el territorio nacional (Alonso, 2020). No hay que olvidar que los museos engrandecen los diferentes lugares donde se sitúan e incentivan el número de visitantes en dichos territorios; entre los de arte moderno, España cuenta con una amplia

---

<sup>3</sup> El estudio se denomina: “Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019”.

oferta de museos en los últimos tiempos: MUSAC (León), IVAM (Valencia) y el Da2 (Salamanca). Así, de los incentivos del turismo se han aprovechado los museos, con el resultado de captar nuevos públicos y, además, “potenciar una política de ampliación de mercado” (Marcos, 2010).

El marketing se trata de una estrategia necesaria que se debe tener en cuenta en el desarrollo comunicativo y en la imagen de marca de los museos. De tal forma, la idea actual de museo, fruto de un proceso paulatino, lento y polémico, genera un acercamiento a “la memoria” y a un ciudadano participativo (Martínez-Sanz, 2017). Así, el usuario y las diversas funciones comunicativas poseen un gran número de posibilidades, configurándose el museo como una entidad completa que se encarga de la conservación, difusión e investigación de los propios fondos que aguarda. Promueve la adquisición de experiencias y aprendizaje en su vertiente más social (Martínez-Sanz, 2017).

Cabe señalar que Internet es un soporte para el museo físico, pero no debe ser un sustituto del mismo (Almazán, 2007). La tecnología dentro de estas instituciones debe abogar por impulsar el conocimiento y las diferentes experiencias sobre lo que albergan los museos, pero en ningún caso se ha de sobrepasar la propia museografía<sup>4</sup>; debe hacer partícipe al usuario y que este se sienta parte del museo (Rodríguez, 2011). Además, se aboga por que tenga acceso no sólo a contenidos, sino permitirle cuestionar actuaciones, demandar informaciones y sugerir contenidos (Martínez-Sanz, 2017). En esta línea, Pérez-Jofre (2008) afirma que en los museos españoles se puede apreciar una tendencia doble: los que priorizan una comunicación enfocada más a las relaciones públicas o institucionales y aquellos que resguardan el componente del marketing. La promoción en este sentido debe tener gran relevancia ya que es muy útil para “transmitir el mensaje y la imagen de la institución” (Colbert, 2003, pp. 189-190). Valdés (1999) formula varias etapas a tener en cuenta a la hora de presentar la institución cultural: “Antes de la

---

<sup>4</sup>Según la Real Academia Española, la museografía es el conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo.

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

planificación se ha de hacer una reflexión y conceptualización sobre dos conceptos clave en la gestión de un museo: la identidad corporativa y la identidad institucional”.

Siguiendo a Mowka (Colbert y Cuadrado, 2003, p.190) se pueden añadir otros tres objetivos en torno a la comunicación en los museos: información, persuasión y educación. El área comunicativa del museo debe desarrollar, a su vez, una oficina de turismo, otra de prensa, marketing y publicidad, y una última de relaciones públicas y organizadora de eventos. No puede olvidarse que el principal objetivo de toda empresa es generar beneficios; por ello, para captar al consumidor, hay que mantener una postura comprensible y atractiva hacia el producto cultural (Monistrol, 2009).

Desde que La Casa Lis abre sus puertas, el primer planteamiento se basó en consolidar y fortalecer la relación museo-comunidad, es decir, que los turistas se sintieran parte del museo. Esto le sirvió para alcanzar una gran complicidad con su público y, asimismo, se trata de una referencia para todos los ciudadanos, ya que proporciona compromiso y crecimiento a la ciudad de Salamanca. Para ello, se creó una red de relaciones permanentes, como la Asociación de Amigos del Museo. De este modo, se conforman canales de contacto y actividades externas al propio edificio del museo. Un ejemplo de ello serían las salas de exposiciones de Caja Duero. También, las “Noches de Lis” cuya base gira en torno a diferentes conciertos al aire libre (Marcos, 2010). De este modo,

A partir de un recurso cultural [...] se creó una infraestructura, un equipamiento cultural, para convertirlo en producto cultural. El recurso se convierte en producto si se hace accesible, se acondiciona para la visita, se fija un precio, unas condiciones, unos horarios, etc. (Fatas, 2004, p. 3).

La instalación de las colecciones de Manuel Ramos Andrade supuso un gran crecimiento para el museo, ha reforzado la extensión de la comunicación (vía objetos culturales), evolucionando en la adquisición de los *souvenirs*. “Estos artículos utilitarios de uso cotidiano refuerzan el mensaje construido a través de objetos estéticos que son representados en objetos utilitarios de uso regular en los que se funden los dos tipos de objetos” (Hernández, 2006).

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

El Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis cuenta con una página web para comunicarse con el público. En ella se encuentra una tienda *online*, un perfil en Facebook y un contacto a su correo electrónico. Asimismo, la web proporciona la localización del inmueble, sus servicios, accesos, exposiciones (tanto permanentes, como temporales), fotografías de las mismas y gráficos, con el fin de que el visitante se cree un escenario más cercano de lo que podrá encontrarse en su visita. El mantenimiento constante de la web es algo esencial debido a que “el poder de Internet es que llega al público objetivo y ahí radica su efectividad. La audiencia potencial es la que busca y consulta la página web” (Camarero y Garrido, 2004, p. 235).

Según la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte (2015), ante la falta de ayudas municipales, la tienda de la Casa Lis es la principal fuente de financiación del museo; en ella, se encuentran productos culturales representadas en colecciones de gran relevancia: Lalique, Joaquín Prior, Marta Junco, jarrones y vidrios, lámparas, etc. Conscientes del éxito, se ha ido potenciando esta tienda virtual; y es que el 60% de los ingresos brutos del museo vienen de aquí (Asociación Aragonesa de Críticos de Arte, 2015).

### **1.3.2. El reportaje multimedia**

El nacimiento de Internet en los años 90’ ha hecho que el periodismo se configure en proceso evolutivo y constante. Marrero Santana (2008) define que los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– suponen otra forma de hacer periodismo, más abierto, flexible e inmediato, que combina códigos, tanto tradicionales, como más actuales. En primera instancia, la hipertextualidad, que da la posibilidad de navegar, a partir de enlaces, por Internet, lo que sirve de complemento entre textos periodísticos. En segundo lugar, la interactividad, aporta diálogo entre los usuarios, periodistas, autores, y el público en general. Y, finalmente, la multimedialidad, hace que puedan existir todos los medios periodísticos (radio, prensa, televisión, etc.), se unan en un mismo soporte.

Sobre esta idea, este mismo autor considera que,

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

“El denominado reportaje multimedia constituye una de las modalidades que aprovecha estos recursos comunicativos. Este género le ha permitido mantenerse como uno de los más queridos y respetados por periodistas, lectores, radioyentes y televidentes. En la era de internet y de las tecnologías, los reportajes tienen la oportunidad para adaptarse a un medio de comunicación diferente y emprender nuevas modalidades”.

Sánchez-García y Salaverría (2019), en referencia a Morris (1938), apuntan que para el correcto progreso conceptual de un modelo multimedia se parte de un eje tridimensional: sintaxis (signos y unidades); semántica (significados); pragmática (interpretación). Así, el reportaje se convierte en un modelo capaz de ser aplicado a otra variable de narrativas multimedia dividida en tres partes: la ideación colectiva y abierta, la sintaxis dotada de multimedia y la recepción participativa (Sánchez-García, Salaverría, 2019). De esta manera, este género es un referente en la modalidad textual del ciberperiodismo, ya que alberga otras narrativas y tiene capacidad de reunir las en un único discurso.

Además, esta especificación del propio reportaje hipermedia hace que se admitan dos criterios clave, como la técnica de realización y el grado de profundización. Todo ello, ofrece un marco global en el que se crea una jerarquización de sus componentes documentales, informativos y temporales. Esto incrementa el valor característico del género y enriquece los elementos que, de manera tradicional, han dado sentido al discurso (Larrondo, 2009). También se debe tomar en consideración el diseño del reportaje multimedia; debe ser atractivo y eficaz, mostrando una faceta que olvide el tedio, la monotonía y el ruido, huyendo de conectividades excesivas y favoreciendo la funcionalidad informativa.

Finalmente, Sánchez-García y Salaverría (2019) recuerdan que hay que matizar cómo la narrativa periodística multimedia demanda cuidado por parte del periodista. Por un lado, el enfoque del autor-periodista, que debe estar comprometido con su causa, y el criterio periodístico. Así, el sentido del relato dependerá de la composición del tema, de la creatividad en la narrativa y de la usabilidad, poseyendo siempre un diseño navegable.

## 2. Plan de trabajo

A continuación, se desgranar las diferentes fases que se han llevado a cabo para la elaboración del reportaje multimedia: *Los reflejos de la Casa Lis*, que puede consultarse en: <https://luciamaraz06.wixsite.com/trabajo-fin-de-grado>

### 2.1. Temporalización

Las fases que se han ido desarrollando pueden consultarse en el siguiente cronograma, el cual refleja: la búsqueda de las fuentes (documentales, orales, etc.), la redacción del reportaje, la realización de las entrevistas y de cada uno de los apartados de la memoria. Cabe destacar que las reuniones con la tutora del trabajo han sido frecuentes y constantes a lo largo de todo el curso académico.

**Tabla 1. Cronograma de trabajo.**

PERIODO	ACTIVIDAD
<b>Octubre</b>	Definición y elección del tema, modalidad y tutora del TFG.
<b>Noviembre- Diciembre</b>	Documentación. Lectura de otros trabajos académicos y de investigaciones que abordan la historia y diversos datos, como pueden ser estadísticas, del Museo Art Decó y Art Nouveau Casa Lis de Salamanca.  Se plantea el marco teórico y se empieza a desarrollar.  Contacto con las fuentes vía correo electrónico, móvil y redes sociales para comprobar la viabilidad del proyecto.
<b>Enero</b>	Planteamiento de objetivos y preguntas de investigación.  Revisión exhaustiva de la bibliografía y de las fuentes académicas (se puede consultar en la parte final del presente documento).  Se concluye el apartado de fundamentos teórico-académicos.  Se envía petición de consentimiento para poder realizar fotografías

	dentro del museo.
<b>Febrero</b>	<p>Justificación del tema y correcciones pertinentes aconsejadas por la tutora.</p> <p>Redacción del resumen y palabras clave.</p> <p>Se empiezan a concretar fechas para la realización de entrevistas.</p>
<b>Marzo</b>	<p>Interpretación y recogida de datos para la posterior redacción del reportaje. Fuentes principales: web de La Casa Lis, estadísticas del número de visitas (años 2022 y 2023), INE Y La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022).</p> <p>Elaboración de los primeros pasos de la memoria y el plan de trabajo.</p> <p>Entrevista en persona a Jesús Málaga. Para ello, hubo que realizar un desplazamiento a Salamanca el día 21 de marzo de 2023.</p> <p>Entrevista vía <i>online</i> a Natalia Ramos, vecina de Navasfrías, dado la imposibilidad de quedar en persona, día 21 de marzo de 2023.</p> <p>Entrevistas en persona a Pedro Pérez Castro, director del Museo Casa Lis y Alejandra Martín, <i>community manager</i>, en las instalaciones del museo el día 23 de marzo de 2023.</p> <p>Entrevistas a visitantes del museo de fuera de Salamanca, a finales del mes de marzo de 2023.</p> <p>Realización de fotografías, a partir de un permiso solicitado en enero, dentro del museo.</p> <p>Bibliografía completa y citas en APA.</p>
<b>Abril</b>	<p>Transcripción de entrevistas y planteamiento de la estructura del reportaje multimedia.</p> <p>Nuevos correos para concretar las últimas entrevistas. Entre ellas contacto con el Ayuntamiento de Navasfrías, la Asociación Ramos Andrade y las Concejalías de Juventud y Cultura de Salamanca, todas ellas sin éxito: no quisieron colaborar.</p>

	<p>Se comienza a redactar el cuerpo del reportaje.</p>
<b>Mayo</b>	<p>Se concluye el texto del reportaje el día 24 de mayo y se empieza con el montaje en web en la plataforma Wix.</p> <p>Última entrevista en profundidad: Alejandro González, historiador del Arte, vía <i>online</i> el 3 de mayo de 2023.</p> <p>Entrevistas a jóvenes salmantinos: Paula, Naama, Lorena, Silvia y Pablo, días 24, 26 de mayo y 2 de junio de 2023.</p>
<b>Junio</b>	<p>Finalización de la memoria.</p> <p>Últimos retoques del reportaje. Correcciones, inserción de línea del tiempo (hecha con <i>Canva</i>), gráficos (hechos con <i>Genially</i>), montaje de entrevistas (realizados con <i>Premiere</i>), audios (<i>Audacity</i>) y elección del título definitivo.</p> <p>Redacción y revisión de los últimos puntos de la memoria: índice, plan de trabajo y conclusiones. Envío definitivo a la tutora para la posterior corrección.</p> <p>Correcciones oportunas. Visto bueno por parte de la tutora y entrega de la documentación necesaria para presentar el TFG en primera convocatoria.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## **2.2. Preproducción**

### **2.2.1. Contextualización: el Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis de Salamanca**

La Casa Lis pasó del derribo a convertirse en el séptimo museo más visitado de España, sin perder su carácter social. Es la única vivienda modernista que se conserva en Salamanca. A finales de la década de los 70', la propiedad de este inmueble era privada y estuvo a punto de ser derribado y convertido en un bloque de viviendas con vistas al Tormes (Historia de la Casa Lis - Museo Art Nouveau y Art Déco | Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis, s.f.).

En 1979 gana las elecciones municipales en Salamanca Jesús Málaga, socialista y un enamorado de la ciudad. En los primeros paseos que realiza como alcalde, ve la Casa Lis, donde viven familias de etnia gitana (Félix, 2018, 15 de diciembre). Las habitaciones las han convertido en cuadras y en el patio hacen lumbre. Málaga se promete que tiene que recuperar ese inmueble para la ciudad y se plantea la expropiación del edificio.

Don Miguel de Lis fue el que ideó el palacete, aunque vivió poco en él, ya que falleció tres años más tarde de la inauguración del mismo (1909). Continuó hasta 1917 siendo propiedad de la familia de Lis. Más tarde, la titularidad del inmueble pasó a Don Enrique de Esperabé de Arteaga, rector de la Universidad de Salamanca. Después, varios inquilinos pasaron por el edificio de la Casa Lis hasta quedar en el abandono (Salamanca, 2017). Finalmente, tras un juicio, el Ayuntamiento de Salamanca se hace con la titularidad de la Casa Lis y pasa a ser municipal.

A partir de entonces, se convierte en un centro juvenil. Uno de los propósitos de Jesús Málaga, en aquel tiempo, era recuperar el Casco Viejo ya que esa parte de Salamanca era un foco de prostitución y droga, el cual era conocido como el barrio Chino. Asimismo, los jóvenes contribuyeron a esta causa haciendo actividades para ellos mismos en la Casa Lis. Poco a poco, el centro de la ciudad se recupera; comienzan a

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

desarrollarse diversas obras en la ciudad, como el Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León y, también, un instituto de secundaria.

Al mismo tiempo, el filántropo Manuel Ramos Andrade, procedente del pueblo Navasfrías (Salamanca), ofrece al Ayuntamiento su colección de ‘Criselefantinas’, como apunta Pedro Antonio Pérez Castro, Director del Museo Art Nouveau y Art Deco Casa Lis y ex Director General de promoción cultural en Castilla y León, es muy completa y podría calificarse como una de las mejores colecciones de Europa, junto a la colección de Criselefantinas de un oligarca ruso traída desde Moscú (Salamanca, 2020, 22 de abril). Con esta donación, Ramos Andrade recobra la importancia del lugar; sus estatuas lucen dentro del edificio modernista, las cuales son también de esa misma época. A partir de entonces, se pensó en la Casa Lis como un museo, cediéndole el Ayuntamiento a la fundación Ramos Andrade el uso del inmueble, que pasó a denominarse Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis (Pérez-Lucas, 2007: 41-42).

El museo ha contado con numerosas exposiciones siempre en armonía a la entidad. Tal como expone su director, Pedro Pérez Castro (2022), el equipo pretende que todas las puestas en escena sean entendidas por el público. Es decir, que exista un relato capaz de contarse sólo con lo que se ha visto en la exposición, sin estímulos añadidos. Todas las exposiciones cuentan con un trabajo forjado en el esfuerzo y el valor didáctico (Baz, 2022). Su actividad cultural se apoya en gran medida en la Asociación Amigos y Amigas del Museo quien propone actividades, encuentros, intercambios y exposiciones a lo largo del año, haciendo partícipes a los visitantes. Como explica Pérez Castro (2022) se han reunido hasta 45 exposiciones; entre ellas, una de Salvador Dalí, quien ha tenido una fuerte relación para con el museo. También ha destacado la exposición *Cabaret*, que refleja el “Crack del 29”, en el que se dan los primeros pasos en el proceso creador del Cabaret como elemento cultural, poniendo su fin en la Segunda Guerra Mundial con los nacionalismos.

A la par de la apertura del museo, se termina por consagrar la Fundación Ramos Andrade. Esta será la encargada de la gestión tanto de la colección como de los ingresos

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

por la venta de entradas y objetos, los cuales se destinan a diferentes cuestiones sociales (becas para jóvenes con pocos recursos y donaciones a personas de Navasfrías, municipio salmantino, para aquellos que se encuentran en riesgo de exclusión social o perciben bajos ingresos). Así, Manuel Ramos Andrade pasa de ser niño emigrante en Francia, a benefactor de niños pobres y sin recursos en su propio pueblo. Llega a ser propietario de uno de los anticuarios más relevantes de Barcelona, y entre sus clientes se encontraba la Duquesa de Alba. Es por ello que la Fundación de Casa de Alba se ha puesto en contacto con la Fundación Ramos Andrade para que ambos museos, el del Palacio de Monterrey y la Casa Lis, unan fuerzas y ofrezcan a los visitantes una entrada común (Félix, 2022, 4 septiembre): “La Casa Lis mantuvo consolidado su crecimiento hasta convertirse en uno de los museos más visitados de la comunidad de Castilla y León” (Salamanca 2019, 2 mayo).

### **2.2.2. Adecuación del proyecto**

Para el presente Trabajo de Fin de Grado se ha utilizado el reportaje multimedia. Para llevar a cabo su realización se han utilizado medios técnicos como dos trípodes, uno para móvil y otro para cámara, una cámara fotográfica, micrófono de corbata, teléfono móvil y ordenador portátil. Los programas utilizados para la elaboración y el montaje de la pieza han sido: Canva, para infografías, líneas de tiempo y vídeos; Adobe Premiere, para edición de vídeos; Audacity, para edición de audios; Genially, para gráficos interactivos; Adobe Photoshop, para edición de fotografías junto con el propio editor del móvil.

Por otro lado, en lo que implica la capacidad técnica, se han puesto en práctica conocimientos y habilidades aprendidas en asignaturas como “Géneros periodísticos interpretativos”, “Redacción periodística”, “Ciberperiodismo” y “Periodismo especializado”, entre otras. Para la realización de las fotografías, también se ha puesto en práctica lo aprendido en Fotoperiodismo. Para poder elaborar tanto el texto del propio reportaje como el diseño de la página web (incluida la presentación visual, para que sea atractiva y fácil de comprender).

Seguidamente, se muestra el siguiente análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades en relación con el presente Trabajo Fin de Grado:

**Tabla 2. Análisis DAFO**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de mercado, dada la novedad del tema, cabe destacar que no existe ninguna pieza que aborde la institución analizada desde esta perspectiva. Existe un buen número de reportajes y de trabajos relacionados tanto a la disciplina histórica como a la referida a la historia del arte del museo, pero faltan fuentes (tanto documentales como orales) para obtener una visión de conjunto. Se observa, además, que hay varias entrevistas realizadas tanto a Jesús Málaga como a Pedro Pérez Castro, pero no están conectadas con el resto de información que aparece en la presente pieza. Asimismo, los videos y los testimonios introducidos en este reportaje posibilitan que la comprensión de La Casa Lis se realice de forma global y explorando todas las aristas posibles.

### **2.2.3. Definición del producto**

El presente Trabajo Fin de Grado se basa en la realización de un reportaje multimedia sobre “los reflejos” de progreso, cultura y comunicación que el Museo Art Nouveau y Art Decó Casa Lis ha propiciado en Salamanca. Para ello, se recurre a documentación específica sobre la historia de la institución y se realizan entrevistas tanto a expertos, como a jóvenes y visitantes que llegan de fuera de la ciudad. Todos estos testimonios permiten conocer a fondo la historia del museo, dadas las vivencias de algunos entrevistados en relación a la casa, además de obtener una visión global de la institución.

El reportaje contiene varios elementos multimedia con el fin de ilustrar y mejorar la comprensión de las ideas del texto: líneas del tiempo, gráficos, fotografías, vídeos y audios, entre otras cuestiones. El texto se ilustrará con los elementos propios del reportaje, como los ritmos narrativos, los contenidos audiovisuales así como la utilización de ladillos. El público objetivo es todo aquel que quiera saber más acerca de este museo. No obstante, y de manera preferente, este reportaje pretende dirigirse a los jóvenes, con el fin de que puedan reflexionar acerca de la importancia (desde la óptica social y también económica) de tener un museo de estas características en la ciudad de Salamanca.

### **2.3. Producción**

El presente reportaje multimedia está dividido en varios bloques para optimizar su comprensión y facilitar su lectura. El primer apartado consta de una entradilla en la que se introduce el tema aportando una visión general del museo. En un segundo bloque se encuentra la historia de la Casa Lis, primero con una línea del tiempo, y a continuación con entrevistas y testimonios de dos personalidades importantes: Jesús Málaga y Pedro Pérez Castro. Seguidamente, en un tercer bloque se especifica qué se integra en el museo actualmente y se habla de su presente exposición, haciendo alusión a otros temas tratados por el museo e incidiendo en su singular arquitectura. El cuarto apartado trata sobre el lado más empresarial de la institución y acerca de su comunicación corporativa,

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

contando con el testimonio de Alejandra Martín, responsable de comunicación y *community manager* de la Casa Lis. Para finalizar, se añade un último bloque en el que se da protagonismo a los jóvenes charros, los cuales reconocen su falta de implicación para conocer más el museo y de la historia de su propia ciudad. En este sentido, se aportan claves para que ciertas entidades entiendan cómo pueden lograr la atención de este público objetivo. Asimismo, el cierre del reportaje alberga testimonios a pie de calle, concretamente se habla con turistas que han venido expresamente para conocer la Casa Lis.

**Tabla 3. Estructura-guion básico del reportaje**

<b>APARTADO</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Titular</b>	“Los reflejos de la Casa Lis”	Fuente propia	Titular sugerente e interpretativo. Este se ubica encima de un vídeo a cámara lenta de la vidriera interior del museo. El título se podría entender como una metáfora entre las vidrieras del edificio que alberga el museo y el reflejo que este ha dejado en Salamanca en forma de mejoras culturales y sociales.
<b>Subtítulo / Introducción</b>	Se basa en los datos más recientes de visitas que ha obtenido el museo en lo que va de año (2023)	Página web de la Casa Lis: <a href="https://www.museocasalis.org/nuevaweb/">https://www.museocasalis.org/nuevaweb/</a>	Estas cifras son un recordatorio de la afluencia de público que ha ido a visitar el museo. El objetivo es atraer a gente para que visite el museo y así sean conscientes de su importancia.

<b>Bloque 1. Entradilla</b>	Introducción del tema. Más datos y gráficos sobre el número de visitas.	Página web de la Casa Lis.	Imagen de la Casa Lis vista desde la parte baja del río.
<b>Bloque 2. Contextualización e historia.</b>	Línea del tiempo y entrevistas a Jesús Málaga y a Pedro Pérez Castro.	Página web de la Casa Lis, estudios referenciados en la bibliografía, y entrevistas a Pedro Pérez Castro y a Jesús Málaga.	En este apartado se exponen la historia de la Casa Lis hasta convertirse en museo. Así, se recuerda la importancia de Manuel Ramos Andrade.
<b>Bloque 3. Actualidad del museo.</b>	Explicación de la colección actual: <i>Las Hijas del Jazz</i> , con testimonios de Pedro Pérez Castro. La actualidad se relaciona con la arquitectura del museo y sus vidrieras; para ello, se ha contado con el testimonio de Alejandro González, historiador del arte.	Página web de la Casa Lis, visita al museo de la autora del reportaje y entrevistas a Pedro Pérez Castro y a Alejandro González.	En este bloque se explica la exposición actual, que lleva en el museo desde principios de año, y se pone en relación con otras obras anteriores del museo. Además, se explica el lado más artístico y arquitectónico del edificio, lo cual se presenta de suma importancia.
<b>Bloque 4. Comunicación. Museo entendido como una empresa.</b>	El lado más empresarial del museo bajo el testimonio de Alejandra Martín, responsable de comunicación.	Entrevista a Alejandra Martín y documentación previa referenciada en la bibliografía.	En este punto se detalla la comunicación realizada en el museo, así como ejemplos de diversas estrategias de marketing.
<b>Conclusión.</b>	Se recoge el punto de vista de los jóvenes salmantinos, con un testimonio final del director del	Entrevista a Pedro Pérez Castro y a jóvenes de Salamanca.	Se evidencia una realidad latente: los jóvenes no muestran interés por lo ofertado en ciertas

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

	museo.		instituciones culturales.
<b>Cierre.</b>	Diferentes testimonios de personas anónimas.	Entrevistas a turistas.	Finalmente, se pretende hacer reconocimiento a la historia y la cultura de Salamanca.

Fuente: Elaboración propia.

La herramienta elegida para configurar el reportaje multimedia en una página web ha sido Wix, ya que permite que los contenidos puedan ser visualizados tanto en móvil y como en web. Además, resulta muy versátil, dada la variedad de elementos que se pueden añadir e insertar. Es sencilla en su uso e intuitiva. Su interfaz y su diseño permiten hacer contenidos tanto con una guía como sin ella, y se pueden incluir vídeos, imágenes y audios en varios formatos y formas (galerías de fotos, vídeos desde aplicaciones como YouTube, etc.). La ventaja principal de esta plataforma son los resultados que se pueden obtener, dada su calidad en lo relativo a fotografías y videos que proporciona una óptima visualización.

Las principales fuentes orales utilizadas son las siguientes:

**Pedro Pérez Castro:** actual director de la Casa Lis, licenciado en Historia. Estuvo presente en la expropiación del museo y catalogó las obras cedidas por Manuel Ramos Andrade.

**Alejandra Martín:** directora de comunicación y marketing de la Casa Lis. Llegó al a su puesto en un momento en el que las redes sociales aún no estaban en su plena vorágine. Además, ha realizado varias campañas de comunicación con un resultado óptimo, como en la crisis de la COVID-19, sacando a la venta mascarillas con imágenes del museo.

**Jesús Málaga:** licenciado en medicina y exalcalde de Salamanca. Ejerció la alcaldía en la época de los primeros ayuntamientos democráticos, logrando que la ciudad fuera

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

reconocida patrimonio de la humanidad. Además, es un escritor cuya obra ha versado sobre la historia de su ciudad.

**Natalia Ramos:** vecina del pueblo de Navasfrías. Único contacto que se ha conseguido para tratar a fondo el legado de la Fundación Ramos Andrade. Esta organización concede becas a los jóvenes del municipio salmantino para que puedan formarse, todo ello a partir de un porcentaje de las ventas de entradas del museo Casa Lis.

**Alejandro González:** historiador del Arte, licenciado en la Universidad de Salamanca. Aporta al reportaje la visión de un joven que ha estudiado la historia y la arquitectura de la Casa Lis. Por ello, se le pregunta por el museo tanto a nivel patrimonial como artístico, ya que también narra cómo se configuraron las famosas vidrieras del edificio.

**Jóvenes salmantinos y turistas de fuera de Salamanca:** estas entrevistas aportan ideas contrapuestas. Se trata de diversos perfiles de ciudadanía los cuales están más o menos interesados por la cultura de la ciudad.

#### **2.4. Postproducción**

El reportaje multimedia comienza con un vídeo a cámara lenta de las vidrieras interiores del museo, además del titular y nombre de la autora. No es una casualidad. Se pretende que el espectador quede sumergido en estas cristaleras y vea lo que estas producen al contacto con el sol. Una metáfora que relaciona las vidrieras con ese “reflejo” que la Casa Lis ha dejado en Salamanca de progreso y cultura después de su expropiación por parte del Ayuntamiento. El color naranja de las letras se debe a dos motivos: por un lado, a que es similar al color que utilizan los propios responsables de la Casa Lis para sus campañas comunicativas y/o redes sociales; y por otro, por ser también un color similar al dorado. En este caso el naranja destaca sobre el fondo oscuro de la web, lo que hace que se identifique como un tono brillante, relacionando esto a su vez con que se tilda a Salamanca como “la ciudad dorada por excelencia” debido al uso de la piedra de Villamayor en la arquitectura del casco antiguo.

Para la elaboración de la pieza han utilizado imágenes, algunas editadas con Photoshop o el propio editor del móvil: entre todas suman un total de 39 fotografías, de las cuales tan sólo dos han sido cedidas (los retratos de Natalia Ramos y de Alejandro González). Cabe resaltar que los retoques han sido mínimos, únicamente para corregir la luz incidente o la saturación en las fotografías de las vitrinas. Para este tipo de ediciones, el uso de Photoshop es sencillo e intuitivo; además, gracias a los conocimientos de la asignatura de Fotoperiodismo, se ha utilizado una opción que la propia aplicación propone como “mejor diseño para la corrección de saturación de luz u oscuridad de la imagen”.

Hay tres videos en el reportaje, todos ellos editados con *Adobe Premiere* y *Canva*. El primero de ellos es un paquete de pago para edición de vídeo, pero su utilización es intuitiva y sencilla. Por otro lado, si lo único que se necesita es unir vídeos, *Canva* es una herramienta muy rápida, además de que esta opción entra dentro de la parte gratuita de la *app*. Los audios han sido tratados con la plataforma *Audacity*, herramienta por excelencia utilizada en la asignatura: “Radio Informativa”. Esta es fácil de usar y pueden modificarse los ruidos de fondo que hacen que el audio no se escuche bien. La línea del tiempo también está hecha con *Canva* y en la pieza se pueden hallar cuatro gráficos interactivos realizados con *Genially*. Esta plataforma en línea cuenta con opciones gratuitas, da muchas posibilidades de edición y los resultados son realmente llamativos; por el contrario, en muchas ocasiones no permite descargar los diseños, dado que hay opciones y herramientas de pago, por lo que si se quiere subir a web hay que insertarlos a partir de una URL. En el caso de la entrevista a jóvenes salmantinos la pista de fondo ha sido recuperada de *Audio Library* de *YouTube*.

En cuanto a medios técnicos, se ha dispuesto de teléfono móvil para grabar las entrevistas en audio y de una cámara canon para las fotografías y para la entrevista en vídeo de Alejandra Martín. El ordenador portátil ha sido imprescindible para realizar todas las ediciones y montajes que pueden observarse en el resultado final. También se ha contado con dos trípodes: uno para móvil y otro para cámara. En una ocasión, concretamente en la entrevista a Jesús Málaga, se hizo uso de un micrófono de corbata.

Cada uno de los recursos audiovisuales que se han realizado se incorporó al texto, una vez dispuesto en la página web. Paralelamente al diseño para escritorio, se fue conformando la página web para teléfono móvil desde el gestor de contenidos de Wix.

### **3. Conclusiones**

Tras la documentación examinada y la realización de este reportaje, es posible afirmar que se han cumplido los objetivos principales que se plantearon al comienzo de la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. Esta pieza periodística multimedia muestra la historia del museo más allá de los estudios existentes, ya que se establece una relación con el progreso experimentado por ciudad de Salamanca y se pueden apreciar las mejoras que se han logrado con su implantación en web para la visualización del propio museo y de sus actividades. Así pues, se ha logrado la pretensión de crear un reportaje multimedia para aportar sensibilidad y mostrar la impronta que se esconde tras las paredes del museo.

En cuanto a los objetivos secundarios, el testimonio de los jóvenes da respuesta a que aún queda mucho camino por recorrer para que los ciudadanos de esta franja de edad sean partícipes de todas las actividades del museo. Las redes sociales de esta institución son aún desconocidas para muchos, al igual que los eventos en los que se pretende implicar a este público, como *Las Noches de Lis*. Muchos jóvenes apuntan que TikTok es la plataforma “de moda” y Alejandra Martín admite que la presencia en redes sociales del museo no es la idónea, pese a todas las mejoras que han hecho sobre todo a partir de la llegada de la COVID-19.

La Casa Lis ha sido una gran influyente para el progreso del municipio y actualmente lleva estrategias e iniciativas que pretenden implicar en las actividades del museo a ciudadanos de diversas edades y municipios. Sus exposiciones siempre se apoyan en algún tema actual haciendo referencia al pasado en el que se reflejan sus propias ideas; basta como ejemplo, las numerosas exposiciones sobre el papel de la mujer a lo largo de la historia. En el aspecto económico, pese a lo acontecido durante la emergencia sanitaria, se logró salir adelante pese a no poder recibir visitas, un punto a favor para el

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

sector cultural. Y es que este museo ha logrado que su imagen de marca sea reconocible entre sus visitantes.

Como conclusión final, es preciso resaltar la importancia de conocer nuestras raíces y, por ende, nuestra historia. Los salmantinos debemos estar agradecidos por contar entre nuestro patrimonio con La Casa Lis ya que ha supuesto, en todos los ámbitos, un progreso para nuestra ciudad. Todas las instituciones políticas deben implicarse para que este avance, que ha posibilitado un beneficio a nivel social y cultural, perdure en el tiempo. No hay que olvidar que la expropiación de la este inmueble trajo consigo el rescate de todo el casco antiguo salmantino, posibilitando la conservación de nuestra historia y la mejora de la economía, fomentando las visitas a la ciudad. En definitiva, necesitamos mantener vivo nuestro patrimonio. Conocer y ser conocidos.

“*El conocimiento te hace más libre*” (Baz, 10 de abril de 2022).

#### **4. Bibliografía**

Almazán-Fernández de Bobadilla, L. (2007). Dimensión educativa de los centros de arte: investigación basada en usuarios del Centro José Guerrero de Granada [Tesis Doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional. Recuperado el 22 de febrero 2023, de <http://hdl.handle.net/10481/1473>

*Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*. (s/f). Aacadigital.com. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1095>

Baz, L. F. (2022, abril 10). *Pedro Pérez Castro, director del Museo Art Nouveau y Art Decó – Casa Lis*. La Crónica de Salamanca. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://lacronicadesalamanca.com/353110-el-conocimiento-te-hace-mas-libre/>

Camarero, C. y Garrido, M. J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid: Ed. PirámideEsic. Recuperado el 6 de noviembre de 2022.

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes de la cultura. Barcelona: Ariel. Recuperado el 10 de noviembre de 2022.

De Salamanca, L. C. (2017, junio 27). *La Crónica de Salamanca - Periódico digital de Salamanca con todas las noticias y sucesos*. La Crónica de Salamanca. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://lacronicadesalamanca.com/174034-historia-casa-lis-salamanca/>

*Descarga de datos. Estadísticas de museos y colecciones museográficas 2000*. (s/f). Gob.es. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2000/descarga-de-datos.html>

El aula, M. del T. de C. un R. D. M. P. (s/f). *Trabajo Fin de Grado*. Unizar.es. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://zaguan.unizar.es/record/95189/files/TAZ-TFG-2020-3045.pdf>

*Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022*. (s/f). Calameo.com. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.calameo.com/read/000075335f9255875207d>

Fatás, P. (2004). Estrategias de comunicación en museos. El caso del Museo de Altamira. En Museo: VII Jornadas de Museología, nº 9. Madrid. P. 131 – 149.

García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M.-E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia*, 154, 21–43. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>

Hernández, B. A. (2004). El Museo como Medio de Comunicación Intercultural y el Caso del Museo de San Carlos: Exposición Permanente. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

[http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=61&id=132&option=com\\_content&task=view](http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=61&id=132&option=com_content&task=view)

Jiménez Sánchez, J. (2020). Innovar desde la escuela rural. *Participación educativa*. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/199472>

Larrondo Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXII. (N.o 2). 59-88. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36258/30719>

Libro, N., Medios, N., & Ramos, M. M. (s/f). *Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis*. Usal.es. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>

Marrero Santana, L. (2008): El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029>

Martínez-Sanz, R.; Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1): e166. Doi. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>

Mohedano, F. O., Martín, I. G., & Peláez, M. E. P. (2020). Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada. *Fonseca Journal*

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

*of Communication*, 20, 35–53. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020203553>

Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos [versión electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>

Pérez-Jofre, T. (2006). La comunicación en los museos de arte: de la crítica de arte al marketing. El caso del Museo Thyssen-Bornemisza. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <http://www.educathyssen.org/blogs/suma/wp-content/uploads/2009/05/la-comunicacion-en-losmuseos-de-arte.pdf>

Pérez-Lucas, María Dolores (2007)., *Breve Historia de la Casa Lis*. Salamanca, Museo Art Nouveau y Art Déco. Fundación Manuel Ramos Andrade. Recuperado el 12 de noviembre de 2022.

Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *El Profesional de la Información*, v. 28, n. 3. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/68546/43981>

Valdés, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 4, 64-75. Recuperado el 12 de noviembre de 2022.

*Vista de Estrategia comunicativa digital en el museo*. (s/f). Profesionaldelainformacion.com. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.10/17904>

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

*Vista de Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural.* (s/f). Raco.cat. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313410/403529>

## **5. Anexos**

### **Anexo 1 - Enlace al reportaje**

<https://luciamaraz06.wixsite.com/trabajo-fin-de-grado>

### **Anexo 2 – Guiones de las entrevistas en profundidad**

#### **Entrevista 1 - Jesús Málaga**

1. ¿En qué historia está trabajando ahora?
2. En otra de sus obras, “Desde el balcón de la Plaza Mayor” (Memorias de un alcalde), habla del tema que nos ataña hoy, La Casa Lis...
3. ¿Cómo fue su acercamiento a Ramos Andrade, persona que donó las colecciones al Museo?
4. ¿Qué recuerda de la personalidad de Ramos Andrade? ¿Cómo era?
5. A este museo de carácter modernista se le llegó a denominar Casa de Cultura del Ayuntamiento de Salamanca. ¿Qué diría de ello?
6. Usted era alcalde cuando se produjo la expropiación de la misma, ¿cómo fue?
7. Fue una etapa complicada para Salamanca, la Casa Lis supuso un gran progreso y un futuro para los jóvenes. ¿Qué piensa de ello? ¿Qué siente al recordarlo?
8. Cree que habría sido todo más fácil con los medios que existen actualmente.
9. ¿Diría que es una casa empeñada en sobrevivir?

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

10. Es un legado que ha mantenido a flote su director, Pedro Pérez Castro, pero también es un símbolo de política cultural del municipio...

11. Finalmente, como exalcalde y recopilador de la historia de Salamanca, qué añadiría que considera de gran relevancia para los espectadores saber acerca del museo.

12. ¿Qué significó en su candidatura salvar a La Casa Lis?

### **Entrevista 2 - Pedro Pérez Castro**

1. En 2019 se volvió a batir el récord de visitas al museo, ¿cómo está siendo esta temporada y más aún después de la COVID-19?

2. En este sentido, ¿qué tiene de especial La Casa Lis para atraer tanto al público?

3. Y esos impactantes cristales, ¿qué puede contarme de ellos?

4. Y los jóvenes, ¿cree que se implican en la cultura? ¿Qué debería cambiar para llamar más su atención? ¿Qué actividades realizáis enfocadas a ellos?

5. ¿Cómo ha sido el proceso de cambio en su etapa como director?

6. ¿No ha pensado nunca en tirar la toalla?

7. Todo comenzó con la expropiación de la casa por parte del ayuntamiento entre otras cosas. Respecto a usted, ¿cómo llegó aquí?, ¿cómo fue su acercamiento con Ramos Andrade?

8. ¿Qué puede contarme de él? ¿Cómo era?

9. Ha habido más de 40 exposiciones en el museo, ¿qué os ha permitido no estar sujetos a ninguna institución?

10. Entre ellas, Salvador Dalí es un autor muy recurrente para ustedes, ¿qué relación guarda con el museo?
11. En los tiempos que corren, la mujer y el feminismo están a la orden del día, pero también aquí la mujer tiene un gran papel, ¿qué puede decirme de la actual exposición *Las hijas del Jazz*?
12. El museo tiene algún día de entrada libre.
13. ¿Por qué es importante el cobro de una entrada en los museos?
14. Finalmente, qué les diría a aquellos que no han sentido la cultura de cerca o que nunca han venido a la Casa Lis.

### **Entrevista 3 - Alejandra Martín**

1. La Casa Lis está en constante actualización, ya lleváis tiempo en las redes, ¿cuánto tiempo lleváis en RRSS? ¿Qué acogida tuvo el museo en lo digital?
2. Gracias a ello, ¿han aumentado vuestros visitantes?
3. ¿Y cómo se os conoce más, *offline* o a través de las pantallas?
4. Cómo tratáis de enfocar la comunicación del museo para que sea accesible a toda la sociedad y cause interés.
5. Los jóvenes, ¿cree que se sienten atraídos por el museo? ¿Qué iniciativas son las que más destacan para ellos?
6. ¿Qué beneficios han venido de la mano de la red y qué importancia tiene la presencia de esta Casa en ella?
7. ¿Trae consigo algún inconveniente?

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

8. Qué experiencias y actividades han sido el culmen de las redes. Qué mejoras han supuesto en las actividades del museo.
9. ¿Tenéis relación o colaboráis con otras entidades y/o museos?
10. ¿Qué evolución considera que ha tenido la comunicación en los museos españoles?
11. Finalmente, ¿qué futuro tiene esa comunicación, en especial aquí, en la Casa Lis?

#### **Entrevista 4 - Alejandro González**

1. ¿Qué es el Art Noveau y el Art Decó?
2. ¿Por qué cree que se le denomina así al museo? ¿Es un nombre acertado?
3. ¿Qué puede contarnos del estilo de la Casa Lis?
4. ¿Y respecto a las vidrieras que tanta sensación causan en los visitantes?
5. ¿Qué apunte resaltaría acerca de las colecciones?

#### **Entrevista 5 - Natalia Ramos**

1. ¿Cómo conoció la Fundación Ramos Andrade? ¿Formaste parte de ella?
2. Respecto a las becas que ofertan, ¿en qué consisten?
3. ¿Qué conoce acerca de la Casa Lis y su relación con la fundación?
4. Qué le gustaría añadir o aconsejaría a los jóvenes respecto a visitar museos y para optar a este tipo de becas.

#### **Entrevista 6 - Jóvenes de Salamanca**

1. ¿Cree que conoce la historia de Salamanca en profundidad?

Almaraz Hernández, L. (2023). Comunicación, cultura y progreso: “Los reflejos de la Casa Lis”. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023

2. ¿Con qué frecuencia visita museos?
3. ¿Por qué considera que es importante acudir a ellos?
4. Qué iniciativas o actividades cree que llamarían la atención de los jóvenes.
5. ¿Conoces la Casa Lis?
6. Qué opina de ella sabiendo que paso del derribo a convertirse en Casa de la Cultura y, posteriormente, a ser considerado el séptimo museo más visitado de España.
7. Como salmantino, ¿cómo le hace sentir que se preocupara por el futuro de tantos jóvenes, en ese momento en exclusión social?
8. Finalmente, ¿qué opina de que se cobre una entrada en los museos?

#### **Entrevista 7 - Visitantes del museo Art Decó y Art Noveau Casa Lis de Salamanca**

1. ¿Qué le está pareciendo el museo?
2. ¿Qué destacaría de sus exposiciones o de su atractivo turístico?
3. Previamente, ¿conocía la Casa Lis?
4. ¿Por qué considera importante fomentar la cultura?
5. ¿Qué opina acerca del cobro de una entrada para entrar en los museos?