La publicidad como protagonista

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Es posible identificar al menos tres grandes áreas de preocupación en el conjunto de las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura leídas más recientemente(*): a la ya sistemática presencia de estudios relacionados con el cine y la televisión, se suma una considerable cantidad de trabajos vinculados al mundo de la publicidad, así como investigaciones que redibujan las fronteras del campo estableciendo fructíferos diálogos con las esferas del arte y la educación.

Estas últimas se adentran en temáticas sumamente heterogéneas que van desde la museografía hasta la educación a distancia, aunque agrupables por sus inquietudes históricas, por una parte, y la búsqueda de nuevos método de enseñanza y aprendizaje, por otra. En relación con las obras cuyo marco de referencia es el audiovisual, cabe reseñar el predominio de las investigaciones que aluden al cine de género y de autor, ya que los análisis televisivos aportan recorridos tan disímiles como el impacto de la oferta de pago, la realización del espectáculo futbolístico y la influencia de la televisión en la infancia.

Finalmente, la publicidad es la gran protagonista de una serie de trabajos que demuestran que asuntos tan tradicionales como la historia de la disciplina o la influencia de los anuncios pueden convivir con acercamientos más novedosos en los que casos puntuales sirven para pensar las relaciones entre comunicación publicitaria y salud y publicidad y comunicación pública. En cualquier caso, es también interesante destacar que el estudio del papel de la comunicación en las empresas ha llegado para quedarse y que ello arroja luz, en esta oportunidad, sobre la gestión de sus relaciones públicas, de patrocinio y de responsabilidad social, pero también más genéricamente sobre sus formas de organización.

(*) La recopilación se efectúa de manera sistemática, tanto a través de la Base de Datos TESEO, (https://www.micinn.es/teseo), actualmente dependiente del Ministerio de Ciencia e

Fundación Telefónica
Telefónica

Innovación, como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorals en Xarxa; www.tdx.cesca.es). Si ésta ofrece en línea las investigaciones doctorales acogidas por las dieciocho universidades que colaboran con la iniciativa, la primera recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

CINE Y TELEVISIÓN

El héroe en el género del *western*. América vista por sí misma

María Dolores Clemente Fernández

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

Esta tesis doctoral investiga la evolución y el significado del protagonista en las películas del género cinematográfico *western*. Por tanto, es un análisis que realiza un estudio de los personajes fundamentales de los largometrajes del oeste. La hipótesis central del escrito es que las películas del *western* consiguen crear una épica propia para la historia de los Estados Unidos. En ella, los vaqueros, los hombres duros, los soldados, los *sheriffs* y los *marshals* son los héroes. De ahí que se investigue el recorrido del género, desde su nacimiento y hasta su ocaso, en la literatura y el folklore. Por último, se hace hincapié en el estudio detallado de los protagonistas de las obras.

Escritura y enunciación fílmica en el cine de Atom Egoyan

Tecla González Hortigüela

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

A lo largo de la obra se lleva adelante un estudio sistemático de la escritura y la enunciación fílmica en el cine de Atom Egoyan a partir de la lectura de dos de sus filmes, *The adjuster* (El liquidador, 1991) y *The sweet hereafter* (El dulce porvenir, 1997). Para ello se adopta una metodología de análisis textual fundamentada en tres grandes bloques que conforman los presupuestos teóricos del trabajo: la teoría de la enunciación de Benveniste, los abordajes semiótico y semiológico, y la teoría del texto formulada por Jesús González Requena. Su aplicación a cada uno de los ejemplos seleccionados tiene por objeto perfilar lo que constituye el epicentro mismo de su lógica textual. A saber, la radical falla paterna simbólica que gobierna toda la escritura egoyanesca.

La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en el mapa comunicacional

Fundación Telefónica
Telefónica

Elías Said Hung

Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la televisión de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional del espectador. Ello desde una perspectiva dialéctica que aborda los diferentes procesos de la sociedad contemporánea que guardan relación directa con el tema tratado (globalización, Nuevas Tecnologías de Información y Conocimiento, Sociedad de la Información, entre otros), permitiéndose así una aproximación más completa al tema tratado y cumpliendo no sólo con el objeto general de la tesis, sino también profundizando en la articulación de los cambios que se están gestando en la sociedad contemporánea ante el desarrollo de la digitalización en el área audiovisual.

La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil

Armida Prado Neuenschwander

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Partiendo de la perspectiva constructivista que se adopta como base de este trabajo, por medio de una metodología de tipo cualitativa y el uso predominante de la técnica de la entrevista individual y grupal, se consideraron niños y niñas de entre 8 y 9 años, residentes de una ciudad del norte de Chile y pertenecientes a distintos estratos socioeconómicos, para desarrollar un análisis del discurso infantil. El mismo arrojó entre sus conclusiones que no es la televisión la que marca emotivamente a los menores, sino que es la propia historia de vida la que se proyecta en la lectura del medio. Un ámbito donde se manifiesta es en las apropiaciones educativas, además de en las expectativas que los niños depositan principalmente en las relaciones afectivas entre los protagonistas.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina

Carlos Fanjul Peyró

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Fundación Telefónica
Telefónica

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios constituye un aspecto no verbal del mensaje comercial que influye socialmente y que puede llegar a afectar determinadas percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor. La vigorexia, obsesión por el ?culto al cuerpo?, es una reciente psicopatología que provoca en quienes la sufren, alteraciones en su percepción con cuadros depresivos y obsesivos. Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos y los modelos allí representados parecen erigirse como factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de esta nueva patología. Tal es el tema principal de esta investigación.

Estudio marco de la publicidad de medicamentos dirigida al consumidor en España

Patricia Corredor Lanas

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

La obra ofrece una descripción de la actuación de la publicidad de medicamentos dirigida al consumidor en España, teniendo en cuenta los aspectos sociales, económicos y sanitarios, el marco legal e institucional, el nuevo entorno digital para la comunicación y comercialización que propone Internet y, por último, la práctica. Además, la tesis identifica las principales tendencias que podrían ser determinantes en el desarrollo publicitario del sector de los medicamentos y que contribuirían a delimitar en el futuro el marco de actuación de su actividad comunicativa. Algunas de las aportaciones del trabajo son una clasificación de los portales sanitarios y un análisis del fenómeno de las farmacias virtuales, así como el estudio de la publicidad en la gestión de las marcas: estrategias en medios convencionales y de comunicación directa al consumidor.

Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936

María Dolores Fernández Poyatos

Departamento: Sociología I y Teoría de la Educación, Universidad de Alicante (UA)

El trabajo gravita en torno a la hipótesis del origen y desarrollo de la actividad publicitaria española moderna siguiendo una organización en dos bloques. En el primero, de carácter general, se describen la evolución de la industria moderna en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania y el estado de los estudios historiográficos en España. En el segundo, se analizan el origen y la evolución de la actividad publicitaria española. La investigación documental fundamenta la delimitación del trabajo entre 1880 y 1936, años de creación de los primeros organismos de anunciantes (El Gremio de Anunciantes) y de medios (La Liga de Prensa) y del final del ciclo de crecimiento en el que España había iniciado su modernidad, respectivamente.

Método de análisis de la publicidad extemporánea como fuente de información y documentación histórica

Fundación Telefónica
Telefónica

José Vicente Castaño Berenguer

Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Una de las formas más precisas para conocer los tiempos pasados es el estudio de las ?noticias publicitarias?: los anuncios comerciales y la publicidad aparecida en los medios de comunicación o de forma autónoma. Salvo algunos intentos muy concretos, no se ha sistematizado una forma de estudiar y valorar el sedimento informativo de la publicidad. Por ello, el trabajo plantea una aproximación a un método apropiado que facilite el análisis de la publicidad y los anuncios comerciales como objetos documentales, aunque limitado por el periodo comprendido entre los orígenes de la revolución industrial y el advenimiento de la sociedad de consumo. El objetivo es aportar una herramienta historiográfica para el estudio del pasado que considere las manifestaciones publicitarias como fuentes de información y documentación.

Publicidad de las administraciones públicas como transmisora de cultura de paz. El modelo español

Alfonso Cortés González

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)

Con apoyo en las diferentes teorías publicitarias de la persuasión, del estado, constitucionalistas, sociológicas y de la cultura de paz, se estudia e investiga, a partir del enunciado de una hipótesis de partida y de una serie de objetivos de investigación, la capacidad para fomentar valores de cultura de paz y para educar socialmente que detenta la publicidad de las administraciones públicas en España. Ya que el punto de partida del trabajo es que el Estado y sus administraciones tienen la obligación de propiciar aquel cambio social que favorezca el desarrollo de sociedades más justas, integradoras a todos los niveles y vinculadas con los enunciados de la cultura de paz propuestos formalmente por la UNESCO desde hace más de una década.

El ciclo de vida de las relaciones de patrocinio: desarrollo de un modelo desde la perspectiva de las alianzas estratégicas

Lourdes Elvira Urriolagoitia Doria Medina

Departamento: Política de Empresa, Dirección de Recursos Humanos y Sistemas de Información, Universidad Ramon Llull (URL)

El trabajo desarrolla un modelo sobre el ciclo de vida de las relaciones de patrocinio que articula elementos de la perspectiva relacional de la firma, el enfoque conceptual sobre las dinámicas en el proceso de desarrollo de las alianzas estratégicas y la literatura de patrocinio. Para ello realiza una investigación cualitativa mediante el estudio de tres casos de relaciones de patrocinio exitosas y duraderas: UBS/equipo Alinghi, BBVA/Ruta Quetzal y DKV/Intermón

Fundación Telefónica
Telefónica

Oxfam, que pertenece al ámbito social. Partiendo de la pregunta acerca de cómo se crean y se desarrollan las relaciones de patrocinio, el estudio de los casos revela una pauta de comportamiento secuencial y permite identificar las características clave de su éxito.

Protocolo: símbolos y comunicación en el siglo XXI

Javier Sierra Sánchez

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

Esta obra presenta una revisión bibliográfica del concepto de protocolo con el objetivo de fijar un marco teórico de referencia. Tras explorar y analizar las diferentes perspectivas teóricas existentes, se comprueba que la disciplina ha sido tradicionalmente abordada desde planteamientos normativistas carentes de fundamentación científica. A partir de este presupuesto, se vislumbra que el protocolo sólo puede ser descubierto científicamente si se lo vincula a las Ciencias de la Comunicación. El trabajo sostiene que el protocolo es un instrumento de comunicación persuasiva y simbólica que emplean las instituciones u organizaciones para una uniforme y coherente transmisión de la identidad y cultura corporativa propia, por lo cual se convierte en la extensión natural personalizada de la comunicación corporativa.

La comunicación en las nuevas organizaciones

Jorge Daniel Cohen

Departamento: Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna (ULL)

La incorporación estratégica de políticas comunicacionales en las nuevas organizaciones multiplica las ventajas asociadas para la construcción, aplicación, manejo y difusión de conocimientos e información, potenciando el valor de su imagen. La tipología del objeto de estudio seleccionado se enmarca en su potencial de desarrollo y crecimiento. La proyección social de los procesos tanto formativos como investigativos, su trascendencia y alcance, propician nuevas dinámicas que conducen a una muy especial y estrecha interrelación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación y los diversos actores de la sociedad del conocimiento. Configuración en la cual las organizaciones requieren adquirir, desarrollar, adaptar y perfeccionar sus habilidades y destrezas inmediatas para no permanecer al margen de los grandes cambios presentes y futuros.

EN LA FRONTERA: ARTE Y EDUCACIÓN

Actividad artística y comunicación en el tránsito del milenio (1990-2005)

Fundación Telefónica

Antonio Gómez Cabot

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

La tesis aborda el modelo de arte posmoderno que incluye la nueva naturaleza de los museos de arte contemporáneo españoles aparecidos entre 1990 y 2005 como emblemas de modernidad. Se analiza la eclosión de su aparición dentro de una nueva concepción museográfica y comunicativa inserta en las industrias culturales, cuyas colecciones pretenden recuperar el tiempo perdido de la labor museográfica sobre el arte contemporáneo no realizada por el régimen franquista. Se muestra la evolución de las instituciones, encaminadas hacia un nuevo concepto de museo global, desde la Transición; y dentro de este marco común se analiza el nuevo paradigma del arte posmoderno que se manifiesta en diversos aspectos como la institucionalización del arte, la critica efímera, el protagonismo de los comisarios de exposiciones y la omnipresencia del mercado del arte.

Pequeños directores: el documento audiovisual creado por niños. Fundamento, diseño y experimentación de una Guía Infantil y CD ROM para aprender a ver y hacer televisión

Carmen Jacqueline Sánchez Carrero

Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

Esta investigación, cuya primera parte se inicia con la revisión del contexto que rodea la alfabetización audiovisual infantil para luego adentrarse en los principios que rigen este particular tipo de enseñanza, hace un recorrido por el material videográfico creado, producido y dirigido por chicos y chicas de entre 8 y 16 años de edad. En su segunda parte se muestra la creación de un manual y CD ROM dirigido a los niños para aprender a ?ver y hacer? televisión, acompañado de un Manual para el Tutor que clarifica y explica los pormenores al adulto responsable de la actividad. El tercer apartado de la obra consiste en la aplicación de este manual a un grupo de niños y el posterior análisis de los resultados obtenidos para evaluar el grado de conocimiento que adquirieron al poner en práctica el material didáctico creado para ellos.

Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia en Internet. Análisis experimental de una plataforma de *e-learning*

Clawrence Aliste Fuentes

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Determinar qué efectos tiene la aplicación de un único sistema de comunicación destinado a la enseñanza a distancia en su modalidad de e-learning es el objetivo de la investigación. Para ello la tesis establece como base que la aplicación de un modelo de comunicación específico

Fundación Telefónica

para la elaboración e impartición de un curso de *e-learning* mejora el rendimiento de los alumnos que lo realizan. La base teórica desarrollada en los primeros capítulos avala la construcción de un modelo de comunicación que se aplica en una práctica experimental en la segunda parte del escrito. La conclusión general a la vista de los resultados experimentales establece la importancia que tiene la comunicación como eje de toda la estructura necesaria para la producción, diseño y gestión de un curso de *e-learning*.

Encontrarse en la historia. Fuentes, protagonistas y espacios: metodologías para una historia de la comunicación no-androcéntrica

Pedro Molina Rodríguez-Navas

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

El objetivo de esta tesis es construir, experimentar y estudiar un modelo de investigación histórica, de trabajo pedagógico y de intervención socio-educativa, utilizando la comunicación como herramienta metodológica fundamental y los medios de comunicación como fuentes historiográficas, como materiales y herramientas didácticas y como instrumentos de expresión, divulgación e intercambio. Partiendo de los paradigmas de la historia de la comunicación no-androcéntrica y propiciando el diálogo en grupo como estrategia de trabajo en la evocación de historias de vida, un grupo de estudiantes de formación básica de adultos elaboraron una visión conjunta, coherente y plural de sus historias personales, cohesionando los relatos de personas de diferentes orígenes geográficos y tradiciones culturales.

Fundación Telefónica