El carácter interdisciplinar de la comunicación

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Acercarse a las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente[*] supone desplegar una heterogeneidad tal de temas y aproximaciones, en la confluencia de varias disciplinas, que hace difícil no remitirse y citar al párrafo introductorio de *Historia de las teorías de la comunicación* de Armand y Michèle Mattelart: «La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio».[**]

Muchos de los trabajos seleccionados para esta edición comparten, sin embargo, una marcada preocupación por el análisis del discurso y sus representaciones, así como interesantes puntos de vista históricos, estudios comparados incluidos. Aunque mayoritarias, las investigaciones sobre el audiovisual y la prensa empiezan ya a ceder terreno a la comunicación pensada desde y para las organizaciones. En cualquier caso no hay ruptura puesto que la hegemonía cinematográfica persiste en paralelo, eso sí, al desembarco definitivo de Internet.

AUDIOVISUAL

El cine español a través de sus carteles. Iconografía y retórica (1909-1980). Historia de un discurso
Mª Asunción Serrano Mora
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
La tesis es un acercamiento al cartel de cine a través de una recopilación de ejemplares que constituyen el punto de partida para establecer una historia del cartel de cine español. El cartel cinematográfico en España se considera elemento integrante de un arte que forma parte del patrimonio cultural y que permite distinguir básicamente entre aquellos diseños españoles que representan a películas extranjeras, sin cabida en este trabajo, y los carteles nacionales que anuncian las películas españolas. Así, la investigación profundiza en la imagen visual y la imagen textual del cartel como elemento semiótico, síntesis precisa, expresiva y reveladora del alma de la película, adentrándose en su composición como lugar de encuentro de la

Fundación Telefónica
Telefónica

iconografía y la retórica a través de las figuras que otorgan forma a las ideas.

Imagen y discurso: los textos de António Vieira y el lenguaje cinematográfico
Francisco Jiménez Calderón
Departamento: Filología Hispánica y Lingüística General, Universidad de Extremadura (UEx)
Propuesta que constituye un reflejo de las posibilidades de enfoque que, desde las disciplinas humanísticas, pueden aplicarse al análisis cinematográfico. El contraste entre películas de género histórico y datos historiográficos, ya sea al cotejar cine y literatura o unas realizaciones con otras, son procedimientos idóneos para el tratamiento de filmes como los que se analizan. La clave común a éstos es el jesuita portugués António Vieira (1608-1697), cuya presencia en el cine responde a la actualidad que comportan tanto su obra como su pensamiento. Desde esta perspectiva se analizan cinco películas, cuatro de producción portuguesa y una brasileña: *Mensagem* (Luis Vidal Lopes, 1988), *Sermões-A História de António Vieira* (Júlio Bressane, 1989), *O Proceso do Rei* (João Mário Grilo, 1989), *Non ou a Vã Glória de Mandar* (Manoel de Oliveira, 1990) y *Palavra e Utopia* (Manoel de Oliveira, 2000).

La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008)
Luis Arboledas Márquez
Departamento: Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada (UGR)
La tesis analiza la estructura del sector radiofónico andaluz desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y de las industrias culturales. El trabajo se divide en cuatro partes: en la primera se revisa el marco conceptual con especial atención a los estudios sobre la radio y a la investigación andaluza en comunicación social; en la segunda se repasa el marco jurídico, político, económico y social de la industria radiofónica; en la tercera se examina la evolución de la radio española y la cuarta se centra en la evolución de la radio andaluza desde la constitución del primer gobierno autonómico en 1982. A través de las sucesivas concesiones administrativas, se analizan los diversos factores que han influido en la configuración de un oligopolio mixto siguiendo los viejos esquemas de la época franquista, caracterizado por el control político y la dependencia económica.

PRENSA Y PERIODISMO

La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2000-2005: estudio comparado
Rocío Herrero Faundez
Departamento: Teoría e Historia de la Educación, Universidad Complutense de Madrid (UCM)
El objetivo general de la investigación es conocer la imagen de la mujer en la prensa a través de dos diarios de ideología distinta, *ABC* y *El País,* identificando las noticias publicadas sobre ella y analizando y comparando las funciones y roles que se le asignan en dos momentos históricos distintos. Se trata de saber qué imagen se transmite de ella, cuáles son los ámbitos en los que principalmente se la sitúa y cómo contribuye ello a la perpetuación de los estereotipos de género asignados a la mujer. La metodología del trabajo es de perfil histórico, complementada con técnicas que beben de la estadística y el análisis de contenido. Tras categorizar 300 noticias seleccionadas en doce ámbitos, se observa que es en el ámbito

Fundación Telefónica
Telefónica

familiar donde aparece ubicada principalmente la mujer, ya que este es el que aglutina, en ambos periódicos y épocas, la mayor cantidad de aspectos recogidos en las noticias.

El periodismo por pensar. Filosofía del periodismo informativo
José Manuel Chillón Lorenzo
Departamento: Filosofía, Universidad de Valladolid (UVa)
Una de las grandes cuestiones que se le impone a toda filosofía que quiera pensar el presente consiste en pensar la información mediática. Su capacidad para crear la realidad social que vivimos, así como su ubicuidad e influencia, obligan a tenerla en cuenta; y todavía más cuando se comprueba que buena parte de los conceptos de la Teoría de la Información Periodística son profundamente filosóficos. Tal es el caso de la objetividad, la verdad, la veracidad… La obra propone, en este sentido, recobrar las tradiciones filosóficas en las que se arraigan tales nociones y releerlas para el periodismo desde la coherencia que se impone al conocer cuáles son sus fundamentos racionales. Se descubre, de esta manera, que de la objetividad depende la justificación del quehacer informativo, de la verdad la legitimidad del periodismo y de la veracidad la ética profesional.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI: Una nueva generación de agencias de medios
Francisco Javier Díaz Colmenar
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
La hipótesis que este escrito intenta demostrar es que el anunciante necesita de un interlocutor capacitado para el asesoramiento e integración de su mix de comunicación, que combine el talento de los diferentes expertos profesionales y coordine todos sus servicios para facilitar la toma de decisiones respecto de su estrategia de comunicación. El trabajo entiende que las características esenciales de las agencias de medios en el proceso de comunicación publicitaria les otorgan al respecto una función protagonista, de modo que por ello intenta también demostrar que las agencias de medios lideran en la primera década del siglo XXI un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes; y que las agencias de medios son los únicos agentes capaces de hacer frente a los nuevos retos planteados dada su idiosincrasia y preparación.

Hacia un modelo de valoración de intangibles
Cristina Álvarez Villanueva
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)
Tesis doctoral que se enmarca en el ámbito de los activos intangibles, más allá de la marca, y se centra en su valoración y medición al advertir una necesidad latente de documentación clara y extensa al respecto. Con este propósito presenta una perspectiva multidisciplinar que estudia su definición, clasificación e importancia en la toma de decisiones estratégicas así como su tratamiento contable. En lo que a la valoración de activos intangibles respecta, se trata de una indagación detallada que analiza y compara las principales metodologías existentes y que persigue saltar las barreras que imponen la falta de normalización y consenso, ofreciendo un material único de referencia donde encontrar toda la información relativa a la valoración de los activos intangibles, clasificada, organizada y detallada, con nuevas definiciones y propuestas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de *marketing* con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial

Carolina Montserrat Sorribas Morales
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

En este trabajo de investigación se realiza una aproximación transversal a las características del entorno en el que se ha desarrollado el *marketing* con causa en España; se profundiza analizando su origen y evolución a lo largo de los últimos años y se realiza una clarificación de la actual confusión terminológica existente entre conceptos como *marketing* con causa, *marketing* social corporativo, *marketing* de causas sociales o *marketing* social, entre otros. Finalmente se realiza un modelo procedimental de desarrollo de programas de *marketing* con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial que pretende servir de guía y orientación a las organizaciones que decidan llevar a cabo programas de este tipo, dado que a menudo no disponen de la formación ni la información adecuada para ello y desaprovechan una buena ocasión para darse a conocer.

INTERNET

La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno YouTube

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

Basándose en la relación entre Internet y las televisiones generalistas españolas, esta tesis trata de demostrar la fuerte influencia que existe por parte de los canales generalistas en España sobre el consumo de vídeos por Internet. Para llevar a cabo esta investigación el trabajo analiza una muestra de 1.005 vídeos visitados en Internet, apoyada por herramientas metodológicas como la entrevista a responsables de las áreas multimedia de *Telecinco, Antena 3, La Sexta, La 1, La 2* y *Cuatro*. El escrito intenta abrir nuevas líneas investigadoras con el planteamiento de la falta de libertad a la que se enfrentan los internautas. Su hipótesis es que las cadenas de televisión en España, concretamente las generalistas, tienen y buscan una fuerte influencia sobre los contenidos audiovisuales que existen en Internet y, más específicamente, en YouTube España.

Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0

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

Investigación analítico-descriptiva sobre el impacto de la Web 2.0, fenómeno comunicacional que ha supuesto un profundo cambio en las estructuras de los medios de comunicación y el modo en que recibimos la información. Se estudia cómo ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación en un creador y gestor de contenidos, ya que la Web 2.0 ha significado también la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación para convertirse en una gran conversación global y multidireccional donde determinadas herramientas se han revelado como las bases de los intercambios de este nuevo milenio. Para ello se elabora una extensa descripción histórica del fenómeno que permite hacer un repaso de cómo se han ido desarrollando cada uno de los pasos que han conducido a la situación actual, desde el nacimiento de las primeras herramientas.

Fundación Telefónica

Notas

*La recopilación se efectúa de modo constante tanto a través de la Base de Datos TESEO, (*www.educacion.es/teseo*), dependiente del Ministerio de Educación, como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorals en Xarxa; *www.tdx.cesca.es*). Si ésta ofrece en línea las investigaciones doctorales acogidas por las 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.

** Ediciones Paidós, Barcelona, 1997.

Fundación Telefónica
Telefónica