

# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Noticias de tesis doctorales



**Autor:** CARLOS FANJUL PEYRÓ

**Título de la tesis:** *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*

**Director:** RAFAEL LÓPEZ LITA

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Jaume I de Castellón, 11 de enero de 2007

**TRIBUNAL: Presidente:** FRANCISCO GARCÍA GARCÍA (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** JUAN REY FUENTES (Universidad de Sevilla) **Vocal:** JOSÉ JAVIER MARZAL FELICI (Universidad Jaume I) **Vocal:** MIGUEL BORT SANSEGUNDO (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Secretaria:** ESTELA BERNAD MONFERRER (Universidad Jaume I)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** La apariencia y las características físicas de los modelos publicitarios son aspectos no verbales del mensaje comercial que influyen socialmente y que pueden 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 somática con cuadros depresivos y obsesivos. Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de esta nueva patología.

---

**Autor:** SANTIAGO GÓMEZ AMIGO

**Título:** *El fútbol como contenido televisivo. Análisis de las estrategias de programación y resultados de audiencia del fútbol en televisión en España (1993-2003)*

**Director:** JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense, 15 de septiembre de 2006

**TRIBUNAL: Presidente:** EMILIO GARCÍA FERNÁNDEZ (Universidad Complutense) **Vocal:** ALFONSO SÁNCHEZ TABER-NERO (Universidad de Navarra) **Vocal:** ALBERTO GARCÍA GARCÍA (Universidad Antonio de Nebrija) **Vocal:** XAIME FANDIÑO ALONSO (Universidad de Vigo) **Secretario:** HIPÓLITO VIVAR ZURITA (Universidad Complutense)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** Dentro de la oferta televisiva, el deporte en general y el fútbol en particular representan uno de los contenidos que más demanda suscitan en la audiencia. El fútbol y la televisión constituyen un binomio que se apoya mutuamente a la hora de desarrollarse y convertirse en un negocio de grandes dimensiones. La repercusión conseguida por el fútbol no sería posible sin la televisión, y la penetración que ha logrado la televisión hubiera sido mucho más difícil de alcanzar si no hubiera contado con el fútbol como un ingrediente fundamental de su programación. Esta investigación analiza la relación que se establece entre el fútbol y la televisión y valora la incidencia que tiene en diversos aspectos del negocio audiovisual. El periodo de análisis comprende 10 años y medio, desde enero de 1993 hasta junio de 2003. Se profundiza en las actitudes de las empresas de televisión hacia el fútbol y analiza la respuesta de la audiencia a la oferta futbolística que se le da. Al mismo tiempo, pretende demostrar la importancia del fútbol dentro de la programación de las cadenas generalistas y cómo ha evolucionado su papel a lo largo de los años.

**Autora:** ANA MARÍA GONZÁLEZ NEIRA

**Título:** *Cuadernos Americanos y la hemerografía del exilio*

**Director:** JOSÉ DÍAZ NIEVA

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU San Pablo, 4 de julio de 2008

**TRIBUNAL: Presidente:** JOSÉ ANDRÉS GALLEGO (CSIC) **Vocal:** LUIS DE LLERA ESTEBAN (Universidad de Génova) **Vocal:** JOSÉ ÁNGEL ASCUNCE ARRIETA (Universidad de Deusto) **Vocal:** MARÍA ANTONIA PÉREZ RODRÍGUEZ (Universidad de La Coruña) **Secretaria:** MILAGROSA ROMERO SAMPER (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** La presente tesis doctoral se centra en el periodo de 1942-49 en *Cuadernos Americanos*, años en los que Juan Larrea fue su secretario y alma máter. Una de las hipótesis de trabajo fue la pertenencia o no de la revista (durante estos años) a la categoría de prensa del exilio de la Guerra Civil. Con dicho fin se catalogaron varios centenares de publicaciones confeccionadas en la diáspora, para lograr conocer sus características, tipología y evolución. Tras haber examinado cómo emerge en México D.F., sus conexiones con *España Peregrina*, la decisiva participación de Juan Larrea, sus contenidos, ilustraciones y publicidad así como quiénes fueron sus colaboradores, llegamos a la conclusión de que *Cuadernos Americanos* se encuadra dentro de las revistas del exilio.

---

**Autor:** JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ

**Título:** *Sistemas y procesos de la producción de cine publicitario: un análisis comparativo respecto al largometraje de ficción en sus variables esenciales*

**Directora:** M<sup>a</sup> ISABEL DE SALAS NESTARES

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU Cardenal Herrera, 28 de julio de 2008

**TRIBUNAL: Presidente:** JOSÉ LUIS DE LEÓN SÁEZ DE YBARRA (Universidad del País Vasco) **Vocal:** MARCIAL GARCÍA LÓPEZ (Universidad de Málaga) **Vocal:** SANTIAGO MAESTRO CANO (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Vocal:** CLAUDIA RAUSELL KÖSTER (Universidad de Alicante) **Secretario:** JOSÉ MANUEL AMIGUET ESTEBAN (Universidad CEU Cardenal Herrera)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude*

**Resumen:** Es una investigación descriptiva, cuyo objeto es identificar la peculiar estructura de la producción de cine publicitario, y comparativa, mediante su confrontación con la producción de largometrajes de ficción. El análisis parte del diseño de las variables que permitan comparar la naturaleza de los procesos de producción de largometrajes y de spots. Después se centra en el mismo proceso, desde la decisión de producir hasta las diferentes etapas de la producción para finalizar atendiendo a los sistemas, a los equipos que participan en la producción. Del análisis comparativo emerge la matriz diferencial del cine publicitario respecto del largometraje.

**Autora:** MARÍA RODRÍGUEZ GARRIDO

**Título:** *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*

**Director:** FERNANDO MARTINEZ VALLVEY y JUAN PLAZA SANCHEZ

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Pontificia de Salamanca, 1 de enero de 2008

**TRIBUNAL: Presidente:** JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE (Universidad del País Vasco) **Vocal:** LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN (Universidad Pontificia de Salamanca) **Vocal:** JUANA GALLEGU AYALA (Universidad Autónoma de Barcelona) **Vocal:** ÁNGEL BADILLO MATOS (Universidad de Salamanca) **Secretaria:** M<sup>a</sup> ROSA PINTO LOBO (Universidad Pontificia de Salamanca)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:** Esta tesis analiza la relación e influencia mutua entre cinco revistas femeninas de alta gama (*Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman*) y la corriente periodística conocida como periodismo de servicio. Se ha estudiado qué tipo de información ofrecen a su audiencia las revistas femeninas de alta gama para verificar si dicha información se corresponde con los rasgos distintivos (desde el punto de vista temático y desde el punto de vista de estilo y formal) del periodismo de servicio. Las metodologías empleadas han sido la revisión de fuentes documentales y bibliografía para la construcción del marco teórico –pero también para interpretar los datos del estudio empírico- y el análisis de contenido para el diseño del mencionado estudio analítico. Con la información obtenida de este planteamiento metodológico se ha verificado la hipótesis principal y también las específicas.

---

**Autor:** VICENTE JOSÉ ROS DIEGO

**Título de la tesis:** *Modelo de comunicación corporativo on line en el sector universitario*

**Directora:** M<sup>a</sup> ISABEL DE SALAS NESTARES

**Lugar y fecha de la lectura:** Universidad CEU Cardenal Herrera, 31 de julio de 2006.

**TRIBUNAL: Presidente:** JUAN BENAVIDES DELGADO (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** JOSEBA ETXEBARRÍA GANGOITI (Universidad del País Vasco) **Vocal:** ROSA VISIEDO CLAVEROL (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Vocal:** M<sup>a</sup> JOSÉ GONZÁLEZ SOLAZ (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Secretario:** MIGUEL BORT SANSEGUNDO (Universidad CEU Cardenal Herrera)

**Calificación:** Sobresaliente *cum laude* por unanimidad. Premio Extraordinario de Doctorado

**Resumen:** La primera aportación de la tesis es la propia creatividad de la hipótesis: se desarrolla una suposición basada en la idea de los dos aspectos clave en la construcción de una marca (satisfacción y reputación) y éstos se aplican al medio Internet; se describen dos variables de gestión esenciales para su desarrollo (contenido e intangibles) y se enuncian los aspectos clave que permitirán el desarrollo de la construcción del modelo de comunicación corporativa *on line*. El modelo creado es un diagrama piramidal cuya cúspide es la unión entre el usuario y la corporación, entre la satisfacción del usuario y la reputación corporativa. Así, el diagrama se divide en dos partes, la base de la primera sección es la gestión de contenido y sus descriptores clave son la usabilidad, la arquitectura de información y la experiencia de usuario. La segunda parte hace referencia a la gestión de intangibles. Los descriptores clave en este caso son la gestión de marca y la reputación corporativa.

