

# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales



# Noticias de tesis doctorales

---

**Autor:**

JAVIER ARGERICH PÉREZ

**Título:**

*La comunicación como herramienta de gestión en las empresas franquiciadoras españolas*

**Director:**

FERNANDO MARTÍN MARTÍN

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad CEU San Pablo, 22 de diciembre de 2006

**TRIBUNAL:****Presidente:**

LUÍS NÚÑEZ LADEVÉZE (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ FERNÁNDEZ (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

JUAN BENAVIDES DELGADO (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

MANUEL SANTAELLA LÓPEZ (Universidad CEU San Pablo)

**Secretario:**

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

La aplicación de la investigación sobre la comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas permite precisar los públicos de interés internos y externos, generar nuevas tipologías de políticas de comunicación, establecer las pautas para la elaboración del plan o estrategia de comunicación y definir un plan de crisis, complementado por el plan preventivo de crisis. Asimismo, se especifica la estructura de la dirección de comunicación y las diversas herramientas con las que cuentan las empresas franquiciadoras para llevar a cabo su tarea comunicativa, mediante la descripción y análisis de todas las acciones y herramientas de comunicación internas y externas a su disposición. Se ha observado la necesidad de utilizar la comunicación como una herramienta imprescindible de gestión en las empresas franquiciadoras españolas que, por su peculiar forma de funcionamiento y gestión, necesitan soluciones comunicativas específicas, que deberán ser aplicadas desde la dirección de comunicación de cada central de franquicia.

**Autor:**

JOSÉ BARRERO MUÑOZ

**Título:**

*El léxico de contenido violento en las crónicas de fútbol de los diarios deportivos Marca y As*

**Director:**

LUÍS NÚÑEZ LADEVÉZE

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad CEU San Pablo, 26 de junio de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

RICARDO ACIRÓN ROYO (Universidad de La Laguna)

**Vocal:**

SANTIAGO COCA FERNÁNDEZ (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

RICARDO PÉREZ-AMAT GARCÍA (Universidad Rey Juan Carlos)

**Vocal:**

ANTONIO ALCOBA LÓPEZ (Universidad Complutense de Madrid)

**Secretario:**

JUAN CANTAVELLA BLASCO (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

Esta investigación analiza el estado actual de la violencia en el deporte, la influencia de los medios de comunicación en esta realidad y, concretamente, el léxico de contenido violento que utilizan los periodistas deportivos en las crónicas de los partidos de fútbol. El trabajo se centra en los diarios deportivos *Marca* y *As*. Además, se realiza el estudio de los tipos de actos violentos en este deporte y que mencionan los informadores en sus textos. Se dirige a los receptores y principalmente a los periodistas, para que caigan en la cuenta de cuidar el lenguaje y no influir con él en conductas violentas.

**Autor:**

ÓSCAR BARROSO HUERTAS

**Título:**

*Nuevas tendencias en el diseño de sitios web corporativos en España (2000-2005)*

**Director:**

FERNANDO MARTÍN MARTÍN

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad CEU San Pablo, 20 de julio de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

GABRIEL GALDÓN LÓPEZ (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

RAFAEL ALBERTO PÉREZ GONZÁLEZ (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

MANUEL SANTAELLA LÓPEZ (Universidad CEU San Pablo)

**Secretario:**

PEDRO PÉREZ CUADRADO (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

La utilización de Internet como herramienta de acercamiento de la organización a sus públicos de interés, *stakeholders* o *target group*, implica una adaptación, tanto en facilidad de acceso a la información, como en atractivo de ésta, sin olvidar que un sitio web corporativo debiera tener los mismos objetivos de la corporación, y de este modo conseguir la eficacia. Sólo si hablamos de objetivos corporativos cumplidos podemos hablar de eficacia, pero sólo si cumplimos con el menor número de recursos o herramientas al alcance del desarrollador, se podrá hablar de Eficiencia. Este es el fin del modelo que se muestra.

**Autora:**

M.<sup>a</sup> DEL MAR BLANCO LEAL

**Título:**

*Los principios configuradores en la empresa periodística: naturaleza y condicionantes. Establecimiento de un modelo de análisis*

**Directores:**

GABRIEL GALDÓN LÓPEZ y MANUEL SEVILLANO PUENTE

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad Complutense de Madrid, 7 de junio de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

JOSÉ IGNACIO POBLACIÓN BERNARDO (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO (Universidad de Navarra)

**Vocal:**

SALOMÉ BERROCAL GONZALO (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

GEMA ALCOLEA DÍAZ (CES Felipe II de Aranjuez)

**Secretario:**

MARÍA DEL CARMEN PÉREZ ARMIÑÁN (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

El presente trabajo estudia los aspectos teóricos y conceptuales de los principios configuradores, su aplicación práctica en las empresas de prensa y su incidencia en los contenidos, las audiencias, la publicidad y el mercado informativo. Una vez señalada la relevancia de los principios configuradores y las pautas intraempresariales y extraempresariales que interfieren en su materialización, se profundiza en la plasmación del ideario en función de la necesidad, las etapas en el proceso de concreción y los protagonistas en su plasmación. Todo ello facilita la elaboración de un modelo de análisis que aborda los distintos elementos del producto informativo impreso, al tiempo que permite valorar la existencia de dichos principios y sus consecuencias en la actividad, estructura y contenidos de las empresas periodísticas.

**Autor:**

JOSÉ MARÍA DÍAZ DORRONSORO

**Título:**

*El modelo editorial de Cambio 16: 1971-1978*

**Director:**

MIGUEL ÁNGEL JIMENO LÓPEZ

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad de Navarra, 11 de enero de 2007

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

RICARDO ACIRÓN ROYO (Universidad de La Laguna)

**Vocal:**

JUAN CANTAVELLA BLASCO (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

ÁNGEL ARRESE RECA (Universidad de Navarra)

**Vocal:**

FRANCISCO SÁNCHEZ SÁNCHEZ (Universidad de La Coruña)

**Secretaria:**

JESÚS ZORRILLA RUIZ (Universidad de Navarra)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

La investigación aborda las razones del éxito, primero, y posterior declive de *Cambio 16*, el semanario político que más influencia y prestigio tuvo en España durante la transición a la democracia. Para ello se centra en el análisis de los cuatro factores que determinan el buen o mal funcionamiento de todo modelo editorial: un público muy bien definido, unos contenidos adecuados a ese público, un estilo textual y visual conforme a ese público y a esos contenidos y, en último lugar, un equipo profesional de gran talento. De acuerdo con esta óptica, la investigación arranca exponiendo el nacimiento de *Cambio 16* (1971-1974) para abordar, después, los años de éxito (1974-1976) y, finalmente, el comienzo del declive de su modelo editorial (1977-1978).

**Autor:**

JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA

**Título:**

*La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*

**Director:**

FELICÍSIMO VALBUENA DE LA FUENTE

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad Complutense de Madrid, 6 de julio de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

JUSTO VILLAFANE GALLEGO (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

FERNANDO MIGUEL PÉREZ HERRANZ (Universidad de Alicante)

**Vocal:**

AGUSTÍN GARCÍA MATILLA (Universidad Carlos III de Madrid)

**Vocal:**

SALOMÉ BERROCAL GONZALO (Universidad CEU San Pablo)

**Secretario:**

WENCESLAO CASTAÑARES BURCIO (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad.

**Resumen:**

Esta tesis demuestra como la gestión de la comunicación puede ser una estrategia fundamental para generar transparencia dentro y fuera de las organizaciones no lucrativas y propone un modelo de gestión de la comunicación para la transparencia que sintetiza una filosofía de «comunicar para ser transparente». La aplicación de esta propuesta puede proporcionar a las organizaciones no lucrativas, la mejora de su imagen a corto plazo, el incremento de la confianza como sentimiento de credibilidad a medio plazo y la consolidación de su reputación como reconocimiento a largo plazo que permita ganar apoyos y legitimidad entre todos sus grupos de interés (voluntarios, donantes, beneficiarios, etc.).

**Autor:**

ISMAEL LÓPEZ MEDEL

**Título:**

*Historia y evolución del diseño discográfico. El caso de Four5one y U2: 2000-2005*

**Director:**

PEDRO PÉREZ CUADRADO

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad CEU San Pablo, 12 de septiembre de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

LUÍS BLANCO VILA (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

JOSE LUIS ARCEO VACAS (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

FERNANDO QUIRÓS FERNÁNDEZ (Universidad Complutense de Madrid)

**Vocal:**

FERNANDO MARTÍN MARTÍN (Universidad CEU San Pablo)

**Secretaria:**

LAURA GONZÁLEZ DÍAZ (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

El presente trabajo analiza la trayectoria del diseño discográfico como disciplina del diseño gráfico. En un recorrido organizado por décadas se analiza cómo los diferentes elementos del diseño gráfico (color, tipografía, imágenes, etc.) se han aplicado al campo de las portadas de discos y cómo los diferentes estilos musicales han generado un lenguaje visual propio. El caso práctico analizado, el trabajo de Four5one para U2 entre los años 2000 y 2005, con un total de cinco lanzamientos musicales analizados, constituye un caso único en la industria discográfica, donde la fidelidad en la relación entre los autores del proceso de creación otorga una estabilidad que facilita unos procesos de trabajo fluidos y eficaces en un momento de especial crisis para la industria discográfica.

**Autora:**

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ

**Título:**

*Los públicos en las relaciones públicas: estudio recopilatorio y crítico acerca de las principales aportaciones sobre la investigación de los públicos en las relaciones públicas*

**Director:**

MANUEL MARTÍN ALGARRA

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad de Vigo, 18 de octubre de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL (Universidad de Vigo)

**Vocal:**

JORDI XIFRA TRIADÚ (Universidad de Girona)

**Vocal:**

ELENA GUTIÉRREZ GARCÍA (Universidad de Navarra)

**Vocal:**

ALBERTO PENA RODRÍGUEZ (Universidad de Vigo)

**Secretario:**

AURORA GARCÍA GONZÁLEZ (Universidad de Vigo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

La autora realiza una revisión sobre el estudio de los públicos y otros conceptos análogos en las relaciones públicas, tanto desde la perspectiva directiva como desde las corrientes críticas de la disciplina. El estudio corrobora que la teoría situacional sigue siendo un referente para la comprensión de los públicos, aunque también prueba el interés de otras propuestas innovadoras. Así, la autora propone un modelo de niveles de actuación de las relaciones públicas en el que se conjugan los conceptos de esfera pública, comunidad, *stakeholders* y públicos, y en el que estos últimos se definen fusionando la visión situacional y la retórica.

**Autor:**

PEDRO MIGUEL SOUSA MARQUES SIMÕES

**Título:**

*El periodismo ante el conflicto entre la libertad de expresión y el secreto de estado (el caso portugués)*

**Director:**

GABRIEL GALDÓN LÓPEZ

**Lugar y fecha de lectura:**

Universidad CEU San Pablo, 5 de julio de 2006

**TRIBUNAL:**

**Presidente:**

ALEJANDRO MUÑOZ ALONSO (Universidad CEU San Pablo)

**Vocal:**

OCTAVIO UÑA JUÁREZ (Universidad Rey Juan Carlos)

**Vocal:**

FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY (Universidad de Salamanca)

**Vocal:**

GABRIEL GALDÓN LÓPEZ (Universidad CEU San Pablo)

**Secretario:**

LEOPOLDO ABAD ALCALÁ (Universidad CEU San Pablo)

**Calificación:**

Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

**Resumen:**

El presente trabajo comienza con un análisis de la evolución de los servicios de inteligencia como garantes de la seguridad interna y externa del Estado, realizado a través de un estudio de derecho comparado sobre cómo se regulan estos servicios en distintos países. A continuación se aborda el concepto de derecho a la información y su función trascendental en el proceso de comunicación pública. Seguidamente se opone a este derecho la noción de secreto oficial garantizado por los servicios de inteligencia y se plantea la posible necesidad de limitar el acceso a esta información confidencial en determinados supuestos para salvaguardar la seguridad nacional.

