

1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO

1.1. DATOS BÁSICOS

1.1.1. Denominación del programa de doctorado.

Programa de doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid

1.1.2. Códigos ISCED.

Códigos ISCED:

- TÉCNICAS AUDIOVISUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- MARKETING Y PUBLICIDAD

1.1.3. Títulos conjuntos.

Se trata de un programa facultativo, en el que participan 11 departamentos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

1.1.4. Datos asociados al centro.

- *Plazas de nuevo ingreso.*

60

- *Normativa permanencia.*

NORMATIVA DE DESARROLLO DEL REAL DECRETO 99/2011, DE 28 DE ENERO (BOE 10/02/2011) QUE REGULA LOS ESTUDIOS DE DOCTORADO EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

- *Lengua(s) utilizadas(s) a lo largo del proceso formativo*

Castellano

1.2. CONTEXTO

1.2.1. Interés académico científico

Tanto la Comunicación Audiovisual como la Publicidad y las Relaciones Públicas, unificadas en una misma área de conocimiento, cuentan con más de setenta años de investigación y análisis marcados por un rico acercamiento multidisciplinar que ha vivificado al conjunto de las Ciencias Sociales. Ambas han experimentado además un enorme ascenso de su trascendencia cultural, económica y social general en la denominada como Sociedad del Conocimiento. Su "estado del arte" teórico, empírico y fáctico, y su omnipresencia actual justifican plenamente un denso Programa de Doctorado.

Puesto que estos dos ámbitos de investigación, pese a sus indudables parentescos y múltiples puentes, conservan también notables singularidades, se expone a continuación la justificación científica del presente Programa de Doctorado atendiendo a cada uno en particular.

Por lo que se refiere a la Comunicación Audiovisual, ésta ha sido objeto de una prolongada tradición de investigación y estudio desde hace más de un siglo, que comprende desde la aparición y expansión del cine hasta el dominio

de la radio y la televisión y, posteriormente, del vídeo en sus múltiples expresiones y aplicaciones, e incluso en su entrada en los museos como videoinstalaciones u otras fórmulas creativas.

Tal tradición justificaría por sí sola la necesidad de un programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, pero la transformación tecnológica de los últimos quince años y su impacto sobre la Comunicación Audiovisual y la cultura entera, su creación y producción, su difusión y usos, hacen mucho más imperiosa aun esta necesidad.

En efecto, si toda la comunicación y la cultura están cambiando aceleradamente con la implantación de las tecnologías digitales y los subsiguientes cambios sociales, la televisión y el audiovisual en general se encuentran en el período de mayor transformación de toda su historia, sin parangón alguno con el paso al color, o con la llegada del magnetoscopio, o incluso con las tentativas frustradas de los años 90 sobre la alta definición. Pero se trata de un cambio profundo que mantiene y mantendrá durante un largo período la coexistencia entre medios analógicos "clásicos", más o menos transformados y medios y comunicaciones digitales, en relaciones complejas de complementariedad y colaboración pero también de canibalización.

Además, la digitalización ha ido diversificando los soportes y las redes por los que se distribuyen y circulan las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos audiovisuales. Por el momento, los soportes tradicionales de la televisión (ondas, satélite, cable) digitalizadas en muchos países, se enfrentan así a las "nuevas redes" de transmisión como Internet, la TV IP o los teléfonos móviles. El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma sino fundamentalmente una televisión en red, en donde las ofertas audiovisuales y los hábitos sociales de los usuarios se articulan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas. Sin mitificaciones sobre una inverosímil transformación masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de los usuarios hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. En definitiva, la dieta audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y, cada vez más, interactiva y multiservicios.

En medio de una creciente constelación de medios, que lleva en ocasiones a confusiones y sensaciones de caos, dos redes parecen brillar con luz propia: la Televisión por una parte, por su extensión y arraigo social sin discusión pero también por su capacidad y reserva de contenidos para todos usos; e Internet como encrucijada de todos los medios y pivote de las transformaciones sociales. Pero, el desarrollo de la primera no es concebible sin su adaptación profunda a las conquistas y usos inducidos por la segunda. Y a su vez, Internet está cada vez más centrada por los servicios audiovisuales, como pasarela al lenguaje multimedia.

En concreto, esta propuesta de estudios de postgrado se basa en el balance de los estudios rigurosos realizados por numerosos autores internacionales sobre la evolución y situación de la Comunicación Audiovisual, que pueden agruparse de forma muy abreviada en las siguientes orientaciones maestras:

- Historia del cine y de los Medios Audiovisuales (Barnouw, 1966-70; Gubern, 1969ab; Sadoul, 1983; Deleuze, 1986; Flichy, 1993; Sorlin, 1996).
- Investigación de las tecnologías audiovisuales, su impacto y aplicaciones, de la formación en audiovisual y los nuevos perfiles profesionales necesarios (López, 2007; Iyer, 2009; Jodar, 2010; Vivar, 2005, 2010).
- Investigación de los procesos de creación audiovisual, de los textos y la narrativa audiovisual (Field, 1984; Aumont, Marie, 1988; Chion Katz, 2000; Katz, 2000ab; Murch, 2003; Ryan, 2004; Murch, Ondaatje, 2007; Rabiguer, 2009).
- Análisis e Investigación de la gestión económica y la producción de los contenidos y servicios audiovisuales (Miege, 2000; Popper, 2007; Nyiri, 2010; Prensky, 2010; Bustamante, 2003, 2011; Richeri, 2012).
- Investigación de los procesos de recepción e interacción en la comunicación audiovisual (Duncan, y Everett, 1993; Swedlow, T., 2000; Boczkowski, 2004; Hsu, Wen, Lee, 2006; Morris, 2009; Prensky, 2010).
- Investigación de las tendencias artísticas y estéticas en la comunicación audiovisual (Kuspit et al., 2006; Martín, 2006; Rush, 2007; Shanken, 2009; Shanken, 2009; Wolf, 2009; Schreuder, 2010).

Además, la transformación de la comunicación audiovisual en los soportes y redes digitales, en particular en su articulación con Internet y en un entorno multiplataforma, se puede resumir en las conclusiones que sintetizamos a continuación y que informan la presente propuesta de Programa de Doctorado:

1.- El estudio y la realización de proyectos audiovisuales exige una visión multidisciplinar e integral de la realidad y del futuro de la Comunicación Audiovisual.

En efecto, la industria audiovisual ha estado formada tradicionalmente por equipos estables y generalmente estancos entre sí: la fotografía, la radio, el cine, la televisión y más tarde el vídeo, son claros ejemplos. Pero la innovación técnica lleva aparejada nuevas funciones y una reorientación de los requisitos profesionales para llevarlas a cabo, de forma que se difumina la especialización en aras de la polivalencia.

Al mismo tiempo, Internet no sólo reestructura profundamente los medios clásicos, como en el caso de la digitalización del proceso productivo audiovisual, sino que además es el motor de un nuevo sector industrial. La gran variedad de nuevos empleos, sin precedentes en otras áreas, junto con su gran volumen de contenidos multimedia, pone de manifiesto la aparición de nuevas estructuras con sus propios espacios y relaciones de trabajo que requieren roles híbridos: empleos más flexibles e integradores lejos de la tradicional dicotomía entre técnicos y creativos (U.I.A., 2008).

La propuesta de Programa de Doctorado presentado atiende precisamente a esta visión compleja y multidisciplinar de la investigación en Comunicación Audiovisual digital: desde la metodología del análisis y estudio de los nuevos mensajes audiovisuales hasta su gestión y producción, desde el estudio de las

nuevas tecnologías hasta la escritura, realización y edición-distribución de nuevos contenidos audiovisuales.

2.-Se borran las fronteras clásicas del mundo analógico por soportes y medios, o las divisiones entre cultura escrita y audiovisual, en beneficio de un nuevo sistema multimedia y multiplataforma, centrado en la relación entre la imagen en movimiento e Internet, pero en donde se integran asimismo todos los demás medios y sectores culturales.

La transformación e integración de la televisión en Internet: La televisión que demanda el usuario desde cualquier ordenador conectado a Internet, con búsquedas temáticas, en comunidades e incluso con redes P2P para descargas audiovisuales, transformaciones ejemplificadas con algunos nuevos modelos de relación oferta-demanda:

- El modelo *You Tube*, la televisión del ciudadano
- Los nuevos modelos de televisión IPTV
- Los *bloggin*
- La televisión y el vídeo en terminales móviles:

El Programa de Doctorado pretende, en su análisis creativo y estético como en su visión tecnológica y, finalmente, en su orientación hacia la gestión económica, esa visión multimedia y multiplataforma del Audiovisual digital, capaz de integrar las investigaciones futuras en todas sus posibilidades.

3.- La transición acelerada al mundo digital trae consigo una modificación sistemática en los procesos que van desde la creación a la realización y distribución de contenidos y servicios audiovisuales.

Las tendencias, cambios y nuevas oportunidades que la sociedad de la información ofrece a la industria de los medios audiovisuales y sus correspondientes modelos de formación han sido ampliamente estudiados en los trabajos de J.C. Burgelman, K. Ducatel y M. Bogdanowicz en *el Institute for Prospective Technological Studies* (Unión Europea). La creación de contenidos dentro de los nuevos roles en los medios digitales interactivos, y la correspondiente descripción de tareas ha sido también utilizada en investigaciones recientes en la industria audiovisual británica (Ducatel, Burgelman, 1999 y 2000; Ducatel, Burgelman, Bohlin, 2000; Ducatel, Burgelman y Bogdanowicz, 2000a; Ducatel, Burgelman y Bogdanowicz, 2000b).

El Programa de Doctorado se centra por todo ello en el estudio de los procesos operativos en la Comunicación Audiovisual, con especial atención a la producción y la gestión de los nuevos contenidos digitales y de las organizaciones empresariales – públicas o privadas- que deben planificar y hacer sostenibles financieramente estas actividades.

4.-Las nuevas tecnologías, soportes y redes digitales, están generando cambios en las especializaciones profesionales clásicas y la aparición de nuevos perfiles profesionales, con requerimientos inéditos de formación, no cubiertos por la educación tradicional.

Específicamente en el sector audiovisual, se observan tres tendencias fundamentales respecto a la formación:

- Reciclaje de labores tradicionales hacia la digitalización del medio
- Cambios radicales en los perfiles profesionales existentes
- Aparición de nuevos perfiles que todavía no han sido definidos de forma universal pero que van siendo decantados por la práctica profesional y empresarial

Este Programa de Doctorado busca combinar el estudio permanente de los perfiles profesionales clásicos con la investigación práctica de esas nuevas habilidades profesionales, que exigen nuevos conocimientos, competencias, aptitudes y actitudes, destrezas y valores.

5.-La revisión sistemática de los programas de grado y posgrado que se están implantando internacionalmente, con especial atención a la Unión Europea, los Estados Unidos y América Latina, indica que el mundo académico está reaccionando tardía y parcialmente ante las transformaciones profundas de la comunicación y específicamente de la comunicación audiovisual digital en su imbricación estrecha con Internet.

Este Programa de Doctorado parte pues del *background* acumulado por los estudios clásicos de comunicación audiovisual, pero aborda integralmente la cultura audiovisual digital, sobre todo a las nuevas *skillssets* necesarios para la realización de proyectos audiovisuales, e incluyendo sus nuevos modelos de gestión y de negocio, mucho más complejos que en el pasado. Una atención especial se presta al estudio del nuevo papel del usuario, que sin utopías inútiles de una creatividad masiva y profesional, cobra dimensiones inéditas tanto en la creación amateur como en el etiquetado (*tagging*) de los contenidos como en la recomendación y enlace entre pares de todos los servicios audiovisuales.

Por lo que se refiere a la Publicidad y las Relaciones Públicas (Comunicación de las Organizaciones), la investigación durante las últimas décadas viene determinada por la importancia que la comunicación ha adquirido para la supervivencia de las organizaciones. Desde mediados de los años ochenta el mundo organizacional está demandando el desarrollo de líneas de investigación que permitan conocer de forma interdisciplinar y en profundidad los contextos socioculturales, políticos y económicos en los que se produce la comunicación de las organizaciones, de la publicidad y de las relaciones públicas en sus distintos aspectos (infraestructura de la comunicación, contenidos, efectos, etc.).

Más concretamente, se hace necesario un Programa de Doctorado que sustente la investigación académica de la comunicación de las organizaciones: Publicidad y Relaciones Públicas.

La propuesta específica de este Programa de Doctorado se apoya en la revisión del estado de la cuestión sobre la investigación científica en las áreas que abarca la comunicación de organizaciones (Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y

Comunicación Corporativa). La revisión del estado de la cuestión sobre la investigación en estas áreas (Vasquez & Taylor, 2001; Botan & Taylor, 2004) permite identificar como importantes las siguientes áreas de investigación:

- Planificación estratégica y campañas de comunicación (Stey, 2003; Stromback & Kiouisis, 2011,ab).
- El estudio del papel de los medios de comunicación como mediadores en la comunicación de organizaciones, publicidad y relaciones públicas (Shoemaker, P. y Reese, S.,1992; Pandey, S. J., y Garnett, J. L., 2006).
- Comunicación organizacional y flujos de información para la toma de decisiones (Taylor et al., 2001).
- Diagnóstico, planificación, gestión y evaluación de la reputación (Van Riel, 1997; Capriotti, 1999; Gotsi, Wilson, 2001; Villafañe, 1998 y 2004; Barnett, Jermier y Lafferty, 2006; Walker, 2010).
- Procesos de generación de mensajes.
- Investigación sobre los valores intangibles en el sector público y privado (Luoma-aho y Peltola, 2000; Carmeli, Cohen, 2001; Cinca, Molinero, Quiroz, 2003; Pandey, Garnett, 2006; Steyn, B., 2003, 2007; Luoma-aho 2005, 2006, 2007, 2008; Bell, Hindmoor, Mols, 2010; Bevir 2011).
- *Issue management* (Heath, 2006ab; Heath, Waymer, 2011), diplomacia pública (Signitzer, Wamser, 2006; Molleda, 2011) y *public affairs* (Grath, Moss, Harris, 2010)
- Comunicación de crisis y comunicación de riesgos (Coombs, Holladay, 2010; Coombs, 2011)
- Marketing social (Ahlstrand, B. y Lampel, J. ,1999; Botan , Taylor, 2004; Mintzberg, H.,)
- Fundamentación teórico-conceptual de carácter interdisciplinario (Comunicación, Psicología, Sociología, etc.): teorías de sistemas; teoría de la excelencia-simetría y comprensión mutua; teoría interpersonal, teorías relacionales, teoría de la contingencia, procesos de persuasión y aprendizaje social, teoría de los juegos, pensamiento *stake-holder* (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, Grunig, 1992; Cutlip, Center, Broom, 2000; Vazquez, Taylor, 2001).

La revisión de todos estos estudios, así como de las líneas de investigación desarrolladas hasta el momento en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, permite extraer las siguientes conclusiones que justifican científicamente el programa que se propone:

1.- *Es necesario continuar con líneas de investigación que aborden el estudio de la comunicación con carácter integral y multidisciplinar.*

La perspectiva relacional e integral de la comunicación afirma que el estudio de las funciones de la comunicación de forma "relacional" (es decir, poniendo el acento en las conexiones que se dan entre las distintas formas de comunicación) consigue un resultado "mayor que si la comunicación estuviera sectorializada, persiguiendo su propio objetivo dentro de un plan global" (Duncan y Everest, 1993).

Se hace pues necesario investigar las distintas funciones de la comunicación y su diferente compartimentación para profundizar en la identidad de la función persuasiva de la comunicación, relacionando todas sus funciones, y con un planteamiento interdisciplinar (sociología, psicología, *management*, historia, ética, estética y comunicación).

2.- El desarrollo de las líneas de investigación en Comunicación muestra la necesidad de abordar la Comunicación de Organizaciones, Publicidad y Relaciones Públicas desde modelos, teorías y conceptos que superen el tradicional enfoque unidireccional emisor-receptor y se atengan a la actual multi-interacción entre los distintos actores.

Autores reconocidos en investigación en comunicación coinciden en entender que los modelos lineales que inicialmente inspiraron el estudio de la relación comunicativa (modelos que, apoyándose en la concepción matemática de Shannon y Weaver, y siguiendo la propuesta de Lasswell, apuntan una concepción unidireccional y psicologista) se han mostrado insuficientes para analizar hoy el proceso de la comunicación de organizaciones. El desarrollo de los medios de comunicación, de la comunicación *online* y de las redes sociales muestran la necesidad de abordar mejor el intercambio, la respuesta, el *feedback* y, en definitiva, los procesos de interacción y recepción de quienes se comunican. Además, la revisión de la literatura en el ámbito de la Sociología de Redacciones de los medios de comunicación reclama el estudio global e integral de la política informativa de las organizaciones.

En consecuencia, se hace necesario avanzar en el estudio de las implicaciones que tienen los efectos de los medios para la Comunicación de Organizaciones, Publicidad y Relaciones Públicas, y llegar a las causas que determinan los contenidos de los medios: tradiciones culturales periodísticas, sociología de redacciones, actitudes profesionales, perfiles profesionales, rutinas profesionales, etc.

3.- La investigación científica sobre la comunicación de organizaciones, publicidad y relaciones públicas pone el acento en el estudio de las relaciones de largo plazo entre organizaciones y públicos.

Estudios recientes sobre el estado de la cuestión han puesto de manifiesto que se hace necesario analizar la interacción, transacción, intercambio y lazos que se establecen entre organizaciones y públicos. Esta perspectiva relacional apunta que el éxito de la comunicación no debe medirse sólo por el resultado de la comunicación o por los efectos en la opinión de diversos públicos, sino por la calidad de la relación que se establece.

De tal manera que adquieren relevancia las líneas de investigación que analizan la relación entre comunicación y lealtad, confianza, apertura, transparencia, satisfacción, compromiso, mutualidad (comprensión mutua) y simetría.

4.- La revisión de las líneas de investigación muestra la necesidad de profundizar en el carácter procesal y directivo de la comunicación.

En la completa revisión que realizan de este campo Taylor *et al.* (2001) se afirma que se ha producido un cambio crucial en el desarrollo de la

comunicación organizacional como un área distinta de estudio: de la visión que predominó en el siglo pasado (donde las organizaciones eran vistas como "contenedores" de comunicación), hacia perspectivas que consideran la comunicación explícitamente como fenómenos centrales de la organización (la comunicación vista como constitutiva de las organizaciones y no como algo que "ocurre" en las organizaciones).

La investigación desarrollada en el ámbito del *management* corrobora esta idea, y especifica la necesidad de profundizar en los planteamientos estratégicos para la dirección de una organización, incluyendo planteamientos directivos propios del *management*: creatividad, la planificación, la estrategia, la evaluación y la gestión.

5.- La revisión del estado de la cuestión sobre la investigación en Comunicación de Organizaciones lleva a concluir en la necesidad de continuar con el estudio de los intangibles en las organizaciones.

El planteamiento relacional y el enfoque *stakeholder*, por el que las organizaciones se hacen dependientes de sus públicos, están haciendo que las organizaciones públicas y privadas atiendan a los intangibles como valores organizacionales y a la función que tiene la comunicación en estos intangibles. Más de la mitad de las 35 compañías del Ibex tienen en sus organigramas responsables de intangibles. Lo intangible está suponiendo no sólo una exigencia en la gestión de comunicación de las organizaciones, sino un posicionamiento del anunciante respecto a sus públicos. La publicidad debe interesar al ciudadano y para ello se debe recurrir al valor.

De aquí se desprende que un programa de doctorado sobre Comunicación de Organizaciones, Publicidad y Relaciones Públicas debe continuar con la investigación que profundiza en el diagnóstico, evaluación y gestión de intangibles de las organizaciones (marca, responsabilidad social corporativa, liderazgo y reputación).

6.- La revisión de los programas de doctorado que se están implantando en otros países y equipos de investigación muestran que se hace necesario abordar un cada vez más variado panorama del universo organizacional.

La comunicación afecta no solo a las organizaciones empresariales, sino que ha permeado la vida de toda organización, tanto del sector público como privado: empresas, fundaciones, ONGs, museos, universidades, territorios, hospitales, etc.

De ahí que un programa de doctorado debe abordar, por una parte, áreas transversales como son el estudio de las implicaciones de las nuevas tecnologías, de la historia y de los aspectos jurídicos; debe además atender a la aplicación de la comunicación a los distintos sectores de especialización: sanitario, cultural, artístico, público, empresarial, sin ánimo de lucro y político

En definitiva, el diseño de este Programa de Doctorado se ha realizado considerando los retos reales que se vienen planteando en la comunicación de organizaciones, la publicidad y las relaciones públicas. Tales retos requieren un estudio integral y multidisciplinar de las funciones de comunicación, una visión a largo plazo del análisis de oportunidades de la

comunicación, una comprensión procesal de esta comunicación, un análisis de la contribución de los intangibles y un atento estudio de las necesidades de especialización, tanto de áreas como de perfiles profesionales.

Bibliografía referenciada en la justificación científica del programa:

- AUMONT, J., y MARIE., M. (1988) Análisis del film. Barcelona: Paidós.
- BARNETT, M. L.; JERMIER, J. M. y LAFFERTY, B. (2006) Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- BARNOUW, E. (1966-1970) A history of Broadcasting in the United States (trilogía). Oxford: Oxford University Press.
- BELL, S., HINDMOOR, A. y MOLS, F. (2010) Persuasion as governance: A state-centric relational perspective. *Public Administration*, 88 (3), 851-870.
- BEVIR, M. (2011) Public administration as storytelling. *Public Administration*, 89 (1), 183-195.
- BOCZKOWSKI, P.(2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54 (2), 197-213.
- BOTAN, C.H. y TAYLOR, M. (2004) Public relations state of the field. *Journal of Communication*, 54, 645-661.
- BOU BAUZÁ, G. (2003) El guión multimedia. Madrid: Anaya Multimedia.
- BROWN, B. (2008) Cinematografía teoría y práctica. Barcelona: Ed. Omega.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2011) Las industrias culturales audiovisuales e Internet: experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia. Tenerife: Ideco.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.), (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa.
- CAPRIOTTI, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CARROLL, A. B. (1993) Business and Society. Ethics and Stakeholder Management (2ª ed.). Cincinnati: South-Western Publishing.
- CHION, M. (1992) El cine y sus oficios. Madrid: Cátedra.
- CINCA, C.S.; MOLINERO, C. M. y QUEIROZ, A. B. (2003) The measurement of intangible assets in public sector using scaling techniques. *Journal of Intellectual Capital*, 4 (2), 249-275.
- COOMBS, W.T. (2011) Political public relations and crisis communication: A public relations perspective. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations. Principles and applications*, 214-234. New York: Routledge.
- COOMBS, W.T. y Holladay, S. J. (Eds.) (2010) *Handbook of Crisis Communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- CORNELISSEN, J.; VAN BEKKUM, T. y VAN RULER, B., (2006) Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization, *Corporate Reputation Review* 9 (2), 114-133.

- CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H. y BROOM, G. M. (Eds.) (2000) *Effective public relations*. Eighth edition. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- DELEUZE, G. (1986) *La imagen-tiempo*. Barcelona: Paidós.
- DUCATEL, K. y BURGELMAN, J. C. (1999) *Futures Employment Map: Jobs, Skill and Working Life on the Road to 2010*. Futures Report Series, 13,
- DUCATEL, K. y BURGELMAN, J. C. (2000). *ICTs and employment in Europe: Outlooks to 2010*. *Communication & Strategies*, 38, 309-332.
- DUCATEL, K.; BURGELMAN, J. C. y BOGDANOWICZ, M. (2000a) *Employment outlook and occupational change in the media content industries (2000-2005)*. Scenarios and background note. Sevilla: IPTS Technical Report.
- DUCATEL, K.; BURGELMAN, J. C. y BOGDANOWICZ, M. (2000b) *The media industry in the digital age: 5 scenarios on changing industries, employment trends and occupational change*. *Info*, 2 (4), 339-359.
- DUCATEL, K.; BURGELMAN, J. C. y BOHLIN, E. (2000) *Information and Communication Technologies and the Information Society*, ICT panel report, Futures Report Series 03, IPTS, Seville;
- DUNCAN, T. y EVERETT, S. (1993) *Client perceptions of integrated marketing communications*, *Public Relations Quarterly*, 13-18
- FIELD, S. (1984) *El libro del guión. Fundamento de la escritura de guiones*. Madrid: Plot Ediciones.
- FLICHY. P. (1993) *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FREEMAN, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- GOTSI, M. y WILSON, A. M. (2001) *Corporate reputation: seeking a definition*. *Corporate Communications*. 6, (1), 24-30.
- GRATH, C.; MOSS, D. y HARRIS, P. H. (2010) *The evolving discipline of public affairs*. *Journal of Public Affairs*, 10, 335-352.
- GRUNIG J. E. y HUNT, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- GRUNIG, J. E. y GRUNIG, L. (1992) *Models of Public Relations and Communication*. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 285-326. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GUBERN, R. (1969a) *Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- GUBERN, R. (1969b) *Historia del cine*. Barcelona: Danae.
- HEATH, R. (2006a) *A rhetorical theory approach to issues management*. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*, 63-99. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HEATH, R. L. (2006b) *Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations Research Directions*, *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), 93-114.

- HEATH, R.L., y WAYMER, D. (2011). Corporate issues management and political public relations. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations. Principles and applications*, 138-156. New York: Routledge.
- HSU, S.; WEN, M. y LEE, C. (2006) An Activity-Oriented Approach to Designing User Interface for Digital Televisión, Congreso Internacional EUROITV, 25 y 26 de mayo, Atenas.
- IYER, H. (2009) A profession in transition: towards development and implementation of standards for visual resources Management. *Information Research*, 14 (3),
- JODAR, J. (2010) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71,
- KATZ, S D. (2000a) Plano a plano. De la idea a la pantalla. Madrid: Plot ediciones.
- KATZ, S. D. (2000b) Rodando. La planificación de secuencias. Madrid: Plot ediciones.
- KUSPIT, D. (2006) Arte digital y videoarte. Transgrediendo los límites de la representación. Madrid: Pensamiento.
- LÓPEZ, N. (2007) Gestión de contenidos audiovisuales en la televisión de hoy. *Signo y Pensamiento*, 26 (50),
- LUOMA-AHO, V. (2005) Faith-holders as social capital of Finnish public organizations. Academic dissertation. University of Jyväskylä: Jyväskylä.
- LUOMA-AHO, V. (2006) Intangibles of public sector organizations: Trust and reputation. In V. Luoma-aho & S. Peltola (Eds.), *Public Organizations in the Communication Society*. University of Jyväskylä: Publication of the Department of Communication 29.
- LUOMA-AHO, V. (2007) Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10 (2), 124-144.
- LUOMA-AHO, V. (2008) Sector reputation and public organizations. *The International Journal of Public Sector Management*, 6, 446-467.
- LUOMA-AHO, V., y PELTOLA, S.M. (Eds.) (2006) *Public Organizations in the communication society*. University of Jyväskylä: Publication of the Department of Communication 29.
- MARTÍN, S. (2006): Video arte. Madrid: Taschen.
- MIEGE, B. (2000). Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. PUG. Grenoble.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. y LAMPEL, J. (1999) Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico. Barcelona: Granica.
- MOLLEDA, J. C. (2011) Global political public relations, public diplomacy, and corporate foreign policy. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations. Principles and applications*, 274-292. New York: Routledge.
- MORRIS, T. (2009) All a Twitter: a personal and professional guide to social networking. Indianapolis: Quee.
- MURCH, W. (2003) En el momento del parpadeo. Madrid: Ed. Ocho y medio.

- MURCH, W. y ONDAATJE, M. (2007) El arte del montaje. Madrid: Ed. Plot.
- NYIRI, K. (ed.) (2010): A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication. Viena: Passeggen Verlga. Pandey, Garnett, 2006;
- PANDEY, S. J., y GARNETT, J. L. (2006) Exploring public sector communication performance: Testing a model and drawing implications. *Public Administration Review*, 66 (1), 37-51.
- POPPER, F. (2007) From technological to Virtual Art. MIT.
- PRENSKY, M. (ed.) (2010) Understanding the Digital Generation. London:
- RABIGUER, M. (2009) Dirección cinematográfica: Técnica y Estética. Barcelona: Ed. Omega.
- RICHERI, G. (2012) Economía dei Media. Roma: Laterza.
- RUSH, M. (2007) Videoart (Second Edition). London: Thames & Hudson.
- RYAN, M. L. (2004) La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y los medios electrónicos. Barcelona: Paidós Comunicación.
- SADOUL, G. (1983) Historia del cine mundial. México: Siglo XXI.
- SCHREUDER, C. (2010) Pixels and places: video art in public spaces. Rotterdam: Nai, cop.
- SHANKEN, E. A. (2009) Art and electronic media., London: Phaidon Press.
- SHOEMARKER, P. y REESE, S. (1992) Mediating the Message. Theories of influence of mass media content. Longman.
- SIGNITZER B. y WAMSER, C. (2006) Public Diplomacy. A Specific Governmental Public Relations Function. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* Mahwah, 435-64. NJ: Lawrence Erlbaum.
- SKILLSET, (2001) Skills for Tomorrow´s Media, The Report of the Skillset, DCMS & AVITG, September, 2001
- SORLIN, P. (1996). Cines europeos, sociedades europeas. Barcelona: Paidós.
- STEYN, B. (2003) From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*, 8 (2), 168-183.
- STEYN, B. (2007) Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation, *TOTH*, 137-172.
- STROMBACK, J. y KIOUSIS, S. (2011a) Political public relations: Defining and mapping an emergent field. In J. Strömbäck & S. Kiousis (2011).
- STROMBACK, J. y KIOUSIS, S. (Eds.) (2011b) *Political Public Relations. Principles and applications*. New York: Routledge.
- SWEDLOW, T. (2000) Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective, ITVT - American Film Institute - Intel Corporation, Estrasburgo, www.itvt.com/etvwhitepaper.html (19.11.2006).
- TAYLOR, J.R.; FLANAGAN, A.J.; CHENEY, G. y SEIBOLD, D.R. (2001) *Communication Yearbook*. 24, 99-137.

U.I.A. (2008). Declaración final sobre Los nuevos profesionales ante las transformaciones del sistema audiovisual. 10 de Septiembre de 2008. Universidad Internacional de Andalucía.

VAN RIEL, C. B. M. (1997) Comunicación corporativa. Madrid: Prentice may.

VASQUEZ, G. M. y TAYLOR, M., (2001) Public Relations: An emerging social science enters the new millennium. GUDYKUNST, 24, 319-342.

VILLAFAÑE, J. (1998) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2004) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

VIVAR, H. (2005) Competencias profesionales en un sistema integrado multimedia, Cuadernos de Documentación Multimedia, 16,

VIVAR, H. (Coord.) (2010): Los estudios de Comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro Blanco, Icono 14.

WALKER, K. (2010) A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357-87.

WOLF, L. (2009) Arte Digital, Königswinter: Tadem.

1.2.2. Experiencias anteriores de la Universidad Complutense en la impartición de programas de doctorado de características similares.

La Universidad Complutense fue la primera en España en ofertar la licenciatura universitaria en Comunicación Audiovisual en 1971. La segunda fue la del País Vasco en 1981 y la tercera la Autónoma de Barcelona en 1992. La preeminencia de la Universidad Complutense de Madrid en al área de Comunicación Audiovisual destaca si se tienen en cuenta los datos de TESEO para el total de tesis defendidas en departamentos de Comunicación Audiovisual (o en otros más generales en los que están integrados profesores de esta área) desde el curso 2008-2009, en las universidades más numerosas: País Vasco (5), Autónoma de Barcelona (15), Pompeu Fabra (14), Málaga (8), Valencia (2), Sevilla (12), Navarra (5), Carlos III (1) y Rey Juan Carlos (5). Es un total de 67. Esta misma base de datos ofrece para la Universidad Complutense -en la misma área- un total de 41 tesis para el mismo periodo. Eso supone que, del total de tesis defendidas en España en Comunicación Audiovisual de 2008 hasta 2011, el 39% correspondía a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Fuente: Base de Datos Teseo del Ministerio de Educación).

Por lo que se refiere al campo de Publicidad y Relaciones Públicas, la Universidad Complutense fue la primera en España en ofertar esta licenciatura universitaria, lo que ha influido especialmente en su posicionamiento. En los últimos cinco cursos se ha defendido un total de 215 tesis doctorales (Fuente: Base de Datos Teseo del Ministerio de Educación). Solo durante el año 2011, del total de tesis defendidas en España en esta área de conocimiento más del 30% lo ha sido de esta facultad. Además, en la Facultad de Ciencias de la Información de la

Universidad Complutense hay actualmente un elevado desarrollo de grupos de investigación vinculado a este campo: un total de 13 grupos de investigación activos y que trabajan sobre la comunicación de organizaciones, publicidad y relaciones públicas.

1.2.3. Datos y estudios acerca de la demanda potencial del programa de doctorado y su interés para la sociedad.

En la Facultad de CC. de la Información de la U.C.M. ha habido tradicionalmente una elevada demanda de estudios de doctorado que se incrementan por curso cuando se evalúan sólo en los programas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. De esta forma, como indicador cercano, puede citarse que en los diferentes programas de tercer ciclo (incluye diversos programas de posgrado y doctorado) de los departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad se matricularon en cinco cursos (2005/6 a 2009/10) un total de 1.236 alumnos, es decir, una media de 247 alumnos por curso. Habría que añadir los estudiantes matriculados en otros programas anteriormente existentes en departamentos no específicos de comunicación, que hoy colaboran o se integran plenamente en esta propuesta de Programa de Doctorado.

A estos datos hay que añadir como indicio parcial en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, uno de los dos que se integran en este programa de doctorado, que el Máster Oficial en Comunicación de las Organizaciones en su primera edición ha tenido 513 solicitudes, de los que se han inscrito 80. Desde la misma fecha funciona igualmente el Máster en Patrimonio Audiovisual: Historia, Recuperación y Gestión, con 55 solicitudes de admisión, finalmente matriculados 16. Además, el próximo año se pondrá en marcha el Máster Oficial en Comunicación Audiovisual para la era digital, cuya demanda es por tanto desconocida, pero que se presume muy elevada.

1.2.4. Integración o no del programa de doctorado dentro de una red o Escuela Doctoral.

Por el momento no hay Escuela Doctoral en la Universidad Complutense.

1.2.5. Relación de la propuesta con la situación del I+D+i

El programa de Doctorado que se propone se inserta en los objetivos del Plan Nacional de I+D+i 2008-2011, prorrogado hasta la aprobación del Plan Estatal 2013-2016 siendo, este último, el punto de referencia sobre el que se articula esta propuesta de doctorado.

Dentro de los Programas Estatales y Subprogramas del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2013-2016 propuestos en el borrador de noviembre de 2012, el doctorado propuesto se incluye en los siguientes:

- Programa Estatal de Promoción del Talento y la Competitividad (en lo referente a las actuaciones referidas a formación de doctores y formación de gestores de I+D+i y movilidad)
- Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia
- Programa Estatal de Liderazgo Empresarial en I+D+i (por cuanto se pretende crear sinergias necesarias en la aplicación de los conocimientos

generados entre agentes del sector público y del sector privado para facilitar los procesos de transferencia.

- Programa Estatal de I+D+i orientada a los retos globales de la Sociedad
- AE2. Acción Estratégica en Economía y Sociedad Digital, atendiendo especialmente a los contenidos digitales y a las redes sociales como una parte fundamental en el marketing de las empresas.

De manera más concreta, atendiendo a los objetivos específicos de Plan Estatal 2013-2016, el programa de doctorado integra aspectos esenciales derivados de los mismos en lo referente a la Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, como se destaca en los siguientes puntos propuestos:

1. Incrementar el volumen de recursos humanos formados y ocupados en actividades de I+D+i, tanto en el sector público como en el sector privado.

2. Aumentar el nivel de excelencia e impacto de la investigación científica y técnica que contribuya a la generación de nuevos conocimientos y al liderazgo internacional científico y tecnológico del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación y de todos sus agentes.

3. Fortalecer las capacidades y el liderazgo internacional de las instituciones, centros y unidades ejecutores de investigación científica y técnica de excelencia.

4. Sustentar las capacidades del Sistema para la generación de conocimiento científico y tecnológico de excelencia mediante la adquisición y acceso a las infraestructuras científicas y tecnológicas y al equipamiento científico, con especial referencia a las grandes instalaciones científicas y técnicas singulares, tanto nacionales como internacionales.

7. Incrementar la colaboración en materia de I+D+i entre el sector público y el sector empresarial.

9. Fomentar la I+D+i orientada para anticipar la búsqueda de soluciones capaces de dar respuesta a las demandas globales de la sociedad.

10. Estimular la internacionalización de las actividades de I+D+i de los agentes del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación y su participación activa en el Espacio Europeo de Investigación.

11. Incrementar la cultura científica, tecnológica e innovadora de la sociedad española así como incrementar la difusión de los resultados de la investigación científico-técnica y de la innovación financiados con fondos públicos.

Asimismo, el programa de doctorado presentado atiende específicamente a la prioridad (7) "Economía y Sociedad Digital" dentro de las prioridades científico-técnicas y sociales de I+D+i orientada a los retos globales de la Sociedad.

Además, el Programa está relacionado con las líneas prioritarias establecidas en el Campus de Excelencia de la Universidad Complutense (iniciativa conjunta de las Universidades Complutense y Politécnica de

Madrid, que suma también a otros organismos presentes en el campus, como el CIEMAT, el CSIC y el INIA) para transformar de modo sostenible el Campus de Moncloa en un referente internacional en investigación, formación e innovación.

En este ámbito las líneas del Programa de Doctorado se inscriben en las correspondientes al clúster de Patrimonio, así como en las relacionadas con la línea de acción estratégica dentro del clúster de Cambio Global y Nuevas Energías.

Más específicamente, la investigación llevada a cabo por los profesores de este programa está en relación con la situación I+D+i del sector científico profesional de la siguiente manera (para datos de grupos y proyectos ver punto 6.Recursos humanos):

- Los grupos y proyectos de investigación sobre tecnología y comunicación.
- Los grupos y proyectos de investigación relacionados con la historia y el patrimonio audiovisual (aspectos teóricos y criterios de conservación, restauración gestión e intervención).
- Los grupos y proyectos de investigación relacionados con la gestión de la reputación del territorio.
- Los grupos y proyectos de investigación relacionados con el cambio climático (clúster de Cambio Global y Nuevas Energías).

1.2.6. Estudiantes con dedicación a tiempo completo y a tiempo parcial.

La duración de los estudios de doctorado será de un máximo de tres años, a tiempo completo, a contar desde la admisión del doctorando al programa hasta la presentación de la tesis doctoral. No obstante lo anterior, y previa autorización de la Comisión Académica responsable del programa, podrán realizarse estudios de doctorado a tiempo parcial. En este caso, tales estudios podrán tener una duración máxima de cinco años desde la admisión al programa hasta la presentación de la tesis doctoral. Se reservará un mínimo de un 20% a estudiantes con dedicación parcial que superen el proceso de selección. Este porcentaje podrá incrementarse en función de la demanda, si fuera necesario.

Si transcurrido el plazo de tres años no se hubiera presentado la solicitud de depósito de la tesis, la Comisión responsable del programa podrá autorizar la prórroga de este plazo por un año más, que excepcionalmente podría ampliarse por otro año adicional, en las condiciones que se hayan establecido en el correspondiente programa de doctorado. En el caso de estudios a tiempo parcial, la prórroga podrá autorizarse por dos años más que, asimismo, excepcionalmente, podría ampliarse por otro año adicional.

A los efectos del cómputo del periodo anterior no se tendrán en cuenta las bajas por enfermedad, embarazo o cualquier otra causa prevista por la normativa vigente. Asimismo, el doctorando podrá solicitar su baja temporal en el programa por un período máximo de un año, ampliable hasta un año más. Dicha solicitud deberá ser dirigida y justificada ante la Comisión Académica responsable del programa, que se pronunciará sobre la procedencia en caso de acceder a lo solicitado por el doctorando.

1.3. COLABORACIONES

1.3.1. Introducción

El rectorado de la Universidad Complutense ha decidido no organizar en este primer momento programas de doctorado interuniversitarios. Esto no implica que no exista en ellos los mimbres y contactos necesarios para una fuerte internacionalización y apertura a la colaboración con otras universidades españolas.

Por lo que se refiere a este programa de doctorado, un número proporcionalmente relevante de tesis doctorales en los últimos cinco años, dirigidas por profesores encuadrados en el mismo, han venido obteniendo la mención de Doctor Europeo; además, una elevada proporción de los doctorandos ha procedido de fuera de España, en particular de América Latina (sobre todo, de Brasil y México y, en menor proporción de Argentina, Chile, Venezuela y Perú). Por otra parte, desde hace dos decenios, la Universidad Complutense mantiene un programa de ayudas específico para favorecer la movilidad de estudiantes de doctorado y profesores en centros internacionales de investigación y universidades.

El resultado de esta apertura es quizá más intenso en el caso de la Facultad de Ciencias de la Información, porque el profesorado inicial de otras muchas facultades españolas de comunicación ha procedido de su claustro de profesores y doctores. Todo ello ha promovido la movilidad y la colaboración académica. Por otra parte, el protagonismo inicial de la Facultad de Ciencias de la Información y de las de la Universidad Autónoma de Barcelona, Navarra y País Vasco (durante casi dos décadas las únicas legitimadas en el Estado español) ha facilitado igualmente la presencia mayoritaria del profesorado de la facultad de la Universidad Complutense en los organismos internacionales de investigación en Comunicación, así como su integración prioritaria en las asociaciones y redes internacionales de estudio y docencia del área de Comunicación.

1.3.2. Tipos de colaboración con el Programa de Doctorado

Se han identificado nueve tipos de colaboración posibles de los profesores doctores con el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

1. Informes sobre tesis
2. Informes internacionales sobre tesis
3. Participación como miembros en los tribunales
4. Participación como miembros internacionales en tesis con mención internacional
5. Asesoramiento de experto al desarrollo de tesis en función de la materia o de las metodologías que se emplearán
6. Co-dirección de tesis
7. Facilitar gestiones relacionadas con intercambios internacionales
8. Colaboración en actividades formativas del programa
9. Realización de informes de valoración del estado de un trabajo conducente a la tesis

Se han identificado además tres grados de intensidad en estas colaboraciones.

- a) Elevada: implica acciones con una frecuencia anual
- b) Media: implica acciones con una periodicidad de dos o tres años
- c) Baja: implica una acción colaboradora cada cuatro años o más.

Todas las colaboraciones que se señalan en este documento responden a una solicitud explícita y por escrito por parte de los interesados, que se orientan desde hace tiempo hacia nuestros campos de estudio desde perspectivas disciplinares muy diversas. En el listado consignado a continuación, se señala en cada caso su universidad (o institución) de procedencia, las acciones concretas que desarrollarían y el grado de intensidad en las mismas.

El resultado conjunto manifiesta la disponibilidad de 35 profesores e investigadores de universidades radicadas en el Estado español que son los que más participación tendrán en la práctica. Del total de profesores internacionales (39) se distinguen los de Francia, por su proximidad que permite una participación más fácil (8); del resto de Europa (12) y de América (18 en total, de los cuales, 6 de Estados Unidos, y 12 de América Latina. Por último un profesor egipcio abre aún más el sentido intercultural de los colaboradores internacionales.

1.3.3. Colaboración explícita de profesores de universidades o instituciones del Estado español

1. Emili Prado (Universidad Autónoma de Barcelona). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
2. Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
3. Miquel Francés (Universidad de Valencia): Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
4. Adela Cortina (Universidad de Valencia). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad c) en todas.
5. Carolina Moreno Castro (Universidad de Valencia). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad c) en todas.
6. Tomás García Perdiguero (Universidad de Valencia). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
7. Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga): Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
8. Ana Jorge (Universidad de Málaga). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
9. Manuel Chaparro (Universidad de Málaga). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
10. Ramón Zallo (Universidad del País Vasco). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.

11. Juan Carlos Miguel (Universidad del País Vasco). colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
12. José Antonio Mingolarra (Universidad del País Vasco). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
13. Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
14. Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
15. Mónica Valderrama (Universidad de Vigo). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
16. Francisco Sierra (Universidad de Sevilla). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
17. Raúl Rodríguez (Universidad de Alicante). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
18. Fernando Olivares Delgado (Universidad de Alicante). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
19. Marta Martín Llaguno (Universidad de Alicante). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
20. Efrén Cuevas (Universidad de Navarra). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
21. Domingo García Marzá, (Universitat Jaume I de Castellón). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad c) en todas.
22. Manuel Palacio (Universidad Carlos III). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad c) en todas, mientras dure su mandato como decano.
23. Luis Albornoz (Universidad Carlos III). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
24. Mercedes Pardo Buendía (Universidad Carlos III)
25. Mercedes Quero (Universidad UNED). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas
26. José María Álvarez Monzoncillo (Universidad Rey Juan Carlos). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
27. Antonio Montero (Universidad Rey Juan Carlos). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
28. Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
29. Juan José Najera (Universidad Rey Juan Carlos). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
30. Rafael Gómez (Universidad Rey Juan Carlos). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
31. Francisco Perales (Profesor Universidad de Sevilla). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.

32. Manuel Bermejo (IE Business School). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad c) en todas.
33. Tomás Garicano, (IE Business School). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad b) en todas.
34. Teresa González Aja (Universidad politécnica de Madrid). Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.
35. John Walton. Investigador del Ikerbasque Foundation for Science. Colaboraciones: 1, 3, 5, 6, 8 y 9. Intensidad a) en todas.

1.3.4. Colaboraciones de profesores de universidades o instituciones de Francia

1. Pierre Sorlin (Emérito. Paris III). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
2. Nancy Berthier (París III). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
3. Bernard Miège, (Emérito. Universidad de Grenoble III). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
4. Jean Claude Seguin (Universidad de Lyon. Lumiere 2). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
5. Pierre Musso (Universidad de Rennes). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
6. Gino Gramaccia Professeur d'Universités (Université de rattachement: Bordeaux). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
7. Philippe Maarek, Universidad Paris XII. Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas
8. Merilinda Ortega (Universidad de París III). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas

1.3.5. Colaboración de profesores de universidades o instituciones de otros países europeos

1. Philip Schlesinger (Universidad de Glasgow. Director del Centre for Cultural Policy Research). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
2. Katrin Voltmer, (University of Leeds). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
3. Gino Frezza (Universidad de Salerno). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
4. Gianfranco Pecchinendia (Università degli Studi di Napoli Federico II)
5. Carlota Nicolas (Universidad de Florencia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.

6. Gianpietro Mazzoleni, (Universidad de Milán). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
7. Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
8. Pedro Brauman (Universidad Politécnica de Lisboa). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
9. Francisco Rui Cadima (Universidad Nova de Lisboa). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
10. Asunción Lera St. Clair. (Directora de investigación del Centro Internacional de Estudios del Medio Ambiente y Cambio Climático en Oslo (CICERO), Investigadora asociada del Instituto Chr. Michelsens (CMI) y catedrática de Sociología en la Universidad de Bergen, Noruega). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
11. Lars Nord, (MidSweden University. Suecia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
12. Christina Holtz-Bacha, (Universidad de Erlangen-Nuremberg). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.

1.3.6. Colaboraciones de profesores de universidades o instituciones de países americanos

1. Robert Rosenstone (Emérito. California Technical Institute (Caltech). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
2. Steve Reese (University of Texas, Austin). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.
3. Paul Julian Smith (City University of New York)
4. Gonzalo Navajas (University of California, Irvine)
5. Helena Medina. (New School University)
6. Nuria Cruz Cámara. (University of Tennessee, Knoxville).
7. Micael Herschamnn (Universidad Federal de Rio de Janeiro). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
8. Bernardo Kliksberg (Universidad de Buenos Aires). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad c) en todas.
9. Martín Becerra (Universidad de Quilmes. Argentina). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
10. Cecilia Claro Montes (Universidad de los Andes. Colombia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
11. Fernando Gastelbondo (Universidad de Los Andes. Colombia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
12. Gustavo Yepes López (Universidad Externado de Colombia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.

13. Felipe César Londoño López (Director del Medialab Manizales y del doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas, Colombia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
14. José Vargas (Universidad Externado de Colombia). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
15. Javier Mateos Pérez (Universidad Nacional de Santiago de Chile). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas
16. Claudio Avendaño (Universidad Diego Portales, Chile). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
17. Luis Martín Arciniega Ruíz de Esparza (ITAM, Instituto Tecnológico Autónomo de México). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas.
18. Octavio Islas (Instituto Tecnológico de Monterrey, México). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad b) en todas

1.3.7. Colaboraciones de profesores de universidades o instituciones de otros países

1. Manar Abd el Moez. (Universidad de El Cairo). Colaboraciones: 2, 4, 5 y 7. Intensidad a) en todas.