

## La recerca en comunicació en el País Valencià

---

Comunicació publicitària i estudis de relacions públiques

*per Rafael López Lita,*

professor de publicitat i relacions públiques  
de la Universitat Jaume I

*i Marta Martín Llaguno,*

professora de publicitat i relacions públiques  
de la Universitat d'Alacant

## Resum

La publicitat, en el seu sentit més ampli, ha adquirit en la Comunitat Valenciana especificitat com a objecte d'estudi acadèmic a partir de l'any 2000, quan les titulacions en aquest àmbit s'han assentat i s'ha doctorat un elenc d'investigadors novells. Ara, les línies de treball són àmplies i diverses. Tant a la Universitat d'Alacant, com a la Jaume I de Castelló o a la Cardenal Herrera - CEU (UCH - CEU) de València, a més de l'anàlisi dels manifestos publicitaris, són objecte d'investigació, entre altres qüestions, els sistemes i les polítiques de comunicació o la docència en comunicació persuasiva. No obstant això, la idiosincràsia de cada institució ha marcat diferents singularitats per a cadascuna de les universitats. Així, a Alacant, adquireixen rellevància els estudis centrats en el benestar social; a Castelló, aquells orientats a la comunicació comercial i corporativa; i, a la UCH - CEU, els estudis sobre processos i tècniques publicitàries i les noves tecnologies.

## Publicity Communication and Public Relations

### Abstract

Publicity, in its broadest sense, has acquired weight in the Autonomous Community of Valencia as a subject of academic study since 2000, when degrees in the field of publicity began to be granted and a group of young researchers received doctoral degrees. At present, a wide range of diverse lines of work is being carried out. At the Universitat d'Alacant, at the Universitat Jaume I in Castelló, and at the Universidad Cardenal Herrera - CEU in Valencia proper, besides analysis of publicity texts, subjects such as communication systems and policies, and courses in persuasive communication are being researched. Each university, however, has its own idiosyncrasies. The Universitat d'Alacant focuses more on social welfare studies; the Universitat Jaume I, on commercial and corporative communication; and Cardenal Herrera - CEU, on publicity processes and techniques, and the new technologies.

### 1. Introducció

Malgrat l'obstacle que ha pogut suposar la tardana implantació de les llicenciatures en publicitat i relacions públiques a la Comunitat Valenciana, la producció científica en aquest àmbit ha seguit una línia creixent, especialment en els cinc últims anys. Els inicis de la investigació autòctona en comunicació comercial es poden situar en l'any 2000, una vegada que les titulacions d'aquest àmbit geogràfic s'han assentat i han començat a posar-se en marxa els primers programes propis de doctorat. Fins llavors, el cos de professors doctors que componen el personal estable de les titulacions ha sigut variat, tant pel que fa a la seua procedència geogràfica com laboral. De fet, alguns dels professors han sigut «importats» de titulacions veteranes en ciències de la informació (Madrid, Barcelona o Navarra) i altres «traspassats» de titulacions afins amb

la mateixa ubicació (especialment de filologia, des d'Alacant o València).

L'exigència d'obtenir un grau de doctor, que s'imposa per a l'estabilització de molts dels professors contractats, suposa un revulsiu per a la realització de projectes de DEA i de tesis doctorals específiques centrades en la comunicació comercial o en la comunicació persuasiva en les tres universitats. A mesura que van doctorant-se investigadors més novells, s'amplien els camps de treball per a cada institució i s'hibriden els interessos. En aquests moments, es desenvolupen nombroses tendències que, per raons operatives, revisarem agrupades en cinc grans blocs:

- l'estudi i anàlisi dels manifestos publicitaris,
- l'estudi i anàlisi de les accions de comunicació persuasiva,
- l'estudi dels sistemes i polítiques,
- les noves tecnologies i la publicitat, i
- l'estudi de la docència en comunicació persuasiva.

### 1.1. *Estudi dels manifestos publicitaris*

L'anàlisi dels manifestos publicitaris ha acaparat l'atenció de diversos investigadors de la Comunitat Valenciana que l'han abordat a partir de diferents paradigmes i mètodes, amb preferència per un enfocament crític o un enfocament psicosocial.

Es pot dir que la línia de treball sobre l'estudi de manifestos publicitaris la inicia en la Universitat d'Alacant Emilio Feliu, en 1981, amb una tesi —*Los lenguajes de la publicidad* (Feliu, 1984)— defesa en la Facultat de Filosofia i Lletres de la Universitat d'Alacant (UA), en la qual, des d'una perspectiva semiòtica, es fa una aproximació al llenguatge de la comunicació comercial que comprèn l'anàlisi dels components icònic i lingüístic. En connexió amb aquest treball inicial, vint anys més tard, es defenen en la Universitat d'Alacant tres tesis dirigides per aquest professor que, d'una manera o una altra, analitzen el manifest publicitari: la tesi d'Óscar Santacreu (Santacreu, 2001) *La música en publicidad*, que aborda les implicacions de la utilització de la música en la comunicació audiovisual, particularment en publicitat; la tesi *Publicidad y ecología: La publicidad verde en España (1980-1999)*, de Fernando Olivares (Olivares, 2001), que realitza una anàlisi transdimensional de la publicitat d'aquest tipus inserida en el suplement *El País Semanal* entre 1980 i 1999, i la tesi de Victoria Tur Viñes (Tur, 2004c) *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión: Estudio de las variables audiovisuales, operaciones retóricas y aspectos creativos en una muestra de spots*

*emitidos durante 1999 en España. Particularidades en la edad target y sexo target*, que analitza les característiques de cent anuncis emesos durant la campanya de Nadal.

De la mà de Raúl Rodríguez s'inicia, també en la Universitat d'Alacant, una línia de treball sobre la indústria cultural (aspectes sociològics, estètics, polítics i econòmics), amb especial atenció a la publicitat, des d'una perspectiva sociosemiòtica. Aquest abordatge del manifest comunicatiu i publicitari ha orientat dos projectes d'investigació<sup>1</sup> i ha donat lloc a diversos articles i llibres (Rodríguez, 2000a, 2000b, 2000c, 2001a, 2001b, 2002, 2005a; Rodríguez i Mora, 2002, 2003). Des d'un vessant crític, també analitza tant el producte com el sistema publicitari Claudia Rausell (Rausell 2003a, 2003b, 2005a, 2005b), que està dirigint un projecte<sup>2</sup> centrat en l'estudi dels manifestos publicitaris amb mètodes vinculats a l'anàlisi narratològica, en connexió amb el qual havien sorgit anteriorment alguns treballs d'investigació (López, 2003).

Al marge d'aquest primer grup d'experiències que examinen els manifestos i els productes i sistemes publicitaris des d'una perspectiva crítica, existeix en la Universitat d'Alacant un segon grup de treballs amb una perspectiva psicosociològica, adreçats a l'estudi dels textos publicitaris, amb especial atenció als productes i els públics especials. Així, en el primer grup s'han elaborat anàlisis centrades en la comunicació, d'una banda, del tabac i, d'altra banda, de l'alcohol. En el segon grup, podem distingir treballs que analitzen qüestions relacionades amb la publicitat audiovisual i la infància i la tercera edat.

La línia de treball sobre l'estudi psicosociològic de la comunicació comercial de productes especials s'inicia de la mà de Marta Martín Llaguno —l'especialització de la qual havia sigut la comunicació sanitària (Martín Llaguno, 2000a, 2000b, 2002)— i de Carmen López. Ambdues professores dirigeixen, entre 2000 i 2001, un projecte sobre el discurs mediàtic sobre tabac i alcohol (2000-2001).<sup>3</sup> Com a fruit d'aquesta proposta es publiquen diverses contribucions centrades en l'autoregulació i la regulació del missatge publicitari (Martín Llaguno, López Sánchez i Quiles, 2002; Martín Llaguno, Quiles i López Sánchez, 2004). En connexió, que no en continuïtat, amb l'anterior, entre 2001 i 2003, es du a terme un projecte del mateix tipus sobre l'alcohol dirigit per Carmen Ló-

1. *La publicidad como industria cultural: aspectos sociológicos, estéticos, políticos y económicos*. Direcció: Raúl Rodríguez Ferrándiz. *Análisis sociosemiótico y estético de la cultura de masas, con especial atención a la publicidad*. Direcció: Raúl Rodríguez Ferrándiz.

2. *Valores sociales en los spots publicitarios emitidos en el año 2006*. Direcció: Claudia Rausell Köster.

3. *Comparación del discurso mediático (publicitario e informativo) sobre tabaco y alcohol: impacto sobre actitudes y consumo en la población universitaria*. Direcció: Carmen López Sánchez i Marta Martín Llaguno.

pez,<sup>4</sup> a partir del qual apareix la tesi de Carmen Quiles *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria* (dirigida per Emilio Feliu i José Antonio García) i algunes contribucions a congressos (Quiles Soler, 2004).

La línia de treball d'estudi psicosociològic de la comunicació comercial sobre públics especials s'inicia de la mà de Victoria Tur Viñes, qui, en connexió amb la seua tesi doctoral, dirigeix dos projectes d'investigació.<sup>5</sup> Els resultats obtinguts fins ara s'han presentat en congressos i seminaris (Tur i Francés, 2004; Tur, 2004a, 2004b, 2004c; Fernández Poyatos i Tur, 2005). L'anàlisi dels públics especials centrada en la tercera edat ve de la mà d'Irene Ramos qui, en 2004, defèn en la Universitat d'Alacant la tesi *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria: Un análisis empírico*. Alguns resultats d'aquest treball també s'han presentat a seminaris i congressos (Grande i Ramos, 2005; Ramos i Grande, 2006).

L'estudi dels públics i del consumidor també han sigut objecte d'atenció en les universitats de València i Castelló. Així, en 2001, Pilar Sanfeliu Aguilà dirigeix el projecte d'investigació «Comportamientos del consumidor. Condicionantes internos y externos» en la Universitat Cardenal Herrera - CEU. Per la seua banda, en la Universitat Jaume I de Castelló aquesta àrea d'investigació ha quedat recollida en diferents publicacions, centrades, d'una banda, en els manifestos publicitaris (Gámez, González i Rivas, 2003 i 2004) i, de l'altra, en els públics (Blay, Benlloch i Rivas, 2005).

## 1.2. Estudi de les accions de comunicació (persuasiva)

Al marge dels manifestos, l'estudi de diferents accions de comunicació (sistemes, processos i tècniques) ha acaparat l'interès dels investigadors. Com el conjunt de treballs desenvolupats en aquest àmbit és molt ampli, agruparem els resultats, també per qüestions operatives, al voltant de tres grans blocs: a) les anàlisis de sistemes i/o processos i/o tècniques per a la comunicació comercial, b) els estudis sobre accions de comunicació per a la salut, c) els treballs sobre accions de comunicació no comercial.

### a) Sistemes i/o processos i/o tècniques de la comunicació comercial

En la Universitat d'Alacant, la investigació sobre sistemes, processos i tècniques de la comunicació comercial es desenvolupa, en una primera

4. *Análisis de la publicidad del alcohol en medios impresos (2001-2003). Estudio de valores, actitudes y consumo de alcohol en estudiantes universitarios de la provincia de Alicante*. Direcció: Carmen López Sánchez.

5. *Calidad de los contenidos audiovisuales-programáticos y publicitarios de televisión destinados al target infantil (4-12 años)*. Direcció: Victoria Tur Viñes.

etapa, en col·laboració amb professors directors d'altres universitats. Això no ha sigut obstacle perquè, en aquest camp, hagen eixit a la llum tres tesis doctorals:

— La primera, dirigida per Victoria Tur, és *Práctica y uso de los medios propios de comunicación dirigidos al público interno, como herramientas de relaciones públicas, en el sector de la banca privada española durante el año 2002*, en connexió amb la qual s'han divulgat alguns articles (Carretón, 2002, 2004a, 2004b) i s'ha posat en marxa un nou projecte d'investigació.<sup>6</sup>

— La segona, defesa en 2004 per Cristina del Pino (codirigida per Alfonso Méndiz i Fernando Olivares), porta per títol *Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002)*, fruit de la qual s'ha publicat un manual sobre *brand-placement* (Del Pino i Olivares, 2006).

— La tercera, realitzada per Juan Monserrat el mateix any i dirigida per Isabel de Salas, *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*, ha donat lloc a diversos textos (Monserrat, 2003, 2004a, 2004b i 2005). Al marge d'aquests treballs, a Alacant cal mencionar la línia de treball de Jesús Orbea, centrada en l'anàlisi de les estratègies de creativitat, l'eficàcia publicitària i el tema del grat que aquests textos provoquen en el consumidor (Orbea, 2006).

A diferència del que passa a Alacant, l'estudi dels sistemes, processos i tècniques de la comunicació comercial ha sigut objecte d'investigació en la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) des dels seus orígens. Prova de la consolidació d'aquest camp és el volum de publicacions sobre el tema, entre d'altres, López Lita, 1992; Gámez Fuentes, 2001a; Rivas Machota i Hernández Mira, 2002; Gámez, Rivas i Salmerón, 2004; Blay, 2005b; Gómez Tarín, 2006). En pocs anys, en aquesta institució, i especialment de la mà de Rafael López Lita, s'han desenvolupat un conjunt d'investigacions relacionades amb diferents aspectes de la comunicació comercial:

— Sobre la marca i el seu valor diferenciador, on destaca l'estudi de Rocío Blay Arraez *La marca y el concepto de marca en el marketing de mercados empresariales*, dirigit per Rafael López Lita i les publicacions derivades d'ell (Blay, 2005a i 2006). Així mateix, cal mencionar els treballs de López Lita sobre el concepte de marca territori (López Lita, 2005d, 2005e i 2006).

6. *Análisis y estudio de las herramientas de comunicación empresarial y su eficacia*. Direcció: M. Carmen Carretón.

— Sobre el *corporate* i la imatge corporativa, on cal mencionar els treballs de Susana Miquel Segarra<sup>7</sup> i Molinero Redín,<sup>8</sup> dirigits per Rafael López Lita; el de González Oñate,<sup>9</sup> dirigit per Javier Marzal, i algunes contribucions sobre el tema (Hernández Mira i Rivas Machota, 2002).

— Sobre figures i tècniques específiques, entre els quals cal destacar estudis (com el de Fernández Beltrán, *Hacia una nueva comunicación interna*, dirigit per Isabel de Salas) i publicacions (com la de Pinazo, Gámez i Gimeno, 2000) sobre comunicació interna, així com els treballs sobre la figura del director de comunicació (com el de Vicenta Hernández Mira, *La dirección de comunicación empresarial e institucional en España: Los nuevos retos del Dircom*).

— Sobre la comunicació comercial en l'àmbit local, on s'ubiquen estudis com el d'Ángeles Duran Mañez, *Las relaciones públicas empresariales en la prensa valenciana: la vinculación entre información empresarial y publicidad*, dirigit per López Lita, i tots els estudis sobre el sector tauleller (com el de Rosario Solá Climent, *Gestión de la comunicación de las empresas fabricantes del sector azulejero*; o el de Magdalena Mut Camacho, *Análisis de la implantación de la identidad visual corporativa en el sector azulejero de la provincia de Castellón*).<sup>10</sup> Els treballs sobre aquest sector s'han vist plasmats en diversos textos (Benlloch i Blay, 2005; Benlloch i Blay, 2005).

— Sobre la comunicació en les pimes, on destaquen el projecte *La auditoría y el plan de comunicación eficaz en las pymes*, posat en marxa en 2005 per Rocío Blay, o l'altre dut a terme per la mateixa autora: *La gestión de la comunicación en las pequeñas y medianas industrias de la Comunidad Valenciana: Propuesta de un modelo de gestión para una comunicación eficaz*. En connexió amb aquest tema han aparegut, a més, algunes publicacions (Benlloch i Blay, 2005).

— Sobre la comunicació financera, com a sector creixent i de vital importància, on se situaria el treball de Mayte Benlloch Osuna *Imagen pública e imagen financiera de las empresas: Caso sector cerámico*, dirigit per López Lita i defensat en 2003, i el projecte d'investigació que condueix al Di-

7. Susana MIGUEL SEGARRA (2003), *Análisis de la imagen corporativa*. Treball per al diploma d'estudis avançats dirigit per Rafael López Lita.

8. Sebastián MOLINERO REDÍN (2005), *El corporate sectorial: La comunicación en las organizaciones empresariales de representación sectorial*. Treball per al diploma d'estudis avançats dirigit per Rafael López Lita.

9. Cristina GONZÁLEZ OÑATE (2005), *La comunicación publicitaria como herramienta de expresión de la identidad corporativa en las cadenas de televisión: el nacimiento de Digital Plus*. Treball per al diploma d'estudis avançats dirigit per Javier Marzal.

10. En aquest sentit, en 2006, s'han desenvolupat projectes d'investigació centrats en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, com el dirigit per María Teresa Benlloch, *El desarrollo de la marca territorio como activo intangible generador de valor añadido: Caso de análisis: el sector industrial cerámico castellanense*. Un camp d'investigació reforçat per una publicació en 2005 (Benlloch Osuna, Blay Arráez i Rivas Machota, 2005).

*seño y desarrollo de una metodología de análisis de la imagen corporativa en el marco de la comunicación financiera*, de Maria Teresa Benlloch. En el mateix àmbit cal mencionar el projecte, dirigit per López Lita i finançat per la Fundació Bancaixa, *La comunicación de nuevos productos financieros socialmente responsables: propuestas para su desarrollo y aplicación en España*, o el desenvolupament d'una d'investigació encarregada de crear un *Monitor de intangibles de marcas valencianas (MIVA)*, en col·laboració amb l'empresa Mibalia, que està dirigit pel mateix professor. L'àmbit d'investigació de la comunicació financera ha resultat molt fructífer, pel que a publicacions es refereix, amb un alt índex de divulgació (Sáez Soro i Gómez de la Peña, 2006; López Lita, 1991b, 1991c, 1995, 1999a, 2002, 2003a, 2003b, 2004b, 2005b, 2005c).

Finalment, també els processos, els sistemes i les tècniques de la comunicació comercial han sigut objecte d'atenció en la Universitat Cardinal Herrera - CEU de València, on la marca i els aspectes relacionats amb el màrqueting han rebut especial atenció. Així, Roberto Guillén Andreu va dirigir en 2001 el projecte d'investigació *El valor de la marca*; mentre que José M. Amiguet Esteban realitzava, el mateix any, el treball *La marca como esencia de la comunicación publicitaria*. Menció especial mereixen aspectes nous que han captat l'atenció de l'Observatorio Below the Line, dirigit per Isabel de Salas Nestares. En aquest marc, Sandra Femenía Montoso va analitzar el màrqueting esportiu en la seua investigació *La comunicación en las organizaciones: la gestión del patrocinio deportivo en la provincia de Valencia: Un estudio exploratorio*. Per la seua banda, Isabel de Salas va dirigir en 2003 la investigació de Juan Monserrat Gauchi *La comunicación com a motor dinamizador del fenomen franquiciador a Espanya*. Finalment, centrada en el fenomen dels gabinets de comunicació, Elisa Marco Crespo defensa per al DEA el treball *Medición de la eficacia de los gabinetes de comunicación* en 2004.

#### b) Accions centrades en la defensa de la salut

Menció específica mereixen les accions de comunicació destinades a la defensa de la salut pel volum d'investigacions que han generat, especialment a Alacant i Castelló.

La trajectòria de treballs sobre comunicació social i salut en la Universitat d'Alacant és relativament àmplia i ve marcada per l'estreta col·laboració des dels inicis de la titulació entre l'àrea de salut pública i l'àrea de comunicació audiovisual i publicitat. Els treballs conjunts s'inicien amb projectes desenvolupats en col·laboració amb institucions sanitàries (SESPAS (Sociedad Española de Salud Pública) i JECH (Journal of Epidemiology and Community Health))<sup>11</sup> l'objecte dels quals era me-

11. *Eficacia de la comunicación de salud interactiva: El caso del informe SESPAS*, en col·laboració amb SESPAS (Sociedad Española de Salud Pública) i ANIS (Asociación Nacional de Informadores de Salud). Direcció: Carlos Álvarez-Dardet i Marta Martín Llaguno.



surar l'eficàcia de la gestió de comunicats de premsa. El resultat d'aquestes experiències ha sigut publicat i avaluat en distints textos (Martín Llaguno, 2000c; Álvarez-Dardet i Martín Llaguno, 2000; Martín Llaguno i Álvarez-Dardet, 2000b). De la mateixa manera, en connexió amb la salut, però partint de l'enfocament dels processos de construcció dels problemes públics a través dels mitjans (Martín Llaguno, 2002), sorgeixen, en 2003, un conjunt de projectes en la Universitat d'Alacant relacionats amb la violència de gènere, dirigits per Marta Martín Llaguno<sup>12</sup> i Carlos Álvarez-Dardet.<sup>13</sup> D'aquestes experiències conjuntes es deriven distintes publicacions i aportacions en seminaris i congressos (Vives Cases, Martín Llaguno i Ruiz Cantero, 2002; Vives Cases i Martín Llaguno, 2002 i 2003; Martín Llaguno i Vives Cases, 2004; Vives Cases, Ruiz, Álvarez-Dardet i Martín Llaguno, 2005a i 2005b), i la tesi doctoral de Carmen Vives Cases (2003), els resultats de la qual han sigut utilitzats posteriorment per establir observatoris sobre aquest tema.

En aquesta línia de col·laboració entre salubristes i comunicadors es desenvolupa actualment el projecte *Análisis de género de las estrategias de persuasión publicitarias de las compañías farmacéuticas: La medicalización de procesos vitales*, dirigit per Maria Teresa Ruiz Cantero, finançat per l'Institut de la Dona.<sup>14</sup>

Els diferents aspectes relacionats amb la salut, sobretot problemàtiques socials com la drogoaddicció, la sensibilització, la violència de gènere o la discriminació, també han sigut objecte d'anàlisi en la Universitat Jaume I de Castelló. Així, en 2003, Eloisa Nos Aldás dirigeix dos treballs d'investigació. D'una banda, el d'Ana M. Rivas Machota, *El fenómeno de las drogas en el discurso publicitario de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*, que analitza les campanyes de publicitat d'aquesta entitat i que ha sigut divulgat en diferents textos (Gámez Fuentes, Rivas Machota, 2003b; Nos Aldás i Rivas Machota, 2006). D'altra banda, el d'Albert Arrufat Prados, *Comunicación, discapacidad e integración social*.

Amb l'objecte d'analitzar la comunicació en relació amb la discapacitat i la integració, també a Castelló, s'ha dut a terme el projecte de Vicente José Benet *Campaña de Sensibilización y publicidad con fines sociales: los problemas de integración, de maltrato y los conflictos violentos*. Per la seua banda, des de 2006, Ana María Rivas aborda novament el tema amb el projecte *La sensibilización sobre el problema de las drogas a través de la comunicación publicitaria*. La investigació entorn d'aquestes problemàtiques ha sigut divulgada en publicacions de caire

12. *La violencia de género como problema social: interacción entre la agenda mediática, agenda política y la realidad*. Direcció: Marta Martín Llaguno.

13. *Violencia contra las mujeres desarrollo de políticas basadas en la evidencia*. Direcció: Carlos Álvarez-Dardet.

14. *Análisis de género de las estrategias de persuasión publicitarias de las compañías farmacéuticas: La medicalización de procesos vitales*. Direcció: M. Teresa Ruiz Cantero.

diferent (Benet i Nos Aldás, 2003; Gámez Fuentes, 2003; Gámez Fuentes i Blázquez Chaves, 2005; Gámez Fuentes i Nos Aldás, 2006; Gámez Fuentes i Rivas Machota, 2003a; Nos Aldás, 2002a, 2002b, 2002c, 2003a i 2006; Rivas Machota, 2005).

c) Accions centrades en la comunicació no comercial

Al marge de la defensa de la salut pública a la Comunitat Valenciana hi ha una tradició d'estudis relacionats amb les accions de comunicació institucional, amb especial atenció a la comunicació no governamental i a la comunicació política.

Els treballs entorn del primer tema són encara incipients en la Universitat d'Alacant, malgrat que els seus antecedents remots se situen en 1985, quan alguns membres de l'actual Àrea de Comunicació (Emilio Feliu i Pepe Piqueras) realitzen per a aquesta universitat un projecte d'imatge corporativa en què també col·labora Fernando Olivares.<sup>15</sup> Sense connexió ni continuïtat amb els projectes anteriors, uns anys més tard es publiquen dos treballs de caire innovador centrats en el màrqueting amb causa i les causes amb màrqueting (Olivares i Martín Llaguno, 2001).

La comunicació institucional té també, d'altra banda, una certa tradició en la Universitat Jaume I de Castelló, on s'han defès diversos treballs i tesis. La trajectòria comença l'any 2000 amb la defensa del projecte de Pau Salvador Peris, dirigit per Rafael López Lita, *Comunicación e imagen en las ONG*. Sota la mateixa direcció, en 2005, es presenta el treball d'investigació *Uso informativo de las nuevas tecnologías en los gabinetes de prensa municipales*, de Josefa García Pastor, centrat en la comunicació institucional municipal, i dues tesis: d'una banda, la d'Alfonso Gil Gil, *La comunicación en las organizaciones no gubernamentales*; i, d'altra banda, la d'Ángeles Duran Mañes, que s'ocupa de l'àmbit universitari sota el títol *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: aplicación a un modelo de corporate universitario*. En aquesta universitat, també en 2005, amb el finançament del Ministeri de la Presidència, es du a terme el projecte *Publicidad exterior: La Constitución europea*, dirigit per Rafael López Lita i desenvolupat a través de diferents investigacions que, posteriorment, han sigut destinades a la seua publicació (Gámez Fuentes, 2002 i 2005; Gómez Tarín, 2004; Nos Aldás, 2003b).

Finalment, la Universitat Cardenal Herrera - CEU de València s'ha ocupat de la comunicació institucional per diverses vies. D'una banda, gràcies al projecte d'investigació dirigit per Pilar Paricio Esteban en 2001, *Comunicación institucional y relaciones públicas: Investigación y medición de eficacia*; i de l'altra, per la tesi dirigida per M. Isabel de Salas Nestares en 2006 i presentada per Vicente Ros Diego, *Modelo de comunicación corporativa on line en el sector universitario*.

15. *Imagen corporativa*. Direcció: Emilio Feliu García.

Al marge d'aquest vessant de la comunicació no comercial, també a la Comunitat Valenciana ha despertat l'interès la comunicació política com a vessant de la comunicació institucional.

En la Universitat d'Alacant s'han treballat temes relacionats amb la comunicació política, especialment en allò referit al periodisme cívic (Martín Llaguno i Álvarez de Arcaya, 2002) i la regulació de la publicitat electoral (Feliu García, Martín Llaguno i Feliu Albaladejo, 2001).

En la Universitat Jaume I, ja en l'any 2000, Rafael López Lita dirigeix el projecte d'investigació de Francisco A. Gil Gil *Publicidad política en prensa escrita*. La tesi doctoral de M. José Gámez Fuentes, *Publicidad y democracia: Análisis cultural de la publicidad audiovisual en la transición democrática española (1973-1982)*, dirigida per Paloma Clotet, continua en aquesta línia. Actualment, segueix amb aquest interès investigador Andreu Casero, que en 2006 posava en marxa el projecte *Comunicació política i opinió pública en campanya electoral: Les eleccions del 2006 a Itàlia*, i s'ocupava d'una altra faceta de la comunicació política com són les eleccions. Les seues investigacions han quedat plasmades en una publicació recent (Casero, 2006).

### **1.3. Estudi de polítiques i estructures de les empreses de comunicació**

A més de l'anàlisi dels manifestos i de l'estudi de les accions i processos, una de les qüestions que ha centrat l'atenció dels investigadors de la Comunitat Valenciana ha sigut l'estudi de les polítiques i estructures de les empreses de comunicació.

L'anàlisi d'aquests temes amb un enfocament de gènere sembla haver sigut un dels temes centrals d'investigació en la Universitat d'Alacant. La línia de treball comença quan, en el marc de la deontologia publicitària i el professionalisme en la comunicació comercial, l'Institut de la Dona subvenciona el projecte *La mujer en la empresa publicitaria: En torno al techo de cristal*, en el qual s'analitza l'estructura laboral de les agències de comunicació associades a l'AEAP per avaluar l'existència del sostre de vidre i del sòl apegalós en aquestes empreses, així com les polítiques de conciliació familiar i laboral.<sup>16</sup> Fruit d'aquest projecte, que encara s'està explotant, es va defensar el treball d'investigació d'Alejandra Hernández, que ara es desenvolupa com a tesi doctoral, i s'han divulgat ja alguns treballs (Hernández, Martín Llaguno i Beléndez, 2005a i 2005b; Beléndez i Martín Llaguno, 2006a, 2006b i 2006c; Papí i Martín Llaguno, 2005; Hernández, Martín Llaguno i Beléndez, 2005a i 2005b).

16. *La mujer en la empresa publicitaria: Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral. En torno al techo de cristal*. Direcció: Marta Martín Llaguno.

En aquest marc, Sonia López Berna realitza des de la Universitat d'Alacant una tesi sobre professionalisme en publicitat.

En connexió amb el tema, també la tesi doctoral de Natalia Papí, dirigida per Emilio Feliu, se centra en la *Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el «punto de vista» de las mujeres* (Papí, 2004) i en aquests moments es desenvolupen dos projectes R+D, dirigits per la mateixa autora sobre temes veïns.<sup>17</sup> Una part d'aquests treballs s'ha divulgat ja en diferents publicacions, congressos i seminaris (Papí 2003 i 2005; Papí i Frau, 2005).

Al marge d'aquestes aproximacions des de la investigació de gènere, en aquest apartat i en la Universitat d'Alacant cal destacar dues aproximacions més a l'estructura publicitària. La primera, la que, des d'un punt de vista històric, fa Dolores Fernández Poyatos (Fernández Poyatos, 2004 i 2005). La segona, la que, en el marc d'un projecte nacional, estan realitzant alguns membres de l'àrea (Papí i Feliu), per identificar la incidència de les noves tecnologies de la informació i el canvi comunicatiu en la nostra comunitat.<sup>18</sup>

La investigació sobre estructura i polítiques s'inicia, per la seua banda, en la Universitat Jaume I de Castelló, amb el treball d'investigació de Lorena López Font, dirigit en 2002 per Rafael López Lita sota el títol *Estudio evolutivo de los discursos del sector profesional de la comunicación publicitaria: Emitidos en prensa especializada (1990-2002)*.

A aquest treball van seguir, en anys successius, els de M. Dolores Peris Jarque, en 2003, *La agencia de publicidad*; el d'Estela Bernad Monferrer, en 2005, *El nuevo régimen jurídico sobre la publicidad comparativa en el derecho español*; el mateix any, el de Carlos Fanjul Peiro, *La importancia de la comunicación no verbal dentro de la publicidad* i, finalment, en 2006, el d'Eva Brea Franch, *Planificación del medio exterior: Nuevos retos de futuro*. Tots ells estan dirigits per Rafael López Lita i s'ocupen de diferents aspectes dins de la investigació centrada en polítiques i estructures de les empreses de la comunicació. Aquests treballs inicials d'investigació han anat concretant-se i completant-se fins a donar com a fruit quatre tesis doctorals dirigides per Rafael López Lita entre els anys 2004 i 2006:

— La presentada per Emilio Sáez Soro en 2004 sota el títol *El teletrabajo de los profesionales: La flexibilización de la flexibilidad*, publicada en part aquest mateix any (Sáez Soro, 2004).

17. *Evaluación del impacto de la conciliación entre la vida familiar y personal para la igualdad de género: Análisis de las acciones específicas de protección y de publicidad*. Direcció: Natalia Papí Gálvez.

18. *Nueva tecnología de la información y cambio comunicativo en las comunidades autónomas españolas*. Direcció: Marcial Murciano Martínez.

— La defensa, també en 2004, per Estela Bernad Monferrer, *La publicidad desleal en las resoluciones del jurado de la Asociación Autocontrol*.

— En 2005, la de Lorena López Font, *Estructura de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana: Planteamientos de nuevos formatos de negocio*.

— I, en 2006, la de Magdalena Mut Camacho, *La dirección de comunicación: planteamiento de presente y perspectiva: Paradigma de un nuevo profesional*.

Per finalitzar amb la investigació en aquest àmbit a Castelló, cal esmentar que s'han posat en marxa diferents projectes que pretenen ampliar els coneixements del sector. Centrant-se en l'estructura dins del nostre àmbit regional, en 2004, María Lorena López iniciava el projecte *Estructuración del sector publicitario en la Comunidad Valenciana: estado de la cuestión de la interlocución entre anunciantes y agencias*. Un any després, Rocío Blay s'ocupava de la creativitat publicitària amb el projecte *La creatividad publicitaria como elemento clave para el desarrollo de campañas de comunicación eficaces: Un caso de estudio: Campañas premiadas en los premios EFI y en los premios SOL simultáneamente*. Aquest mateix any, sota la direcció de Rafael López Lita i en col·laboració amb l'Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana, s'impulsa l'avantprojecte del Museu de la Publicitat. Finalitzant amb les actuacions en aquest àmbit, destaca el projecte dut a terme per Francisco Javier Gómez Tarín en 2006, *Aplicación de un marco teórico sobre recursos expresivos y narrativos en producciones audiovisuales a los spots publicitarios de televisión en España y Portugal*.

Aquest ha sigut també un àmbit d'investigació fructífer pel que a publicacions es refereix, gràcies a les quals s'ha divulgat part del treball dut a terme en el camp de la comunicació (Balado, Blay i Sola, 2006; Blay i Molinero, 2004; Falquina i López Lita, 2002; Gámez, López i Rivas, 2002 i 2004; López Lita, 1987a, 1987b, 1987c, 1990, 1991a, 1993, 1994, 1997, 1999b, 2004a i 2004c).

Per la seua banda, la Universitat Cardenal Herrera - CEU de València s'ha ocupat de l'anàlisi de polítiques i estructures de les empreses de comunicació mitjançant projectes com el dirigit per Rosa Visiedo Claverol en 2001, *La agencia de comunicación: un actor necesario en la gestión eficaz de la comunicación empresarial*. Però també ha sigut objecte d'estudi en el treball d'investigació de Fernando Mancebo Coloma, presentat en 2005, dirigit per M. Isabel de Salas Nestares, sota el títol *Identificación del marco de actuación de la agencia de publicidad interactiva a través de un análisis prospectivo: El escenario de la agencia hacia 2015*. Finalment, la tesi doctoral de Juan Monserrat Gauchi, *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*, defensa

en 2004 sota la direcció de M. Isabel de Salas Nestares, tanca el cicle d'investigacions d'aquesta universitat en l'àrea.

#### **1.4. Les noves tecnologies i la publicitat**

Un dels camps de treball que en aquests últims anys s'ha anat desenvolupant és el de la tecnologia en la comunicació comercial.

En l'àrea de les noves tecnologies i la publicitat ha centrat gran part dels seus esforços investigadors la Universitat Cardenal Herrera - CEU de València. Iniciava el camí M. Isabel de Salas Nestares amb dos projectes d'investigació. En 2001, *La comunicació empresarial interactiva en Internet*; seguit, en 2002, de *Marketing interactivo*. Aquesta àrea també va ser objecte d'estudi del treball d'investigació presentat en 2005 per José Eduardo da Camara Correia de Lemos Quintela, *Comunicación: la información al inversor proporcionada por los sites de las empresas que componen el índice PSI 20 del Eurnext Lisbon*, sota la direcció de M. José González Solaz.

La Universitat Jaume I de Castelló ha desenvolupat aquesta faceta investigadora per mitjà del treball, presentat en 2003 per Emilio Sáez Soro i dirigit per Rafael López Lita, *Procesos comunicativos en IRC*. Un àmbit, el de les noves tecnologies, que el doctor Sáez Soro ha continuat desenvolupant i divulgant en diferents publicacions (Sáez Soro, 2005 i 2006).

Mar Iglesias, en la Universitat d'Alacant, està participant en el projecte *Autoría y contenidos en la red*, finançat per la Generalitat Valenciana i dirigit per Andrés Boix.

#### **1.5. Estudi de la docència en comunicació persuasiva**

El procés de la Convergència i de l'EEES (Espai Europeu d'Educació Superior) ha impulsat també en aquests últims anys una línia de treball centrada en la investigació en docència en comunicació comercial.

En aquest context, en la Universitat d'Alacant s'estan desenvolupant diverses xarxes d'investigació sobre la transformació de distintes matèries a crèdits ECTS i sobre com s'impartiran aquestes assignatures.<sup>19, 20, 21</sup> Fruit d'aquests treballs s'han presentat diversos resultats a congressos i seminaris.

19. *Teoría y práctica de la comunicación programa de formación e investigación docente en redes*. Direcció: Marta Martín Llaguno.

20. *Estrategia y creatividad en comunicación: Programa de formación e investigación docente en redes*. Direcció: Victoria Tur.

21. *Competencias y metodologías para la integración al EESS: Análisis desde la troncalidad de primer y cuarto curso de publicidad y RR.PP.* Direcció: Natalia Papí Gálvez.

Com a conseqüència d'aquesta tendència, els investigadors de la Universitat Jaume I de Castelló han divulgat part dels seus treballs en diferents mitjans i publicacions (Gámez Fuentes, 2001b, 2001c i 2001d; Gámez Fuentes, López Font, Miquel Segarra, Mut Camacho, Nos Aldás i Rivas Machota, 2003; López Lita, 1994 i 2005a).

Es preveu que els canvis plantejats per als pròxims anys facen fructificar exponencialment aquest camp.

## 1.6. Per acabar

A la Comunitat Valenciana, la publicitat (en el seu sentit més ampli) ha adquirit especificitat com a objecte d'estudi. Al marge d'aquesta característica comuna, la història i la idiosincràsia de cada institució han marcat diferents camps d'especialització:

— Així, en la Universitat d'Alacant, el treball multidisciplinari realitzat des del principi i la col·laboració amb sociòlegs, psicòlegs i sanitaris sembla haver afavorit que els estudis centrats en el benestar social prenguen rellevància.

— En la Universitat de Castelló, la interconnectivitat amb l'empresa, fomentada des dels orígens, com evidencia el nombre de contractes<sup>22</sup> i convenis,<sup>23</sup> fa que aquesta institució haja sigut especialment productiva en la comunicació comercial i corporativa en els diferents vessants.

— En la Universitat Cardenal Herrera - CEU, l'especial interès mostrat per les anàlisis de processos i de tècniques podria haver impulsat els treballs en aquest camp i, especialment, en l'àmbit de les noves tecnologies.

Amb una temàtica o altra, el ben cert és que, en aquests últims deu anys, la Comunitat Valenciana ha viscut el naixement i l'expansió de la

22. La connexió entre empresa i universitat s'ha vist reflectida en projectes aplicats com *Implantación de un sistema de gestión en una empresa consultora de comunicación*, en 2004, sota la direcció de Maria Teresa Benlloch; *Implantación de un sistema de gestión de la comunicación publicitaria*, de Rocío Blay, o els dirigits per López Lita: *Investigación para centrar las bases de un plan de comunicación para la FUE (Fundación Universidad-Empresa)*, *Análisis del contenido de la campaña publicitaria de la autopista del Henares* i *Verificación de la existencia de publicidad subliminal en la campaña de comunicación de Endesa 2005-2006*.

23. Juntament amb els treballs d'investigació desenvolupats i els projectes comentats, s'han produït aliances i convenis de col·laboració amb entitats de diferents àmbits, amb la finalitat de promoure accions d'investigació conjuntes. D'aquesta manera, en 1999 i sota la direcció de Rafael López Lita, se signa un Convenio de colaboración con la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP); així mateix, des de 2002, sota la mateixa direcció i de manera anual, naix el Convenio de colaboración con la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV); mentre que, ja en 2006, se signa també un Convenio con la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE).

investigació en comunicació comercial amb un ritme de producció creixent. Es d'esperar que, si aquest es manté en la pròxima dècada, aquesta comunitat autònoma pugui ser una de les més fructíferes del territori nacional en aquest camp científic específic.

## Bibliografia

ÁLVAREZ-DARDET, C.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2000). «El impacto mediático del informe Sespas 2000». *Gaceta Sanitaria*, núm. 6, p. 464-471.

BALADO, C.; BLAY, R.; SOLA, C. (2006). «Metodología y técnicas para el desarrollo de la creatividad publicitaria en el sector profesional de la provincia de Castellón. ¿Qué realidad encontrarán nuestros alumnos y cuál será su reto?». *Trípodos* [Barcelona], p. 399-406. [Extra 2006]

BELÉNDEZ VÁZQUEZ, M.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2006a). «Job strain, work-family conflict and job satisfaction among employees in advertising agencies». A: *7th Conference of The European Academy of Occupational Health Psychology*. (Dublín, 8-10 novembre).

— (2006b). «The differential role of work-family conflict in predicting job satisfaction in men and women». A: *III International Forum Criteos 2006. Research Centre For Work, Health And Organizational Effectiveness*. (Lisboa, 23-25 novembre).

— (2006c). «Job strain, work-family conflict and job satisfaction in Spanish advertising agencies: an exploratory study». A: *26th International Congress of Applied Psychology*. (Atenes, 16-21).

BENET, V. J.; NOS ALDÁS E. [ed.] (2003). *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

BENLLOCH, M.; BLAY, R. (2005). «¿A qué se refieren las pymes locales cuando hablan de comunicación?» A: *Actas V Congreso Comunicación Local*. Castelló: Universitat Jaume I.

BENLLOCH OSUNA, M. T.; BLAY ARRÁEZ, R.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2005). «Análisis de las estrategias de comunicación del sector cerámico en los medios no convencionales». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], núm. 10: *Desenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2004-2005)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://www.uji.es/publ/edicions/jfi8/>>]

BLAY, R. (2005a). «La importancia de la marca en el sector azulejero». *Arte y Cemento* [Madrid], núm. 1998, p. 88-91.

— (2005b). «Asegurar el éxito de la asistencia a feria». *El Periódico Mediterráneo* [Castelló], (9 febrer), p. 31.



- BLAY, R. (2006). *La marca y el concepto de marca en el marketing de mercados empresariales*. Castelló: Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I. [Capítol pendent de publicació]
- BLAY, R.; BENLLOCH, M.; RIVAS, A. (2005). «La influencia de los públicos en la estrategia de comunicación». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], núm. 10: *Desenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2004-2005)*.
- BLAY, R.; MOLINERO, S. (2004). «La identidad del punto de venta, un valor de futuro». *El Periódico del Azulejo* [Castelló], núm. juny, p. 14-15.
- CARRETÓN BALLESTER, M. C. (2002). «Uso y aplicación de los medios de comunicación propios como instrumentos de relaciones públicas en las empresas alicantinas». A: *Los medios audiovisuales en el ámbito local: Problemáticas y perspectivas*. Castelló: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, p. 303-310.
- (2004a). «La comunicación empresarial interna a través del uso de los medios de comunicación propios». A: *Novas tendencias em publicidade e comunicação empresarial*. Porto: Ribeiro Cardoso, Paulo y Nora Gaio: Sofia Universidad Fernando Pessoa, p. 253-258.
- (2004b). «Los medios de comunicación propios internos en las empresas privadas alicantinas al servicio de su comunicación corporativa». A: MÍNGUEZ ARRANZ, N.; VILLAGRA GARCÍA, N. *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, p. 285-290.
- CASERO, A. (2006). «La comunicación corporativa de los partidos políticos en Internet». A: LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN MAÑES, Á. [ed.]. *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, p. 347-362.
- COSTAFREDA, A.; LÓPEZ LITA, R.; MALATO, M. L.; MARTÍNEZ, M. M. (2001). *La empresa dinámica*. Madrid: Ciencias Sociales.
- FALQUINA, Á.; LÓPEZ LITA, R. [dir.] (2002). *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales.
- FELIU, F. (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alacant: Universitat d'Alacant.
- FELIU GARCÍA, E.; MARTÍN LLAGUNO, M.; FELIU ALBADALEJO, A (2001). «(Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación». A: BENAVIDES, J.; FERNÁNDEZ, E. *Valores y medios de comunicación de la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo, p. 369 i s.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (2004). «Manifiestos publicitarios de las agencias de publicidad en España». *Publicidad e Comunicação Empresarial* [Porto], (maig).

- FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (2005). «La publicidad de la salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX». A: *Congreso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos*. (Porto).
- FERNÁNDEZ POYATOS, M. D.; TUR VIÑES, V. (2005). «El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: Aproximación a la calidad de su contenido». A: *Comunicar*. Huelva: Grupo Comunicar, p. 329-335.
- GÁMEZ FUENTES, M. J. (2001a). «Aproximación a los últimos desarrollos comunicativos en publicidad audiovisual». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], núm. 6: *Sisenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2000-2001)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://www.uji.es/pub/edicions/jfi6>>]
- (2001b). «Advertising and cinema in ESP: materials for business and law purposes». A: POSTEGUILLO, S. [et al.] [ed.]. *Methodology and new technologies in languages for specific purposes*. Castelló: Universitat Jaume I, p. 419-428.
- (2001c). «Advertising, language and culture in the teaching of EFL: some theoretical and methodological issues». A: CODINA, V.; ALCÓN, E. [ed.]. *Language learning in the foreign language classroom*. Castelló: Universitat Jaume I, p. 163-172.
- (2001d). «Cine y publicidad en el aula de ESP: propuestas para un desarrollo pedagógico». A: MORENO, A. I.; COLWELL, V. [ed.]. *Perspectivas recientes sobre el discurso*. Lleó: Universidad de León. [CD-ROM]
- (2002). «Comunicación, ética y discapacidad: la ONCE un caso práctico». A: DIEZ HANDINO, Pilar [et al.] [ed.]. *Ética de la comunicación: problemas y recursos*. Madrid: Edipo, p. 277-282.
- (2003). «Género, representación y medios: una revisión crítica». *Asparkia: Investigació Feminista* [Castelló], núm. 14, p. 59-70.
- (2005). «Representing disability in 90's Spain: the case of ONCE». *Journal of Spanish Cultural Studies* [Londres], núm. 6 (març), p. 305-318.
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; BLÁZQUEZ CHAVES, E. (2005). «Mujeres y publicidad: de la representación de la violencia a la violencia de la representación». A: LÓPEZ LITA, R. [et al.] [ed.]. *El análisis de la imagen fotográfica*. Castelló: Universitat Jaume I, p. 821-830.
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; GONZÁLEZ, L. G.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2003). «La comunicación de la cultura a través de los museos: el Espai d'Art Contemporani de Castelló, un caso práctico». A: BARRERA DEL BARRIO, C.; GARCÍA LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ VALLVEY, F. [ed.]. *La comunicación: industria, conocimiento y profesión*. Madrid: Edipo, p. 307-310.

- GÁMEZ FUENTES, M. J.; GONZÁLEZ, L. G.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2004). «Imaginaris culturals en publicitat internacional: Cannes 1998-2002». *Cultura, Llenguaje y Representación: Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I* [Castelló], núm. 1, p. 29-41.
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; LÓPEZ FONT, L.; MIQUEL SEGARRA, S.; MUT CAMACHO, M.; NOS ALDÁS, E.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2003). «II edició del seminari permanent professional-docent sobre comunicació y RRPP». A: FORTEA BAGÁN, M. A.; LAPENA BARRACHINA, L. [ed.]. *Hacia una docencia de calidad: políticas y experiencias: Actas del I Congreso de la Red Estatal de Docencia Universitaria y III Jornada de Mejora Educativa de la Universitat Jaume I*. Castelló: Universitat Jaume I. [CD-ROM]
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; LÓPEZ FONT, L.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2002). «Cuando la agencia es el anunciante». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], vol. 7: *Setenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2001-2002)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://www.uji.es/publ/edicions/jfi7>>]
- (2004). «El sector publicitari valenciano ante la glocalización: una aproximación a través de Grupo Mibalia y Grupo McCann-Erickson». A: LÓPEZ LITA, R. [et al.] [ed.]. *La publicidad local*. Castelló: Universitat Jaume I, p. 277-290.
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; NOS ALDÁS, E. [ed.] (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2003a). *Configuraciones del género en tiempos de cambio*. Castelló: Universitat Jaume I. [Número monogràfic d'Asparkia: *Investigació Feminista*, vol. 14]
- (2003b). «El consumo de drogas en España a través de las campañas publicitarias de la FAD». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], vol. 8: *Vuitenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2002-2003)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://www.uji.es/publ/edicions/jfi8>>]
- GÁMEZ FUENTES, M. J.; RIVAS MACHOTA, A. M.; SALMERÓN SÁNCHEZ, P. (2004). «La masculinidad embotellada: la publicidad de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales». A: MÍNGUEZ, N.; VILLAGRA, N. [ed.]. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, p. 375-380.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. (2004). «Un modelo abierto: *Nuit Blanche*». A: LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN MAÑEZ, Á. *La Publicidad Local: Actas del III Congreso de Comunicación Local (COMLOC)*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, p. 217-223.

- GÓMEZ TARÍN, F. J. (2006). «Nuevas perspectivas y democratización de recursos en publicidad». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], núm. 9: *Novenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2003-2004)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://www.uji.es/CA/publ/edicions/jfi9>>]
- GRANDE ESTEBAN, I.; RAMOS SOLER, I. (2005). «Profiling aging consumers television usage. Implications on Advertising Strategy». A: *Libro de actas del 12th International Conference on recent advances in retailing consumer services*. Orlando (Florida, EUA).
- HERNÁNDEZ, S.; MARTÍN LLAGUNO, M.; BELÉNDEZ VÁZQUEZ, M. (2005a). «La remodelación de la currícula de la licenciatura de Publicidad y RRPP para su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. El potencial conflicto familia-trabajo y la inclusión de competencias personales en los estudios universitarios de comunicación». A: MARTÍNEZ VALLVEY, F.; [et al.]. *La universidad en la comunicación y la comunicación de la universidad*. Madrid: Edipo, p. 497-503.
- (2005b). «Trabajo y familia: creencias y expectativas de la futura potencial fuerza laboral del sector publicitario». A: *Actas del IX Congreso Nacional de Psicología Social*.
- HERNÁNDEZ MIRA, V.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2002). «La estrategia de comunicación corporativa en las ferias». *Periódico Mediterráneo*, núm. 44 (28 febrer).
- LÓPEZ BERNA, S. (2003). *Los valores en la publicidad audiovisual: estudio en una muestra de spots de automoción*. Alacant: Universitat d'Alacant. [Treball inèdit de suficiència investigadora]
- LÓPEZ LITA, R. (1987a). «La financiación de la empresa publicitaria». *Ipmark*.
- (1987b). «Reflexiones sobre la comunicación». *Ipmark*.
- (1987c). «Liderazgo y manegement». *N&E: Nueva Empresa*.
- (1990). *Comunicación en empresas: Las nuevas obligaciones*. Madrid: Ciencias Sociales.
- (1991a). «Empresa de publicidad y relaciones públicas». A: BENITO, Á. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Paulinas.
- (1991b). «Plan general de contabilidad como medio de comunicación empresarial». *Partida Doble: Revista de Contabilidad y Empresa*. Madrid: Paulinas.
- (1991c). «Marketing financiero. Una visión ante 1993». *Marketing + Ventas para Directivos*.

- LÓPEZ LITA, R. (1992). «La publicidad como fuente de financiación». A: LAGUNA, A.; LÓPEZ, A. *Dos cents anys de premsa valenciana*. València: Publicacions de la Generalitat Valenciana.
- (1993). «Influencia de la publicidad en los costes». *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 7.
  - (1994). «La comunicación como variable de la dirección en las empresas». *Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas*.
  - (1995). «Las claves de la comunicación financiera». *Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas*.
  - (1997). *Comunicación y relaciones profesionales*. [S. l.]: Santillana.
  - (1998). «La comunicación como factor del bienestar social». A: SALAS, F. de. *Estudios internacionales*. [S. l.]: Sociedad de Estudios Internacionales.
  - (1999a). «Comunicación económica y financiera». *Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas*.
  - (1999b). «Empleo y comunicación». *El País*.
  - (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. [S. l.]: El Drac.
  - (2002). «Concepto de comunicación financiera». A: BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D.; VILLAGRA, N. [ed.]. *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
  - (2003a). *Introducción a la comunicación financiera*. Castelló: Universitat Jaume I.
  - (2003b). «Introducción al concepto de comunicación financiera». A: *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
  - (2004a). «La agencia de publicidad local: hacia su conceptualización». *Cuestiones Publicitarias*, p. 33-41.
  - (2004b). «La comunicación financiera y el desarrollo sostenible: los microcréditos». *Ciclo de otoño de comunicación*. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
  - (2004c). «Gestión de la comunicación en las organizaciones». A: LÓPEZ LITA, R. *La comunicación financiera*. [S. l.]: [s. u.].
  - (2005a). «Nuevos retos y perspectivas de investigación en la comunicación». A: *8.º Ciclo de Otoño de Comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, p. 131-140.

- LÓPEZ LITA, R. (2005b). «Visión actualizada de las funciones de la comunicación financiera ante la nueva situación del entorno». *Fisec Estrategias* [en línea].
- (2005c). «Internet, reflexiones sobre su uso comercial en términos de comunicación financiera en el ámbito local». A: *Comloc 2004: La comunicación local por Internet*. Castelló: Universitat Jaume I, p. 371-377.
- (2005d). «La marca territorio, el marketing de ciudad, una herramienta al servicio de las marcas territorio». A: *99%Com*. Castelló: Mibalia, p. 8-13.
- (2005e). «De la marca comercial a la marca territorio». *Revista Recerca*, p. 87-100.
- (2006). «¿Necesitamos marca territorio?». *Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas*, p. 50-52.
- MARTÍN LLAGUNO, M. (2000a). «De la detección al recuerdo: una historia periodística del sida». *Zer: Revista de Estudios de la Comunicación*, núm. 8, p.41-66.
- (2000b). «La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de grandes temas». *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, núm. 1, p.115-138.
- (2000c). «Comunicación interactiva de salud (IHC) y comunicadores sanitarios en España. El proyecto de public health advocacy de SES-PAS». A: LEÓN, B.; IZAGUIRRE, A.; MARTÍNEZ, A. *Divulgar la ciencia*. Pamplona: Eunate, p. 245-256.
- (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión. ¿Qué pasa cuando en los medios parece no pasar nada sobre un tema?* Alacant: Universitat d'Alacant.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; ÁLVAREZ DE ARCAYA, H. (2002). «Comunicación electoral e interés ciudadano. Un análisis de los rasgos de la cobertura electoral que interesaron y desinteresaron a los televidentes españoles en la campaña del 2000». *Zer: Revista de Estudios de la Comunicación*, núm. 9, p. 75-96.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; ÁLVAREZ-DARDET, C. (2000a). «The genome project alibi: towards a genetic reductionism». *Journal of Epidemiology and Community Health*, núm. 54.
- (2000b). «The journal of epidemiology and community health evolution». *Journal of Epidemiology and Community Health*, núm. 55.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; LÓPEZ SÁNCHEZ, C.; QUILES SOLER, M. C. (2002). «En torno a la publicidad de tabaco: un análisis empírico y algunas reflexiones deontológicas». A: *Información, ficción y persuasión: ¿Es la ética una utopía?* Navarra: EUNATE, p. 235-254.

- MARTÍN LLAGUNO, M.; QUILES SOLER, M. C.; LÓPEZ SÁNCHEZ, C. (2004). «Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico». *Gaceta Sanitaria*, vol. 21, núm. 18, p. 366-373.
- MARTÍN LLAGUNO, M.; VIVES CASES, C. (2004). «Breaking The Silence Ceiling. How The Intimate Partner Violence Became Into A Social Problem In Spain». A: *Communication for the Millenium*. Istanbul, Turquia: Instambul University, p. 353-362.
- MONSERRAT GAUCHI, J. M. (2003). «La Franquicia: Nacimiento, Taxonomía y Futuro». *Monografía La Franquicia* [Asociación Española de Franquiciadores].
- (2004a). «¿Nos subimos al carro de la franquicia?». *Franquicias*, vol.1, p.14-15.
  - (2004b). «El valor de la comunicación en la empresa de franquicia». *Franquicias*, vol.1, p. 24-25.
  - (2005). «La gestión de la comunicación como motor para el crecimiento: internet versus ferias». [Monografía sobre franquicia, disponible a: <<http://www.MundoFranquicia.es>>]
- NOS ALDÁS, E. (2002a). «La estrategia del humor en las campañas de sensibilización». A: *El humor y las ciencias sociales*. Cadis: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, p. 111-116.
- (2002b). «La publicitat més enllà de la creativitat: crítica, llenguatge i responsabilitat social». A: *Anuari de l'Agrupació Borriana de Cultura*, vol. XIII: *Criticar no és ofendre: L'estat de la crítica literaria entre segles*, p. 37-42.
  - (2002c). «Retos del lenguaje publicitario en la comunicación para la paz». A: DIEZHANDINO, P.; MARINAS, J. M.; WATT, N. [ed.]. *Ética de la comunicación: problemas y recursos*. Madrid: Edipo, p. 211-220.
  - (2003a). «Propuestas para la investigación sobre la función social de la publicidad y la comunicación para la sensibilización». *Fòrum de Recerca* [Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I], núm. 7: *Setenes Jornades de Foment de la Investigació (Curs: 2001-2002)*. [Revista electrònica accessible a: <<http://sic.uji.es/publ/edicions/jfi7/>>]
  - (2003b). «Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social». A: BENET, V. J.; NOS ALDÁS, E. [ed.]. *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria. p. 83-128.
  - (2006). «Hacia prácticas comunicativas eficaces para objetivos educativos». *La Magalla: Boletín de la Federación Catalana de ONGD*, (juny), p. 23-24.

- NOS ALDÁS, E.; RIVAS MACHOTA, A. M. (2006). «Campañas publicitarias con fines sociales. El caso de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)». *99%.com* [Castelló], núm. 3, p. 32-37.
- OLIVARES DELGADO, F. (2001). *Publicidad y ecología: La publicidad verde en España*. Tesis doctoral inédita. Alacant: Universitat d'Alacant.
- OLIVARES DELGADO, F.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2001). «Un nuevo rol de las ONLS en el marketing con causa. Estudio empírico de la comunicación de una campaña de promoción con causa liderada por una ONL». A: BENAVIDES, J.; FERNÁNDEZ, E. [dir.]. *Valores y medios de comunicación de la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo, p. 393-408.
- ORBEA MIRA, J. (2006). «Me gusta o no me gusta. El papel de la creatividad en la consecución del agrado». A: AEDEMO-AEA. *Eficacia de la comunicación publicitaria: Desafíos de la nueva era digital ¿dónde está ahora nuestro consumidor, cómo llegamos a él? 11.º seminario*. (Barcelona, 1 i 2 juny). P. 175-187.
- ORBEA MIRA, J.; TUR VIÑES, V.; FERNÁNDEZ, P. M. D. (2006). «Enseñar estrategia de la comunicación publicitaria en el contexto europeo de educación superior». A: FRAU, M. J.; SAULEDA, N. [ed.]. *El modelo docente en la universidad*. Alacant: Universitat d'Alacant.
- PAPÍ GÁLVEZ, N. (2003). «Los estudios de comunicación mediática con perspectiva de género». A: BARRERA, C.; GARCÍA LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ VALLEY, F. *La comunicación: industria, conocimiento, profesión*. Madrid: Edipo.
- (2004). *Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el «punto de vista» de las mujeres*. Tesis doctoral inédita. Alacant: Universitat d'Alacant.
- (2005). «La conciliación de la vida laboral y familiar como proyecto de calidad de vida desde la igualdad». *Revista Española de Sociología*, núm. 5, p. 91-107.
- PAPÍ GÁLVEZ, N.; FRAU, M. J. (2005). «La conciliación del empleo y del hogar: respuestas y reflejo de una organización del trabajo construida desde la institución del género». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 110 (maig), p. 149-171.
- PAPÍ GÁLVEZ, N.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2005). «Inside Mass Communication: Work/Family Balance In Journalism And Advertising From Qualitative Paradigm Of Research». A: *Fecc (First European Communication Conference)*. (Amsterdam, 24-26 novembre).
- PINAZO, D.; GÁMEZ, M. J.; GIMENO, M. A. (2000). «El cartel en la comunicación interna para la calidad». A: *CEFGESTION: Revista de Actualización Empresarial* [Madrid], núm. 26, p. 45-56.



- PINO, C. del; OLIVARES, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Madrid: Gedisa.
- QUILES SOLER, M. C. (2004). «Publicidad de bebidas alcohólicas en revistas femeninas». A: BARRERA, C.; GARCÍA LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ VALLEY, F. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, p. 517-526.
- RAMOS SOLER, I.; GRANDE ESTEBAN I. (2006). «The lifestyle of elderly consumers as a segmentation criterion: implications for advertising message design». A: *Book of abstracts. 13th Recent Advances In Retailing & Services Science Conference*. Technische Universiteit Eindhoven. European Institute Of Retailing And Services Studies.
- RAUSELL KÖSTER, C. (2003a). «Red y producción simbólica». A: BERNARDO, J. M.; GAVALDÀ, J.; PELLISSER, N. [coord.]. *El debate sobre la cultura de la imagen*. València: Nau Llibres, p. 91-111.
- (2003b). «Red: Mercado y Publicidad». A: BERNARDO, J. M.; GAVALDÀ, J.; PELLISSER, N. [coord.]. *El debate sobre la cultura de la imagen*. València: Nau Llibres, p. 113-133.
- (2005a). «A propósito del discurso interactivo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 32, p. 147-161.
- (2005b). «Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo». *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 62, p. 81-87.
- RIVAS MACHOTA, A. M. (2005). «La publicidad en el Tercer Sector: Una mirada integradora». *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales. UAEM [México]*, núm. 37, p. 391-399.
- RIVAS MACHOTA, A. M.; HERNÁNDEZ MIRA, V. (2002). «Publicidad exterior, en busca del cliente». *Periódico Mediterráneo*, (1 març), p. 46.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2000a). «Apocalípticos fin de milenio». *Claves de Razón Práctica*, núm. 99, p. 69-76.
- (2000b). «Icono y televisión». *Signa*, núm. 9, p. 551-566.
- (2000c). «Integrados fin de milenio». *Claves de Razón Práctica*, núm. 108, p. 58-66.
- (2001a). «Media Events y chamanismo electrónico: perspectivas y límites de un género televisivo». *Diálogos de la Comunicación* [Lima: FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social)], núm. 61, p. 67-81.
- (2001b). *Apocalypse Show: Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Alacant: Biblioteca Nueva: Universitat d'Alacant.

- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2002). «Virtualmente suyo». *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* núm. 51, p. 13-18.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2005a). «Umberto Eco (autor). El mensaje persuasivo». *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 65. [Presentació, traducció i notes]
- (2005b). «No disparen sobre el periodista: egolatría y dolor en el discurso de la información». *Diálogos de la Comunicación* [Lima], núm. 71.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R.; MORA CONTRERAS, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alacant: Servei de Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- (2003). «Publicidad e intertextualidad: las costuras del monstruo». *Publifilia*, núm. 7, p. 5-16.
- (2004). «Subvertising: los desanuncios». *Control*, núm. 43 (juny), p. 78-79.
- SÁEZ SORO, E. (2004). «Transformaciones en la figura del profesional a través del teletrabajo». *Sociología del Trabajo*, núm. 51 (abril-juny), p. 61-82.
- (2005). «Acción comunicativa en el Ciberespacio: el análisis de las páginas web personales». A: *Biblioteca on-line de ciências da comunicação* [en línia]. Portugal: Universidade da Beira. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ciberespacio.pdf>>
- (2006). «Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales». A: *Biblioteca on-line de ciências da comunicação* [en línia]. Portugal: Universidade da Beira. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ensayo-comunidades-virtuales.pdf>>
- SÁEZ SORO, E.; GÓMEZ DE LA PEÑA, E. (2006). «Publicidad y videojuegos. Comunicación financiera y estrategias de implantación y normalización social». A: *I Congreso Internacional de Comunicación Financiera: Ciclo de Comunicación de la Fundación Complutense de Madrid*. (20-22 novembre).
- SANTACREU FERNÁNDEZ, O. (2001). *La música en la publicidad*. Tesis doctoral. Alacant: Universitat d'Alacant. [Disponible en format electrònic: SANTACREU, O. (2004). *La música en la publicidad*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes]
- TUR VIÑES, V. (2004a). «Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños». *Comunicar*, núm. 25, p. 317-318.
- (2004b). «Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia». A: MÍNGUEZ ARRANZ, N.; VILLAGRA

- GARCÍA, N. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, p. 115-124.
- TUR VIÑES, V. (2004c). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alacant: Servei de Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- TUR VIÑES, V.; FRANCÉS BARCELÓ, M. (2004). «Acerca de la programación infantil». A: LATORRE IZQUIERDO, J.; VARA MIGUEL, A.; DÍAZ MÉNDEZ, M. [ed.]. *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Pamplona: EUNATE, p. 399-408.
- VIVES CASES, C. (2003). *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público*. Tesis doctoral. Alacant: Universitat d'Alacant. [Disponible en format llibre: VIVES CASES, C. (2005). *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público*. València: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia]
- VIVES CASES, C.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2002). «Herir con palabras. Análisis de la violencia de género en la prensa». A: CODINA, M. *Información, ficción y persuasión*. Pamplona: Eunate, p. 137-149.
- (2003). «La violencia de género al descubierto». A: BARRERA, C.; GARCÍA LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ VALLEY, F. *La comunicación: Industria, conocimiento y profesión*. Madrid: Edipo, p. 215-225.
- VIVES CASES, C.; MARTÍN LLAGUNO, M.; RUIZ CANTERO, M. T. (2002) «La violencia familiar y contra las mujeres en los medios de comunicación escritos». *Cuadernos de Trabajo Social* [Alacant: Universitat d'Alacant], núm. 10: *Los desafíos de la violencia*, p. 387-395.
- VIVES CASES, C.; RUIZ, M. T.; ÁLVAREZ-DARDET, C.; MARTÍN LLAGUNO, M. (2005a). «Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001)». *Gaceta Sanitaria*, vol. 19 (gener), p. 22-28.
- (2005b). «Violencia contra las mujeres, denuncias y cobertura periodística». *Gaceta Sanitaria*, vol. 19 (maig), p. 410-411.