

Universidad Complutense: Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

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.

- Plazas de nuevo ingreso : 60 (tiempo completo y parcial)

***Criterios de admisión y selección de estudiantes.**

Con carácter general, para el acceso a un programa oficial de doctorado será necesario estar en posesión de los títulos oficiales españoles de Grado, o equivalente, y de Máster Universitario

En el proceso de admisión primarán los principios de mérito, igualdad y capacidad.

Como requisito adicional específico el Programa exigirá a todo solicitante la presentación obligatoria de un “Boceto de Proyecto” (proyecto preliminar) de investigación doctoral, avalado por un profesor vinculado al Programa, quien se comprometerá con el mismo, mediante su firma, en calidad de Director de Tesis Provisional.

Se valorará:

- a) Adecuación de los estudios precedentes de Grado y Máster, relacionados con el Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas (Valoración 30%).
- b) Expediente Académico y currículum (Valoración 30%)
- d) Experiencia docente, investigadora y profesional en el Área de Conocimiento (Valoración 20%)
- c) Otras titulaciones complementarias a las referidas en el apartado a). (Valoración 10%)
- e) Conocimiento de inglés y otras lenguas. (Valoración 10%)

Líneas de investigación:

1. Procesos de creación audiovisual y de la comunicación de organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
2. Teoría, análisis y estética de los textos audiovisuales y de los mensajes publicitarios y de relaciones públicas.
3. Narrativa audiovisual, hipermedia y publicitaria.
4. Tendencias artísticas y estéticas en la comunicación audiovisual, de la publicidad y las relaciones públicas.
5. Gestión económica y social de la producción de contenidos y servicios audiovisuales y de la publicidad y las relaciones públicas.
6. Cultura digital en el audiovisual y la publicidad.
7. Aspectos jurídicos y éticos de la comunicación audiovisual y de organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
8. Las relaciones internacionales en la comunicación audiovisual y en la publicidad y relaciones públicas.
9. Diagnóstico, evaluación y gestión de intangibles de las organizaciones (publicidad y relaciones públicas): marca, responsabilidad social corporativa,

liderazgo y reputación.

10. Procesos de planificación de la comunicación de organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
11. Aplicación de la comunicación audiovisual y de las organizaciones a los sectores de especialización (entre otros, sanitario, cultural, artístico, público, empresarial, sin ánimo de lucro, social, político, etc.)
12. Formación y perfiles profesionales en la comunicación audiovisual, y en la publicidad y las relaciones públicas.
13. Tecnologías audiovisuales, su impacto y aplicaciones, especialmente de los contenidos digitales.
14. Historia del cine y de los medios audiovisuales y de la comunicación de organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
15. Gestión del patrimonio documental audiovisual y publicitario, en televisión, radio, cine y fotografía. Información y documentación del audiovisual y las organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
16. Procesos de interacción y recepción en la comunicación audiovisual y de las organizaciones (publicidad y relaciones públicas).
17. Fundamentos epistemológicos y metodológicos para el estudio del diagnóstico y evaluación de la eficacia de la comunicación.
18. Implicaciones que tienen los efectos de los medios para la comunicación de organizaciones.
19. Cultura y consumo de masas respecto a la comunicación.