

En los cursos de la UIMP de Cuenca

POR **ALBERTO KNAPP**

La nueva fotografía documental, los nuevos lenguajes de la radio, la infografía periodística, la programación y producción en la televisión de los noventa y la figura del director de comunicación son algunos de los seminarios que, organizados por el Instituto de Investigación de las Comunicaciones, han tenido lugar este otoño en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Cuenca, constituida ya por derecho propio como punto de referencia obligado para cientos de profesionales de la comunicación.

Más de 70 seminarios y unos 2.500 alumnos avalan el papel jugado en los últimos siete años por la UIMP de Cuenca en el ámbito de la comunicación, y la consolidan como foro de debate y punto de encuentro para profesionales, teóricos y estudiantes.

La labor del Instituto de Investigación de las Comunicaciones, entidad encargada de realizar las programaciones y marcar la línea a seguir cada año, ha permitido que una vez más se analicen en Cuenca temas de comunicación de la más estricta actualidad, enfrentándolos con los nuevos planteamientos sociales, estructurales o tecnológicos, en el intento siempre de alcanzar una perspectiva de futuro.

Han sido 12 los seminarios celebrados este curso, en gran parte gracias a la colaboración con diferentes universidades y empresas, y que han pretendido servir de lugar de debate e investigación, a la vez que de experimentación práctica y especialización temática.

La programación del otoño 92 comenzó con el seminario Testimonio o construcción: la nueva fotografía documental, el el que se debatió el papel de la fotografía en la sociedad y en los medios de comunicación, que, en opinión de los ponentes, actualmente se limita a la reproducción de estereotipos y clichés. Para Christian Caujolle, director de la Agence VU, esto lleva a que “se genere un proceso de alejamiento de la realidad que nos obliga a replantear el valor documental de la fotografía, que no puede limitarse a la reproducción de estereotipos, sino que ha de aportar nuevos puntos de vista y ofrecer realidades diferentes”. Ramón Esparza, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco, y director del seminario, destacó la necesidad de hallar una alternativa al concepto clásico de lo documental que, en su opinión, está ya agotado “la fotografía documental no es un instrumento de denuncia sino una forma de dar a ver y pensar. Lo real no se agota, pero sí las formas de representarlo, por lo que es necesario reelaborar el marco de representación”. El fotógrafo Joan Fontcuberta, por su parte, analizó la relación entre fotografía y realidad, y la función del fotógrafo ante éstas. En su ponencia manifestó que “abrumados ante la evidencia de que la cámara no puede vérselas con una realidad externa, objetiva e inmutable, porque simplemente no existe o existe tan sólo como construcción

mental, los fotógrafos se refugian en el cliché y en la ilusión. Nuestra experiencia del mundo está tan mediatizada por la industria cultural que los modelos que ésta genera constituyen nuestra única realidad posible”.

NUEVOS LENGUAJES DE LA RADIO

La necesidad de transformar los modelos de expresión de la radio, potenciando la creatividad y aprovechando las características del medio, y el riesgo comercial que esto conlleva, han sido las ideas fundamentales surgidas durante el seminario Los nuevos lenguajes de la radio que la UIMP organizó en colaboración con Radio Nacional de España (RNE) y el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El objetivo del curso, en opinión de Miguel Angel Ortiz, director del Master de Radio de la Facultad de Ciencias de la Información, era reflexionar sobre los nuevos modelos de comunicación radiofónica, y analizar los nuevos elementos del lenguaje radiofónico que están apareciendo en los últimos años. Diego Carcedo, director de RNE, se refirió en su ponencia a la necesidad de “potenciar las características particulares del medio, como la inmediatez o su compatibilidad con otras actividades, para encontrar su lugar en el actual panorama de los medios de comunicación” y consideró, al igual que Francisco Lobatón, director y presentador de programas de RNE, la falta de creatividad como uno de los mayores problemas de la radio.

La parte teórica del seminario fue completada con un Taller Experimental de Radio que tuvo lugar en el estudio de RNE en la UIMP, y la transmisión del programa Aupa con ellos de Manuel Ferreras desde el salón de actos de la Universidad.

Los cambios de sociedad y comunicativos suponen la necesidad de un tipo de información diferente. En una sociedad marcada por la sobreinformación y las nuevas tecnologías, el periodista ha de replantearse su función, cada vez más especializada.

Este fue el tema del seminario El periodista especializado y la comunicación interactiva, en el que participó Mar Fontcuberta, catedrática de Información Especializada de la Universidad Autónoma de Barcelona, que afirmó que “el periodista de finales del siglo XX necesita una formación superior a la de épocas anteriores. Debe poseer unos conocimientos teóricos y técnicos que le capaciten como experto en comunicación dentro de un área concreta de la información periodística”. Rosa Mora, redactora jefe del área de información cultural del diario EL PAIS, señaló, durante el seminario, la necesidad de un periodismo que sea cada vez más de interpretación y análisis, ya que el público busca cada vez más la noticia elaborada y con un tratamiento más profundo de hechos, frente al estímulo constante de las noticias breves.

CALIDAD TOTAL COMO NECESIDAD ESTRATÉGICA

Calidad Total: Planteamientos prácticos fue el título del seminario que, patrocinado por Telefónica, analizó todo lo relacionado con la calidad total: su importancia estratégica, los mapas de calidad, el diseño y explotación de un Sistema de Gestión de Calidad, y la evaluación de los sistemas de calidad. El seminario, según su director José Rial Avendaño, director de Calidad de Telefónica, buscaba “analizar la calidad total desde un punto de vista

práctico y realista, al nivel de empresas". calidad total es, en su opinión, "la satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno al menor coste posible", para lo cual, según Crisanto Plaza, subdirector general de Análisis y Estudios Económicos de Telefónica "el proyecto de calidad total debe estar inmerso dentro de la planificación estratégica de la empresa, no aislado, liderado por la alta dirección y establecido a largo plazo, e incluir dentro de sí un proyecto de comunicación, uno de calidad y otro de dirección, todos orientados hacia la calidad total".

En colaboración con Apple España y bajo la dirección de Jose Manuel de Pablos, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de la Laguna, se desarrolló el seminario La infografía, el nuevo género periodístico, en el que participaron responsables de diseño e infografía de numerosos periódicos nacionales. Durante el curso, de orientación eminentemente práctica, se habló sobre la necesidad de la infografía en la prensa escrita, su desarrollo en los últimos años y se presentaron diversos proyectos gráficos, así como novedades informáticas para aplicaciones infográficas.

Estudiar los modelos teóricos de análisis y las metodologías existentes fue el objetivo fundamental del seminario Análisis del spot publicitario, en el que teoría y ejercicios de análisis se combinaron para intentar dar una perspectiva lo más amplia posible de las posibilidades de análisis en publicidad.

Pere Oriol Costa, catedrático de Teoría de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigió el seminario Estrategias y técnicas electorales, durante el cual se expusieron las diferentes partes de la estrategia electoral y sus efectos políticos y sociales. Se analizó la comunicación política en el contexto democrático, la investigación electoral, la imagen y discursos de los candidatos, la imagen, estrategias y movilización en la campaña, y la propaganda electoral en los medios de comunicación.

En el seminario Eficacia del Patrocinio y Mecenazgo en la comunicación empresarial e institucional se intentó dar una visión valorativa del patrocinio y el mecenazgo dentro de las nuevas formas de comunicación, analizando las prácticas de los mismos en la CEE, la legislación española al respecto, los métodos de medición de la eficacia del patrocinio y la relación de las fundaciones con estas formas de comunicación.

Por tercer año consecutivo, tuvo lugar en la UIMP de Cuenca el encuentro de Facultades de Ciencias de la Información, Asociaciones de la Prensa y Colegios de Periodistas, que contrastaron, una vez más, temas relacionados con la formación académica y el ejercicio activo de la profesión.

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

El curso de otoño se cerrará con dos seminarios organizados en colaboración con el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP I) de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. El seminario Programación y producción en la televisión de los noventa analizará las futuras tendencias de los programas informativos, documentales, históricos, deportivos y de ficción, así como los juegos televisivos. Como complemento a las ponencias, se realizarán visionados de los programas aportados por los participantes del seminario.

La revista CONTROL, el grupo ICP y el departamento de CAVP I colaboran en el seminario El Director de comunicación. Una exigencia profesional para la empresa y las instituciones, cuyo objetivo fundamental será definir esta nueva figura de la comunicación. Los temas centrales debatidos durante los tres días que dura el seminario serán las razones y contrarrazones para la existencia del Dircom, sus funciones y posición en la empresa, y su formación y exigencias profesionales.