Intensivo programa de debates en la UIPM de Cuenca

POR **MIREN DELGADO**

El sexto año de funcionamiento del Instituto de Investigación de las Comunicaciones, sostenido por la UIPM en su sede de Cuenca, ha conseguido reunir un programa intensivo de seminarios y debates sobre la comunicación y las telecomunicaciones sin precedentes.

Un espacio de encuentro entre investigadores y profesionales frente a los retos actuales. El programa de otoño de la UIPM en Cuenca se ha convertido sin lugar a dudas en el centro de encuentro más amplio y especializado existente en España actualmente sobre la comunicación masiva y las comunicaciones en sentido amplio.
En estrecha colaboración con las Universidades, con instituciones sin afán de lucro como Fundesco y con numerosas empresas del sector, el Instituto de Investigación de las Comunicaciones de Cuenca ha consolidado así un espacio indispensable para los profesionales de muy distintas ramas de la comunicación, desde la prensa o la publicidad hasta la televisión, las telecomunicaciones o las nuevas tecnologías de creación.
La evolución misma del IIC es ya representativa en esos años del desarrollo de las actitudes de los especialistas ante las nuevas tecnologías de comunicación, desde un comienzo de contacto y apertura a la renovación tecnológica, según la proyección de las experiencias extranjeras y en un cierto clima de euforia tecnológica hasta una posición mucho más precavida y ajustada a la realidad española y además inmersa en un ambiente de crisis económica que no consigue borrar por ello las notables potencialidades de la innovación en este campo.

El programa de diez seminarios y encuentros desarrollado este año evidencia esa evolución, situándose en un plano fuertemente pragmático, de investigación y aprendizaje de situaciones y tecnologías concretas a partir de la experiencia profesional española.

La temporada se inició a finales de septiembre pasado con un encuentro sobre la información en el medio radiofónico, dirigido por el periodista Antonio San Tosé y realizado con la colaboración de Radio Nacional de España.

Profesionales veteranos del medio como Iñaki Gabilondo, Luis Fernández o el propio San José debatieron aquí, junto a profesores e investigadores como Antonio Lara, Javier Fernández del Moral o Alejandro Muñoz Alonso, sobre los cambios del discurso informativo radiofónico, sus nuevas fórmulas y la oferta de modelos radiofónicos existente en España.

Fundación Telefónica
Telefónica

A finales de octubre se celebró el Curso sobre telecomunicaciones inteligentes dirigido por Manuel Blanco Losada y organizado por Telefónica. Se trataba de analizar las posibilidades y aplicaciones de la interactividad, desde el estudio de las nuevas redes y servicios inteligentes hasta las experiencias efectivas en comunicación interactiva, pasando por las necesidades de formación planteadas. La última mesa redonda reunió a participantes muy diversos en torno a las potencialidades abiertas por una red universal para una sociedad interactiva bajo la moderación del Director General de Telecomunicaciones, Javier Nadal.

1. CREATIVIDAD Y GRUPOS MULTIMEDIA

El estudio de la creatividad publicitana actual y de sus tendencias previsibles motivó el primer seminario organizado por el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid.

Se trataba, en declaraciones de sus directores, los profesores Pedro Vidal y Caridad Hernández, de «revisar la importancia que para este modo de comunicación persuasiva tiene la creatividad como procedimiento y técnica de influencia en la elaboración de los mensajes». La situación actual de la creatividad publicitaria española, privilegiada por los múltiples galardones conseguidos en los festivales internacionales de los últimos años, atrajo a numerosos alumnos y centró los debates que se orientaron después hacia las tendencias que están emergiendo en el panorama publicitario actual, con ayuda de los profesionales reconocidos como Lluis Casadevall, Ricardo Pérez o Marcal Moliné, y hasta Oliveiro Toscani, que planteó el ya famoso ejemplo de la publicidad de Benetton bajo el título de la creatividad que pica. A mediados de noviembre se desarrolló un curso sobre Los grupos multimedia: promesa y amenaza de la sociedad interactiva, dirigido por José Manuel Morán, coordinado por Obdulio Martín Bemal y Benardo Díaz Nosty y organizado por Fundesco.
Se trataba en este caso de analizar las estrategias de los grandes grupos de comunicación en su diversificacion y expansión hacia los nuevos soportes y mercados que prometen cambiar profundamente las condiciones de interacción en nuestra sociedad, desdibujando de paso las antiguas barreras entre la comunicación soclal, las telecomunicaciones y la informática para generar un gran sector fuertemente competitivo en torno a la información de cualquier tipo, al ocio y al trabajo. Expertos internacionales de reconocido prestigio como Armand Mattelart, Antonio Pilah o George Wedell aportaron los resultados de sus investigaciones.

INTERACTIVIDAD Y GESTIÓN DEL AUDIOVISUAL

La interactividad y sus tecnologías fueron también el núcleo del siguiente curso, pero orientado esta vez hacia las tecnologías de creación y producción audiovisual. Dos departamentos universitarios de comunicación audiovisual y publicidad, de la Universidad Complutense y la Autónoma de Barcelona se habian unido para ofrecer estas sesiones en estrecha cooperación con los profesionales de un sector que en España ha adquirido ya una notable importancia.

En palabras de los co-directores del Curso, Hipólito Vivar y Rosa Franquet, se trataba «de aproximar a los alumnos a una tecnología multimedia que configura herramientas y sistemas que permiten trabajar simultáneamente con textos, imágenes, sonidos y animaciones, transformando no sólo las condiciones de creación sino también y sobre todo el papel del

Fundación Telefónica
Telefónica

usuario, que adquiere una gran participación frente a la pasividad inherente a los medios tradicionales». Los profesores Emilio Prado y Adelaida Bolea dirigieron a finales de noviembre el seminario La gestión de la empresa televisiva, con una nutrida participación de los directores generales o de departamentos más importantes de las televisiones públicas y privadas españolas.

Quizás por primera vez en nuestra reciente historia se expresaron directamente no sólo los gestores de las televisiones sino también los inversores financieros en las empresas televisivas, los expertos en planificación publicitana en el medio y los estudiosos y directivos de las nuevas tecnologías que van a multiplicar en poco tiempo la oferta de canales disponibles y a abrir el mercado a novedosas formas de financiación y de consumo audiovisual. La misma programación televisiva fue analizada no ya como mensaje comunicativo sino como instrumento y condensación de la identidad corporativa y del marketing. Como declaró la profesora Adelaida Bolea, «los rápidos cambios producidos en el mercado de la televisión en nuestro entorno próximo constituyen en sí mismos un motivo de reflexión que la Universidad no podía olvidar. En los últimos diez años, el mercado de la televisión en Europa ha pasado en general de un monopolio de gestión de los Estados a un mercado fuertemente competitivo. Si a ello añadimos las consecuencias de la pronta aplicación de la normativa europea, sólo las cadenas más fuertes y las que ostenten mejores modelos de gestión podrán sobrevivir».

LA PUBLICIDAD Y LA POLÍTICA EN LA TV

Por las mismas fechas se realizó asimismo el Seminario dirigido por Rafael Alberto Pérez sobre Estrategias de Comunicación Internacional, que contó con la colaboración del Instituto de la Comunicación Pública y el patrocinio de Electricité de France. Los Encuentros de la UIPM de Cuenca, entre los que se encuentra también una cita anual de los decanos y responsables de todas las facultades de Ciencias de la Información de España, continúan cuando este número de Telos sale a la calle. En los primeros días de diciembre, en efecto, se celebrará el Curso La publicidad ante la crisis: nuevas alternativas dirigido por Juan Benavides y José Luis León en el marco de una colaboración de los departamentos de comunicación audiovisual y publicitaria de las Universidades de Bilbao y Complutense.
En su presentación, los directores apuntan que su objetivo no es sólo analizar las repercusiones de una crisis económica que sin duda afecta a las empresas y las prácticas publicitarias, sino también el plantear la aparición de nuevas formas de esta comunicación persuasiva que genera nuevas especializaciones profesionales y hasta distintas actitudes en el espectador-consumidor.

Finalmente, los cursos del Instituto de Investigación de las Comunicaciones se cerrarán este año con un curso estrella sobre Televisión y Política que pretende plantear un foro de discusión abierto a los protagonistas de la información política, profesionales de la comunicación y políticos y parlamentarios. Bajo la dirección del profesor Femando Huertas, se trata de «reflexionar conjuntamente sobre la trascendencia que está adquiriendo este fenómeno en una sociedad de todavía joven democracia, pero en donde la televisión está influyendo ya decisivamente en la propia imagen y trayectoria de los partidos políticos, en su conexión y presentación hacia los ciudadanos en las campañas electorales y en la información y papel que el Parlamento como centro de la vida democrática adopta en nuestro país».

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica