

La UIMP de Cuenca, centro del Programa de Investigación de las Comunicaciones 1994

POR MÓNICA AGUDO

Un año más la sede conquense de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, gracias a la colaboración con Fundesco, se ha convertido en punto de encuentro de profesionales y estudiosos del mundo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías. De esta manera, continuando con lo que es ya una tradición en Cuenca, se han debatido durante ocho cursos y un encuentro los temas más candentes en materia comunicativa y su relación con otros aspectos como la lengua, la medicina, la ética o las empresas.

Este año el programa de otoño ha servido, especialmente, para establecer las posibilidades que la comunicación ofrece, de cara al futuro, en sus diversos ámbitos, teniendo en cuenta el constante progreso de este mundo y la sociedad cambiante en la que se desarrolla.

Precisamente, durante el seminario que abrió el Programa de Investigación de las Comunicaciones de 1994, se abordó uno de los aspectos más innovadores relacionados con el empleo: el teletrabajo. Se trata de una nueva forma de empleo que está surgiendo con especial potencia en los últimos tiempos debido a la fuerte crisis laboral y a su capacidad de ofrecer soluciones alternativas. Según explicó Begoña Iturbe, directora corporativa de Estrategia y Programas de Fundesco, durante la conferencia inaugural, «ha cambiado la forma de pensar respecto al trabajo y hemos entrado ya en la era del post-empleo, donde se han terminado los trabajos seguros para toda la vida». Aunque, continuó Iturbe, no puede hablarse del teletrabajo como la panacea universal.

Una perspectiva menos esperanzadora se auguró para la radio local en un curso al que asistieron representantes de varias emisoras locales, quienes destacaron la necesidad de la existencia de este tipo de radio, pero pusieron de manifiesto las dificultades que aparecen a la hora de realizarla. Josep María Martí, director de la Cadena Ser en Barcelona, manifestó que «la radio local es necesaria porque permite a la audiencia escucharse para identificarse, aunque debe crearse un nuevo marco radiofónico, ya que el actual modelo conduce inexorablemente a la desaparición de la misma».

Por su parte, el director de Radio Nacional de España, Diego Carcedo, señaló que «hay que buscar nuevas fórmulas que preserven la independencia de las emisoras locales, para que estén a cubierto de los vaivenes de la política municipal».

EUROPA Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

El informe Bangemann: Europa y la sociedad de la información ha sido punto de referencia común en varios de los seminarios. La importancia que la Unión Europea está dando al sector de las telecomunicaciones ha repercutido de manera singular en las investigaciones de los estudiosos españoles que se dirigen hacia ese marco comunitario. Un marco que debe plantearse sobre los objetivos de una estrategia común de actuación y la configuración de una sociedad más justa y equilibrada.

En este sentido, como se recogió en el curso celebrado en torno a las tecnologías de la información, la medicina y la salud, resulta imprescindible adecuar los conocimientos a las necesidades de los usuarios, dar a conocer las tecnologías, crear culturas de cooperación así como elementos de referencia para la toma de decisiones. Por otro lado, según declaró Ramón Ricoy, director general del Instituto de Salud Carlos III, «las tecnologías de la información son una de las áreas declaradas prioritarias en este esfuerzo y no es de extrañar que la oferta de las tecnologías médicas crezca de forma exponencial, impulsada desde programas de fomento de la actividad industrial y de fomento de la competitividad a nivel global». Asimismo, puede destacarse que España se encuentra al máximo nivel en cuanto a capacidad técnica y tecnológica en el contexto internacional. La telemedicina goza de buena salud en nuestro país, que ha participado ya en varios programas y proyectos.

Pero no sólo la medicina debe participar en el proceso de aplicación de las nuevas tecnologías. En el curso La lengua española y las industrias multimedia, dirigido por el catedrático José Antonio Pascual, se puso de manifiesto la necesidad de que las lenguas se modernicen y participen del desarrollo tecnológico para no quedar atrasadas.

De hecho, se ha creado un Programa Comunitario de Aplicaciones Telemáticas para los próximos cuatro años que actuará en este sentido con un subprograma de ingeniería lingüística. Pascual aseguró que es necesario que nuestro idioma se salga del ámbito de lo privado, de la literatura y de la cultura, en general, y pase al ámbito de las relaciones científicas. El español tiene la posibilidad de adentrarse en ese mundo científico aplicando la ingeniería lingüística a través de fórmulas como la traducción automática o la creación de un corpus que den cuenta de cómo se habla realmente, con gramáticas precisas, etc., es decir, a través de las tecnologías de la información y de sus posibilidades aplicadas a la lengua.

Precisamente a la creación del Corpus de Referencia del Español Actual, CREA, se refirió el secretario de la Real Academia Española de la Lengua, Víctor García de la Concha, durante la clausura del seminario; Corpus que una vez finalizado se ocupará del español que se habla y escribe en España e Hispanoamérica, ámbitos de uso del idioma. Otros de los aspectos destacados por García de la Concha, quien también ha coordinado el curso multimedia Viaje al español, fueron la informatización del fichero del español de la RAE, que ya cuenta con trece millones de vocablos, y la próxima presentación de un CD-ROM que contiene las 21 ediciones del Diccionario de la RAE realizadas hasta ahora y la edición del Diccionario Histórico

elaborado antes de la Guerra Civil.

LA ÉTICA Y LA COMUNICACIÓN

Los aspectos más humanos y sociales de las comunicaciones y de la importancia que debe concederse a las nuevas tecnologías también tuvieron representación durante estos cursos en un seminario en el que se reflexionó sobre los fines y objetivos de los medios de comunicación y de quienes son sus agentes.

Ética, nuevos valores y medios de comunicación, dirigido por la senadora y catedrática de Ética Victoria Camps, planteó el debate sobre la necesidad de una revisión de los contenidos informativos puesto que «el mensaje se ha abandonado durante mucho tiempo al dictado del mercado», según señaló Camps. Por Ignacio Ramonet, director de *Le monde diplomatique*, «la técnica nos ha desbordado, el sistema informacional escapa al control de cualquiera hasta tal punto que hoy algunos medios de comunicación pueden funcionar sin periodistas».

En este sentido, Enrique Bustamante, secretario general de la UIMP, afirmó, durante la presentación de estos cursos, que en España los medios de comunicación siguen viéndose como un instrumento de persuasión y de expresión o de debate. «En esta perspectiva de persuasión -señaló- no se ha realizado el esfuerzo necesario para enseñar a la gente cómo utilizar esos medios para escoger sus mensajes y, por supuesto, cómo debe leer críticamente sus mensajes».

El impacto y uso social de las aplicaciones tecnológicas así como de los nuevos perfiles profesionales supuso, también, motivo de preocupación en el Encuentro de Facultades y Centros de Ciencias de la Información, Entidades y Colectivos Profesionales, Empresariales y Sociales, que se celebró, por quinto año consecutivo, en la sede conuense de la UIMP.

El Encuentro es la única experiencia de esta índole que se realiza en España en estos momentos y, en el mismo, representantes de los centros de enseñanza y de los sindicatos de los profesionales se reúnen para intercambiar información, evaluar las modificaciones que se producen de un año a otro, y debatir las reformas de las áreas de conocimiento.

Este ha sido el segundo año en el que participan los sindicatos, y «el talante, la tolerancia y el diálogo, hasta el momento, ha sido positivo», declaró José Manuel Gómez y Méndez, decano de la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla y coordinador de este Encuentro. No obstante, aún existe el vacío de la parte empresarial, que no acudió al Encuentro, a pesar de estar invitada. Gómez y Méndez confía, sin embargo, en su incorporación futura.

Lograr un convenio de medios de comunicación entre las distintas entidades y colectivos profesionales y sindicales ante la parte empresarial fue, precisamente, una de las cuestiones más relevantes tratadas durante la reunión. Este convenio para el desarrollo del periodismo, del audiovisual y de la publicidad-relaciones públicas resulta imprescindible ante la próxima desaparición de las ordenanzas laborales que le regulan, y así quedó expresado en las conclusiones finales.

COMUNICACIÓN Y NUEVA CULTURA EMPRESARIAL

La relación, cada vez más patente, entre empresas y comunicación, constituyó el núcleo central de un curso cuyo principal objetivo era tratar la imagen corporativa dentro de la estrategia empresarial. Durante el seminario Imagen corporativa y estrategia empresarial, en el que además de la UIMP y Fundesco colaboró la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (ACEI), se vislumbró la consolidación de una nueva profesión en el campo de las comunicaciones y, concretamente, en la comunicación empresarial.

Para hablar de imagen corporativa es necesario, primero, hacer referencia a los tres ámbitos que presenta: la imagen interna de la empresa, conforme a la que se configura la mayor o menor cohesión de la misma; la imagen que la empresa pretende manifestar al exterior, la de deseo de la proyección y, finalmente, la imagen que verdaderamente percibe la sociedad.

La cultura empresarial está experimentando, en los últimos años, un cambio importante y, en la actualidad, la mayoría de las empresas introducen la figura del director de Comunicación o jefe de prensa como orientador principal en las resoluciones y proyección de estas entidades. Para Mariano Cebrián Herreros, director del curso, «este es el punto clave para la gestión y dirección de empresas; por ello es indispensable, cada vez más, su reconocimiento». De este modo, se está abriendo el espacio profesional de la comunicación corporativa, lo que lleva necesariamente a ocuparse más seriamente de su formación, como se refirió en las conclusiones finales del curso, en el que participaron directores de comunicación de importantes empresas, profesores y empresarios.

En España la estrategia empresarial aún está en fase de inicio y no se ha incorporado al mismo nivel que en otros países europeos, situándose por detrás de Italia, Francia o Alemania. Por esta razón, el desarrollo de este tipo debe ser rápido, ya que la constante competitividad entre las empresas lo exige.

En esta misma proyección de futuro hay que incluir las diferentes propuestas que posibilita el sector multimedia. Dichas propuestas quedaron definidas en el curso que se celebró sobre los negocios multimedia y las nuevas estrategias de telecomunicación, dirigido por Manuel Blanco Losada, en el que intervino Joan Majó Cruzate, asesor de la Comisión de la Unión Europea. Majó destacó los momentos clave de la política comunitaria en materia de telecomunicaciones y en la sociedad de la información, así como las ideas que han producido los cambios y las actuaciones llevadas a cabo por la Comisión.

Los servicios multimedia ofrecen en la actualidad posibilidades de todo tipo, algunas de las cuales, con promesa de gran desarrollo a corto plazo, fueron temas de estudio durante el curso: los servicios para el ocio y el entretenimiento, la telecompra o las aplicaciones en la televisión interactiva.

Por otro lado, José Manuel Morán, presidente de la Comisión Delegada de Fundesco, describió las nuevas estrategias de telecomunicación, abordadas en la última sesión del curso, dentro del ámbito de la interactividad y globalidad del sector, y habló del cambio constante de las alianzas estratégicas, donde los grupos se van a aliar en el tráfico internacional.

Finalmente, el curso que cerró el Programa de Investigación de las Comunicaciones estuvo destinado a estudiar la medición, investigación e información de la publicidad. Según su director, el profesor Raúl Eguizábal, «este tipo de seminarios son muy necesarios en el campo de la publicidad por su mayor flexibilidad y adaptación a los continuos cambios que se producen en un sector tan dinámico e inestable como el publicitario».

Varios son los objetivos que se fijaron para Medición, investigación e información de la publicidad: recoger las tendencias y los conflictos que se están produciendo, ahora mismo, en el sector de la investigación publicitaria (críticas al Estudio General de Medios, polémica con respecto a los audímetros, análisis de las propias vías de información de la publicidad, ...); destacar la fuerte imbricación entre la actividad publicitaria y la investigación; por último, poner en contacto a la universidad, y en concreto a los estudiantes, con los profesionales de la actividad publicitaria, en este caso particular, con los relacionados con la investigación y la medición.

Julián Bravo, presidente de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, concluyó su intervención en el curso apostando por una mayor profusión de publicaciones que hablen sobre la comunicación, en general, y que agrupen bajo este título las informaciones publicitarias. Asimismo, pidió un mayor interés, por parte de los profesionales del sector, en la información de la publicidad.