Para qué pensar la comunicación

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

Notas

(1) Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa

(2) La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO (*www.educacion.es/teseo*), dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas.

Con esta pregunta comienza el primer capítulo de la reedición, en 2007, de *Comprender la comunicación*(1), un libro de Antonio Pasquali agotado hace años y publicado por primera vez en Caracas en 1978 por MonteÁvila Editores. Y si recuperamos este interrogante en esta ocasión no es solo para recordar que, en palabras de Pasquali, «lo que se impone hoy como real introito a un discurso sobre comunicación no es sino un elogio del pensar»; sino porque desde las tesis pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente en España (2) parece ofrecerse una respuesta: pensamos la comunicación para desvelar lo oculto o no dicho, pero también para medir lo visible. Es significativo que estas dos preocupaciones recorran buena parte de las investigaciones aquí recogidas. Y si la primera saca a la luz, explicita, hace visibles, lógicas fundamentalmente estéticas y políticas, la segunda se centra en cuantificar, tabular, atrapar, lógicas publicitarias y corporativas.

CINE

La mirada prohibida. Sistematización del plano subjetivo

Ricard Carbonell Sauri
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se aborda el tema del plano subjetivo en toda su extensión, estructurando y separando sus variantes conceptuales. Las más significativas son: el plano-subjetivo, el plano-cámara y el plano-espectador. A partir de estas, se hace hincapié en las diferencias conceptuales de cada tipología, se organizan las opciones que se derivan de ellas y se clasifican. Así, se derivan

Fundación Telefónica
Telefónica

nuevas nomenclaturas entre las que destacan: plano-subjetivo, plano-doble-subjetivo, plano-espectador, plano-cámara, plano-cámara-vacía, plano-video vigilancia, plano-pantalla, plano-proyección y plano-*making of*. El punto de partida es que existe una confusión extendida respecto del plano subjetivo, que cambia de nombre según los autores y que a menudo es confundido con otro tipo de planos que, aunque similares, contienen diferencias semánticas y narrativas.

La geopolítica de las coproducciones hispanoamericanas. Un análisis a través de su presencia en los festivales de Clase A (1997-2007)
Mar Binimelis Adell
Departamento: Estudios de Comunicación, Universidad Rovira i Virgili (URV)
Durante el periodo estudiado, 1997-2007, la convergencia entre las coproducciones hispanoamericanas y los festivales de Clase A vivió un impulso sin precedentes. El nuevo contexto geopolítico y de producción promovió el hecho de que las producciones hispanoamericanas, preocupadas principalmente hasta ese momento por generar productos para su mercado interno, empezaran a ver en la coproducción una vía de acceso a mercados exteriores. De este nuevo contexto se beneficiaron los países de la región más poderosos en términos cinematográficos, como España, Argentina o México, pero también aquellos que tienen estructuras de producción más débiles.

Aspectos documentales del cine mexicano de ficción. Décadas 1940-2010
Mª del Carmen Quiroga Echevarría
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
La hipótesis que dio lugar a esta investigación es que el cine mexicano de ficción contiene aspectos documentales en su constructo. Después de visionar más de un centenar y medio de películas mexicanas de ficción se decidió que diez filmes, que presentaran elementos medulares pertenecientes al género documental (como inclusión de personajes reales, escenarios naturales o momentos históricos), conformaran la muestra del estudio. El trabajo concluye que en efecto el cine de ficción en México no es un género totalmente puro, ya que supone elementos fundamentales del cine documental, y propone una definición sobre lo que el documental es: registro de la realidad que, mediado y/o reconstruido, representa hechos de la vida misma; inserto en el cine de ficción o en su forma más pura es, por sí mismo, un material didáctico para el espectador.

RADIO

La radio pública local en Murcia: origen, evolución y retos tecnológicos
José Antonio Sánchez
Departamento: Información y Documentación, Universidad de Murcia (UM)
Si el vídeo no acabó con la radio, ni la llegada de la difusión y recepción de imágenes acalló los sonidos radiofónicos, este medio está conociendo una revolución. La radio, como los demás medios, se encuentra ante una nueva realidad comunicativa que propicia su conversión en proyectos multimedia en los cuales se ha modificado definitivamente la forma de producción y emisión de contenidos y también el soporte, el lugar y el momento en el que son consumidos por los receptores. En este contexto, se investiga el hábitat comunicativo local y las emisoras municipales de radio murcianas para analizar su modelo de gestión, estructura organizativa y

Fundación Telefónica
Telefónica

funcional, presupuestos, oferta programática, audiencias, inversión publicitaria, posición ocupada dentro del actual proceso de convergencia tecnológica y retos de futuro.

Les dinàmiques polítiques i la ràdio. L'evolució a Catalunya durant el període de 1995-2010. El cas de COMRàdio
Silvia Cóppulo Martínez
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)
Esta tesis interrelaciona las dinámicas políticas que se vivieron en Cataluña en el periodo 1995-2010, basada en el signo político de las administraciones autonómica y municipal, con la promoción de los medios audiovisuales considerados afines o propios. Se estudia la evolución de la emisora *COMRàdio* teniendo en cuenta los cambios políticos que en ese mismo periodo se produjeron en el gobierno de la Generalitat de Cataluña. La conclusión confirma la hipótesis inicial: el impulso político en la promoción y el nacimiento de un determinado medio puede ser claramente decisivo. Pero si este empuje no se sustenta a lo largo de los años en un modelo, unos objetivos y una estrategia de crecimiento bien definidos, enmarcados en políticas de comunicación que vayan más allá de coyunturas políticas, el medio sufre fuertes altibajos que desorientan a la audiencia y comprometen su viabilidad.

PRENSA y PERIODISMO

El género en la prensa diaria nacional
Mª Pilar Matud Aznar
Departamento: Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna (ULL)
La obra propone conocer la representación que de mujeres y hombres se hace actualmente en la prensa diaria nacional española. Para ello se realiza un análisis de contenido de 14 ejemplares completos, de uno de los periódicos generalistas de ámbito nacional de mayor tirada seleccionado aleatoriamente, publicados entre marzo de 2010 y abril de 2011. Entre los hallazgos destacan: que era mucho más común la presencia de hombres que de mujeres en los textos, en las fotografías y en la publicidad, que era mucho más frecuente que los hombres estuviesen representados como protagonistas que las mujeres y que la representación de ambos se hacía de forma estereotipada. También se encontró que era más común que apareciesen hombres que mujeres como autores y que había muchos más hombres citados como fuentes que mujeres.

Dirigismo cultural y disidencia editorial en España (1962-1973)
Francisco Rojas Claros
Departamento: Humanidades Contemporáneas, Universidad de Alicante (UA)
Trabajo que se ocupa de la influencia del mundo editorial de vanguardia sobre el cambio cultural ocurrido en España en la década de 1960. Particularmente, se abordan las tensiones entre el dirigismo cultural del régimen franquista y las ideas que la creciente disidencia intelectual trataba de divulgar a partir de una serie de editoriales de vanguardia, minoritarias pero de gran trascendencia, en el contexto de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Por una parte, cómo la disidencia editorial codificó ideas subversivas implícitas en los textos y se valió de las nuevas técnicas de impresión y los nuevos formatos de libro para divulgar sus ideas popularizando su lectura. Por otra, cómo las autoridades franquistas hicieron uso del dirigismo cultural para controlar esos libros y las ideas contenidas en ellos, así como la creciente

Fundación Telefónica
Telefónica

disidencia intelectual.

El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración
Alberto Durana Aostri
Departamento: Periodismo II, Universidad del País Vasco (UPV/ EHU)
Uno de los retos del periodismo es la responsabilidad social de su actividad, más, si cabe, en una cuestión como la de la inmigración. Esta obra tiene como propósito conocer el perfil y estudiar el nivel de formación del colectivo periodista en el ámbito de la inmigración, en un contexto en el que desde hace quince años los periódicos generalistas publican informaciones relacionadas con los movimientos migratorios. El trabajo se centra en la formación del periodista vasco, que escribe sobre el tema, a partir de una indagación teórica acerca del periodismo especializado, la aproximación a los planes de estudio en la formación universitaria y la realización de un trabajo de campo con periodistas y profesorado, además de con expertos en migraciones. La conclusión es que la formación del periodista sobre el tema es casi siempre de carácter personal, no institucional.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas
Isabel Solanas García
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)
Pesquisa cuyo propósito es desvelar los orígenes de la función de dirección y gestión de cuentas, especialidad profesional característica de las agencias de publicidad modernas, que tiene su origen en el último tercio del siglo XIX. Para ello se indaga en las principales circunstancias contextuales que propiciaron el surgimiento de la publicidad moderna y de las agencias de publicidad y se expone de qué modo favorecieron la evolución de estas compañías, la aparición de la especialización profesional y, consecuentemente, los distintos perfiles profesionales. Se demuestra que a finales del siglo XIX ya se constata la presencia de especialistas que asumen gran parte de las funciones propias de los profesionales de cuentas y que en la década de 1910 y principios de los años 20 esta figura profesional ya está definida y formalizada.

Radiografía de la metodología en investigación publicitaria. Análisis de las herramientas metodológicas utilizadas en España para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña de publicidad en televisión
Ana María Beriain Bañares
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)
Trabajo de recopilación que permite desgranar y analizar los modelos y las metodologías que se desarrollan en España orientadas a la cuantificación y medición de los efectos de la publicidad en televisión sobre las marcas. El objetivo es observar qué variables miden cada una de ellas, cómo se realiza tal medición y en qué se diferencian, lo que permite un análisis individual y comparativo inexistente hasta el momento. Se analizan todas las herramientas metodológicas comercializadas en España por institutos de investigación para medir las variables que influyen en el resultado de una campaña de publicidad en televisión. Se confirma que existen suficientes herramientas que permiten evaluar y optimizar los resultados de un

Fundación Telefónica
Telefónica

anuncio de televisión siempre y cuando se definan claramente los objetivos de la campaña.

Creació d'una nova metodología multistakeholder per a l'amidament de la reputació corporativa a partir de l'anàlisi de les 5 metodologies de referencia: Fortune AMAC, Fortune WMAC, Merco, Coeficient de Reputació Corporativa (CRQ) i RepTrack

Marta Carrió
Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

La reputación corporativa se sigue consolidando como un activo intangible muy importante para las organizaciones. A diferencia de otros términos, la reputación es un concepto multidisciplinario que constituye una síntesis de los factores de éxito de una empresa. La diversidad de definiciones, perspectivas y métodos existentes en este ámbito, así como la falta de un cuerpo teórico solido en torno a este término, ponen de manifiesto la necesidad de investigar de cara a añadir rigor en su estudio y aplicación. Por este motivo esta tesis doctoral se propone analizar cinco de los instrumentos de medición del fenómeno reputacional más importantes en la actualidad, con el objetivo de crear un nuevo instrumento *multistakeholder* para medir la reputación corporativa que destaque los beneficios y supere los déficits que presentan los métodos restantes.

Fundación Telefónica
Telefónica