

Nuevas tendencias en la investigación en comunicación

Mónica Viñarás Abad, Henar Alonso Mosquera y
Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (Coords.)

CEU Ediciones

Madrid, 2013

1248 pp.

ISBN: 978-84-15382-70-6

El libro *Nuevas tendencias en la investigación en comunicación* recopila una selección de los mejores trabajos fin de carrera realizados por los alumnos de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo en el curso académico 2010/11. Esta colección se completa con artículos de algunos de los profesores que los han dirigido, y que sirven como guía metodológica para la investigación. Los trabajos elegidos reflejan las tendencias más actuales en la investigación en comunicación, ya que el criterio para su elección ha sido su calidad y rigor investigador, pero también la originalidad, innovación y novedad que aportan los recién titulados y nuevos futuros profesionales, docentes e investigadores.

Dividido en dos grandes unidades temáticas, la primera se corresponde con los capítulos escritos por los distintos profesores del departamento. La segunda parte es la selección de los mejores trabajos, que a su vez, se divide en teóricos y prácticos. La aportación de los primeros capítulos es la de establecer una guía para elaborar los trabajos, con el rigor científico y metodológico que requieren y que permiten distintos enfoques tanto prácticos como teóricos.

La profesora María Sánchez Valle aborda el trabajo académico, que debe seguir la estructura del método científico

que se aplica en investigación, sea cual sea su magnitud y su disciplina; mientras que el profesor Fernando Martín Martín –autor de libros de referencia en comunicación empresarial– presenta el plan de comunicación como un nuevo modelo de investigación en comunicación publicitaria.

Por último, y tratándose de alumnos de Publicidad, muchos de ellos optan por elaborar un trabajo de carácter práctico para superar su formación universitaria, por lo que la profesora Henar Alonso Mosquera explica su elaboración y desarrollo para aquellos alumnos con intereses en el mundo del marketing, la creatividad y la innovación.

Por su parte, el prólogo, escrito por la catedrática Karen Sanders, hace referencia a la importancia del trabajo fin de carrera como paso indispensable para la carrera investigadora y profesional: “El método más efectivo para mejorar la capacidad de investigación es ejercitarla. Deberías empezar a escribir y producir trabajo real lo antes posible (...). La clave está en empezar a escribir línea a línea, párrafo a párrafo.” Sentimiento este que acompaña al investigador y profesional durante toda su carrera cuando debe empezar a plasmar su trabajo.

El resto del libro lo componen quince capítulos, con los mejores trabajos seleccionados por su calidad para su publicación. Su variedad permite presentar trabajos de distinto contenido disciplinar y con diferentes metodologías de investigación y desarrollo, tanto en los teóricos como los prácticos, por lo que se aborda prácticamente todas las facetas de la publicidad y las relaciones públicas. Los nueve trabajos académicos elegidos se aproximan a diferentes áreas de la comunicación para ofrecer una visión global con temáticas tan diferentes como la comunicación online, sociología y publicidad o la comunicación política. Entre los temas más innovadores está el capítulo *La imagen como componente de la reputación y su medición online: caso de España y Colombia en el mundo anglosajón*, de Raquel Priscila Marín Torres, dirigido por el profesor Francisco José Díaz Lozano, que presenta un modelo contrastado empíricamente también en la práctica profesional para medir la reputación online de los políticos. El advergaming, el product placement o las

estrategias de comunicación en las redes sociales son otros de los temas que aparecen el libro.

Los trabajos fin de carrera prácticos elegidos también intentan abarcar todo lo posible, la práctica profesional en estas disciplinas. La selección se realiza entre los trabajos más originales que responden a las demandas del mercado de la manera más innovadora, creativa y eficaz. No solo se tiene en cuenta su contenido, sino que también los trabajos cuentan con gran calidad en su realización tanto técnica como estratégica. Entre ellos destacan: estrategias para la planificación en medios, un plan de marketing en el mercado oriental, una campaña publicitaria para nuevo producto, o el desarrollo y diseño de una web. También es importante destacar la selección de trabajos realizados en lengua inglesa, como muestra de la formación bilingüe de los alumnos y la internacionalización de la profesión, como *The Birth of SoapTwo: a young company overcoming problems through online marketing and social media*, de Guillermo Erice Torán y María del Mar Salvá March, dirigido por el profesor Ismael López Mendel. Cabe destacar también el trabajo de fin de carrera práctico titulado *Web del Colegio San Pablo y su perfil en las redes sociales*, obra de Rocío González y dirigido por el profesor Ángel Bartolomé Muñoz de Luna.

En referencia a los coordinadores de esta publicación, se trata de tres profesores de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la USP-CEU, Mónica Viñarás Abad, Henar Alonso Mosquera y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, especializados cada uno en líneas temáticas muy diferentes pero necesariamente complementarias como el Marketing, Creatividad y Publicidad y Relaciones Públicas. Esta pluralidad disciplinar ha permitido que la selección de los trabajos sea variada y representativa. Los más de diez años de experiencia investigadora y docente con la que cuentan cada uno de ellos avalan su criterio.

En conclusión, este libro no es solo un trabajo recopilatorio de trabajos fin de carrera, sino que supone una referencia de consulta de gran interés para los futuros alumnos que deban emprender esta labor. Los investigadores más veteranos encontrarán seguramente entre sus capítulos, temas de relevancia para su investigación, con las metodologías y temas más innovadores, y con todo el

rigor científico propio de una institución universitaria como es la USP-CEU. Por ello, posiblemente la lectura más recomendada sea selectiva y paulatina, si se quiere profundizar sobre un tema concreto, y completa finalmente, para obtener una visión global. Sin duda, merece la pena su consulta sea cual sea la experiencia investigadora del lector y su objetivo, por lo que su lectura es interesante en cualquier caso, para diferentes perfiles y objetivos.

Sheila Liberal Ormaechea
Universidad Francisco de Vitoria

Dorothea Lange. Los años decisivos. 1930-1946

Chema Conesa (ed.) y Doménic Chiappe (coord.)

La Fábrica

Madrid, 2009

184 pp.

ISBN 978-84-92498-74-1

En el catálogo de la exposición de Dorothea Lange se reúnen las obras que han marcado la carrera de esta fotógrafa que se considera a sí misma una “*observadora social*”. Por lo tanto, no estaríamos únicamente ante una obra artística que nos sorprenderá por su calidad formal, sino ante un retrato crudo de una época dramática de los Estados Unidos de América.

El catálogo se divide en dos partes claramente diferenciadas, como lo fue la vida profesional de Dorothea Lange durante los 16 años que abarca la obra. En la década de los años 30 comenzó a apartarse de su trabajo como fotógrafa de estudio para interesarse por las colas de parados que invadieron San Francisco como consecuencia de la Gran Depresión. Este interés por los problemas sociales la condujo a trabajar en la *Farm Security Administration*, una agencia gubernamental enmarcada en el New Deal, en la que se dedicó a documentar el desastre que la crisis