

BENITO, Ángel

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado

Benito, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, 1ª Edición, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, 1374 páginas.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Positivismo (Hermenéutica)

b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista (Sociología crítica-cultural, Psicología social, Economía política, Cibernética, Semio-lingüística, Sociología fenomenológica)

c. Comunicología: Estructuración

d. Macro-objeto: Diccionario

e. Objeto específico: Comunicación

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

1. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal. Dentro Dentro.

b. Época: Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región: Europa / España / Idioma original: Español.

4. Contenido de la obra

a. Género: Diccionario

b. Índice de la obra

Índice general

Presentación, 5

Dirección, 13

Colaboradores, 13

Propuesta de lectura sistemática, 19

Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, 25

Índice de subvoces, 1355

Índice de voces, 1372

Índice de voces

Actualidad (A. Benito Jaén), 25

Agencia de prensa (M. Urabayen), 39

Agencia de publicidad (M. A. Pérez Ruiz), 51

Análisis de contenido (R. Pérez-Amat), 71

Anunciante (M. A. Pérez Ruiz), 76
Asociaciones internacionales de comunicación (R. Calduch), 94
Audiencia (E. Martínez Ramos), 103
Autocontrol (J. I. Bel Mallen), 109

Base de datos (M. Caridad), 122

Campañas (J. L. Arceo Vacas), 134
Cartel (M. Herreros Arconada), 151
Cine (A. Castro), 161
Codificación (L. Núñez Ladeveze), 183
Códigos deontológico de la comunicación (P. Barroso Asenjo), 194
Comunicación antisocial (F. Vázquez Fernández), 218
Comunicación colectiva (F. Valbuena), 230
Comunicación de las ideas religiosas (J. M. Javierre), 243
Comunicación interpersonal (F. Valbuena), 258
Comunicación no verbal (C. Caffarel), 266
Comunicología (A. Benito Jaén), 278
Consumo (J. M. Larramendi), 285
Creatividad publicitaria (P. Vidal Silva), 290
Cultura de masas (J. Lozano), 302

Deontología del emisor (P. Barroso Asenjo), 316
Derecho a la comunicación (P. Farias), 338
Derecho a la información (C. Soria), 342
Derecho de la publicidad (J. M. de la Cuesta Rute), 349
Derecho de los medios audiovisuales (T. González Ballesteros), 355
Desinformación (J. T. Álvarez / P. M. Secanella), 365
Diaporama (J. Alcalde), 375
Documentación (F. Sagredo / B. Espinosa), 381

Ecología de la comunicación (A. Benito Jaén), 394
Economía de la información (M. Táuler), 403
Educomunicación (A. Sánchez-Bravo), 419
Efectos de la comunicación social (E. Saperas), 425
Empresa audiovisual (R. Gómez B. de Castro), 435
Empresa de publicidad y de relaciones públicas (R. López-Lita), 445
Empresa periodística (J. Tallón), 460
Enseñanza de la información (E. de Aguinaga), 479
Estrategia publicitaria y en las relaciones públicas (C. Hernández / P. Núñez), 491
Estructura de la información (A. Sánchez-Bravo), 504
Estructura económica de la publicidad (R. Zallo), 517
Estudio (L. F. Huertas Jiménez), 549
Ética de la comunicación (P. Barroso Asenjo), 560
Etnolingüística (M. Casado), 582

Filosofía de la comunicación (C. Herrero), 593
Fotografía (A. Lara García), 600
Fuentes informativas (C. Fagoaga), 606

Géneros audiovisuales (J. A. Hernández Les), 616
Géneros periodísticos de opinión (L. Santamaría), 625
Géneros periodísticos informativos (O. Aguilera), 637
Gnoseología (F. Valbuena), 648
Grabación (R. Roselló), 662
Guión en los medios audiovisuales (F. García García), 671

Hemeroteca (R. San Segundo Manuel), 685
Hermenéutica (A. Sánchez-Bravo), 690
Historia de la comunicación (J. T. Álvarez), 696
Historieta (A. Lara García), 712
Holografía (P. M. Hidalgo-Brinquis), 719

Imagen (A. Lara García), 731
Incomunicación (J. L. Piñuel Raigada), 739
Información (F. Valbuena), 754
Información periodística especializada (J. Fernández del Moral), 764
Información y poder (F. Valbuena), 785
Informática (F. Sagredo / A. Muñoz Clemente), 796
Investigación y métodos (J. L. León), 806

Lenguaje audiovisual (J. González Requena), 823
Lenguaje periodístico (B. M. Hernando), 829
Lenguaje publicitario (J. A. González Martín), 841
Libertad de prensa (J. L. del Hierro), 854
Libros de estilo (R. Díaz-Manresa), 871

Marca (J. Costa), 884
Medios (J. del Rey Morató), 902
Mercadotecnia (M. Martínez Tercero), 923
Montaje (C. Gil), 931

Narrativa audiovisual (J. García Jiménez), 937
Nuevas tecnologías de la información (F. Ortiz Chaparro), 952

Opinión pública (A. Muñoz Alonso), 971

Patrocinio (D. Torrejón Lechón), 994
Periodismo (J. L. Martínez Albertos), 1003
Periodismo radiofónico (A. Merayo), 1023
Periodismo televisivo (P. Equiza Escudero), 1032
Persuasión (J. L. León), 1045
Planificación publicitaria (E. Ortega Martínez), 1056
Posición / Posicionamiento (F. Carrera Villar), 1082
Producción audiovisual (J. G. Jacoste), 1092
Profesionales de la comunicación (J. Davara), 1106
Programación de T. V. (R. Ramos Losada), 1118
Programación radiofónica (J. A. Ventín Pereira), 1132
Propaganda (J. T. Álvarez / P. M. Secanella), 1146

Psicología de la comunicación (L. Buceta Facorro / U. Cuesta Cambra), 1168
Publicidad (J. A. González Martín), 1176
Públicos (J. Castillo), 1194

Radio (C. Garitaonandía), 1205
Realización audiovisual (L. E. Torán), 1226
Relaciones públicas (A. Noguero), 1238
Retórica informativa (A. Sánchez-Bravo), 1253

Satélites de comunicaciones (J. A. Alberich), 1266
Secreto profesional (C. Soria), 1273
Segmentación de mercados (L. A. Sanz de la Tajada), 1284
Sonido (R. Roselló), 1296

Televisión (J. García Jiménez), 1308
Teología de la comunicación (F. Martínez Díez), 1326

Video (J. M. Palacio), 1343

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice
Siguiendo las afirmaciones que el director del Diccionario, Ángel Benito, hace en el prólogo de este libro, son dos los criterios seguidos para la concepción y organización sistemática del diccionario: el primero, la selección de temas fundamentales; y el segundo, la búsqueda de la utilidad práctica de los lectores. Las cuatro áreas que forman el Diccionario se corresponden con la ordenación de las disciplinas que se impartían durante los ochenta en las Universidades españolas, y especialmente en la Universidad Complutense de Madrid. Las cuatro grandes secciones son las siguientes: Estructura y teoría de la información; El mensaje periodístico; Comunicación Audiovisual; Publicidad y relaciones públicas. Todas ellas fueron coordinadas por Catedráticos de la Universidad Complutense de Madrid. Las voces que encontramos en el Diccionario contienen muchos elementos para el conocimiento del tema respectivo, tales como una introducción, la revisión histórica, las principales escuelas que lo han abordado, etc., según la especificidad de cada uno de los términos. Asimismo, cada concepto va acompañado de una bibliografía mínima para la ampliación del conocimiento sobre el tema.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

Al ser esta obra un Diccionario, no podemos afirmar que haya una parte más importante que la otra. Como en toda obra de consulta, este libro tiene algunas lagunas en cuanto a los términos que incluye. Fundamentalmente, se exponen conceptos relacionados con la comunicación en su vertiente de aplicada, es decir, con los medios de difusión y la práctica profesional de la comunicación. Destacamos la inclusión del término “Comunicología”, y su acertada asociación con México y con la persona de Eulalio Ferrer.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia para los estudios sobre comunicación

Esta obra es importante para los estudios de comunicación porque sistematiza de forma ordenada y con amplitud de información varias docenas de términos relacionados con el vasto mundo de la información y la comunicación, especialmente con la dimensión técnica y aplicada de éstas. También es de destacar la amplia participación de colaboradores de varias universidades españolas, lo cual alimenta a la diversidad conceptual y de enfoques que presenta el Diccionario.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo)

Esta obra de consulta es conocida en el campo académico español, y en mucha menor medida, en el Latinoamericano. Tanto el director de la obra como los coordinadores de las secciones, así como alguno de los colaboradores, provienen de la Universidad Complutense de Madrid, centro de enseñanza que implementó la carrera de Comunicación en el año académico 71-72.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor

Ángel Benito (Sevilla, 1929) estudió Filosofía y Letras, y se doctoró con una tesis sobre la obra del pintor onubense Daniel Vázquez Díaz. Inició su experiencia docente en la Escuela de Estudios Hispanoamericanos de Sevilla. Fundador, director y profesor del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra (1959-1971). Profesor de Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid desde 1971 y de la Autónoma de Barcelona (1977-1980). En 2000 fue nombrado profesor emérito de la Universidad Complutense. En 2001 se publicó el libro *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al profesor don Ángel Benito* (Ripoll Molinés, Fernando, Editorial U. Complutense, 2 tomos). Además de la dirección del Diccionario, destacan otras obras como *Introducción a la Teoría General de la Información* (Guadiana, Madrid, 1973); *La comunicación social* (G. Blanco, Madrid, 1978); *La socialización del poder de informar* (Pirámide, Madrid, 1978); *Ecología de la comunicación de masas* (Eudema, Madrid, 1988); *Prólogos a la Comunicación. Treinta años de investigación de los medios en España* (Ed. Complutense, Madrid, 1994); *La invención de la actualidad* (Fondo de Cultura Económica, Madrid-México DF, 1995); y *Diccionario de Periodismo* (Acento Ed., Madrid, 2001).