

UAB: tesis doctorals, 1990-1995. Balanç

A continuació es presenta la recopilació de les tesis de doctorat presentades a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona entre el 1990 i el 1995. La informació que es proporciona conté la identificació bàsica de cada tesi (títol, autor, director, any, etc.), així com un breu resum sobre el seu contingut, que ha estat extret de les mateixes microfites elaborades pels autors de les tesis. Durant aquest període han estat llegides i avaluades un total de 28 tesis: 16 han estat registrades en el Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació i 12, en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Quant als objectes d'estudi abordats en les tesis, en destaca la diversitat. En efecte, tot i que poden establir-se convencionalment camps generals d'anàlisi, els temes tractats són molt heterogenis, la qual cosa podria palesar tant una multiplicitat corresponent de línies d'investigació en el si dels dos grans departaments de la Facultat, com, viceversa, l'adaptació temàtica de les tesis als interessos particulars d'investigació dels qui es doctoren.

En qualsevol cas, els àmbits més generals d'estudi tenen a veure amb: *a) el periodisme*, amb tesis que se centren en els gèneres d'informació o d'interpretació, que s'ocupen de la seva dimensió tecnològica, etc.; *b) els mitjans audiovisuals, especialment ràdio i televisió*, amb tesis que tracten aspectes molt diversos: sistemes de mesurament d'audiències televisives, els serveis de teletext, el llenguatge radiofònic, la producció de guions etc.; *c) l'aplicació de la semiòtica a l'anàlisi del discurs*, amb tesis sobre l'anàlisi semiòtica de les imatges o sobre la teoria de la informació diària-serial; *d) la història dels mitjans*, amb tesis sobre la història de la televisió a Espanya, sobre el cinema o la premsa escrita, referides sia a mitjans concrets, sia a períodes històrics específics.

Convé de cridar l'atenció sobre el fet que la delimitació d'aquestes quatre àrees té només un valor convencional, ja simultàniament moltes tesis plantegen aproximacions pluridisciplinàries de les quals es deriven subàrees específiques. Per exemple, la informació televisiva és tractada en termes semiòtics, però també hi ha tesis que enfoquen les notícies a la televisió des d'altres aproximacions científiques.

Finalment, destaca l'escassa presència de tesis doctorals sobre publicitat (només n'hi ha dues: una sobre la creativitat en el procés de la comunicació publicitària i l'altra sobre la productora de cinema publicitari), o de tesis que,

més enllà d'aproximacions a l'estructura de mitjans concrets, analitzen el sistema comunicatiu en el seu conjunt (tan sols una s'ha ocupat del sistema comunicatiu de masses, en aquest cas, l'espanyol, en un període històric concret).

Redacció d' *Anàlisi*

ABADAL FALGUERAS, Ernest

Orígens i desenvolupament de la informació i documentació a l'Estat espanyol: el problema de la denominació

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 1 vol., 428 p.

Direcció: Maria Eulàlia Fuentes i Pujol

Resum

L'estudi se centra en els orígens i el desenvolupament de la informació i documentació a l'Estat espanyol, prenent com a fil conductor les variacions existents en la denominació de la disciplina.

Altres estudis similars es concentren exclusivament en l'anàlisi dels textos teòrics publicats quant a això, sense tenir present la presència social de la disciplina. Aquest és un factor molt important per tal de complementar l'anàlisi sobre les variacions en la designació.

Una de les bases metodològiques de la tesi consisteix a incorporar l'anàlisi d'aquesta presència social de la disciplina. Això s'ha concretat en la inclusió de cinc perspectives diferents, però complementàries, des de les quals s'ha vist com la disciplina documental ha anat adquirint presència i consolidació en el teixit social. Són les següents: formació, professió, política, producció científica i sector socioeconòmic.

L'estudi es divideix en dues grans parts. En primer lloc es troba una àmplia introducció sobre els orígens i el desenvolupament de la disciplina documental al món occidental. Degut al fet que es pot entendre el desenvolupament de la documentació com una espècie de camí més o menys lineal en el qual, fins a la dècada dels 60, una denominació substitueix l'anterior, l'estructura en capítols ve donada per les diferents denominacions adoptades en el decurs dels anys (bibliografia, documentació, recuperació de la informació, ciència de la informació, ciència de la informació i documentació, i altres denominacions de menor importància). El gruix de la tesi, això no obstant, el constitueix la descripció i l'anàlisi de la disciplina a l'Estat espanyol, els orígens de la qual se situen a l'entorn de la dècada dels 60. En aquest cas, i en no existir una periodització clara en l'ús de les denominacions, l'organització en capítols ve determinada per cadascuna de les perspectives des de les quals s'analitza la disciplina documental.

A l'Estat espanyol es constata, d'una banda, la presència d'una multiplicitat de denominacions aparegudes en pocs anys i, de l'altra, les dificultats per aconseguir que alguna d'elles s'imposés de manera clara i definitiva. Després d'analitzar aquestes variacions i constatar el predomini de *documentació* i d'*informació i documentació*, es considera aquesta última accepció com la més adequada per fer referència a la disciplina,

tot i que no es valori negativament mantenir encara durant un temps la pervivència d'ambdós termes.

Paraules clau: documentació, Espanya, història.

BADÍA AVELLANEDA, Lluís

Opinió pública i comunicació política: la lògica comunicativa de la vida política en les societats complexes

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 1 vol., 399 p.

Direcció: Enric Saperas

Resum

Constatada la crisi del model liberal de la comunicació política, basat en el concepte d'opinió pública, aquesta tesi doctoral dilucida en la investigació italiana la temptativa teòrica més reeixida de renovació general dels plantejaments sobre la lògica d'articulació comunicativa de la vida política en les societats complexes o postindustrials.

Vinculada especialment a la teoria funcional de sistemes de Niklas Luhmann, la investigació italiana en comunicació política (1975-1990) ha construït, per tant, un model sistemàtic i interactiu de la comunicació política moderna que es troba en condicions d'explicar correctament l'estructuració i els processos característics de la política en els règims democràtics occidentals. A causa de la influència de l'aparell conceptual del funcionalisme sistèmic de Luhmann, aquest model d'interpretació ja no assigna al concepte d'opinió pública l'estatus de marc teòric de referència de les anàlisis sobre la comunicació política. La investigació italiana emfasitza la dimensió sistèmica i simbòlica de la comunicació política, ja que estudia sobretot les formes d'interacció entre el sistema dels mass media i el sistema polític, i les transformacions estructurals que tots dos sistemes han experimentat en els darrers vint anys. En conseqüència, la investigació italiana se sustenta en una concepció sistemàtica de les societats actuals, que posa en qüestió la categoria clàssica del subjecte històric, és a dir, la categoria que definia el model liberal de l'opinió pública.

Paraules clau: comunicació política, opinió pública, mitjans de comunicació de masses.

BAGET I HERMS, Josep M.

Historia de la Televisión en España: 1956-1975

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 1 vol., 476 p.

Direcció: Miquel de Moragas i Spà

Resum

La *Historia de la Televisión en España (1956-1975)* comprèn tot el període franquista i es divideix en tres parts o blocs històrics. El primer cobreix les etapes prèvies a la inauguració de Televisió Espanyola com a servei públic, la seva posada en funcionament amb caràcter oficial el 1956 i la seva extensió a les principals ciutats espanyoles (Barcelona, 1959), així com la seva adhesió a la xarxa d'Eurovisió (el desembre de 1960). El segon període parteix de l'any 1962 amb el nomenament de Manuel Fraga

com a ministre d'Informació i Turisme i arriba fins al seu cessament l'octubre de 1969. Es caracteritza, aquesta etapa, per una notable expansió de l'emissora, la seva penetració en els circuits internacionals per mitjà de concursos i festivals i la posada en funcionament d'una segona cadena de TVE. Jesús Aparicio Bernal, director general de Ràdio Televisió Espanyola entre el 1964 i el 1969, va ser l'executor d'aquesta expansió i es rodejà d'un equip de joves professionals que tingueren una gran influència en el desenvolupament de TVE i més endavant en la transició democràtica. Un d'aquests, Adolfo Suárez, en va assumir la Direcció General al final de 1969, en iniciar-se la tercera i darrera etapa d'aquest període històric. Entre el 1969 i mitjans de 1973, es consolida la infraestructura de les instal·lacions, es dona un contingut homogeni a la programació en la línia ideològica i moral de l'oposició a la vegada que es manté un estrict control sobre els espais informatius. Després de l'atemptat al president del Govern Luis Carrero Blanco (desembre de 1973), s'inicia la descomposició del règim franquista que afecta profundament la Televisió Espanyola i s'aguditzen les lluites entre les diferents famílies polítiques del franquisme. La tímida reforma aperturista d'Arias Navarro i el seu «esperit del 12 de febrer» troba un cert ressò a la Televisió Espanyola, però les forces més involucionistes acaben amb la reforma a partir de la primera malaltia de Franco (estiu de 1974). S'entra així en un període de provisionalitat que tindrà el seu punt culminant en l'execució de cinc membres d'ETA i el FRAP i, a continuació, la malaltia irreversible de Franco, que posà fi a una etapa de la televisió a Espanya. Durant aquest temps Televisió Espanyola va ser, en general, un reflex de la mediocritat de la cultura i la vida social del franquisme i la censura i la manipulació dels seus continguts informatius.

Paraules clau: televisió, Espanya, història.

BLANCO SOLER, Juan Manuel

Una propuesta de libro de estilo

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 2 vol., 174, 494 p.

Direcció: Iván Tubau Comamala

Resum

El deteriorament que ha experimentat l'ús de la llengua en els mitjans de comunicació escrits ha estat notable a partir de la informatització de les redaccions. La supressió dels filtres que existien amb els antics sistemes (linotipistes, correctors) ha fet que els mateixos redactors, els coneixements de l'idioma dels quals no és l'idoni en nombroses ocasions, no solament hagin de responsabilitzar-se de la correcció dels seus escrits, sinó també assumir altres tasques que corresponien als treballadors de tallers.

El resultat és negatiu, sobretot en les comunitats bilingües com Catalunya, on als problemes anteriorment exposats s'afegeix la interacció de dues llengües àmpliament utilitzades. Per intentar solucionar aquesta situació, la proposta més realista és l'adopció de llibres d'estil que se centrin en els problemes i les característiques específiques de la llengua que s'utilitzi en una determinada comunitat.

La proposta de llibre d'estil que aquí es presenta té quatre objectius fonamentals: fixar la identitat del mitjà (en el nostre cas, una diari editat a Catalunya i escrit en cas-

tella); establir unes regles senzilles i amb poques excepcions; proporcionar informació sobre qüestions no estrictament gramaticals, sintàctiques i estil·lístiques, i ser de fàcil consulta.

A l'hora d'establir aquestes normes, s'ha optat per les tendències actuals de la llengua: minuscultització, simplificació dels plurals, major tolerància en l'admissió de neologismes, etc. Pel que fa a l'ús dels idiomes coexistents a la comunitat, s'ha establert un model de separació que eviti la desconcertant utilització indiscriminada de termes d'una i d'altra llengua. En tots els casos s'ha intentat fixar criteris senzills i fàcilment assimilables.

Finalment, s'ha recollit la informació no estrictament gramatical ni estil·lística que és més habitualment requerida pels periodistes.

Paraules clau: periodisme, llibres d'estil.

BRAZIER FINCH, Eduardo

El protestantismo español y su política de comunicación

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 3 vol.

Direcció: Manuel Parés i Maicas

Resum

Aquesta tesi, escrita per un pastor protestant, té com a objectiu analitzar com un grup minoritari (i considerat dissident) ha utilitzat els *mass media* per comunicar el seu missatge religiós dintre del seu entorn històric i religiós. Alhora, examina dos fets, gairebé contradictoris: *a)* el protestantisme espanyol gaudeix actualment, des del punt de vista legal, de «notori arrelament», és a dir, «arrelament històric», però *b)* és una col·lectivitat minoritària i, durant anys, classificada com a «dissident» (no per desig d'ells mateixos, sinó per la situació legal-política-religiosa dins la qual ha hagut d'actuar i, tot i la seva àmplia utilització dels mitjans, el seu «posicionament» és, encara, molt baix.

Totes dues coses han influït poderosament pel que fa a l'accés que els protestants han tingut als mitjans i pel que fa a l'ús, un tant peculiar, d'aquests. Aquests tres factors (històric, minoritari i dissident) obliguen a examinar el fenomen tenint en compte els aspectes següents: teòric, històric, legal, comunicatiu i estadístic.

Després d'una introducció, es realitza l'estudi teòric analitzant i definint la religió, els mitjans i el posicionament del protestantisme espanyol. Es dedica un capítol a la utilització de les institucions docents i un altre comparant Espanya amb d'altres països europeus.

A continuació s'ofereix una visió panoràmica de la història del protestantisme espanyol, ja que només sobre la base d'una adequada apreciació de la història del protestantisme espanyol es poden valorar correctament les accions preses en la utilització dels mitjans.

La raó de l'estudi legislatiu amb certa profunditat és doble: *a)* la necessitat d'un document recent que reculli els aspectes tractats, fins «els acords amb el Govern» de 1990-1991; i *b)* solament en aquest context es poden entendre algunes de les conclusions més importants de la tesi. Com a mostra, s'investiga la «llegenda negra» de *Per què cremà Calvino el metge espanyol Dr. Miquel Servet?* El «crim» de Calvino ha estat utilitzat contínuament a Espanya contra els protestants. L'evidència oferta prova la

innocència de Calvino. Però la pregunta: Quina seria la *predisposició* de l'espanyol mitjà si li diguéssim que Calvino no solament no va cremar Servet, sinó que va fer tot el possible per evitar-ho? Exposa clarament el context en el qual el protestantisme espanyol ha intentat fer escoltar la seva veu.

Un exhaustiu estudi sobre la base d'una documentació fidedigna en la forma de cites, exemples, taules i gràfics, ofereix una àmplia visió de com s'ha intentat comunicar un missatge religiós; combinant referències històriques amb una descripció de «l'estat de la qüestió» actual. Es presenten aspectes positius i negatius i la falta, gairebé total, de coordinació entre els diferents esforços de comunicació protestant. L'anàlisi inclou la utilització dels llibres, la premsa, la ràdio, el cinema, les tanques i la televisió.

La tesi acaba amb gràfiques del desenvolupament protestant en cada província, des del principi del segle fins a la més recent estadística.

El capítol de conclusions també inclou els resultats d'un experiment periodístic: PUENTE, que intenta comprovar o demostrar una part de les conclusions de la mateixa tesi.

Paraules clau: protestantisme i mitjans de comunicació de masses, Espanya.

CARRASCAL TRIOLA, Anna

Anàlisi semiòtica d'imatges: el cas de les imatges de la divulgació científica

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 2 vol., 29 cm.

Direcció: José Manuel Pérez Tornero

Resum

L'objectiu de la tesi és el de proposar un mètode semiòtic d'anàlisi d'imatges que tingui en compte la varietat de tipus d'imatges possibles i la multidimensionalitat semiòtica d'una imatge. El punt de vista teòric i metodològic és l'estructural-generatiu de Greimas i de l'Escola de París.

La tesi consta de tres parts. La primera d'elles estudia a fons l'objecte «imatge». La segona part de la tesi es dedica a argumentar la necessitat de coherència entre tipus d'imatge i tipus discursius. S'estudia el discurs de divulgació científica comparant-lo amb altres discursos cognitius contemporanis, sobretot el científic, el pedagògic i el periodístic. Aquesta segona part acaba proposant el concepte de punt de vista com a concepte sintetitzador que agrupa els elements caracteritzadors d'un tipus de discurs i d'un tipus d'imatge. La tercera part de la tesi està constituïda per una anàlisi de deu textos, un de científic i nou de divulgació. Se'n reconstrueix el punt de vista de cada un d'ells i de les seves imatges i s'arriba a 1) extreure els trets comuns a tota la divulgació científica analitzada; 2) extreure els trets de diversos tipus de divulgació científica; 3) comprovar que cada tipus de discurs utilitza un tipus determinat d'imatges. En conclusió, hi ha coherència entre tipus discursius i tipus d'imatges, i tant uns com els altres poden ser caracteritzats analitzant el seu punt de vista enunciatiu.

Com a conclusió es proposa un esquema d'anàlisi d'imatges. Això es completa amb l'exposició de les implicacions teòriques de la tesi en els següents aspectes: en relació a una metodologia d'anàlisi de les imatges; en relació a una tipologia de les imatges; en

relació a les semiòtiques sincrètiques; en relació a una tipologia dels discursos socials, i en relació al lloc de la semiòtica de la imatge dintre de la teoria semiòtica general.

Paraules clau: anàlisi del discurs.

CORTÉS PASCUAL, Juan José

Historia y análisis de la revista TBO hasta la conmemoración de su 75 aniversario (1917-1992)

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 2 vol., 426 p.

Direcció: Juana Gallego Ayala

Resum

Aprofitant l'efemèride que l'any 1992 es complien els 75 anys de l'aparició del número 1 del *TBO*, aquesta tesi realitza una revisió històrica de la més coneguda revista d'histories còmiques que ha hagut mai a Espanya, revisió que inclou tant les circumstàncies en les quals nasqué aquesta publicació com les diverses èpoques per les quals ha passat, quins van ser els homes que la van aixecar a la seva quota d'acceptació popular encara no superada, els seus dibuixants, els seus guionistes, l'inevitable anecdotarí acumulat en tres quarts de segle, etc.

Aquest treball aporta la veritable data d'aparició del número 1 del *TBO* (11 de març de 1917), els noms de dos directors, el nom i cognom dels quals no aparegué mai en el *TBO* i les constatacions del valor del *TBO* com a reflex del costumisme mundà durant gairebé vuit dècades, la identificació dels lectors amb els personatges i situacions aparegudes en les seves pàgines, la seva extensió de revista infantil a revista per a tots els públics i l'encomiable càrrega vocacional d'aquells que la van realitzar.

Paraules clau: *TBO* (revista), història.

CHILLÓN ASENSIO, Lluís Albert

El reportatge novel·lat: tècniques novel·listiques de composició i estil en el reportatge escrit contemporani

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 2 vol., 29 cm.

Direcció: Félix Balanzo Guerendiain

Resum

La tesi que he elaborat estudia les característiques temàtiques, estètiques i morfològiques del reportatge novel·lat, un gènere de caràcter híbrid nascut de la confluència de la funció documental del reportatge periodístic escrit i de les tècniques de composició i estil pròpies de la novel·la realista.

La recerca explora exhaustivament una de les principals línies de recerca relatives a la relació entre literatura i periodisme, àmbit en què l'autor desenvolupa de fa anys la seva especialització.

La tesi consta de tres seccions bàsiques i d'un epíleg. En la primera es proposa un marc teòric i metodològic, anomenat *comparatisme periodístic* literari, adreçat a vertebrar

l'estudi sistemàtic —alhora històric, teòric i analític— de les relacions entre literatura i periodisme. De totes les modalitats comparatístiques possibles —la historiogràfica, la temàtica, la genèrica i la morfològica—, l'autor va considerar apropiades a la recerca les dues últimes. Aquest marc teòric i metodològic, complex però alhora prou restringit, va permetre d'il·luminar l'objecte d'estudi amb resultats satisfactoris.

La segona secció de la tesi proposa una caracterització històrica i teòrica de la novel·la, d'una banda, i del reportatge periodístic, d'altra. Tot partint d'aquesta definició conceptual, prova de dibuixar l'evolució paral·lela —i fins i tot de vegades coincident— de tots dos gèneres durant els segles XIX i XX, i proposa una interpretació del paper que aquestes relacions recíproques han exercit en la postficcionalitat contemporània. La història del reportatge novel·lat esbossada al llarg d'aquestes pàgines permet observar la gènesi del nou gènere, l'evolució posterior durant el vuit-cents i la definitiva maduració en ple segle XX.

La tercera secció de la tesi doctoral —corresponent al segon volum— analitza de manera sistemàtica la presència de tècniques novel·listiques de composició i estil en el reportatge novel·lat contemporani, tot partint d'una mostra integrada per peces representatives de les diferents tendències del gènere. Aquesta és, de fet, la primera vegada que el mètode comparatístic ha estat emprat per a l'estudi minuciós de les relacions entre textos periodístics i textos literaris.

La quarta i última secció de l'obra és un apèndix en què el reportatge novel·lat és acompanyat amb d'altres gèneres literaris testimonials —cròniques, diaris i dietaris, relats de viatges, memòries i autobiografies, biografies, cartes, quadres de costums, assaigs— i fins i tot amb alguns gèneres propis de l'escriptura científica documental —històries de vides, històries orals, reportatges històrics, etc.

Paraules clau: reportatges novel·lats, art d'escriure.

ESPINOSA PACHECO, Eugenia

Gramàtica de construcció de los personajes en la publicidad española actual

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 1 vol, 470 p.

Direcció: José Manuel Pérez Tornero

Resum

El plantejament de la investigació cerca els objectius següents:

- Una anàlisi dels elements bàsics que componen la figura dels personatges a la publicitat.
- Estudiar la sintaxi d'aquests elements: el que s'ha anomenat *gramàtica de construcció*.
- Proposar els models que expliquin la tipologia i el funcionament dels personatges.
- Establir el conjunt de valors associats als personatges i els seus sistemes de formació.
- Proposar un diagnòstic sincrònic sobre el model de personatge dominant a la publicitat actual.
- Analitzar les formes en què el personatge és proposat a l'assimilació del receptor, és a dir, estudiar l'estructura de la seva relació.

Aquest estudi té una dimensió descriptiva (l'anàlisi de la situació actual), una altra teòrica fonamental (proposar esquemes de models funcionals en la construcció de personatges), una dimensió antropològica (anàlisi dels models contemporanis) i una finalitat creativa (reconèixer els procediments de treball dels publicistes amb la intenció de proposar un inventari de sistemes i formes).

La investigació parteix de la idea que la semiòtica i l'anàlisi de contingut són compatibles i que, mitjançant aquest procediment, la semiòtica guanya en historicitat a l'hora de plantejar els seus models; i, d'altra banda, l'anàlisi de contingut no es limita a una descripció de dades que es pretenen objectives. La seva síntesi equilibra els dos extrems, el qualitatiu de la semiòtica i l'estadístic de l'anàlisi de contingut.

Paraules clau: personatges en la publicitat, publicitat, Espanya.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís

La gènesi de la premsa diària de masses: Barcelona 1914-1923: l'arrencada del diari modern industrial a l'Estat espanyol i l'origen del discurs periodístic de masses a la Catalunya de la Mancomunitat

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 3 vol., 29 cm.

Direcció: Mar de Fontcuberta i Balaguer

Resum

L'objecte de la tesi és esbrinar si durant el període en què va estar plenament en vigor la Mancomunitat de Catalunya (1914-1923) van donar-se les condicions necessàries perquè pogués conformar-se la premsa diària moderna i industrial (de masses) a la ciutat de Barcelona.

S'entén com a premsa de masses, la d'aquells diaris històricament propis de la societat de comunicació de masses, nascuts, per tant, en el trànsit de la gènesi d'aquesta societat i que, al mateix temps, tenen un paper primordial en la consolidació de la cultura d'aquesta formació social.

Per contextualitzar la recerca es parteix de quatre aspectes fonamentals, referits tots ells al primer quart del segle XX a l'Estat espanyol i, especialment, a Catalunya: les condicions sociopolítiques i periodísticoculturals de l'època; les condicions de la producció informativa d'aleshores; les condicions econòmiques de les empreses periodístiques, els diaris i els professionals, i les condicions de difusió i de recepció dels rotatius.

La interpretació del diari —com a producte i com a objecte cultural— es fa a partir de l'estudi del *discurs periodístic de masses*, o sigui, de la descripció analítica de la forma (disseny i il·lustracions) que el diari presenta i de la dissecció crítica dels continguts (redaccionals i publicitaris) que tria o dona com a informació. Aquesta anàlisi es fa amb dotze diaris de la Barcelona de 1914-1923.

Les fonts utilitzades són tota mena de materials d'època (documents, valoracions i representacions artístiques, referits principalment a la premsa i el periodisme), així com les reconstruccions i estudis a posteriori sobre el període i sobre el tema.

La tesi conclou que, en efecte, els diaris de Barcelona, entre 1914 i 1923, ja es poden considerar premsa de masses, tot i que els seus aspectes morfo-sintàctics, de continguts i funcionals són —pel que fa al caràcter de masses— encara incipients i no gaire desenvolupats, si els comparem amb els periòdics anglosaxons o francesos d'aleshores.

Aquesta investigació aporta quadres estadístics de tirades i de l'evolució dels diaris de l'època a l'Estat espanyol i a Catalunya; dades de les característiques tècniques, formals i d'identitat d'aquests, així com la quantificació dels professionals, de les superfícies redaccionals dels rotatius, dels percentatges de publicitat, i de la difusió i del consum dels diaris. Compta, també, amb una àmplia bibliografia històrica i teòrica.

Paraules clau: premsa, Catalunya, història.

HUERTAS BAILÉN, Amparo

Sistemas de medición de audiencia en televisión: evolución y tendencias

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 1 vol., 288 p.

Direcció: Emili Prado i Picó

Resum

En aquesta tesi doctoral s'analitzen els estudis de mesurament d'audiència de televisió que es realitzen en els països més avançats de l'àrea de comunicació audiovisual (Espanya, Itàlia, França, Regne Unit, antiga República Federal Alemanya i EUA) des de la seva aparició fins el principi de la dècada dels 90.

Els sondejos aplicats a la mesura d'audiències de TV es divideixen en tres etapes (disseny de la mostra, recollida de les dades individuals i elaboració de les dades finals).

Respecte a la primera fase, els punts d'interès d'aquesta investigació han estat la mida de les mostres, així com les tècniques de mostreig emprades i les variables utilitzades en la selecció dels seus components. Pel que fa a la recollida de dades, s'exposen les tècniques emprades més extenses (l'enquesta per entrevista, el diari d'escolta i l'audímetre). Cadascuna d'aquestes és definida de forma breu i clara, remarcant les seves aportacions i limitacions. Pel que fa a l'elaboració de les dades finals, s'analitzen els fenòmens que són quantificats com a audiència de televisió, de les cadenes, dels programes i dels espots publicitaris.

A més d'investigar cadascuna de les tres fases del sondeig, també es mostra una visió global de les entitats que s'han encarregat de realitzar estudis de medició d'audiència en els països mencionats. També apareix un capítol destinat a recollir les principals conclusions i tendències (necessitat de realitzar un estudi de medició a nivell europeu i la televisió interactiva, tecnologia que sembla presentar-se com la tècnica de recollida de dades individuals del futur).

La principal conclusió d'aquesta tesi doctoral és la següent: els resultats dels mesuraments d'audiència de TV no informen de l'audiència real, sinó que en són una estimació. Aquesta és la raó per la qual proposem el concepte d'audiència construïda per anomenar el grup de persones que apareixen comptabilitzades com a audiència del mitjà en els indicadors finals.

El sondeig, l'única tècnica disponible, és per naturalesa una estimació. En basarse en la globalització de respostes individuals, procedents d'una mostra representativa de l'univers, només pot oferir informació de l'audiència real d'una forma aproximada. Tots els problemes que apareixen en la seva aplicació, tant en el pro-

cés de mostreig com en el de la recollida de dades individuals i en el moment de realitzar indicadors finals, posen en evidència el caràcter estimatiu d'aquesta tècnica.

Per tal que l'audiència construïda s'assemblés el màxim possible a l'audiència real, seria necessari ampliar la mida de les mostres, adequar les variables que s'utilitzen en la seva elecció a l'entorn sociodemogràfic i comunicatiu i revisar la utilitat de les variables tradicionals, evitar els problemes que planteja l'automaticitat de l'audímetre —tècnica de recollida de dades més estesa— i revisar els fenòmens que són quantificats com a audiència per comprovar el seu rigor científic. Aquests són alguns dels principals aspectes plantejats com a necessaris a la investigació.

Tot i que els sondejos han evolucionat —es mesura l'audiència de forma contínua i permanent a partir de mostres fixes formades per individus i cada vegada se li exigeix un menor grau de cooperació al component mostral—, encara queden temes per resoldre.

Ahora, per ampliar el coneixement de l'audiència real, fóra necessari realitzar estudis qualitius paral·lels a les medicions. D'aquesta manera, les diferències entre cadenes/programes/espots publicitaris pel que fa a l'audiència haurien de ser, a més de quantitatives, qualitatives. En aquest sentit, proposem que s'ha d'avançar en l'estudi dels motius que provoquen el visionat de la TV, la forma com aquesta és consumida i l'opinió que genera, amb la finalitat d'obtenir diferències no sols quantitatives, sinó també qualitatives.

Paraules clau: televisió, audiència, mesurament.

LACALLE ZALDUENDO, María Rosario

La serialidad en la información televisiva: los telediarios

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 2 vol.

Direcció: Lorenzo Vilches Manterola

Resum

La repetició de temes, personatges i escenaris dels telenotícies, la recurrència de la seva estructura i la cita quotidiana i invariable amb l'espectador ens ha portat a preguntar-nos si es podia parlar de *serialitat* en els telenotícies, en el mateix sentit en el qual es defineixen alguns textos de ficció.

Per això, en aquesta tesi s'intenta demostrar que, a partir de les característiques i dels condicionaments als que està sotmès el treball informatiu de la televisió, la continuïtat d'un telenotícies es fonamenta en un projecte textual que adquireix la seva identitat específica mitjançant la repetició organitzada d'alguns dels seus components.

Es tracta d'un disseny formal en el qual els elements *invariants* repetits es van combinant amb d'altres elements nous o *variants* (a partir de les diferents modalitats que preveu el projecte), la qual cosa converteix cada programa en un text diferent i específic però que «segueix» i «continua». D'igual forma que en la ficció, la continuïtat de la informació diària televisiva és possible gràcies a la manca de límits d'un sistema que,

teòricament, no té ni principi ni final i que, mitjançant continus salts cap endavant (introduint nous elements) i cap enrere (recuperant la memòria que ha anat construint), repeteix, però ho fa sempre d'un mode diferent.

La teoria de la informació diària-serial que hem anat traçant en els cinc capítols que componen la tesi, ha estat verificada en una mostra d'anàlisi dels telenotícies del primer canal de TVE, RAI 1, BBC 1, així com en el segon de la televisió francesa (del 8 al 21 de maig de 1989, ambdós inclosos). El model que emergeix com a resultat de l'anàlisi confirma i posa en evidència, a nivell textual, les característiques ideològiques i sociològiques que defineixen als quatre canals públics analitzats.

Paraules clau: notícies per televisió.

LLINÉS SOLER, Montserrat

Els serveis de teletext a Europa Occidental

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 1 vol., 350 p.

Direcció: Emili Prado i Picó

Resum

L'objectiu d'aquesta tesi doctoral és, com queda expressat en el seu títol, l'estudi del teletext a Europa Occidental.

Del teletext hem considerat indispensable conèixer, en primer lloc, l'especificitat del nou sistema de transmissió, per tal d'esbrinar quines són les característiques que li confereixen l'estatus de mitjà de comunicació. En aquest sentit, l'aproximació al fenomen ha estat doble: d'una banda, hem estudiat el teletext en si mateix, és a dir, els seus trets més indicatius i l'essència tècnica del sistema (estem convençuts que hom només pot fer-se una idea de les potencialitats d'un mitjà i, per tant, del paper cultural que aquest pot arribar a jugar, coneixent bé les seves capacitats i límits materials) i, de l'altra, l'hem definit per oposició a altres, això és, determinant la singularitat d'aquest sistema de transmissió en relació als altres sistemes del mateix gènere i identificant el nou mitjà contraposant-lo a la resta de mitjans d'informació de masses. A continuació, hem procedit al seu estudi en el marc geogràfic europeu.

La delimitació del camp d'estudi a l'àmbit europeu es deu al fet que la invenció del teletext s'ha produït a Europa i és en aquest continent on el nou mitjà ha tingut una major implantació i un desenvolupament més gran: transcorreguts poc més de quinze anys des de les primeres emissions experimentals, el teletext és una realitat a catorze països i, al final de la dècada dels vuitanta hi ha prop de 19 milions d'aparells receptors amb descodificador de teletext.

Arribats a aquest punt, s'ha procedit a realitzar una radiografia completa de la situació del teletext al vell continent en la qual aspectes com ara l'extensió del fenomen, la identitat dels organismes emissors, l'organització de la producció a l'interior de les empreses, l'oferta programàtica dels diferents serveis i les incidències socioculturals que es poden derivar del nou mitjà, així com la implantació i grau de penetració del teletext o el seu consum als diferents països hi són tractats amb minuciositat.

L'aproximació a la situació europea s'ha fet realitzant primer la descripció per separat de cadascuna de les experiències teletext sorgides en els diversos països, per passar

a continuació a l'anàlisi comparada de les dades. La informació resultant d'aquesta anàlisi comparada i la seva interpretació constitueix el nucli central d'aquesta investigació i una de les principals aportacions d'aquesta tesi en aquest camp.

Paraules clau: teletext, Europa.

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel

La influència de les innovacions tecnològiques en l'evolució dels models de diari a la premsa d'informació general diària de Barcelona: anàlisi del canvi en el bloc informatiu de La Vanguardia i El Periódico de Catalunya (1979-1989)

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 4 vol., 29 cm.

Direcció: Josep Maria Casasús Guri

Resum

L'autor s'ha proposat estudiar a través d'aquesta tesi doctoral la influència de les Noves Tecnologies de la Informació (NTI) sobre els diaris de Barcelona *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. Aquests dos casos han estat seleccionats per la seva transcendència, la incorporació paral·lela de les NIT, el públic comú i la llengua, el castellà, a més de disposar d'una infraestructura tècnica i financera de certa importància.

La metodologia emprada consisteix a determinar fins a 23 paràmetres diferents sobre el treball de camp. L'univers són tres exemplars anyals de cada diari analitzat, entre el període 1979-1989, data en la qual *La Vanguardia* enceta la seva darrera etapa tecnològica i canvia de model.

L'anàlisi de camp s'ha fet creuada, a través de la selecció aleatòria i de la selecció esdevenimental. La primera opta per l'estudi de la quotidianitat i la segona, pels exemplars de certs dies caracteritzats per notícies de certa importància.

Les dades es computen a través d'unes fórmules matemàtiques i estadístiques per determinar les incidències extremes en un món convencional, de tal manera que els resultats indiquen quines dades globalitzadores es desprenen d'una anàlisi parcial de tot l'univers.

A més, l'autor de la tesi doctoral ha realitzat una enquesta que ha afectat els periodistes de *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* que treballaven durant la incorporació de les NIT en les seves empreses. S'ha tractat d'investigar l'opinió dels mateixos protagonistes del procés innovador. L'enquesta ha estat resposta per més del 50% dels enquestats.

Per últim, l'autor introdueix el tema a través d'una extensa interrelació de reflexions de diferents autors sobre models de diaris, noves tecnologies i realitat de la premsa espanyola i catalana.

En les conclusions, l'autor determina que les NIT influeixen, i molt, sobre els models de diari en obrir-los unes grans possibilitats per desenvolupar noves estratègies redaccionals periodístiques. En aquest sentit es conclou que les NIT permeten elaborar missatges més senzills, és a dir, títols més informatius, verbs més concrets i paraules més curtes. A més, els *leads* són més informatius i concrets.

En la tesi s'estableixen, també, conclusions com el fet que l'infografisme no és encara una tècnica massa estesa i que les fotografies continuen essent uns elements periòdics insuficientment actualitzats, malgrat els grans avenços en matèria de trames a

través de la xarxa telefònica. Una altra conclusió estableix que els periodistes consultats no consideren democràtic el procés de renovació tecnològic, encara que no volen ni sentir parlar de tornar a escriure amb màquina convencional.

Paraules clau: diaris, Catalunya, efectes de les innovacions tecnològiques.

LORITE GARCÍA, Nicolás

Dinamització social i ràdio municipal

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 1 vol.

Direcció: Emili Prado i Picó

Resum

El tema estudiat en aquesta tesi és dinamització social i ràdio municipal.

En concret es descobreix que les emissores municipals catalanes incideixen en els processos de dinamització microcontextuals, ubicats en el primer rang/grao dels nivells de comunicació que en el marc teòric conceptualitzem com de caràcter interpersonal i mecànic.

Defensem, per tant, aquesta tesi, finalment, després de descobrir que la hipòtesi central és errada. Les ràdios municipals no contribueixen a desenvolupar processos de dinamització microcontextuals de caràcter intergrupals i actiu, ubicats en el quart rang/grao o al capdamunt dels nivells de comunicació, tal com es creia des que s'origina aquest moviment radiofònic, a les acaballes dels setanta, com eines potenciadores de les interrelacions grupals i actives de les microsocietats catalanes.

El tema dinamització social i ràdio municipal és tractat des dels vessants: epistemològic, metodològic, teòric i empíric. En síntesi, es defensa aquesta tesi després d'analitzar les principals aportacions existents sobre el tema, després de seleccionar els mètodes d'investigació adequats i després de construir una teoria en la qual s'estructuri un concepte de dinamització social.

En concret, en estudiar la incidència de les ràdios municipals en els processos de dinamització microcontextuals, mitjançant una mostra estratificada, advertim, a més, que no és uniforme. La implicació del mitjà radiofònic municipal varia d'acord amb l'estrat social, l'àmbit, i d'altres variables independents com: sexe, edat, nivell d'instrucció, principal activitat i llengua materna.

Els col·lectius emissors d'aquestes ràdios municipals desenvolupen en els seus microàmbits l'efecte «llançadora».

Propaguen continguts radiofònics macrocontextuals en els seus microcontextos d'incidència perquè emulen les programacions de les macrocadena radiofòniques i, a més, desitgen transitar a elles.

De les diferents interrelacions emissores-receptors estudiades crida l'atenció que el tipus de participació dels receptors a la programació emesa se centri en espais de música sol·licitada i no en els d'opinió.

Finalment, les dades extretes ens permeten assegurar que les ràdios municipals informen sobre les activitats locals, però no aconsegueixen la dinamització dels receptors.

Paraules clau: ràdio local i comarcal, Catalunya, aspectes socials.

MARTÍNEZ SURINYAC, Gabriel

Sobre el procés creatiu del guió audiovisual de ficció

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 1 vol., 453 p.

Direcció: Mario Herreros Arconada

Resum

Analitza el guió audiovisual de ficció dins del procés de producció d'una obra audiovisual. Fins a quin punt el seu propi procés creatiu es veu afectat per les particulars característiques internes del guió i les que corresponen al seu entorn natural: el guionista i la conjuntura de la indústria audiovisual. També fa una descripció de les etapes més habituals de construcció del guió audiovisual de ficció, i la flexibilitat formal i funcional que requereix per facilitar la futura producció i realització.

Paraules clau: guions audiovisuals.

MONDRAGÓN, Juan Carlos

Joaquín Torres García: un proyecto de comunicación desde el arte

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 2 vol.

Direcció: Manuel Parés i Maicas

Resum

El treball parteix d'una hipòtesi senzilla: les manifestacions artístiques són un instrument privilegiat en els sistemes de comunicació que les societats s'autodesignen. Per tant, existeix la possibilitat, primer, de formular un enquadrament teóricoconceptual i després assajar una demostració en un camp de treball concret, referit a les relacions entre art i comunicació.

Així, la tesi presenta una primera part conceptual on s'estudia: la presència de la problemàtica artística a la història del pensament; l'existència de corrents epistemològics crítics que apopen l'art i la sociologia; els intents epistemològics (inclosa la qüestió dels paradigmes) de vincular art i comunicació, i una descripció del circuit d'artistes, crítics, museus i galeries com a fenomen cultural i econòmic.

Una vegada estructurat el fonament conceptual, la tesi deriva cap a un cas concret: el pintor Joaquín Torres García. Tres raons justifiquen la seva elecció: *a)* incidí en les cultures d'Uruguai i Catalunya i és, per tant, pertinent als interessos del qui es doctora i als de la Universitat on es llegí el treball. *b)* participà activament en el Noucentisme català, de l'avantguarda parisenca i de la fonamentació d'un art americà. *c)* és autor d'una impressionant obra teòrica; així, des de l'interior de la pràctica es té l'oportunitat de conèixer la formulació de qüestions de molta importància en la primera part teòrica.

En relació a Torres García, primer es realitza una aproximació a la seva vida. Més que d'una biografia es tracta d'assenyalar un itinerari cultural, on es demostra la relació entre els esdeveniments històrics i l'evolució dels credos artístics de Torres García.

Després, s'arriba a l'aportació més interessant del treball, l'exhaustiu estudi de la totalitat dels treballs teòrics editats de Torres García. Això permet no solament confirmar la hipòtesi inicial, sinó també accedir a un fons documental excepcional des del moment que il·lumina tant l'estrictament artístic (la pintura, els murals) com la dialèctica entre el creador i el medi ambient. Es té, llavors, una doble perspectiva: d'una banda s'observa que l'art en la seva alçada simbòlica és un llenguatge insubstituïble de comunicació i, en segon terme, es detecta una possible estratègia per la qual el creador complementa (amb altres mecanismes com el manifest, les memòries i la ficció) el primer grau de comunicació per la pintura.

S'afegeix, al final, una petita selecció de textos significatius i un capítol de conclusions que concilien els elements utilitzats en el treball.

Paraules clau: comunicació en l'art, art, filosofia.

OLIVEIRA, Carlos Ferreira de Sousa

Las nuevas tecnologías de comunicación en el medio rural de Santa Catarina (Brasil) y Galicia (España): introducción y uso del vídeo y del videotext por parte de los Servicios de Extensión Agraria

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 1 vol., 227 p.

Direcció: María Magdalena Albero Andrés

Resum

L'objectiu principal de l'estudi va ser investigar i analitzar què és el que passa respecte a la qüestió noves tecnologies de la comunicació a Brasil i Espanya, en base als plantejaments següents: l'ús del vídeo correspon més al concepte de millor divulgació tècnica que al concepte d'humanització en la comunicació rural i, per tant, no amplia el diàleg entre els Serveis d'Extensió Agrària i els agricultors; i els agricultors (espanyols i brasilers) perceben el vídeo i el videotext com a mitjans d'informació unidireccional i puntual, desconeixen el seu potencial per a la comunicació, per això no li donen importància o el rebutgen. L'estudi té en compte entrevistes qualitatives fetes amb agricultors, extensionistes i editors de vídeo de Santa Catarina (Brasil) i Galícia (Espanya). Les conclusions són que els usos que els organismes d'extensió agrària estan donant als vídeos en els dos territoris són solament en el sentit de propiciar informació audiovisual més moderna en la divulgació de tècniques agràries, i no es van obrint espais per a la participació dels agricultors en la definició temàtica i del contingut de les pel·lícules de vídeo realitzades pels dos organismes; els agricultors, al mateix temps, van demostrar un interès relatiu pel vídeo com a mitjà de comunicació, i preferien el contacte directe amb els extensionistes. Però a ells, els agradaria fer pel·lícules de vídeo sobre la seva realitat i, d'aquesta forma, denunciar problemes o situacions que viuen en el seu entorn i no són conegudes per les autoritats governamentals. El videotext és una tecnologia desconeguda en els dos territoris estudiats, on hi ha d'altres deficiències estructurals (telèfons, carreteres, etc.) que preocupen més els agricultors i Serveis d'Extensió Agrària.

Paraules clau: vídeo, videotext, Galícia, Santa Catarina (Brasil).

PERONA PÀEZ, Juan José

El ritmo en la expresión radiofónica

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 1 vol., 275p.

Direcció: Armand Balsebre i Torroja

Resum

L'objectiu principal d'aquesta investigació és demostrar com el ritme, un element expressiu de caràcter no verbal que s'encavalca sobre qualsevol producte radiofònic, pot, entre d'altres coses, mantenir, atraure o recuperar l'atenció del radiooient, informar sobre l'estat d'ànim de l'emissor i/o de la sensació que aquest vol transmetre al receptor en un moment determinat, etc.

Al ritme, se li confereix uns poders extraordinaris en tots els àmbits. En els textos bibliogràfics s'assegura, per exemple, que la ràdio és un llenguatge viu, ple de ritme. Es diu també que el periodista radiofònic ha de trobar un ritme encertat (ni massa lent ni massa ràpid), o que aconseguir un bon ritme equival a mantenir l'atenció. Però, què significa realment que el llenguatge radiofònic és un llenguatge viu, ple de ritme?; quins paràmetres determinen que el radiofonista ha trobat un ritme encertat?; què hem d'entendre per ritme ni massa ràpid ni massa lent?; en què consisteix un bon ritme? Aquestes són algunes de les incògnites a les quals respon aquesta tesi doctoral.

Paral·lelament, una de les principals aportacions d'aquest treball és concebre el ritme en l'expressió radiofònica com una estructura complexa organitzada en cinc nivells superposats i jeràrquics:

1. Estructura rítmica interna.
2. Estructura rítmica melòdica de cadascun dels sistemes que conformen el llenguatge radiofònic (verbal, musical, efectes sonors i silenci).
3. Estructura rítmica harmònica o subpatronal.
4. Estructura rítmica patronal.
5. Estructura rítmica global.

El ritme de qualsevol programa vindrà determinat per les formes que adoptin aquestes estructures i per les relacions que les uneixen en el seu conjunt.

La tesi sosté que les estructures interna i melòdica del llenguatge verbal o del llenguatge musical, per ajustar-se a dos sistemes concrets, poden informar l'oient de ràdio del grau de tensió d'una situació donada, del grau de tensió emocional del qui relata aquesta situació, dels moviments de la realitat que s'està describint. Tot i això, aquesta informació farà solament de referència al ritme que presenta un programa en moments concrets, però difícilment permetrà al receptor percebre l'evolució rítmica. El que marca la dinàmica, és a dir, el que permet detectar els canvis i l'evolució de qualsevol producte radiofònic, és una estructura superior, l'harmònica, que neix des del moment en què entren en joc substàncies procedents de dos o més dels sistemes que conformen el llenguatge radiofònic, o des del moment en què diferents fonts sonores d'un mateix sistema s'interrelacionen.

Amb el fi de verificar aquesta darrera afirmació, la tesi es completa amb el desenvolupament d'un experiment l'objectiu prioritari del qual és demostrar com les formes que pugui adoptar l'estructura rítmica harmònica poden generar en el receptor

un major o menor grau d'acceptació d'un programa de ràdio. Igualment, l'experiència també està dedicada a esbrinar si aquestes formes incideixen o no en la percepció d'un producte més o menys entretingut, variat, agradable, etc., a partir de l'evolució rítmica que aquest producte presenti.

Paraules clau: ràdio i llenguatge, ritme.

RICARTE BESCÓS, José María

Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad, considerada como producto específico de la comunicación publicitaria

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 1 vol., 417 p.

Direcció: Mario Herreros Arconada

Resum

Aquest treball planteja i parteix d'una hipòtesi substancial que respon a la pregunta: és la creativitat —en el seu concepte i naturalesa convencionals— el producte essencial de l'activitat publicitària?

I si és així, quin model d'anàlisi comparativa o factorial s'hauria d'utilitzar per comprovar-ho o demostrar-ho?

La finalitat, per tant, d'aquest treball és presentar una visió panoràmica de l'origen i l'evolució del concepte de creativitat, des de la *inventio* aristotèlica i la *inspiració* platònica, fins a la *creativity* de Guilford, entesa aquesta última, tant des del camp semàntic com des del seu significat psicològic.

Metodològicament, la tesi està estructurada en tres parts o etapes que descriuen una perspectiva de l'evolució del modern concepte de creativitat. Aquestes tres parts perfectament diferenciades i que coincideixen amb els capítols II, III, IV i V són: en el capítol II, la recerca de la idea; en els capítols III i IV, l'anàlisi del procés creatiu i desenvolupament de la idea; i en el capítol V, la valoració de la idea creativa. A continuació, unes conclusions —veritable cos del treball— que es recullen en el capítol VI i amb el qual finalitza l'exposició.

Ja que es tracta d'un plantejament globalitzador de la creativitat, el treball investigador ha seguit diverses vies:

- a) La via històrica, amb l'objecte de situar els orígens i la naturalesa de la creativitat.
- b) La via comparativa per, mitjançant una certa confrontació, establir els límits entre invenció, inspiració, ingeni, intuïció, imaginació i innovació.
- c) La via analítica, en la qual seguint una de les formes habituals de la investigació, s'enceta l'exploració crítica de les parts en què —com hem dit— es divideix el treball.

Recerca, anàlisi del procés creatiu, desenvolupament de la idea i, finalment, la seva valoració, són les etapes d'un mètode sintètic en el qual les parts condueixen a un tot: l'acte de creació.

Un acte bipolar —descobrimet/fracàs— sempre bisociatiu —pensament/sentiment— i que el procés de creació publicitària també es basa en una dualitat, el binomi —producte/idea—; però, en tots els casos, en qualsevol cas, des de la perspectiva humanista creació-creatiu.

Creació que en una encertada, per a nosaltres, definició del psicòleg americà Rollo May, en essència tracta d'harmonitzar la recerca com unencontre. Per això, aquesta dissertació comença —com tot acte de creació— per la recerca. Recerca d'idees i d'arguments que, en retòrica, Aristòtil li donà un nom: la *inventio*.

Amb aquesta anàlisi del cànon retòric de la *inventio* s'inicia aquest treball, que continua amb la inspiració platònica, basada en els quatre principis de l'indeterminat, la mesura de l'harmonia, la bellesa i la veritat que cristal·litza en un èxtasi de bogeria creadora.

Junt amb la retòrica, s'inclou una menció a la doctrina espanyola d'ingeni i una anàlisi de Juan Huarte de San Juan i d'Esteban Pujasol.

Els capítols III i IV analitzen la naturalesa i el desenvolupament del procés creatiu, des de la noció de creativitat fins a la verificació o valoració, tant objectiva com subjectiva. Una anàlisi comparativa del procés de creació en abstracte i del procés de creació publicitària.

Finalment, el capítol V analitza l'efectivitat de la creació com a producte exclusiu de la publicitat. Posant l'èmfasi en la valoració del producte creatiu a través de la personalitat del creador publicitari des de diversos enfocaments, com la vàlua del producte creatiu, la promoció personal del creatiu publicitari i el significat i acceptació de l'estereotipus de creatiu.

En definitiva, el que aquest treball tracta de demostrar és que la comunicació publicitària utilitza un producte interactiu que és la creativitat, basat en una fórmula composta a parts iguals d'invenció i d'inspiració. I que aquesta fórmula ha de passar necessàriament per la prova ètica de la valoració.

Així es compleix el cicle que perfecciona l'acte de creació.

Paraules clau: creativitat, publicitat, història.

RIVERO SÁNCHEZ, José Antonio

La productora de cine publicitario: estructura técnica, organizativa y empresarial en la industria de la producción española

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 2 vol.

Direcció: Mario Herreros Arconada

Resum

La investigació portada a terme en la tesi doctoral sobre la productora de cinema publicitari comença amb una introducció històrica dels Estats Units d'Amèrica i Europa, on es demostra que el primitiu cinema publicitari americà va ser realitzat seguint la tècnica de l'animació. A Europa es van simultanejar les dues tècniques, dibuix animat i imatge real, fins a trobar que els germans Lumière i Meliès van tenir entre les seves produccions pel·lícules publicitàries.

A Espanya, comença la producció publicitària, professionalment parlant, després de 1950, i és en aquests anys quan noms com Moro, Linten, Pomés, etc., comencen a tenir importància en el panorama de la producció.

En capítols següents es ressalta la importància de la televisió, l'entorn socioeconòmic i polític del seu naixement i la seva relació amb la publicitat.

Pel fet de ser els EUA el país on la publicitat televisiva té una més gran importància, se'n realitza un estudi, fent especial esment d'aspectes com l'esponsorització i el principi de l'espot. La tesi avalua les característiques generals del mitjà TV i la seva relació amb la producció publicitària per entrar de ple en aquesta última activitat des de dos aspectes principals: el comercial i l'artístic.

A continuació es plantegen temes específics com: la qualitat en la producció publicitària, la recerca de l'*espot ideal*, els spots que més agraden i el mètode racional de producció.

Un altre capítol significatiu és el dels estils en la producció publicitària. S'analitzen 17 gèneres diferents de realització, contrastant les opinions dels professionals més rellevants del sector.

S'investiguen les productores publicitàries i la seva situació actual a Espanya, i es classifiquen segons uns criteris determinats, com especialització i volum de facturació, que dona lloc a: macroproductores, multiproductores, productores al voltant d'un realitzador i especialitzades.

Després s'analitza el guió publicitari i les seves diferents formes: guió literari, tècnic, *story board*, i *animàtic*, per entrar en el procés de producció.

Dintre d'aquest capítol es consideren conceptes tan importants com el pressupost publicitari, que origina dotze punts diferents i les empreses de serveis que donen suport al procés de producció publicitari.

La darrera part del capítol de producció està composta per la fase activa d'aquesta, que inclou la preproducció, el rodatge i la postproducció.

Finalment, la tesi fa una anàlisi comparativa dels plantejaments en la producció publicitària nord-americana i anglesa.

Paraules clau: cinema publicitari, producció i direcció, Espanya.

SALA I NOGUER, Ramón

El cine en la España republicana, 1936-1939

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 1 vol.

Direcció: Romà Gubern

Resum

El cine en la España republicana, 1936-1939 és el resultat d'una investigació de l'activitat cinematogràfica, en el seu triple vessant: producció, distribució i exhibició, durant la Guerra Civil a la zona republicana. L'assumpció de la producció cinematogràfica pels partits polítics, les centrals sindicals i organismes públics, l'apropiació i socialització de les sales d'espectacles, així com els giris en l'èmfasi propagandístic partidari, suposen un canvi radical en el paisatge cinematogràfic que només s'entén si es tenen en compte les relacions entre poder polític i activitat cinematogràfica, i els canvis en la relació de poder entre les diferents organitzacions polítiques. La particularitat de cada organització productora s'ha analitzat a partir dels films realitzats i de documentació contemporània, així com entrevistes posteriors amb els seus protagonistes. Cada film ha estat analitzat en el context en què es va produir, alhora que s'han inclòs les condicions d'exhibició i la resposta en el seu moment. Importància especial se li ha donat al capítol dedicat a l'exhibició, que revela una tensió constant entre la rendibilitat ideològica i la rendibili-

tat econòmica, al mateix temps que és un reflex de les tensions entre partits i organitzacions sindicals de diferent signe durant la guerra. La participació estrangera en el cinema de la Guerra Civil ocupa un altre important capítol, no solament pel que fa a l'apartat de producció, i a la presència de coneguts cineastes i intel·lectuals, com Joris Ivens, Ernest Hemingway o Andre Malraux, sinó també a la difusió que donaren al conflicte bèl·lic espanyol a través dels films exhibits davant de l'opinió pública exterior.

Aquesta tesi culmina amb l'aportació d'una filmografia reconstruïda després de laborioses indagacions en els arxius de tot el món i el rastreig, en el cas de films desapareguts, de diverses fonts documentals.

Paraules clau: cinema, Espanya, història i crítica.

SALAZAR MANRIQUE, Jorge Arturo

Propuesta de un modelo para la interpretación en el periodismo escrito (Prensa) en el género denominado información

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1990. 5 vol.

Direcció: José Luis Martínez Albertos

Resum

La conceptualització de la interpretació per al periodisme a la premsa constitueix el criteri conceptual per a l'anàlisi i explicació del fet respecte als seus antecedents, contextualització, entrelligament de successos, valoració, seguiment i previsibilitat.

Aquesta dimensió informativa porta amb ella l'observació i la comprensió de l'esdevenir en les situacions inherents (social, política, econòmica, geogràfica, demogràfica i ideològica), tot donant lloc a l'examen de les parts del succés, tant en si mateixes i en relació amb l'argument i la totalitat.

La interpretació representa per a la premsa escrita una eina per aprofundir i trobar el pes de l'esdeveniment diari en tant que il·lustra mitjançant la força de l'apreciació, les expressions i especificitats de l'entorn. Per tant, una alternativa en el tractament del fet i el seu desxiframent respecte del tractament audiovisual pels altres mitjans de comunicació social.

Aquest gènere periodístic, sense trepitjar el terreny de l'opinió, indueix a la reflexió, relació temàtica i informativa i confrontació d'idees. Així mateix, el missatge en la interpretació recull el significat de les paraules mitjançant el relat informatiu, i li dona la transcendència en el cos del relat i integra l'essència del fet i les seves característiques en una tesi exposada a la titulació i desenvolupada en el sumari i l'entrada i després a les conclusions valoratives.

El model de periodisme interpretatiu permet identificar els elements constitutius del fet investigat, per determinar la seva essència i particularitats, amb la finalitat d'estructurar el missatge i la conseqüent producció de coneixement.

Aquest missatge representa les relacions causa-efecte dels esdeveniments entrelligats i respecte del fet desxifrat i, a la vegada, d'aquest amb la seva ubicació contextual.

El propòsit analític i explicatiu dels esdeveniments per al periodisme escrit genera alternatives per a l'enfocament teoricopràctic de la informació en un reconeixement dels fets en la seva espaciotemporalitat tant passada com present i futura.

La finalitat de la investigació sobre la interpretació preveu entrevistes i enquestes que permeten definir els conceptes bàsics per a l'elaboració del missatge periodístic a la premsa escrita, en forma addicional el disseny constitutiu del model està il·lustrat amb exemples de la premsa diària comparada i amb gràfics del procediment i el seu contingut temàtic.

El model i els plantejaments sobre la interpretació demostren aquest gènere en tant la seva selectivitat, reciprocitat amb l'objecte conegut i expressivitat del periodista, com a protagonista implícitament dels processos socials en el desenvolupament històric de l'actualitat informativa.

Paraules clau: redacció periodística, hermenèutica.

SARAIVA MENDES, Maria Regina

El papel educativo de los cómics infantiles: análisis de los estereotipos sexuales

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 2 vol.

Direcció: Romà Gubern

Resum

Aquesta investigació es basa fonamentalment en dues parts: una teòrica i una altra pràctica. La primera es dedica a fer una reflexió sobre el còmic com a mitjà de comunicació de masses, i com a tal, transmissor d'ideologia i per tant, afecta el procés educatiu del seu públic lector. La segona part analitza aquests aspectes teòrics dins d'una realitat concreta, on es fa l'anàlisi en una revista de còmics brasilera, dirigida al públic infantil.

En el primer capítol, el tema s'introdueix mitjançant definicions i caracteritzacions específiques del còmic. Partint de la base que els còmics són transmissors d'ideologia, s'estudia la relació directa d'aquest mitjà amb el procés d'educació informal dels nens.

En el segon capítol s'aprofundeix la discussió sobre la cura que haurien de tenir els mitjans de comunicació especialment dirigits al públic infantil, l'educació sexista transmesa als nens mitjançant aquests i la diferenciació de les revistes de còmics destinades a un públic femení i masculí. A continuació d'aquest apartat, es fa una reflexió inicial sobre la relació entre tres parelles de personatges coneguts en el món del còmic.

En el tercer capítol s'exposa la situació del mercat brasiler de còmics infantils i dintre d'aquest context s'explica qui és el dibuixant autor del còmic escollit per a l'anàlisi, les seves activitats professionals com artista i empresari de còmics i dibuixos animats a Brasil. En aquest apartat també es fa una descripció de la revista seleccionada.

El quart capítol consta de l'anàlisi de camp. S'explica la metodologia utilitzada, es descriu els personatges (principal i secundaris) i es fa el resum i anàlisi dels números seleccionats de la revista.

El cinquè capítol presenta les conclusions obtingudes a la investigació com també es fan alguns suggeriments sobre el tema «còmics i nens», i el sisè recull la bibliografia utilitzada per a la realització d'aquest treball.

Aquesta investigació va dirigida a tots els educadors i comunicadors preocupats per la repercussió dels *massmedia* en la formació dels infants.

Paraules clau: còmics en l'educació, sexisme.

SOENGAS PÉREZ, José

Los informativos diarios en las televisiones autonómicas (TVG, TV3 y ETB)

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. 2 vol., 161, 257 p.

Direcció: Emili Prado i Picó

Resum

La tesi doctoral *Los informativos diarios en las televisiones autonómicas (TVG, TV3 y ETB)* estudia el canvi que es produí en el mapa televisiu de l'Estat espanyol amb el naixement de les televisions autonòmiques.

L'objectiu de la tesi és demostrar el grau de transformació de la representació de la realitat vehiculada pels informatius de TV amb l'aparició de les televisions autonòmiques en les nacionalitats històriques, així com els nivells de descentralització induïts pel sorgiment dels nous canals televisius.

En primer lloc s'avaluen les condicions socials i polítiques que s'han donat i els aspectes legals necessaris per a la posada en funcionament d'un tercer canal de TV de titularitat estatal, atorgat en règim de concessió en l'àmbit territorial de cada comunitat autònoma.

Mitjançant l'anàlisi temàtica i de contingut dels informatius es pretén veure les característiques de la informació de cadascuna de les tres televisions autonòmiques.

La investigació també inclou un estudi del tipus de relació existent entre el partit governant en cada una de les tres autonomies i la presència en els informatius de representants del poder.

La valoració dels temes en cada informatiu i el temps que es dedica a cada secció també són analitzats.

L'estudi de les distintes seccions d'acord amb els criteris temàtics i geogràfics permet diferenciar l'estructura dels informatius de cadascuna de les tres televisions autonòmiques.

Paraules clau: notícies per televisió, Televisió de Catalunya, Euskal Telebista, Televisión de Galicia, programes.

TERRÓN BLANCO, José Luis

El silencio en el lenguaje radiofónico

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1991. 2 vol.

Direcció: Emili Prado i Picó

Resum

L'objectiu d'aquesta tesi doctoral, com s'expressa en el títol, és l'estudi del silenci en el llenguatge radiofònic.

El nostre interès pel silenci sorgeix en constatar que es tracta de l'element del llenguatge radiofònic menys estudiat. No existeix cap monografia dedicada a ell, i tot i que són nombrosos els autors que es refereixen al silenci com el quart element constitutiu del llenguatge radiofònic, no se li ha dedicat cap anàlisi que superi l'enumeració d'algunes possibles funcions del silenci a la narració radiofònica.

La nostra intenció és aprofundir en el coneixement del silenci inserit, d'una banda, en el llenguatge radiofònic, i de l'altra, en la producció radiofònica.

La manca de referències bibliogràfiques explícites o extenses dedicades al subsistema silenci cal extrapolar-la a les anàlisis sobre el silenci. La raó que acabem d'apuntar és la que ens obliga a anar del general al particular, del silenci en la interacció al silenci com a element del llenguatge radiofònic. La correlació de capítols d'aquest treball és el resultat del que acabem de plantejar.

Com a conseqüència de l'extensió i la complexitat de l'estudi que hem realitzat, en el nostre treball es combinen diferents mètodes d'investigació, entre els quals destaquen el descriptiu i el crític.

Aquest treball pretén ser una aportació a la construcció d'una gramàtica radiofònica, concentrant-se en el seu element menys estudiat, el silenci, i, així, contribuir a l'objectivització amb què ha de ser analitzat l'indivisible sistema radiofònic.

Paraules clau: ràdio i llenguatge, silenci.

Les tesis següents no han estat dipositades en el Servei de Publicacions de la UAB i, per tant, no disposem del corresponent resum de l'autor.

JONES, Daniel E.

El sistema comunicativo de masas en España: contexto y análisis sectorial (1975-1922)

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. 2 vol., 520 p.

Direcció: Rosario de Mateo

Paraules clau: indústria cultural, indústria audiovisual, Espanya.

VILLAGRASA SEBASTIÁN, José M.

La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Universitat Autònoma de Barcelona, 1992. 1 vol. 383 p.

Paraules clau: sèries televisives, programes de televisió, Estats Units d'Amèrica.