

# *Bibliografía española de comunicación social 1989*

IBERCOMNET - CENTRO DE DOCUMENTACION  
DE LA COMUNICACION SOCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

## PRESENTACION

IBERCOMNET es miembro de la Red Internacional de Centros de Documentación en materia de Investigación y Políticas de la Comunicación -COMNET- auspiciada por la UNESCO, y entre sus principales actividades se encuentra la de recopilar anualmente, mediante resúmenes y descriptores, la producción bibliográfica española de la Comunicación e integrarla en el circuito internacional a través de los centros homólogos del sistema. Esta bibliografía es enviada periódicamente a Instituciones que representan a más de medio centenar de países.

La bibliografía, acumulada desde 1977 y hasta 1987, puede consultarse en los PIC (Puntos de Información Cultural) del Ministerio de Cultura. Por otra parte

se encuentra automatizada en IBERCOMNET e integrada en disco fijo de IBM/AT con sistema operativo MS/DOS y software de aplicación MICROISIS (1986 - 1990). Asimismo el centro está preparando la edición de un CD-ROM con software MicroIsis en colaboración de varios países latinoamericanos.

Como en ediciones anteriores la bibliografía cubre todos los modos y medios de comunicación, las publicaciones específicas o relacionadas con la disciplina, tanto libros como revistas, y la denominada "literatura gris".

Se incluye un índice de revistas consultadas y un índice de descriptores.

El equipo de trabajo, coordinado por Antonio García Gutiérrez y Félix del Valle Gastaminza, ha sido formado por alumnos en prácticas del Curso de Documentación para Postgraduados de la Facultad de Ciencias de la Información, del Curso de Documentación de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica (SEDIC) y de los Módulos de Biblioteconomía y Documentación del Instituto San Isidro de Madrid y de Ciudad Escolar.

Agradecemos especialmente la colaboración del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Solicitamos a los investigadores y usuarios de la presente bibliografía el envío de cuantas referencias consideren de utilidad para IBERCOMNET para la permanente actualización de la base de datos.

# *Bibliografía española de comunicación social 1989*

00001 LOPEZ CASTILLO, Santiago

El efecto multiplicador de la imagen/ Santiago Lopez Castillo

En: Mensaje y Medios (febr-marzo 1989), n. 5; p. 109-111. - ISSN 0210-3982.

El efecto multiplicador de imágenes puede tener consecuencias impredecibles. La toma de la cámara de televisión en primer plano y plano medio puede dar unas dimensiones distintas a una misma acción.

TELEVISION; PLANO; TECNICA; CAMARA; REALIZACION

00002 MADINAVEITIA, Eduardo

El índice de atracción, una nueva medida de repercusión de un programa de televisión/ Eduardo Madinaveitia

En: Mensaje y Medios (febr-marzo 1989), n. 5; p. 2-8. - ISSN 0210-3982.

El índice de atracción, combinación de los índices de audiencia y de aceptación, supuso a partir de 1987 una nueva línea de investigación de la audiencia por parte de Radiotelevisión española que en un futuro podrá calcularse a partir del panel de audímetros.

TELEVISION; RTVE; INDICE; ATRACCION; AUDIENCIA; ACEPTACION; AUDIMETRO; PROGRAMACION

00003 RAMOS LOSADA, Rafael

LA televisión "fin de siglo", una televisión para la competencia/ Rafael Ramos Losada

En: Mensaje y Medios (Febr-Marzo 1989), n. 5; p. 58-72. - ISSN 0210-3982.

Entre las características de la televisión de futuro, las que mas incidencia van a tener en la programación y en los programas son el fuerte signo competidor derivado de la pluralidad de estaciones emisoras y el caracter invasor de las mismas, propiciado por una tecnología de avance no respetuosa con las fronteras y las nacionalidades.

TELEVISION; SATELITE; PROGRAMACION; NUEVAS TECNOLOGIAS

00004 NUÑEZ LADEVEZE, Luis

El medio no es el mensaje/ Luis Nuñez Ladeveze

En: Mensaje y Medios (Febr-Marzo 1989), n. 5; p. 68-72. - ISSN 0210-3982.

La tradicional identificación entre el mensaje y el medio es arbitraria, caprichosa y artificial. Comprendiendo que el medio puede ser considerado como elemento que determina una unidad significativa de caracter social o contextual es posible entender mejor la ecuación según la cual el medio es el mensaje.

MENSAJE; MEDIO INFORMATIVO; McLUHAN, MARSHALL

00005 MARTINEZ ALBERTOS, Jose Luis

La distinción entre hechos y opiniones, utilidad legal y requisitos lingüísticos/ Jose Luis Martinez Albertos

En: Mensaje y Medios (Febr-Marzo 1989), n. 5; p. 49-57. - ISSN 0210-3982.

Tras la sentencia del Tribunal Constitucional de 21 de enero de 1988 se establece la necesidad jurídica que los jueces diferencien entre hechos y opiniones a la hora de valorar los comportamientos profesionales de los periodistas. El respeto a los cánones lingüísticos del periodismo es una garantía

para la protección del derecho colectivo a la información. PERIODISMO; LIBERTAD DE EXPRESION; DERECHO A LA INFORMACION

00006 LEON SAEZ DE IBARRA, José Luis

Audiencia de la programación TV y audiencia de spots: Distancia e implicaciones económicas/ José Luis León Sáez de Ibarra

En: Investigación y Marketing (Marzo 1989), n. 29; p. 23-29.

La planificación de campañas publicitarias para televisión exige el estudio pormenorizado de los horarios de emisión de los anuncios en relación con los programas de mayor audiencia. Es necesario analizar los momentos en los que el anuncio va a aparecer con el objeto de optimizar la inversión.  
PUBLICIDAD; CAMPAÑA PUBLICITARIA; TELEVISION; AUDIENCIA; PLANIFICACION; ANUNCIO

00008 La INVERSION publicitaria en USA creció un 7,9 en 1988  
En: Anuncios (16-22 Enero 1989), n. 367; p. 4. ISSN 0214-4905.

La inversión en publicidad en USA durante 1988 alcanzó 118.300 millones de dólares (alrededor de 13 billones de pesetas), lo que representa un aumento de un 7,9 respecto al año anterior. Las Elecciones presidenciales y las Olimpiadas de Seúl animaron a los anunciantes norteamericanos de tal forma que, por primera vez en la historia, la inversión publicitaria realizada fuera de USA superó a la realizada en el interior, con un 18 más que en el año 1987.

PUBLICIDAD; INVERSION; USA

00009 CANAL Sur, la televisión autonómica andaluza, comienza a emitir el 28 de febrero  
En: Anuncios (16-22 enero 1989), n. 367; p. 20. - ISSN 0214-4905.

Canal Sur, dependiente de la Junta de Andalucía, comenzará sus emisiones el Día Nacional de Andalucía. La programación será un 60 de producción propia y un 40 ajena. Canal Sur está formado por una cadena de televisión con diez unidades móviles, y una cadena de radio compuesta por veinte emisoras. La sede central se encuentra en Sevilla y dispone de un presupuesto para el primer año de unos 14.000 millones de pesetas.

TELEVISION; AUTONOMIA; ANDALUCIA; CANAL SUR; RADIO

00010 Sin CAMBIOS en el comportamiento de la audiencia

En: Anuncios (16-22 Enero 1989), n. 367; p. 36. - ISSN 0214-4905.

La audiencia de TVE se comportó durante el mes de diciembre de 1988 de forma típica, sin apreciarse ninguna variación significativa en el ranking que elabora ECOTEL. Esta es la principal conclusión que se obtiene de los datos del sistema de audímetros referidos a este mes. Por otro lado, el cine se ha recuperado del mal resultado del mes anterior. Las producciones propias de TVE han seguido jugando un buen papel.

TELEVISION; AUDIENCIA; CINE; ECOTEL; AUDIMETROS

00011 La LEY de Publicidad Gallega cambia hacia la vía jurisdiccional

En: Anuncios (23-29 Enero 1989), n. 368; p. 17. - ISSN 0214-4905.

La Ley Galega de Publicidade adoptará definitivamente la vía jurisdiccional para resolver los conflictos que puedan derivarse de su incumplimiento, adaptándose en lo fundamental a la Ley General de Publicidad. La Administración autónoma se otorga únicamente la posibilidad de arbitraje y recomendación.

LEGISLACION; AUTONOMIA; GALICIA; PUBLICIDAD; LEY GALEGA DE PUBLICIDADE

00012 La PRIMERA ola del IMA da una venta global de 8,5 millones de ejemplares entre diarios y revistas

En: Anuncios (23-29 Enero 1989), n. 368; p. 20. - ISSN 0214-4905.

Los datos globales de la primera ola del estudio de compra y difusión de medios impresos presentados por el Instituto de Medios y Audiencia en enero de 1989 cifra en unos 8,5 millones de ejemplares los diarios y revistas vendidos en España, por un total de 133 títulos controlados. Los datos generales dan unas cifras significativamente más bajas a las proporcionadas por OJD, y en algunos casos casi una cuarta parte menores que la audiencia recogida por el EGM.

PRENSA; DIFUSION; OJD; IMA; EGM; DIARIO; REVISTA

00013 PINO MERINO, Angel del

Los JOVENES consumidores españoles/ Angel del Pino Merino

En: Anuncios (23-29 Enero 1989), n. 368; p. 30-31. ISSN 0214-4905.

La juventud española, una de las más progresistas de Europa, mantiene un nivel de consumo sofisticado y abundante, causado por una serie de factores tanto de tipo sociológico como económico. Hedonistas y pragmáticos, amantes de la experimentación y novedad, la seducción comercial aplica sobre ellos sus mejores armas. El consumo en general, y la moda en particular, son para ellos una forma de proyectar su personalidad y, asimismo, el índice de haber alcanzado un cierto status social, lo que explica su predilección por las marcas.

JUVENTUD; ESPAÑA; CONSUMO; PUBLICIDAD; MARCAS PUBLICITARIAS

00015 EGM: Ultima ola de 1988

En: Anuncios (30 Enero-5 Febrero 1989), n. 369; p. 28. ISSN 0214-4905.

El incremento espectacular de la audiencia en las televisiones autonómicas, con el contrapunto de la importante bajada de TVE 2 en un 21,4, son lo más destacable de la tercera y última ola del Estudio General de Medios en 1988. El resto de los medios ha cerrado el año sin estridencias en sus cifras globales, en su mayoría levemente negativas. Solamente en el medio radio se produce un hecho notable: la recuperación de la iniciativa por parte de la radio fórmula, tras dos olas en las que la tendencia habitual se había invertido a favor de la convencional.

AUTONOMIA; AUDIENCIA; TELEVISION; RADIO

00016 RTVE compra un nuevo sistema publicitario para las transmisiones deportivas

En: Anuncios (30 Enero-5 Febrero 1989), n. 369; p. 19. - ISSN 0214-4905.

En sustitución de las vallas de los estadios, RTVE ha invertido 900 millones de pesetas en la adquisición de la licencia Ad Time. Este sistema, de patente francesa, consiste en un conjunto de módulos ensamblados entre sí y conectados electrónicamente, que portan una cinta sin fin en la que pueden fijarse por estampación o adhesión carteles publicitarios.

RTVE; TELEVISION; PUBLICIDAD; RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

00017 AVENIR ha invertido 2.000 millones de pesetas para su entrada en España  
En: Anuncios (30 Enero-5 Febrero 1989), n. 369; p. 18.  
ISSN 0214-4905.

A los nueve meses de su entrada en España, Philippe Santini, Presidente de Avenir, la empresa más fuerte del sector, presentó sus nuevos proyectos para el futuro de la publicidad exterior en nuestro país. Además de la fuerte inversión realizada, los principales cambios que pretende introducir en España Avenir se refieren a mejoras de tipo técnico. El cambio más visible, aparte de la modificación de la cabecera, será la entrada en funcionamiento de los circuitos de vallas, aunque existe cierto escepticismo sobre las posibilidades de algunos tipos de publicidad exterior, tales como vallas móviles, rotatorias, etc.  
ESPAÑA; INVERSION; PUBLICIDAD EXTERIOR

00018 MESA. Inmaculada  
Cambio de Onda. Antena 3/ Inmaculada Mesa  
En: Anuncios (30 Enero-5 Febrero 1989), n. 369; p. 24-25.  
ISSN 0214-4905.

Tras siete años de vida, Antena 3 constituye un fenómeno espectacular en el panorama de los medios de comunicación españoles. De un pequeño grupo de cuatro emisoras, ha pasado a ser la segunda cadena de emisoras privadas en audiencia y, según sus datos, en facturación. Es, además, uno de los tres primeros canales de televisión privada en España. Las 97 emisoras de radio que la componen han servido de infraestructura informativa para la nueva televisión aunque, en general, su programación no va a romper los actuales esquemas de TVE.  
ESPAÑA; RADIO; TELEVISION PRIVADA; ANTENA 3

00019 MAL final de año para radio y prensa. Tercera ola EGM  
En: Anuncios (6-12 Febrero 1989), n. 370; p. 30-32. -  
ISSN 0214-4905.

La tercera ola del Estudio General de Medios en 1988 ha aportado unos datos que permiten calificar de negativo el fin de año de los medios, exceptuando Televisión, que registró un fuerte crecimiento de los canales autonómicos. No hay apenas subidas significativas en radio y sí importantes descensos, sobre todo en programación convencional. El medio diarios sigue estabilizado mientras que en el medio revistas, la casi totalidad de los títulos de prensa del "corazón" y los nuevos femeninos pierden audiencia. Sin embargo, la audiencia de los títulos de "motor" ha crecido un 20% en un año.  
EGM; RADIO; TELEVISION; PRENSA; REVISTAS

00020 La INDUSTRIA àudio-visual de ficción a Catalunya: Producció i comercialització/ Daniel E. Jones y Joan M. Corbella, eds  
Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 87 p. - (Informes/; 2). ISBN 84-393-1181-8

Estudio de la situación actual de la producción y comercialización de audiovisuales de ficción (cine, televisión y vídeo) en Cataluña realizado por investigadores y profesionales del sector. Tras estudiar el marco competi-

tivo internacional en el que se desenvuelve el audiovisual catalán de ficción y el papel de la Administración Pública -estatal y catalana- se enfoca el tema desde la óptica de la industria cinematográfica, de las dos televisiones que producen y emiten en Cataluña y desde las perspectivas que la integración de los medios audiovisuales a través de las nuevas tecnologías abre a las formas de producción y a las estructuras narrativas del género de ficción.  
CINE; TELEVISION; VIDEO; FICCION; PRODUCCION; COMERCIALIZACION; DIRECCION; INDUSTRIA; TV3; TVE-CATALUÑA; CATALUÑA

00021 LARA, Antonio  
Imágenes de papel, hoy y mañana/ ANTONIO Lara  
En: Mensaje y Medios (febrero-marzo 1989), n. 5; p. . -  
ISSN 0210-3982.

Los cómics, historietas o narraciones gráficas se mueven entre dos universos: el de la industria y el comercio por un lado, y, por otro, el del arte, la expresión y la creación estética; todavía no se han insertado en la estructura cultural de nuestro tiempo  
COMIC; HISTORIETA

00022 Los MEDIOS informativos ante los secuestrados  
En: Mensaje y Medios (febr-marzo 1989), n. 5; p. 8-18.  
ISSN 0210-3982.

Entrevista con el periodista Jesús Álvarez, yerno de Emiliano Revilla secuestrado por ETA, en la que analiza el comportamiento de los medios informativos ante dicho secuestro  
MEDIO INFORMATIVO; SECUESTRO; REVILLA, EMILIANO; TERRORISMO; ETA

00023 PEREZ CALDERON, Miguel  
Televisión, tres puntos de vista/ Miguel Perez Calderon  
En: Mensaje y Medios (febr-marzo 1989), n. 5; p. 106-108.  
ISSN 0210-3982.

Existen tres actitudes psicológicas o "puntos de vista" diferentes ante el televisor: el del profesional, el del espectador y el del crítico. De ellos el que debe valer es el del profesional ya que tiene peso específico por una autoridad, unos conocimientos y una experiencia que no tienen los otros  
TELEVISION; PROGRAMACION; ACTITUD; PROFESIONAL; CRITICO; ESPECTADOR

00026 VALORACION de la comunicación publicitaria en el sector bebidas alcohólicas  
En: Control de publicidad y ventas (Enero 1989), n. 317; p. 79-81.

El análisis señala que se trata de una publicidad básicamente denotativa de identificación de una marca, con un alto nivel de abstracción, debido a un en torno social beligerante. Se apunta una línea más creativa, de productor de signos sociales.  
PUBLICIDAD; BEBIDAS ALCOHOLICAS

00027 BEBIDAS alcohólicas  
En: Control de publicidad y ventas (Enero 1989), n. 317; p. 69-78.

Debate sobre la publicidad de alcoholes y las limitaciones impuestas por la ley.  
PUBLICIDAD; BEBIDAS ALCOHOLICAS; LEGISLACION

- 00028 IZQUIERDO, Javier  
PRIMERA página impar/ Javier Izquierdo  
En: Control de publicidad y ventas (Marzo 1989), n. 319; p. 59-64.  
Interesante estudio sobre la colocación de la publicidad en prensa, atendiendo a aspectos como color, página, tamaño, frecuencia, etc.  
PUBLICIDAD; PRENSA
- 00029 En: Control de publicidad y ventas (Abril 1989), n. 320; p. 34-42.  
Estudio teórico sobre publicidad y comunicación, que analiza la necesidad de globalizar funciones en una empresa de servicios más amplia, dirigida a la creación de imagen de empresa.  
PUBLICIDAD; COMUNICACION; IMAGEN(DE EMPRESA)
- 00030 SAGARMINAGA, José María de  
La PUBLICIDAD y las marcas/ Jose María de Sagarminaga  
En: Control de publicidad y ventas (Abril 1989), n. 320; p. 48-49.  
Se trata en este artículo de la creación o enriquecimiento de marcas como objetivo prioritario de la publicidad. La marca añade, así, valores que el producto en sí mismo no tiene.  
PUBLICIDAD; MARCA
- 00031 COSTA, Joan  
Los PUNTOS sobre las ies/ Joan Costa  
En: Control de publicidad y ventas (Abril 1989), n. 320; p. 43-47.  
Breve artículo sobre la imagen de empresa y la comunicación integral como objetivo de un diseño global. Esta comunicación integral es tanto interna como externa a la empresa misma.  
COMUNICACION; EMPRESA
- 00033 IMPACTO del plan Técnico de las FM en el panorama de la radio  
En: Control de publicidad y ventas (Mayo 1989), n. 321; p. 29-41.  
Debate entorno al Plan Técnico Nacional de Radiodifusión sonora y, de un modo general y en profundidad, sobre la controversia radio pública/radio privada.  
RADIO; LEGISLACION; ESPAÑA; 1989
- 00034 ¿CRISIS estructural del modelo?  
En: Control de publicidad y ventas (Mayo 1989), n. 321; p. 43-49.  
Debate sobre el modelo de radiodifusión español el futuro de la Onda Me día, la oferta programática, la publicidad, el comunicador, etc.  
RADIO; PUBLICIDAD; 1989
- 00035 RECHAZO general de la radio difusión privada española al Plan Técnico de la FM.  
En: Control de publicidad y ventas (Mayo 1989), n. 321; p. 50-53.  
Encuesta a los profesionales del medio sobre la importancia y consecuencias que para el futuro de la radio va a tener el Plan Técnico de la FM.  
RADIO; LEGISLACION; ESPAÑA; 1989
- 00036 MARTI, Josep María  
AMPLIACION de la FM: Refundación del modelo radiodifusor español/ Jose María Marti  
En: Control de publicidad y ventas (Mayo 1989), n. 321; p. 58-60.  
El autor analiza el panorama pasado y futuro de la radio española a par tir del Plan Técnico de las FM y habla de un cambio radical en el panorama radiodifusor.  
RADIO; ESPAÑA; CAMBIO
- 00038 En: Control de publicidad y ventas (Mayo 1989), n. 321; p. 80-90.  
Análisis del mensaje publicitario en Televisión con profusión de ejemplos y una categorización que, pretende ser exhaustiva  
PUBLICIDAD; TELEVISION
- 00039 EL TERCERO en discordia  
En: Control de publicidad y ventas (Junio 1989), n. 322; p. 38-50.  
Debate en tomo a la investigación de audiencia y difusión, a raíz de la aparición del Instituto de Medios y Audiencia (IMA), y en el que se contrastan metodologías y resultados  
AUDIENCIA; DIFUSION; ESTADISTICA
- 00040 DESCRIPCION del medio prensa  
En: Control de publicidad y ventas (Junio 1989), n. 322; p. 74-84.  
Datos de difusión y audiencia de la prensa diaria y revistas. Los datos de difusión corresponden al año 1987, mientras que los de audiencia lo son del año 1988  
DIFUSION; AUDIENCIA DATOS; 1987; 1988
- 00041 GIL, Juan Luis  
La IMPORTANCIA de la muestra/ Juan Luis Gil  
En: Control de publicidad y ventas (Junio 1989), n. 322; p. 129-133.  
Análisis de los datos ofrecidos por EGM sobre audiencia de los distintos medios (prensa, radio, televisión, cine, etc.), referidos a 1988  
AUDIENCIA; ESTADISTICA
- 00042 SAGARMINAGA, Jose María  
PROPIEDAD de marca o capital de marca/ Jose María Sagarminaga  
En: Control de publicidad y ventas (Agosto 1989), n. 324; p. 91-93.  
Pequeño artículo sobre el concepto de propiedad de marca, elemento repetitivo pero no monótono, con el que se identifica una marca a través de campañas publicitarias dilatadas  
PUBLICIDAD; MARCA
- 00043 BASCHWITZ, Ana  
Intrusismo/ Ana Baschwitz  
En: MENSAJE Y MEDIOS (noviembre 1989), n. 8; p. 81-83. ISSN 0210-3982.  
Comentario y estudio comparado de la Ley General de Publicidad de noviembre de 1988. La única vía de control frente al intrusismo es exigir la titulación profesional que otorgan las Facultades de Ciencias de la Información  
PUBLICIDAD; LEGISLACION; INTRUSISMO

00044 MUÑOZ, José Javier

El cine y la televisión y la televisión en el cine/ José Javier Muñoz

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 78-80. - ISSN 0210-3982.

La realidad que presenta el cine actúa primero sobre los sentidos y la imaginación y después sobre el raciocinio. La televisión despierta en primer término el sentido crítico y después la imaginación. Pero el recogimiento de una sala cinematográfica y la contemplación en pantalla grande de un telefilme no les hace perder sus valores televisivos

CINE; TELEVISION; RELACIONES

00045 DIAZ-MANRESA, Ricardo

¿Radio hablada o escrita?/ Ricardo Diaz-Manresa

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 76-77. - ISSN 0210-3982.

La costumbre de leer en la radio es difícil de desterrar, el estilo escrito puede impedir que el mensaje llegue porque la forma no es correcta

RADIO; ESTILO; RADIO ESCRITA

00046 GORTARI, Carlos

La problemática del Festival de San Sebastian/ Carlos Gortari

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 72-74. - ISSN 0210-3982.

La proliferación de Festivales Internacionales de Cine de categoría A, competitivos, constituye un verdadero problema. Imaginación, astucia, paciencia y voluntad por parte de todos es lo que necesita el Festival de San Sebastian para seguir avanzando

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE; SAN SEBASTIAN

00047 BONET, Carlos

La rebelión de los guionistas/ Carlos Bonet Mireia Sentis

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 61-64. - ISSN 0210-3982.

Los guionistas ocupan en la sociedad un puesto no sólo importante sino de una influencia hasta ahora no analizada, pero gozan de poca estima y un futuro incierto. Están galopando hacia su encubramiento, el enorme aumento de productoras reclama un crecimiento proporcional de contadores de historias

TELEVISION; CINE; GUIONISTA

00048 PEREZ DE LAMA, Ernesto

Primer Master, la radio en el más alto grado universitario/ Ernesto Perez de Lama

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 55-67. - ISSN 0210-3982.

La radio ha llegado al tercer ciclo universitario a través de un convenio entre la Universidad Complutense y Radio Nacional de España, que ha creado el Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica. En el Master se estudian los campos profesionales de la radio, tanto pública como privada

RADIO; ESTUDIO UNIVERSITARIO; MASTER

00049 BUENO, German

El teatro televisual/ German Bueno

En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 54-60. - ISSN 0210-3982.

Un telefilme dista tanto de una película como una telecomedia de una obra de teatro. Actualmente hay una falta de especialización para abordar con el debido rigor la realización televisiva de obras teatrales. No estaría de más abrir la puerta de la creación teatral con un inmediato destino televisivo

TEATRO TELEVISUAL; TELEVISION; OBRA TEATRAL

00050 SEGURA, Ricardo

Fantasías de ordenador/ Ricardo Segura

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 66-67. - ISSN 0210-3982.

La técnica de imágenes creadas por ordenador revoluciona las artes visuales, el diseño industrial y la investigación científica, pronto se integrará a las telecomunicaciones mundiales y se convertirá en poderosa difusora de la cultura de masas

IMAGEN; ORDENADOR; INFOGRAFIA; NUEVAS TECNOLOGIAS

00051 AZA, Juan de

Telecomunicaciones del siglo XXI: el Quinto Centenario y la Olimpiada del 92 son las metas/ Juan de Aza

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 64-65. - ISSN 0210-3982.

La preparación es imprescindible para asegurar el éxito de los acontecimientos de 1992. España necesita la incorporación de nuevos métodos y sistemas avanzados de connotación, transmisión y recepción de voz, datos e imágenes a través de las nuevas tecnologías. El desarrollo de la telecomunicación decidirá el éxito o el fracaso de los acontecimientos de 1992

TELECOMUNICACION; ESPAÑA; 1992

00052 COMAS, Javier

Los comics en la cima, con bandera americana/ Javier Comas

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 46-55. - ISSN 0210-3982.

Los comics están en la cima y se incrementan las obras que estudian este fenómeno artístico en la prensa. Los estudiosos del tema se reúnen en el Salon de Lucca -Italia- para debatir sobre el nacimiento de los comics

COMIC; PRENSA; SALON DE LUCCA

00053 SORJA, Carlos

El Derecho de Rectificación (Comentarios a la sentencia del Tribunal Constitucional Español de 22 de diciembre de 1986/ Carlos Soria

En: Documentación de las Ciencias de la Información. - .12 (Anual 1989); p. 27-40. - ISSN 0210-4210.

Con la sentencia del Tribunal Constitucional nº 168 de 22 de diciembre de 1986 se reforma el sistema de Tutela Jurídica del Derecho de Rectificación. Incluye análisis e interpretación del Tribunal Constitucional.

INFORMACION; LEGISLACION; TRIBUNAL CONSTITUCIONAL; SENTENCIA; DERECHO DE RECTIFICACION; ESPAÑA; 1986

00054 GARCIA SANZ, Rosa María

Tipología de opiniones/ Rosa María Garcia Sanz

En: Documentación de las Ciencias de la Información. - .12 (Anual 1989); p. 77-111. - ISSN 0210-4210.

Clasificación de opiniones que tiene por objetivo distinguir supuestos de opinión que jurídicamente reciban un tratamiento diferente según el objeto enjuiciado.  
INFORMACION; OPINION; TIPOLOGIA

00055 TALLON, José

La economía de la información y documentación en las organizaciones/ José Tallón

En: Documentación de las Ciencias de la Información. ... 12 (Anual 1989); p. 11-26. -- ISSN 0210-4210.

En el mercado informativo han aparecido nuevos estilos de gestión empresarial que se enfrentan a los avances tecnológicos bajo la fórmula nueva de empresas multimedia. El marketing periodístico ha cobrado gran importancia.

INFORMACION; EMPRESA; FORMACION; GESTION; MULTIMEDIA; MARKETING; NUEVAS TECNOLOGIAS

00056 BEL HALLÉN, J. Ignacio

La documentación y sus aplicaciones de la información local/ J. Ignacio Bel Hallén

En: Documentación de las Ciencias de la Información. ... 12 (Anual 1989); p. 41-76. -- ISSN 0210-4210.

El documento local es la incorporación de un mensaje informativo en un soporte físico caracterizado por las condiciones de espacio geográfico, de comunidad y su transformación en el tiempo, cuyo resultado tras la incorporación de la tecnología es la base de datos.

DOCUMENTACION; INFORMACION LOCAL; APLICACION; BASE DE DATOS

00057 COUSIDO, PILAR

Manifestaciones temporales de la información/ Pilar Coucido

En: Documentación de las Ciencias de la Información. ... 12 (Anual 1989); p. 113-145. -- ISSN 0210-4210.

De acuerdo con el principio de utilidad de la información se ha elegido una clasificación de los medios, por su trascendencia temporal y en función de la forma del mensaje, edición, emisión, exhibición.

MEDIO INFORMATIVO; EDICION; EMISION; EXHIBICION; TIPOLOGIA

00058 SAEZ VACAS, Fernando

APUNTES sobre la percepción social de la informática/ Fernando Saez Vacas

En: Telos (Diciembre-enero-febrero 1989), n. 16; p. 13-19. -- ISSN 0213-084X.

Examen de las relaciones entre cultura e informática y su incidencia en el sistema social, por lo que existen estados diferenciados en las culturas informáticas surgidas dentro de las diversas culturas

INFORMATICA; CULTURA; SOCIEDAD

00059 JEANDON, Jean Paul

Los CAMBIOS en la industria televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública/ Jean Paul Jeandon

En: Telos (Diciembre-enero-febrero 1989), n. 16; p. 29-40. -- ISSN 0213-084X.

Las mutaciones de la industria audiovisual exigen nuevas regulaciones e intervenciones de los poderes públicos para optimizar la asignación de recursos escasos y conseguir un espacio audiovisual europeo con una armonización de las legislaciones

AUDIOVISUAL; INDUSTRIA; INTERVENCION; PODER PUBLICO; EUROPA ESPAÑA

00060 MARTIN-BARBERO, J

TELEVISION, cultura y región/ J. Martín Barbero

En: Telos (Diciembre-enero-febrero 1989), n. 16; p. 41-46. -- ISSN 0213-084X.

La reflexión sobre el papel de lo regional y la clasificación del concepto de cultura iluminan las posibilidades tanto culturales como políticas de la Televisión Regional

TELEVISION; CULTURA; REGION

00061 GRUPO OLCOR, Equipo de investigación periodística

Un grato compañero de viaje/ Grupo OLCOR, equipo de investigación periodístico

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 40-44. -- ISSN 0210-3982.

El vídeo y el transporte son los dos artifices de la era de la comunicación. Desde la introducción del vídeo en España, los medios de transporte utilizan el soporte magnético como uno de los servicios que aumenta e imprime calidad a cada una de las formas de viajar

VIDEO; MEDIO DE TRANSPORTE

00062 MONTES, Francisco José

La radiotelevisión en Canadá/ Francisco José Montes

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 33-38. -- ISSN 0210-3982.

Frente a los sistemas tradicionales de monopolio en Europa y libre empresa en América, aparece la radiotelevisión canadiense como una tercera vía donde coexisten las organizaciones pública y privadas, tercera vía hacia la que se está encaminando el mundo

RADIOTELEVISION; CANADA

00063 KINDELAN, Antonio

Televisión Española en los últimos comicios/ Antonio Kindelan

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 10-15. -- ISSN 0210-3982.

El Gabinete de Investigación de Audiencia de Radiotelevisión Española realizó durante las elecciones generales de octubre de 1989 estudios del impacto de la campaña en Televisión Española. Dichos estudios pueden resumirse en tres áreas: presencia de los líderes y formaciones políticas en los espacios informativos, la audiencia y la evaluación que los espectadores han hecho sobre las entrevistas políticas emitidas, el análisis de la audiencia del programa "Especial Elecciones 89", emitido el día de las votaciones.

TELEVISION ESPAÑOLA; ELECCIONES; AUDIENCIA; GABINETE DE INVESTIGACION DE AUDIENCIA

00064 GRUPO OLCOR, Equipo de investigación periodística

Polémica tras los sondeos/ Grupo Olcor, Equipo de investigación periodística

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 6-9. -- ISSN 0210-3982.

Sociólogos y expertos en análisis demoscópicos opinan sobre la polémica en torno a la validez y fiabilidad de los sondeos electorales que surgió tras las elecciones celebradas en octubre de 1989

SONDEO; ELECCIONES; DEMOSCOPIA; ANALISIS; FIABILIDAD

00065 MARTINEZ ALBERTOS, Jose Luis  
Mass-media y educación cívica/ José Luis Martínez Albertos  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 72-77. – ISSN 0210-3982.

La influencia de los medios de masas en las sociedades contemporáneas es menor de lo que habitualmente se piensa y en muchas ocasiones es irrelevante pero ha sido magnificada por conveniencia política o por condicionamientos. Clasifica sistemáticamente los modos de colaboración de los medios dentro de los programas colectivos para la educación vial de los ciudadanos.

MEDIO INFORMATIVO; EDUCACION CIVICA; INFLUENCIA

00066 VELASCO MURVIEDRO, Carlos

Anuncios y posguerra/ Carlos Velasco Murviedro  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre 1989), n. 9; p. 83-91. – ISSN 0210-3982.

Estudio de los anuncios publicitarios aparecidos en los periódicos en los meses posteriores al fin de la guerra civil española.

PUBLICIDAD; ANUNCIO; ESPAÑA; 1939

00067 REMESAL, Agustín

Eureka audiovisual/ Agustín Remesal  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 46-53. – ISSN 0210-3982.

El plan Eureka es un proyecto destinado a poner en marcha la máquina europea de fabricar imágenes, pero le sobran protagonistas nacionalistas y le faltan recursos económicos. Se trata de desarrollar una serie de instituciones que posibiliten la producción compartida entre socios europeos. Incluye los objetivos propuestos en la declaración conjunta que pone las bases de la cooperación a escala continental.

EUREKA; INDUSTRIA AUDIOVISUAL; MERCADO AUDIOVISUAL; EUROPA

00068 MARTIALAY, Felix

La batmanía/ Felix Martialay  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 6-18. – ISSN 0210-3982.

El personaje del cómic "Batman" ha sido tratado ampliamente en el cine, la última versión del mito intenta un equilibrio del héroe satánico con el mito infantil del paladín del bien. El fenómeno de la "batmanía" ha utilizado la publicidad antes de fabricar el producto  
CINE; COMIC; BATMAN; PUBLICIDAD

00069 RIVAS TROITIÑO, Jose Manuel

Información sobre sospecha/ Jose Manuel Rivas Troitiño  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 24-27. – ISSN 0210-3982.

El estudio del sistema de fuentes informativas y las reglas de interacción entre periodistas y fuente es uno de los grandes campos de investigación de las ciencias de la información. El recurso a las fuentes anónimas, no identificables pone a muchas de las noticias así obtenidas bajo sospecha. La identificación precisa de las fuentes evitara errores e inexactitudes

INFORMACION; FUENTE; PERIODISTA

00070 MADINAVEITIA, Eduardo

Sábado, día cumbre/ Eduardo Madinaveitia  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Noviembre 1989), n. 8; p. 39-43. – ISSN 0210-3982.

El Estudio General de Medios sirve para hacer estudios de audiencia. Incluye tablas estadísticas de la evolución de la posesión y de la audiencia del video doméstico. Los datos se obtienen a través de entrevistas personales en los hogares  
VIDEO; AUDIENCIA; ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

00071 MENOR SENRRA, Juan

Mito y discurso tecnológico. La imagen de las nuevas tecnologías en la Prensa/ Juan Menor SenrRaAlejandro Peralas Albert

En: TELOS (Dic-Ene-Febr 1989-1990), n. 20; p. 78-83. – ISSN 0213-084X.

E uso de las tecnologías es inducido siempre por representaciones sociales. El relato tecnológico de la prensa, sus contenidos, sus actores y su enfoque de la organización social evidencian las concepciones dominantes en nuestra sociedad.

NUEVAS TECNOLOGIAS; PRENSA; DISCURSO SOCIAL; MITO; REPRESENTACION

00072 DE AGUILERA, Miguel

Comunicación y calidad de vida. El punto de vista de los consumidores/ Miguel de AguileraOrlando Carreño

En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989-1990), n. 20; p. 70-77. – ISSN 0213-084-X.

Las nuevas tecnologías de la información son objeto de nuevos planteamientos destinados a hacer valer los intereses de los consumidores.

NUEVAS TECNOLOGIAS; INFORMACION; CONSUMO; COMUNICACION; INFLUENCIA

00073 CEBRIAN HERREROS, Mariano

Información y consumo/ Mariano Cebrian Herreros  
En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989-1990), n. 20; p. 62-69. – ISSN 0213-084-X.

Un cambio cualitativo en la configuración de los medios es el paso hacia un consumo individual de información. Se modifican los escenarios de la información y del consumo.  
COMUNICACION; NUEVAS TECNOLOGIAS; INFORMACION; CONSUMO; INFLUENCIA

00074 P. JAUREGUIBERRY, Francis

Nuevas tecnologías de la comunicación y representaciones del espacio. Medios y retos de cambio social/ Francis P. JaureguiBerry

En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989-1990), n. 20; p. 53-60. – ISSN 0213-084-X.

Frente a concepciones deterministas de la influencia de la técnica sobre lo social, hay que contemplar la sociedad como condicionamiento del sistema tecnológico que además actúa como estimulante del cambio social.

COMUNICACION; NUEVAS TECNOLOGIAS; INFLUENCIA; CAMBIO SOCIAL

00075 BALDI, Paolo

Monitor domesticus. La anunciada decadencia de la ficción/ Paolo Baldi

- En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989-1990), n. 20: p. 20-26. ISSN 0213-084-X.  
La filosofía de la programación televisiva está cambiando. La era de la "emisión ininterrumpida" y la competencia impulsa hacia el espectáculo serializadolevando a cabo un corte con la herencia fílmica.  
CINE; TELEVISION; COMPETENCIA; PROGRAMACION
- 00076 BRONNER, José Joaquín  
Madios, modernidad, cultura/ José Joaquín Bronner  
En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989-1990), n. 19: p. 9-10. ISSN 0213-084-X.  
La irrupción de los nuevos medios de comunicación en América Latina, sobre todo en la televisión, está en la base de una reorganización de nuestras culturas.  
MEDIO INFORMATIVO; TELEVISION; CULTURA; INFLUENCIA; LATINOAMERICA
- 00077 EL LIBRO y la lectura/ Luis Urbez  
En: Reseña (Junio 1989), n. 196: p. 25-39. ISSN 0080-1763.  
Análisis en pequeños artículos del panorama del libro en España desde los distintos sectores implicados: Administración, editores, libreros, críticos, etc. Se incluye entrevista con la Directora del Centro del Libro y de la Lectura así como cuadros estadísticos de la producción editorial española.  
LIBRO; EDICION; LECTURA; ESPAÑA
- 00078 TREMBLAY, Gaëtan  
La política de Quebec en materia de comunicaciones (1966-1986): De la afirmación autonomista a la Cooperación Federal Provincial/ Gaëtan Tremblay  
En: La comunicación en las naciones sin estado / Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: Facultad, 1989. - 11-45 p.  
Análisis de los cambios de la política de Quebec en materia de comunicación, desde la creación de un Ministerio por el Gobierno de Jean Jacques Bertrand en 1969, convertido en uno de los principales instrumentos de la soberanía cultural del Gobierno liberal de Robert Bourassa, hasta la cumbre socio-económica de 1983, expresión de la voluntad de concertación del Gobierno del Partit Quebecois y del informe conjunto sobre la televisión francófona de 1985, primer indicio de una nueva era caracterizada por la colaboración federal provincial. A partir del estudio de la documentación oficial y de la influencia de distintos factores sociopolíticos y económicos plantea como hipótesis que de una reivindicación de soberanía total en materia de comunicaciones y de una concepción que atribuya al Estado un papel preponderante se ha pasado en 15 años a un abandono de las pretensiones de jurisdicción provincial y una política de colaboración y de concertación con un estado soporte de los demás actores de la comunicación  
POLITICA DE COMUNICACION; ESTADO; CANADA; QUEBEC; GOBIERNO
- 00079 PARES I MAICAS, Manuel  
*Comunicación social e identidad cultural en los países sin Estado*/ Manuel Pares i Maicas  
En: La comunicación en las naciones sin estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. 57-79 p.  
Se trata aquí del análisis de una serie de conceptos importantes a la hora de referirse a las naciones sin Estado, tales como sociedad civil, conciencia nacional, cultura nacional, identidad cultural y nacional... Se extrapolan después estos conceptos al ámbito español y concretamente al catalán, para observar su operatividad y sus resultados en el ámbito de los medios y sistemas de comunicación.  
POLITICA DE COMUNICACION; CATALUÑA; IDENTIDAD CULTURAL.
- 00080 MIEGE, Bernard  
Nuevos medios de información y política francesa de comunicación/ Bernard Miege  
En: La comunicación en las naciones sin estado/ Departamento de Comunicación y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. Bilbao: La Facultad, 1989. 49-56 p.  
El autor, tras matizar que no se deben confundir nuevas tecnologías de comunicación con nuevos medios, hace un análisis pormenorizado de lo que han sido los últimos diez años en materia audiovisual en Francia: sus proyectos, controversias, pasos en falso, perspectivas de futuro, etcétera.  
MEDIO INFORMATIVO; POLITICA DE INFORMACION; FRANCIA; TECNOLOGIA
- 00081 GIFREU, Josep  
Apuntes metodológicos sobre políticas de comunicación: El caso de Cataluña/ Josep Gifreu  
En: La comunicación en las naciones sin estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. - 83-100 p.  
El autor trata, refiriéndose en concreto al caso de Cataluña, del problema de las relaciones entre la investigación social y la toma de decisiones políticas. Una vez puesto en claro su punto de vista claramente favorable a unas más estrechas relaciones entre ambos, si bien potenciando el aspecto teórico y de investigación social, se dedica a repasar los estudios que en Cataluña se han hecho sobre las políticas de comunicación en relación con la reconstrucción cultural y nacional.  
POLITICA DE COMUNICACION; POLITICA; ESTADO; CATALUÑA
- 00082 *Características de la radiodifusión en los países plurilingües*/ Ofè Bezuñerterea, Jesús Canga, César Coca, José Alberto Díaz, María Pilar Díez Handino  
En: La comunicación en las naciones sin estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. - 103-129 p.  
Se trata aquí de un estudio global de las distintas características a que da lugar la existencia de lenguas diferenciadas en un mismo país, dentro del marco de la difusión audiovisual. Así, se clasifican los países de acuerdo con los idiomas oficiales, en monolingües, bilingües o plurilingües, y se estudian las distintas respuestas a que estas situaciones han dado lugar.  
PLURILINGUISMO; TELEVISION; RADIO
- 00083 EL MITO de los cavas

- En: Control de publicidad y ventas (Febrero 1989), n. 318; p. 74-81.  
Análisis de los spots televisivos de cavas, con especial hincapié en las diferencias que sustentan una imagen de marca. PUBLICIDAD; TELEVISION; MARCA; BEBIDAS ALCOHOLICAS
- 00084 PLA, Ramón  
L'editorial de L'avenc/ Ramón Pla  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 60-61. - ISSN 0210-0150.  
Datos técnicos de la revista L'avenc desde 1881 hasta 1915  
L'AVENÇ; ESTADISTICA; REVISTA; CATALUÑA
- 00085 CAPDEVILA, María  
Les etapes de la revista L'avenc/ María Capdevila M. Carme Illa  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 58-59. - ISSN 0210-0150.  
Datos técnicos de la revista L'avenc que tuvo una influencia significativa en el sector editorial catalán  
L'AVENÇ; ESTADISTICA; REVISTA; CATALUÑA
- 00086 GUILLAMET, Jaume  
L'avenc dels modernistes i L'avenc dels historiadors/ Jaume Guillamet  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 54-57. - ISSN 0210-0125.  
Estudio comparativo de las revistas L'avenc, la de los modernistas de finales del siglo XIX y la de los historiadores a partir de 1977  
L'AVENÇ; REVISTA; CATALUÑA
- 00087 MARFANY, Joan-Lluís  
Jaume Massó i Torrents i Jaume Brassa/ Joan-Lluís Marfany  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 22-25. - ISSN 0210-0125.  
Evolución de la revista L'avenc bajo la dirección de Massó i Torrents y de Jaume Brossa  
L'AVENÇ; MASSO I TORRENTS, JAUME; BROSSA, JAUME
- 00088 FONTBONA, Francesc  
Ramon Casas i els il·lustradors de L'avenc/ Francesc Fontbona  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 30-33. - ISSN 0210-0125.  
El pintor Ramón Casas fue uno de los fundadores de la revista L'avenc y colaboró junto a Víctor Beltrí y Pau Bertran en las ilustraciones  
L'AVENÇ; REVISTA; CATALUÑA; CASAS, RAMON; ILUSTRACION
- 00089 CASTELLANOS, Jordi  
Ramon D. Peres i l'actitud modernista/ Jordi Castellanos  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 16-21. - ISSN 0210-0150.  
Desde la incorporación a la redacción de la revista L'avenc de Ramón D. Peres, ésta presta más atención a la literatura moderna y se delimitan unas opciones estéticas naturalistas  
L'AVENÇ; REVISTA; CATALUÑA; PEREZ, RAMON D.
- 00090 SEGARRA, Mila  
La reforma lingüística de L'avenc  
En: Mila Segarra (Abril 1989), n. 125; p. 26-29. - ISSN 0210-0150.  
La revista L'avenc figura en la historia de la cultura catalana como una publicación de gran prestigio no sólo por su influencia cultural e ideológica sino también por la reforma lingüística que Joaquim Casas-Carbó y Pompeu Fabra llevaron a cabo y que fue adoptada por el Instituto de Estudios Catalanes  
L'AVENÇ; REVISTA; CATALUÑA; LINGUISTICA
- 00091 CAPDEVILA, María  
La revista L'avenc, 1881-1893/ María Capdevila M. Carme Illa  
En: L'avenc (Abril 1989), n. 125; p. 12-15. - ISSN 0210-0150.  
Historia de la revista L'avenc y los cambios experimentados en sus planteamientos por la influencia de sus principales colaboradores, desde posiciones políticas radicales, adoptó perspectivas más culturales  
L'AVENÇ; REVISTA; CATALUÑA; HISTORIA; EVOLUCION
- 00092 ROMAGUERA I RAMIO, Joaquim  
La revolució francesa i el cinema/ Joaquim Romaguera i Ramio  
En: L'avenc (Mayo 1989), n. 126; p. 74. - ISSN 0210-150.  
Anualmente se celebra en Perpignan el Festival Europeo de Crítica histórica del Film, el motor del Festival es esgrimir las relaciones entre la Historia y el cine  
CINE; HISTORIA; FESTIVAL EUROPEO DE CRITICA DEL FILM; PERPIGNAN
- 00093 MARTINEZ DE LAS HERAS, Agustín  
Fuentes Documentales y programa docente de Historia del Periodismo Universal/ Agustín Martínez de las Heras  
En: Documentación de las Ciencias de la Información. 12 (Anual 1989); p. 231-288. - ISSN 0210-4210.  
Programa de la asignatura Historia del Periodismo Universal impartida en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Incluye repertorio bibliográfico  
HISTORIA; PERIODISMO; BIBLIOGRAFIA; PROGRAMA DOCENTE
- 00094 SANCHEZ, Alfonso  
Análisis de los conflictos culturales y sociales del País Vasco, a través de "El Correo Español-El Pueblo Vasco/ Alfonso Sánchez  
En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. - 133-141 p.  
Breve análisis de un caso concreto de periódico de ámbito restringido, portavoz de una comunidad cultural claramente diferenciada, y con una estrategia electoral muy definida. Se pone de relieve la importancia de una información que prima lo local sobre lo nacional o internacional en función tanto de su ideología como sus intereses culturales.  
EUSKADI; ANALISIS DE CONTENIDO; PRENSA; INFORMACION LOCAL; CONFLICTO SOCIAL
- 00095 PEÑAFIEL, Carmen  
Las radios autonómicas hacia una política de normalización lingüística y cultural/ Carmen Peñafiel

En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. 145-162 p.

Se trata en este artículo con bastante precisión y datos, del camino seguido en las Comunidades Autónomas históricas (Cataluña, País Vasco y Galicia) en el campo de la radiotelevisión. Se comenta el desarrollo legislativo, las sociedades constituidas, contenidos y problemas con que en cada caso concreto se han encontrado estas Autonomías en el objetivo común y primordial de la normalización lingüística y la recuperación de la identidad cultural.

RADIO; TELEVISION; CATALUNYA; EUZKADI; GALICIA; IDENTIDAD CULTURAL; NORMALIZACION LINGUISTICA

00096 IBAÑEZ Serna, José Luis

Análisis de la programación de Euskal Telebista-I. ETB-I. ¿Una televisión alternativa? José Luis Ibañez Serna/Flora Marín Murillo

En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. - 165-175 p.

Análisis pormenorizado de la programación del primer canal de Euskal Telebista durante el mes de marzo de 1987. De él se desprende la enorme prepotencia que tienen los programas de producción ajena, así como determinado tipo de programas de índole cinematográfica, deportiva o informativa. La conclusión del estudio se dirige a una reformulación de los objetivos y, sobre todo, de los resultados.

TELEVISION; EUZKADI; ESTADISTICA; PROGRAMACION; ETB

00097 BAREA, Pedro

Centralismo y descentralización en las radios vascas/ Pedro Barea

En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. 179-185 p.

Este breve artículo, partiendo de datos referidos a RNE, pretende acercarse a la problemática de las radios vascas, sobre todo a las dependientes de cadenas de ámbito territorial mayor. Encontraríamos, así, la dificultad de seguir una línea de programación propia, no dependiente de ideologías ajenas; la imposibilidad de competir con programas y locutores estrella y la de verse abocadas a una cierta esquizofrenia de contenidos.

RADIO; EUZKADI; PROGRAMACION

00098 ZORRILLA, Restituto

Referentes locales, discurso y estructuras de la comunicación/ Restituto Zorrilla

En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo, Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. - 191-200 p.

El autor analiza la especificidad que en un tema como el de la interacción entre el discurso (especialmente el político) y el sistema de información, introduce la variable de lo local. Distingue, primeramente, realidad social y realidad informativa y reitera el filtro que ésta última impone en la

percepción de aquélla. Asimismo, diferencia el discurso del poder (como productor de significados), del poder del discurso (reconocimiento social de significación). A todos estos elementos aplica la variable local obteniendo unas conclusiones en las que la dimensión de cotidianidad cobra un gran valor.

INFORMACION LOCAL; POLITICA; MEDIO INFORMATIVO

00099 Estructura y política de comunicación en Euskadi/ Carmelo Garitaonandia, Alvaro Gurrea, José Vicente Idoyaga, José Antonio Mingolarra, Ramón Zallo y Santos Zunzunegui

En: La comunicación en las naciones sin Estado/ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Periodismo; Ed. de Juan Carlos de Miguel. - Bilbao: La Facultad, 1989. 203-292 p.

Estudio pormenorizado de la situación actual de los medios de comunicación en el País Vasco. Se inicia con unas notas demográficas, geográficas, etc. en las que se incide en la problemática socio-cultural vasca para pasar a un detenido análisis de los distintos sectores comunicacionales: cine, video, televisión, radio, prensa, libros, etc. Se estudia, asimismo, la evolución de la política autonómica en lo referido a comunicación y, especialmente, en el tema del idioma.

POLITICA DE COMUNICACION; EUZKADI; NORMALIZACION LINGUISTICA

00100 EL FUTURO de la prensa regional: Diálogo Norte-Sur

En: Control de publicidad y ventas (Noviembre 1989), n. 327; p. 43-54.

Tras una introducción general sobre el panorama de la prensa en España, se debate el tema de la prensa regional o local, haciendo hincapié en el caso de Andalucía.

Prensa REGIONAL; ANDALUCIA; Prensa LOCAL

00101 GIL, Juan Luis

El EGM no es válido/ Juan Luis Gil

En: Control de publicidad y ventas (Octubre 1989), n. 326; p. 70-74.

Breve comentario, con cifras ejemplificadoras, sobre la fiabilidad de la encuesta de EGM, su validez y metodología en orden a establecer un nivel de audiencias en el medio revistas.

AUDIENCIA; REVISTAS; EGM

00102 DESCRIPCION DEL MEDIO REVISTAS

En: Control de publicidad y ventas (Octubre 1989), n. 326; p. 50-68.

Resumen pormenorizado con cuadros y cifras de la inversión en publicidad en revistas durante el año 1988 y la evolución de audiencia en las dos primeras olas de 1989

PUBLICIDAD; REVISTAS; DIFUSION; 1988-1989

00103 EL MEDIO revistas se debate entre la proliferación de títulos y la estacionalidad de la audiencia

En: Control de publicidad y ventas (Octubre 1989), n. 326; p. 39-49.

Mesa redonda en torno a la situación actual y futura del medio revistas, con especial atención a la incidencia que sobre él va a tener la aparición de televisiones privadas.

REVISTAS; DIFUSION

- 00104 La EMPRESA triunfante: 700.000 millones en comunicación publicitaria  
En: Control de publicidad y ventas (Septiembre 1989), n. 325; p. 35-62.  
Informe pormenorizado, con cuadros estadísticos, de la inversión publicitaria en España durante el año 1988 en los distintos medios de comunicación social.  
INVERSION PUBLICITARIA; ESPAÑA; 1988
- 00105 SOLER Pujals, Pere  
Método de análisis del contenido de un spot de tv/ Pere Soler Pujals  
En: Control de publicidad y ventas (Septiembre 1989), n. 325; p. 69-79.  
Estudio de contenido de los spots televisivos. Se analizan distintas fases tales como la situacional, creativa, psicología del consumidor y decisión y se investigan todas ellas.  
PUBLICIDAD; TELEVISION; INVESTIGACION; ANALISIS DE CONTENIDO
- 00106 HOLCH, Christoph  
La televisión y el cine amigos y enemigos: Una entrevista con Win Wenders/ Christoph Holch  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Febrero-marzo 1989), n. 5; p. 73-82. ISSN 0210-3982.  
Sobre las relaciones entre el cine y la televisión Wen Wenders opina que ambos medios no deben sacrificar sus identidades en beneficio del otro ya que eso favorece las relaciones amistosas entre ambos.  
WENDERS, WIN; CINE; TELEVISION; R.F.A.
- 00107 GONZALEZ GIL, Ana Isabel  
Hispasat, cima tecnológica para el 92/ Ana Isabel Gonzalez Gil  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Febrero-marzo 1989), n. 5; p. 83-86. ISSN 0210-3982.  
La puesta en marcha del satélite español de Telecomunicaciones en 1992 pondrá de manifiesto el auge y desarrollo de las telecomunicaciones en España, así como las posibilidades de la industria del sector. La respuesta positiva del gobierno a la viabilidad del proyecto es el único determinante para iniciar los trabajos.  
TELECOMUNICACIONES; SATELITE; ESPAÑA; HISPASAT
- 00108 ABRAHAM Moles y la ecología de la comunicación  
En: Control de publicidad y ventas (Septiembre 1989), n. 325; p. 23-30.  
Entrevista a Abraham Moles sobre el marco general de lo que él llama ecología de la comunicación, ciencia estadística de los medios de comunicación, mensajes y relaciones entre ellos.  
TEORIA DE LA COMUNICACION; MOLES ABRAHAM
- 00109 PRE-SUPUESTO como pretexito  
En: Control de publicidad y ventas (Julio 1989), n. 323; p. 42-53.  
Mesa redonda sobre el tema de los spots televisivos, sus costes de producción, la necesidad de clarificar los presupuestos, la relación entre anunciantes, creativos y realizadores, etc.  
TELEVISION; PRODUCCION; ANUNCIO
- 00110 TORRIJOS, José María  
Chaplin y los humoristas españoles/ José María Torrijos  
En: Reseña (Octubre 1989), n. 199; p. 2-6.  
Evocación del trato de Charles Chaplin con una serie de autores españoles (Edgar Neville, López Rubio, etc.) y el paso por Hollywood de dichos humoristas.  
CINE; HOLLYWOOD; ESPAÑA; HISTORIA; CHAPLIN, CHARLES
- 00111 ALCALA, Manuel  
Cine latinoamericano. Profunda crisis/ Manuel Alcalá  
En: Reseña (Marzo 1989), n. 193; p. 2-7.  
Panorama del cine latinoamericano y portugués en el año 1988, con especial atención a las producciones de ese año, pero añadiendo una visión más global sobre el momento actual y las perspectivas futuras del cine del continente.  
CINE; AMERICA LATINA; PORTUGAL; 1988
- 00112 SAGARMINAGA, José María  
Importancia de las marcas/ José María Sagarmínaga  
En: Control de publicidad y ventas (Julio 1989), n. 323; p. 82-83.  
El autor analiza someramente la importancia de la marca como señal de identidad de un producto; importancia que se puede constatar con las recientes fusiones de marcas y que llega a su momento álgido en etapas como la presente, de disminución de la inflación.  
PUBLICIDAD; MARCA
- 00113 IX SIMPOSIUM de Marketing directo  
En: Control de publicidad y ventas (Julio 1989), n. 323; p. 54-74.  
Informe sobre el citado simposium y, especialmente, de las ponencias que trataron de la problemática e importancia que para el futuro de la publicidad tiene el marketing directo. Completa el artículo una entrevista con Bernard Caiazzo sobre marketing telefónico.  
MARKETING DIRECTO
- 00114 Los CODIGOS en la publicidad de cavas  
En: Control de publicidad y ventas (Febrero 1989), n. 318; p. 66-71.  
Debate en torno a la publicidad de cavas, centrándose en los distintos enfoques propuestos como vías para una imagen fuerte de marca.  
PUBLICIDAD; MARCAS; BEBIDAS ALCOHOLICAS
- 00115 INVERSION en el medio  
En: Control de publicidad y ventas (Diciembre 1989), n. 328; p. 71-80.  
Informe estadístico de la inversión publicitaria en el medio exterior en España durante el año 1988.  
PUBLICIDAD EXTERIOR; ESPAÑA; 1988; INVERSION PUBLICITARIA
- 00116 El MEDIO exterior o la travesía del desierto  
En: Control de publicidad y ventas (Diciembre 1989), n. 328; p. 63-70.  
Debate en torno a la publicidad exterior, sus problemas, especialmente con las distintas administraciones y legislaciones, y posibles soluciones a ellos  
PUBLICIDAD EXTERIOR

- 00117 PUBLICIDAD exterior: un medio global  
En: Control de publicidad y ventas (Diciembre 1989), n. 328; p. 47-62.  
Artículo en el que se analiza en profundidad la publicidad exterior: su historia, su presente, la relación con el entorno publicitario, social y ecológico y su posible futuro.  
PUBLICIDAD EXTERIOR
- 00118 SANCHEZ Noriega, José Luis  
El paisaje audiovisual/ José Luis Sánchez Noriega  
En: Reseña (Noviembre 1989), n. 200; p. 2-6.  
El autor analiza los nuevos modos de comportamiento que la difusión de una mayor oferta va a suponer en el espectador de televisión. Paradójicamente, concluye que el peso del medio va a ser menor al restarse atención de la programación.  
TELEVISION; DIFUSION; MODOS DE COMPORTAMIENTO
- 00119 La APUESTA televisiva  
En: Control de publicidad y ventas (Noviembre 1989), n. 327; p. 71-83.  
Informe, con cuadros estadísticos, sobre publicidad en televisión. Se incluyen noticias sobre nuevas empresas de control de audiencia.  
TELEVISION; PUBLICIDAD; AUDIENCIA
- 00120 DESCRIPCION del medio prensa  
En: Control de publicidad y ventas (Noviembre 1989), n. 327; p. 55-69.  
Informe pormenorizado, con datos estadísticos y esquemas, de la inversión de publicidad en prensa diaria, suplementos y periódicos semanales, referido todo ello al año 1988.  
PRENSA; INVERSION PUBLICITARIA; ESPAÑA; 1988
- 00121 MOREIRO GONZALEZ, José Antonio  
El resumen científico en el contexto de la teoría de la documentación. Texto y descripción sustancial/ José Antonio Moreiro Gonzalez  
En: Documentación de las Ciencias de la Información. - .12 (anual 1989); p. 147-170. - ISSN 0210-4210.  
Teoría sobre el resumen científico, partiendo de su elaboración en estructuras lingüísticas plenas, tras un proceso de reducción, se llega al análisis del resumen como texto con sus características propias basado en la descripción sustancial.  
TEXTO; RESUMEN CIENTIFICO; ANALISIS DOCUMENTAL; TORIA; LECTURA; TECNICA
- 00122 QUIROS FERNANDEZ, Fernando  
Bibliografía básica sobre información y comunicación en América Latina/ Fernando Quiros Fernandez  
En: Documentación de las ciencias de la información. - .12 (anual 1989); p. 289-292. - ISSN 0210-4210.  
Incluye bibliografía sobre información y comunicación.  
INFORMACION; COMUNICACION; BIBLIOGRAFIA
- 00123 Bibliografía española de comunicación social 1986  
En: Documentación de las ciencias de la información. - .12 (anual 1989); p. 293-331. - ISSN 0210-4210.  
Bibliografía española de comunicación social del año 1986. Incluye libros, artículos y otros materiales publicados en España por autores españoles y extranjeros en español ó en lenguas de las Comunidades Autonomas  
COMUNICACION SOCIAL; BIBLIOGRAFIA; ESPAÑA
- 00124 GARCIA GUTIERREZ, Antonio  
La productivité de la communication en Espagne: Une approximation infométrique/ Antonio García Gutierrez  
En: Documentación de las Ciencias de la Información. - .12 (anual 1989); p. 191-206. - ISSN 0210-4210.  
Análisis métrico de la bibliografía española de las ciencias de la información en el bienio 1986-1987. Ponencia presentada en la XVI Conferencia de la AIFRI celebrada en Barcelona del 24 al 28 de julio de 1988.  
BIBLIOMETRIA; ANALISIS METRICO; BIBLIOGRAFIA; COMUNICACION; ESPAÑA; 1986-1986
- 00125 AGUIAR POBLACION, Dinah  
Formacao de recursos humanos a área de informacao na Espanha/ Dinah Aguiar Poblacion  
En: Documentación de las ciencias de la información. - .12 (anual 1989); p. 171-187. - ISSN 0210-4210.  
Los bibliotecarios, documentalistas y archiveros se preocupan por la situación profesional ante las perspectivas de la Ley de Reforma Universitaria.  
FORMACION; PROFESION; BIBLIOTECARIO; DOCUMENTALISTA; ARCHIVERO; ESPAÑA
- 00126 SUAIDEN, Emir José  
La biblioteca pública en España y en Brasil/ Emir José Suaiden  
En: Documentación de las ciencias de la información. - .12 (anual 1989); p. 207-216. - ISSN 0210-4210.  
Estudio sobre el desarrollo de las bibliotecas públicas y su función como centros al servicio de la educación. Incluye datos estadísticos sobre su utilización y recursos. Analiza su situación actual.  
BIBLIOTECA PUBLICA; EDUCACION; ESTADISTICA; ESPAÑA; BRASIL
- 00127 RUIZ PEREZ, Rafael  
La normalización de las revistas científicas. Resultados de un análisis de muestreo/ Rafael Ruiz Perez  
En: Documentación de las ciencias de la información. - .12 (anual 1989); p. 217-227. - ISSN 0210-4210.  
Informe a cerca de la normalización de nuestras revistas, basado en un muestreo sobre catorce revistas, donde se pone de manifiesto la necesidad de impulsar la normalización de nuestras publicaciones científicas.  
REVISTA CIENTIFICA; NORMALIZACION; ESPAÑA
- 00128 GARCIA CANDINI, Nestor  
Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario/ Nestor García Candini  
En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989), n. 19; p. 13-20. - ISSN 0213-084-X.  
La crisis de antiguas creencias sobre las distancias entre lo culto y la cultura masiva obliga a una colaboración interdisciplinaria. La reorganización de lo culto y lo popular y lo masivo se realiza en un escenario transterritorial.  
COMUNICACION SOCIAL; CULTURA POPULAR; TRANSFRONTERA

- 00129 MARTIN BARBERO, Jesús  
Comunicación y Cultura. Unas relaciones complejas / Jesús Martín Barbero  
En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989), n. 19; p. 21-26. - ISSN 0213-084-X.  
La revisión de las relaciones entre comunicación y cultura y sus conexiones con la vida social obliga a un serio replanteamiento de las políticas tradicionales desarrolladas en ambos campos.  
COMUNICACION; CULTURA; POLITICA; SOCIEDAD; INFLUENCIA
- 00130 FUENZALIDA, Valerio  
El reinado de la televisión. Evolución de la comunicación de masas / Valerio Fuenzalida  
En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989), n. 19; p. 27-35. - ISSN 0213-084-X.  
La evolución de la comunicación de masas, sus cambios tecnológicos, sus funciones sociales y la investigación misma en comunicación resultan ejemplarizadas en el medio televisivo de América Latina.  
COMUNICACION SOCIAL; TELEVISION; HEGEMONIA; NUEVAS TECNOLOGIAS; INVESTIGACION; LATINOAMERICA
- 00131 SALINAS, Raquel  
El desequilibrio informativo ya no es una cuestión externa / Raquel Salinas  
En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989), n. 19; p. 36-46. - ISSN 0213-084-X.  
Las Agencias de Noticias creadas en América Latina componen un modelo único frente al desequilibrio informativo. Su existencia no ha supuesto un cambio en la situación informativa de la Región.  
AGENCIA INFORMATIVA; DESEQUILIBRIO; INFORMACION; LATINOAMERICA; CANA; ASIN; ALASEL
- 00132 LALLANA GARCIA, Fernando  
El color, la forma y el diseño de los periódicos / Fernando Lallana García  
En: TELOS (Jun-Jul-Ag 1989), n. 18; p. 105-112. - ISSN 0213-084-X.  
Desde los años setenta los diarios sufren profundas transformaciones. En formatos, tipos de letras, diseño y color se afianzan tendencias de futuro.  
PRENSA; RECONVERSION; COLOR; DISEÑO; COMPOSICION
- 00133 JIMENEZ SEGURA, Jesus  
De la IMAGEN mental a la expresión audiovisual / Jesus Jiménez Segura  
En: Kobic (Serie Bellas Artes). - Bilbao: Diputación Foral de Vizcaya (1989), n. VI; p. 291-297.  
Se suele confundir la mayor verosimilitud de la imagen con una mayor objetividad. Frente a este mito de la objetividad de la imagen se precisa subrayar su origen puramente objetivo y por ello he utilizado los recursos de la psicología del conocimiento rastreando las huellas en el camino que lleva a la imagen tal y como es consumida por los espectadores. Este camino se inicia con el procesamiento de la realidad percibida, la elaboración imaginaria que construye imágenes nuevas a partir de las imágenes recuerdo de los objetos reales. Luego viene la imagen sensorial fruto de la plasmación sobre un soporte material de las imágenes producidas en la fantasía de su autor. Veremos que la imagen tiene un carácter objetivo en todos sus estadios: desde la imagen mental fruto del recuerdo de lo percibido hasta la aparentemente estereotipada imagen del telediario. Hay subjetividad en la imagen evocadora, hay subjetividad en la imaginación creadora de universos fantásticos, hay subjetividad en la representación pictórica, hay subjetividad en la fotografía tomada "apretando un botón" y hay subjetividad en la presentación televisiva de la noticia de última hora.  
IMAGEN MENTAL FOTOGRAFIA; CINE; TELEVISION; OBJETIVIDAD; REPRESENTACION; PERCEPCION
- 00134 IBAÑEZ SERNA, José Luis  
ESTRUCTURA y circulación de la programación de ETB: su evolución. El futuro de Euskal Telebista ante el nuevo panorama audiovisual en Euskadi / José Luis Ibañez Serna  
En: Kobic (Serie Bellas Artes). - Bilbao: Diputación Foral de Vizcaya (1989), n. 6; p. 299.  
Análisis de la estructura de programación de ETB1 en 1988, durante el período de Artuondo. Se establece la evolución frente a etapas anteriores y las posibilidades de futuro de la ETB.  
TELEVISION; COMUNIDAD AUTONOMA; PAIS VASCO; PROGRAMACION; ETB CULTURA; CIRCULACION
- 00135 PAPA ZIAN, Ed  
RADIO frente a televisión / Ed Papazian  
En: Anuncios (6-12 febrero 1989), n. 370; p. 34-35. - ISSN 0214-4905.  
Tras numerosas investigaciones llevadas a cabo durante años para determinar la eficacia relativa de la publicidad en radio y en televisión, los estudios realizados demuestran la eficacia persuasiva de la primera frente a la segunda; la radio es un complemento de la televisión para vender, aunque su potencial está prácticamente ignorado. Las modestas diferencias en favor de la televisión en los tests de recuerdo y persuasión se explican porque existe una gran dispersión en la eficacia de las cuñas de radio, debido principalmente a la falta de especialización publicitaria en el medio, ya que los mejores anuncios de radio funcionan tan bien como los mejores de televisión, a lo que hay que añadir la economía de costes.  
RADIO; TELEVISION; PUBLICIDAD; EFICACIA
- 00136 TEORIA frente a realidad. 5º Seminario de AEDEMO sobre audiencia en televisión  
En: Anuncios (13-19 febrero 1989), n. 371; p. 24-26. - ISSN 0214-4905.  
El quinto Seminario de AEDEMO ha servido para demostrar cómo las preocupaciones de los investigadores y los planificadores se mueven en terrenos distintos; mientras que los primeros siguen discutiendo cuestiones teóricas sobre los estudios actuales, los segundos ven acercarse una época en la que sus necesidades serán difícilmente satisfechas. El Seminario conjugó ponencias teóricas sobre cuestiones concretas de planificación e investigación donde se analizó la rapidísima evolución del medio.  
AUDIENCIA; TELEVISION; INVESTIGACION; PLANIFICACION; PUBLICIDAD
- 00137 RANKING agencias 1988

- En: Anuncios (13-19 febrero 1989), n. 371; p. 29-92. ISSN 0214-4905.
- Resultados del cuestionario remitido por "Anuncios" a más de quinientas agencias de publicidad de todo el país, efectuado básicamente sobre la base de sus ingresos brutos. Se proporcionan datos pormenorizados de 65 agencias y contiene cuadros comparativos y gráficos de: agencias de publicidad españolas según sus ingresos brutos en 1988, comparados con 1987; grupo de las diez primeras agencias; segmentación de las agencias analizadas por volumen de ingresos; grupos de agencias y compañías de cada grupo; participación extranjera en las agencias españolas; tasas de crecimiento; número de empleados; origen de los ingresos y distribución de los gastos; porcentajes de distribución de la facturación por medios; datos particulares de las agencias del ranking. AGENCIA PUBLICITARIA; PUBLICIDAD; ESPAÑA; 1988
- 00138 Los DATOS del IMA configuran un nuevo ranking de diarios  
En: Anuncios (27 febrero-5 marzo 1989), n. 373; p. 40-41. ISSN 0214-4905.
- Cuotas de mercado de revistas y diarios. Los datos de la primera oleada del Instituto de Medios y Audiencia (IMA) reflejan un descenso sustancial sobre las cifras controladas por la OJD ("Anuncios", 23 de enero), pero además presentan cambios significativos sobre el ranking de diarios y revistas según OJD, aunque los datos controlados por el organismo pertenecen al año 1987, y el estudio del IMA se realizó en noviembre de 1988. Por otra parte, el IMA proyecta realizar de inmediato un estudio específico sobre el medio radio y, en un plazo medio, otro sobre televisión, especialmente las cadenas privadas. Al igual que el referido a la radio, el estudio sólo tratará la audiencia televisiva con un cuestionario breve. INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIA; OJD; ESTADÍSTICA; PRENSA; PERIODICOS; REVISTAS DE INFORMACION; TELEVISION; MERCADO; DIFUSION
- 00139 PRIMERA ola del I.M.A. (2). Cuotas de mercado de revistas del corazón.  
En: Anuncios (6-12 marzo 1989), n. 374; p. 32-33. ISSN 0214-4905.
- Los datos del I.M.A. reflejan las cuotas de mercado, así como cambios sustanciales en los rankings de grupos de revistas respecto a las tablas elaboradas a partir de la OJD. Las revistas del corazón siguen encabezadas por "Pronto", aunque con una cifra de ventas en quioscos inferior a la de difusión de OJD en 1987. En revistas de la mujer, la primera es "Estar Viva". En términos generales, las revistas del corazón son el grupo con mayor venta global. INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIA; PRENSA; REVISTAS DEL CORAZON; REVISTAS FEMENINAS; DIFUSION
- 00140 PRIMERA ola del IMA (y 3): sorprendentes cifras en revistas de televisión y ocio  
En: Anuncios (13-19 marzo 1989), n. 375; p. 37. - ISSN 0214-4905.
- La primera ola del IMA ofrece unas cifras de ventas en quioscos sorprendentes para las revistas de televisión y ocio, que oscilan entre la mitad y un tercio de las difusiones señaladas por la OJD. Indican también unas ventas muy bajas para las revistas y diarios económicos, terreno donde se plantea para los próximos meses una lucha abierta por el mercado. Esta última entrega de los datos de la primera ola del IMA se completa con los grupos de diarios deportivos y las revistas del motor. INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIA; OJD; MERCADO; PRENSA; REVISTAS DE TELEVISION; REVISTAS; ESPAÑA
- 00141 PRIETO VALENTIN-GAMERO, Carlos  
Un NUEVO enfoque metodológico para la investigación de audiencias/ Carlos Prieto Valentin-Gamero  
En: Anuncios (6-12 marzo 1989), n. 374; p. 7-8. ISSN 0214-4905.
- Problemas que plantea el enfoque metodológico tradicional para la investigación de audiencias, justificación de las desviaciones que se producen y necesidad de cambiar el sistema actual por otro nuevo que se plantee las necesidades de los distintos agentes que componen la industria editorial, a fin de ofrecer al mercado unos datos lo más ajustados posible a la realidad del mercado. INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIA; PRENSA; TELEVISION; MERCADO; AUDIENCIA; INVESTIGACION
- 00142 BAON, Rogelio  
El debate televisado es ya el supremo género electoral/ Rogelio Baón  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 65-72. - ISSN 0210-3982.
- El debate televisivo es una institución en el proceso electoral a la presidencia de Estados Unidos. Aparte de la publicidad directa, postal y telefónica, la carrera electoral se desenvuelve en la radio y la televisión y el grueso de los presupuestos de los partidos políticos se destinan a la publicidad visual. TELEVISION; DEBATE ELECTORAL; CAMPAÑA ELECTORAL; USA; FRANCIA; RFA; ESPAÑA
- 00143 CALAF, Rosa María  
La "glasnot" como instrumento para la conquista/ Rosa María Calaf Juan Antonio de Lucas  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 15-22. ISSN 0210-3982.
- La glasnot es un instrumento político ofensivo, un arma política que basa su fuerza en la denuncia de los vicios, errores y corrupción de la oposición que se pretende derrotar. Pero presenta sus límites y se configura como un fenómeno dirigido y ejecutado bajo consigna, ya que trata de denunciar en cada caso lo que conviene y hasta donde conviene. URSS; PERESTROIKA; GLASNOST; GORBACHOV; MIJAIL; PROPAGANDA; PODER
- 00144 FERNANDEZ IGLESIAS, Luis Manuel  
La televisión sin fronteras: Alternativa a la crisis audiovisual europea/ Luis Miguel Fernandez Iglesias & Juan C. Morales Consuegra  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 2-6. - ISSN 0210-3982.
- La televisión sin fronteras representa la gran esperanza para poner fin a una crisis de la comunicación audiovisual y a la identidad cultural europea. Favorece un desarrollo armónico de la libre circulación a través de las fronteras de

programas de televisión. Los proyectos CONVENIO del Consejo de Europa, DIRECTIVA de la CEE y el European an Television Task Force con el Foro Europeo del Cine y la Televisión van dirigidos a fomentarla.

TELEVISION SIN FRONTERAS; PROYECTO; PROYECTO DIRECTIVA; FORO EUROPEO DE CINE Y LA TELEVISION; CONSEJO DE EUROPA; CEE; EUROPEAN TELEVISION TASK FORCE

00145 GUBERN, Román

El simio informatizado/ Román Gubern

En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 49-56. - ISSN 0210-3982.

El homo informaticus de la sociedad postindustrial tendrá que desarrollar determinadas facultades intelectuales y habilidades, tales como la capacidad para localizar la información requerida en cada momento en una jungla informacional y procesarla de modo adecuado, dependerá cada vez más de los simulacros comunicacionales.

INFORMACION; HOMBRE; SOCIEDAD; CONTROL DE LA INFORMACION; MANIPULACION

00146 LANCHO, A.

Comunicación y periodistas para el mercado único/ A. Lanchó  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 97-99. - ISSN 0210-3982.

Artículo sobre el VIII ciclo de conferencias de los Medios de Comunicación Social celebrado en el Colegio Mayor Alcor en el que se debatieron temas tales como la televisión sin fronteras, los periodistas del 92, Medios de Comunicación y mercado único, credibilidad y responsabilidad de los medios informativos.

CONGRESO; MEDIO INFORMATIVO; TELEVISION SIN FRONTERAS; MERCADO UNICO; CEE; 1992; PERIODISTA

00147 MARTIN DOMINGUEZ, Javier

La campaña norteamericana del 88: Cuando el detergente mancha/ Javier Martín Domínguez

En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 23-28. - ISSN 0210-3982.

La televisión se ha convertido en el único terreno de juego en la campaña para la elección presidencial de 1988. Los candidatos Bush y Dukakis se pusieron en manos de expertos en imagen porque en los tiempos de la televisión un político es igual que un detergente. Para conquistar un mercado de electores hay que inventarse un nuevo producto exclusivo.

USA; ELECCION PRESIDENCIAL; CAMPAÑA ELECTORAL; TELEVISION; 1988

00148 MEYROWITZ, Joshua

El desafío oculto de la televisión/ Joshua Meyrowitz

En: MENSAJE Y MEDIOS (57-64 1989), n. 4; p. 57-64. - ISSN 0210-3982.

El desafío que presenta la televisión a un medio competidor como es el teatro; éste ante la invasión de aquélla cuenta con la palabra como herramienta, puede incitarnos a pensar en la televisión haciendo del ámbito de la televisión un "personaje" teatral y convirtiendo las experiencias compartidas de la televisión en parte de lo que el teatro analiza y estudia.

TELEVISION; TEATRO; COMPETENCIA

00149 OLCOR. Equipo de investigación periodística  
Publicidad: Mercado en luna de miel/ Equipo de investigación periodística Olcor

En: MENSAJE Y MEDIOS (Enero 1989), n. 4; p. 100-115. - ISSN 0210-3982.

La publicidad es uno de los sectores más boyantes de la economía española, su crecimiento empezó en la década de 1980 y su expansión espectacular tuvo lugar a partir de 1985 al calor del crecimiento general de la economía.

PUBLICIDAD; ESPAÑA; ECONOMIA

00150 Paso libre a la televisión privada

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 6-8. - ISSN 0210-3982.

Desde la adjudicación, por acuerdo del Consejo de Ministros, de los canales privados de televisión en España, se inició una polémica ya que de los cinco aspirantes sólo tres obtuvieron la concesión. Apunta los rufos o empresas que la obtuvieron y las líneas de programación previstas en las mismas.

TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA

00151 CLARK, Eric

La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo/ Eric Clark

1.ª - Barcelona: Planeta, 1989. 560 p.

Análisis en profundidad de las técnicas publicitarias.

PUBLICIDAD; TECNICA PUBLICITARIA; INVESTIGACION; PERSUASION; CONSUMO

00153 LOZANO, Domingo

La audiencia hace el hábito/ Domingo Lozano

En: Anuncios (6-12 marzo 1989), n. 374; p. 30-31. - ISSN 0214-4905.

Resumen de la ponencia presentada por D. Lozano, Director General del Instituto de Medios y Audiencia, durante el Seminario de Aedemo sobre audiencia en televisión. Expone la génesis y las aplicaciones de un método estadístico para calcular el hábito de contacto con un título, dato fundamental en la planificación de medios, a partir de la cifra bruta de su audiencia. Primera vez que se presenta un método similar de forma pública, y con el que se espera reducir en un 30 los cuestionarios del EGM, aminorar el tiempo de preparación de ficheros y la utilización de PCs, es decir, una reducción de costos.

AUDIENCIA; TELEVISION; PLANIFICACION; EGM

00154 REVISTAS, el medio que más creció en 1988. EGM acumulado 1988

En: Anuncios (3-9 abril 1989), n. 377; p. 40-41. - ISSN 0214-4905.

De entre todos los medios estudiados por el EGM en 1988, el medio revistas es el que ha experimentado un mayor crecimiento de difusión, mientras que los diarios continúan estancados. En los medios electrónicos, la radio es el equivalente a diarios, sin que se aprecie progresión o descenso, al tiempo que la televisión gana en audiencia. EGM PRENSA; REVISTAS; RADIO; TELEVISION; AUDIENCIA; ESPAÑA

00155 La MITAD de los 100 programas más vistos fueron películas.

En: Anuncios (10-16 abril 1989), n. 378; p. 20. - ISSN 0214-4905.

Ranking de audiencia en televisión elaborado por Ecotel, del que resulta que el 51 de los programas más vistos en 1988 corresponden a emisiones cinematográficas. Un 30 está ocupado por los concursos mientras que el resto se reparte entre una variedad de programas.  
AUDIENCIA; ECOTEL; TELEVISION; CINE; ESPAÑA

00156 La LEY de Publicidad sigue sin estrenarse  
En: Anuncios (17-23 abril 1989), n. 379; p. 14. - ISSN 0214-4905.

La Ley de Publicidad, cuyo texto fue objeto de un seminario Administración-agencias, sigue sin dar lugar a pleitos ante los Tribunales de Justicia. El seminario fue organizado por la AEAP con la colaboración de la Dirección General de Medios de Comunicación Social y, durante el mismo, las agencias asistentes tuvieron la oportunidad de conocer la opinión de la Administración y de las asociaciones de consumidores acerca de la aplicación de la Ley, así como de recoger algunos elementos interesantes para su práctica diaria. También se trató de la futura normativa europea de televisión sin fronteras.

TELEVISION; PUBLICIDAD; MEDIO INFORMATIVO; LEGISLACION; ESPAÑA

00157 TORREJON, David  
TV3. La evolución que no cesa/ David Torrejón  
En: Anuncios (17-23 abril 1989), n. 379; p. 26-28. ISSN 0214-4905.

La primera televisión autonómica de España, y la primera también en constituirse en alternativa a los dos canales estatales, ha cumplido cinco años. TV3 se halla en la actualidad firmemente consolidada en su área de influencia, y es capaz de autofinanciarse a través de sus ingresos publicitarios.

Su evolución en este tiempo ha sido constante y no tiene visos de detenerse. Incluye relación de personal directivo y cronología de constitución.

TELEVISION; AUTONOMIA; TV3; FINANCIACION; PUBLICIDAD; AUDIENCIA; CATALUÑA

00158 ESPECIAL San Sebastián. Participan 382 piezas, un tercio más que en 1988.

En: Anuncios (24-30 abril 1989), n. 380; p. 27-55. - ISSN 0214-4905.

Reseña sobre la cuarta edición del Festival Publicitario de Cine y Televisión celebrado en San Sebastián. Incluye: programa, composición del jurado y películas del Festival, repartidos en categorías.

PUBLICIDAD; CINE; FESTIVAL; SAN SEBASTIAN

00159 BARBER, Juan, TORREJON, David  
EXCESO de papel y muchos títulos. Un mercado potencial de 300.000 lectores / Juan Barber, David Torrejón  
En: Anuncios (1-14 mayo 1989), n. 381; p. 38-49. ISSN 0214-4905.

Estado actual de la prensa económica en España: cuatro periódicos económicos, más un nutrido grupo de revistas especializadas. Pero, aunque el sector crece aceleradamente, aún se está muy lejos de las cifras de ventas de otros países europeos. Se teme que el exceso de oferta pueda hacer caer la cotización de muchos títulos, incapaces de responder a las necesidades reales de la demanda. Incluye estudios multimedia acerca de la situación anterior del mercado, así como cuestionario contestado por los responsables de diversas publicaciones del sector.

ESPAÑA; ECONOMIA; PRENSA; PRENSA ECONOMICA; MERCADO; DIFUSION; OJD; INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIA; EGM

00160 SEIS solicitudes para tres concesiones de canales privados  
En: Anuncios (22-28 mayo 1989), n. 384; p. 20-21. - ISSN 0214-4905.

Enumeración de las seis empresas que habían solicitado concesiones para los tres canales privados de televisión, así como la base de su programación, cinco de las cuales se basan en la emisión gratuita mientras que la sexta plantea una fórmula de pago para el 55 de su programación. Incluye ranking de programas de mayor audiencia elaborado por Ecotel, referido al mes de mayo.

TELEVISION PRIVADA; TELEVISION; AUDIENCIA; ECOTEL; ANTENA 3; CANAL PLUS; TELECINCO; CANAL C; TELE 16; UNIVISION CANAL 1; ESPAÑA

00161 La LEY ignorada/Burke-Emopública  
En: Anuncios (22-28 mayo 1989), n. 384; p. 36-37. - ISSN 0214-4905.

Resultados de la encuesta realizada por Burke-Emopública entre los profesionales de marketing y publicitarios sobre la Ley General de Publicidad promulgada en 1988, de la que se desprende que el 60, 47 de los entrevistados desconoce la existencia de dicha Ley. Los resultados se presentan desglosados por: tipo de empresa, nivel de información, y por edades de los encuestados.

LEGISLACION; PUBLICIDAD; MEDIO INFORMATIVO; MARKETING; ESPAÑA

00162 EGM revistas, primera ola 1989: sólo siete de casi 80 títulos pierden audiencia  
En: Anuncios (29 mayo-4 junio 1989), n. 385; p. 22. - ISSN 0214-4905.

Resultados de la primera ola del Estudio General de Medios, una de las más positivas que se recuerdan para todos los medios; sólo siete, de los ochenta títulos estudiados, presentan una evolución negativa de su audiencia, en comparación con la ola anterior.

EGM; PRENSA; REVISTAS; AUDIENCIA; DIFUSION; ESPAÑA

00163 Sobre la AUDIENCIA de las grandes cadenas/ EGM Radio: primera ola 1989

En: Anuncios (5-11 junio 1989), n. 386; p. 27-28. ISSN 0214-4905.

Resultados de la primera ola del EGM Radio, según los cuales la mayor parte de las grandes cadenas ha incrementado su audiencia en forma destacada con respecto al año anterior, mientras que entre las cadenas de menor audiencia estos resultados han sido en su mayoría negativos.

RADIO; EGM; AUDIENCIA; ESPAÑA

00164 MONTAÑES, Fernando  
HACIENDA, un anunciante de miedo/ Fernando Montañes

En: Anuncios (3-9 julio 1989), n. 390; p. 36-38. - ISSN 0214-4905.

Publicidad llevada a cabo por el Ministerio de Economía y Hacienda, que comprende: inversión realizada en el primer semestre de 1989 (alrededor de 7.000 millones de ptas.); historia desde 1982; fin cubierto por la publicidad

- del Ministerio, que es doble: explicativo y justificativo; evolución de los criterios publicitarios; relación de las agencias publicitarias que trabajan habitualmente con Hacienda, y de los tres Departamentos con mayor presencia publicitaria en el Ministerio: Secretaría General de Hacienda, Tesoro Público y Organismo Nacional de Lotería y Apuestas del Estado, así como de los equipos que componen cada uno de los tres.  
**ESPAÑA; MINISTERIO DE HACIENDA; INVERSION PUBLICITARIA; PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**
- 00165 RICAS y famosas. Revistas femeninas  
 En: Anuncios (5-11 junio 1989), n. 386; p. 30-46. ISSN 0214-4905.  
 Estudio acerca de la evolución y estado actual de las revistas femeninas en España, diferentes en su contenido a las revistas del corazón. Este sector, cercano hoy en día a sus homólogos europeos, tiene todavía en España una gran potencialidad. Incluye estadística sobre publicaciones femeninas de mayor circulación; resultados de primera ola 1989 del EGM; investigación de Burke-Emopública/ Anuncios; encuesta realizada entre distintos departamentos comerciales del sector.  
**PRENSA; REVISTAS; MUJER; AUDIENCIA; EGM; BURKE-EMOPUBLICA; ESPAÑA**
- 00166 CANAL Sur se acercó al 50 de audiencia acumulada a finales de abril  
 En: Anuncios (12-18 junio 1989), n. 387; p. 26. ISSN 0214-4905.  
 Estudio efectuado por Media Planning sobre datos de Fcotel, con el ranking de los veinte primeros programas CST y la media de audiencia diaria, según semanas.  
**COMUNIDAD AUTONOMA; TELEVISION; CANAL SUR; AUDIENCIA; FCOTEL; MEDIA PLANNING; RANKING; ANDALUCIA**
- 00167 DESCONOCIDAS, pero necesarias. Asociaciones de publicidad y marketing  
 En: Anuncios (12-18 junio 1989), n. 387; p. 30-31. ISSN 0214-4905.  
 Resultados de la encuesta Burke-Emopública para "Anuncios", llevada a cabo entre los profesionales de la publicidad y el marketing acerca de su conocimiento sobre las asociaciones del sector y actividades, y consideración que les merecen dichas asociaciones. Muestra un desconocimiento generalizado de las mismas, aunque se consideran necesarias.  
**PUBLICIDAD; MARKETING; ASOCIACIONES PROFESIONALES; BURKE-EMOPUBLICA**
- 00168 BORREGUERO, Beatxu  
 FIFLES de corazón/ Beatxu Borreguero  
 En: Anuncios (12-18 junio 1989), n. 387; p. 36-42. ISSN 0214-4905.  
 Estudio general sobre las llamadas revistas del "corazón", estado actual, contenido y evolución de mercado en el período de los últimos cincuenta años, resaltando los factores de éxito y la incidencia en ellas de la publicidad. Incluye resultados de la investigación de Burke-Emopública para "Anuncios", y evolución de la difusión, según estudio de EGM.  
**PRENSA; REVISTAS; REVISTAS DEL CORAZON; AUDIENCIA; EVOLUCION; HISTORIA; PUBLICIDAD; BURKE-EMOPUBLICA; EGM**
- 00169 EGM 1ª ola 1989  
 En: Anuncios (19-25 junio 1989), n. 388; p. 20. - ISSN 0214-4905.  
 Resultados de la primera ola 1989 del Estudio General de Medios, que muestra un crecimiento en la lectura de la prensa diaria, con subidas generalizadas entre los grandes diarios. Ofrece datos por separado de los suplementos de cada título, guías de televisión y de espectáculos.  
**PRENSA; DIARIOS; SUPLEMENTO SEMANAL; GUIAS DE TELEVISION**
- 00170 TORREJON, David  
 CANNES 89. Historia reciente de un Festival/ David Torrejón  
 En: Anuncios (19-25 junio 1989), n. 388; p. 22-60. -ISSN 0214-4905.  
 Exposición y evolución de la participación española en la 36 edición del Festival de la SAWA, octava para nuestro país. En el corto espacio de tiempo que va desde 1981 a 1988, España ha pasado a ser la tercera potencia publicitaria del mundo en televisión y cine, precedida tan sólo por U.S.A. y Gran Bretaña. Contiene relación de las piezas españolas que compiten, con datos sobre: agencia, anunciante, producto, guión, dirección de arte, productor, director, operador, editor, duración, título y sinopsis de los temas presentados.  
**CINE; FESTIVAL; PUBLICIDAD; CANNES; ESPAÑA; AGENCIAS; TELEVISION**
- 00171 EGM, Primera ola 1989  
 En: Anuncios (26 junio-2 julio 1989), n. 389; p. 18. ISSN 0214-4905.  
 La primera ola del EGM referida al medio televisión, que recoge los primeros datos de Canal Sur de Televisión, coloca a este canal autonómico en el cuarto lugar de audiencia, tras los dos de TVE y TV3. El resumen de la ola muestra un ligero aumento de difusión en diarios, así como en revistas. Los resultados para el medio radio son claramente positivos, con un incremento del 6, 50 por 100.  
**EGM; TELEVISION; AUTONOMIA; CANAL SUR; PRENSA; DIARIOS; REVISTAS; RADIO; AUDIENCIA**
- 00172 BORREGUERO, Beatxu  
 CAMINA o revienta. Los diarios deportivos aceptan el reto de la renovación tecnológica y se consideran como un soporte publicitario alternativo./ Beatxu Borreguero  
 En: Anuncios (26 junio - 2 julio 1989), n. 389; p. 32-36. - ISSN 0214-4905.  
 La prensa deportiva en España: historia, situación actual, incidencia en ella de la publicidad y posibilidades de expansión. Los cuatro diarios deportivos existentes hoy día han emprendido una lucha para mejorar la calidad de sus publicaciones. Contiene evolución de difusión, según EGM.  
**PRENSA DEPORTIVA; HISTORIA; PUBLICIDAD**
- 00173 BARBER, Juan  
 Entre la CREATIVIDAD y la audiencia. III Jornadas de Publicidad Exterior/ Juan Barber  
 En: Anuncios (3-9 julio 1989), n. 390; p. 40-43. - ISSN 0214-4905.  
 Conclusiones de las III Jornadas de Publicidad Exterior que, mediatizadas por la futura entrada en vigor de la Ley de Carreteras, debatieron en Málaga los problemas del

medio. Principales conclusiones de esas Jornadas fueron la necesidad de una mayor creatividad, y la profundización en estudios de audiencia ya que, según opinión generalizada de los ponentes, existen grandes posibilidades en el sector, poco aprovechadas.

PUBLICIDAD EXTERIOR; LEY DE CARRETERAS; LEGISLACION; ESPAÑA

00174 La INVERSION publicitaria se ha duplicado en tres años

En: Anuncios (17-23 julio 1989), n. 392, p. 1. - ISSN 0214-4905.

Estadística de la evolución de la inversión publicitaria en España desde 1979 a 1988. El mayor índice de aumento se experimentó en el periodo 1985-1988, siendo el medio diarios el de mayor incremento real y el sector de la publicidad exterior el menos favorecido.

INVERSION PUBLICITARIA; ESPAÑA; PRENSA; REVISTAS; TELEVISION; RADIO; PUBLICIDAD EXTERIOR

00175 La ADMINISTRACION invirtió casi 11.000 millones de pesetas en publicidad en el primer semestre

En: Anuncios (24-30 julio 1989), n. 393, p. 14-15. - ISSN 0214-4905.

Inversión publicitaria llevada a cabo por la Administración Central del Estado en el primer semestre de 1989, que ha superado en ese periodo a toda la inversión del año anterior. Incluye cuadro descriptivo y distributivo desglosado por: Ministerios, organismos dependientes, campañas, presupuestos, agencias ganadoras y agencias concursantes.

ESPAÑA; PUBLICIDAD INSTITUCIONAL; INVERSION PUBLICITARIA

00176 CAMBLOR, Jose Ramón

Número de canales técnicamente posible/ Jose Ramón Camblor

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 9-11. - ISSN 0210-3982.

El número de canales técnicamente posible en las bandas de frecuencia convencionales depende de numerosos factores: margen de frecuencias disponible, calidad requerida de la imagen y el sonido, estaciones de televisión existentes, amplitud de la cobertura deseada, interés en un aprovechamiento de la infraestructura, obtención del acuerdo con los países que puedan verse afectados...

TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA; EMISORA; FRECUENCIA DE EMISION

00177 Horizonte de la televisión privada: Nueva competencia, proyectos y opiniones

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 12-17. - ISSN 0210-3982.

Declaraciones de profesionales y directivos de la televisión, protagonistas de las concesiones de los canales de televisión privados en España

TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA; CONCESION

00178 CONTRERAS, Jose Miguel

La televisión del futuro/ Jose Miguel Contreras

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 18-21. - ISSN 0210-3982.

Los estudios sobre el futuro de la televisión se han desarrollado en España al mismo ritmo que ha aumentado la oferta

televisiva. Los temas tratados en el seminario "El nuevo territorio, tendencias actuales del fenómeno televisivo", organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Valencia se refirieron a los programas, la competitividad, la influencia de la televisión en los procesos electorales, la publicidad...

TELEVISION; FUTURO; UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO; VALENCIA

00179 PALACIO, Manuel

El videoarte, nueva concepción de lo visual/ Manuel Palacio

En: MENSAJE Y MEDIOS (24-28 1989), n. 7; p. 24-28. - ISSN 0210-3982.

El vídeo como forma creativa es una disciplina híbrida, sus públicos y autores provienen de contextos artísticos o culturales diversos. El soporte electromagnético no ha encontrado todavía un territorio propio de creación, fruición y reflexión. Por un lado, forma parte de la evolución del arte contemporáneo, por otro, es una parte de la producción televisiva independiente.

VIDEO-ARTE; IMAGEN

00180 SOROA, Santiago de

Audiencias y oyentes/ Santiago de Soroa

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 36-39. - ISSN 0210-3982.

Los informes del Estudio General de Medios (EGM) ponen de manifiesto una crisis de la Onda Media y la subida de la audiencia de la Frecuencia Modulada. Los cambios que explican este fenómeno son: la diversidad de la oferta, la mejora de la calidad técnica y la audiencia

RADIO; AUDIENCIA; ONDA MEDIA; FRECUENCIA MÓDULADA; EGM

00181 MARTIALAY, Felix

La Filmoteca Española/ Felix Martialay

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 55-59. - ISSN 0210-3982.

La Filmoteca Española es una institución que conserva toda película que contenga imágenes reales o ficcionadas, principalmente españolas; cataloga los documentos que afectan a las películas, las restaura. Cuenta con una biblioteca, un museo, un fondo de referencia de los grandes archivos del fondo y organiza actividades de extensión cultural.

FILMOTECA ESPAÑOLA; PELICULA; RESTAURACION; DOCUMENTACION; CONSERVACION

00182 VALDES ALONSO, Jose Manuel

La polémica del doblaje/ Jose Manuel Valdes Alonso

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 61-64. - ISSN 0210-3982.

El doblaje y los estudios cinematográficos especializados nacieron de una necesidad cultural de transportar al cine que se realizaba en Estados Unidos a Europa. Existen otras alternativas para que el espectador pueda oír las voces originales de las cintas; auriculares, subtítulos... aunque el doblaje es una de las alternativas más correctas al problema lingüístico.

CINE; VERSION ORIGINAL; DOBLAJE

00183 ALVAREZ, Carlos

Auge y caída del cine en Super Ocho/ Carlos Alvarez

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 70-72. ISSN 0210-3982.

Apenas un cuarto de siglo después de su comercialización masiva, el cine es Super 8 mm atraviesa la crisis más grave de su historia. Las nuevas videocámaras compactas, reducidas y económicas han hecho desaparecer la mayor parte de las ventajas de la filmación en formatos reducidos. CINE; SUPER 8; CRISIS; VIDEOCAMARA

00184 LOPEZ DE ZUAZO, Antonio

Grafismo en Teletexto/ Antonio Lopez de Zuazo

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 73-78. ISSN 0210-3982.

Las emisoras teletextuales es muchos países, entre ellos España, se ha enriquecido con gráficos que llegan a ocupar toda la pantalla, banderas, escudos heráldicos, juegos, mapas, siluetas...

TELETEXTO; GRAFISMO

00185 IBANEZ, Daniel

El sistema digital de sonido para televisión/ Daniel Ibañez.

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 7; p. 84-87. ISSN 0210-3982.

El sistema NICAM 728 es un sistema digital de sonido estéreo-dual para televisión adoptado en varios países europeos, entre ellos España tiene previsto incorporarse a él. Su característica principal es la compatibilidad, los receptores de televisión no preparados para este sistema no denotarían su señal.

TELEVISION; SONIDO; NUEVAS TECNOLOGIAS; NICAM 728 STEREOFONIA

00186 ROMERO, Andrés

Electrónica y Tecnología/ Andrés Romero

En: MENSAJE Y MEDIOS (Octubre 1989), n. 1989; p. 88-95. - ISSN 0210-3982.

Los medios de comunicación social están irremisiblemente conducidos a una total reconversión en las estructuras empresariales, técnicas y comerciales gracias a la tecnología y la electrónica. Los límites de la sociedad de la información parecen infinitos, desde el punto de vista tecnológico. La especialización de los profesionales de la información tendrá que ser más notoria porque se van a registrar cambios revolucionarios en los sistemas de captación, procesamiento, recepción, interpretación y transmisión de los mensajes informativos.

NUEVAS TECNOLOGIAS; PERIODISTA; ESPECIALIZACION; EMPRESA INFORMATIVA

00187 BADIA, Jose M.

Televisión digital: recepción inteligente/ Jose M. Badia

En: MENSAJE Y MEDIOS (Febrero-marzo 1989), n. 5; p. 96-99. - ISSN 0210-3982.

El futuro de la televisión se ve abocado, en lo que a sus aparatos receptores atañe, a fundirse con la tecnología digital, disciplina en cuyo radio de acción se sumergen electrónica, informática, tratamiento y procesamiento de señales e información.

TELEVISION DIGITAL; NUEVAS TECNOLOGIAS

00188 EILEEN, Mahoney

La Oficina Intergubernamental de la Informática. Una ilustración de la pugna internacional sobre tecnologías de la información./ Mahoney Eileen

En: Telos (Jun-Jul-Agos 1989), n. 18; p. 15-27. - ISSN 0213-084-X.

La breve historia de la O.I.I. (Oficina Intergubernamental de la Informática) proporciona lecciones sobre fuerzas sociales y tecnológicas, los actores económicos y políticos que pugnan en torno a la información transfronterra.

INFORMACION; NUEVAS TECNOLOGIAS; O.I.I.; POLITICA; ECONOMIA

00189 FAYARD, Pierre

La comunicación científica pública. Una respuesta a los abismos creados entre sociedad y técnica./ Pierre Fayard

En: Telos (Jun-Jul-Ago 1989), n. 18; p. 28-33. ISSN 0213-084-X.

La comunicación científica pública se diferencia de la mera divulgación. Su moderno desarrollo, como consecuencia de la rápida evolución científico-técnica plantea numerosos interrogantes.

COMUNICACION; CIENCIA; SOCIEDAD; NUEVAS TECNOLOGIAS

00190 FUENTE COBO, Carmen

Las obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión/ Carmen Fuente Cobo

En: Telos (Jun-Jul-Ago 1989), n. 18; p. 34-41. - ISSN 0213-084-X.

Una investigación realizada por el Instituto Europeo de Comunicación de Manchester (IEC) ha clasificado y analizado las obligaciones culturales de las televisiones nacionales de veintidos países. Se aprecian elementos y tendencias comunes.

TELEVISION; CULTURA; POLITICA; IEC; EUROPA

00191 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús

El hipersector de la información y la comunicación/ Jesús Timoteo Alvarez

En: Telos (Jun-Jul-Agos 1989), n. 18; p. 62-72. - ISSN 0213-084-X.

Las transformaciones de la comunicación se puede calibrar en indicadores individualizados, las transformaciones políticas, expansión del mercado publicitario, universalidad de los contenidos, etc.

COMUNICACION; TRANSFORMACION; INDICADOR; PUBLICIDAD; CONTENIDO

00192 DIAZ NOSTY, Bernardo

La prensa, un medio en transformación/ Bernardo Diaz Nosty

En: Telos (Jun-Jul-Ago 1989), n. 18; p. 73-79. ISSN 0213-084-X.

A partir de la reconversión tecnológica y de la prosperidad actual de la prensa española, se analiza la transformación de sus funciones y su propiedad, su expansión e internalización.

Prensa; Medio; Reconversión; Información; Nuevas Tecnologías

00193 CASTRO, Carles

La reconversión de la prensa catalana o los sinuosos caminos de la selección natural/ Carles Castro

En: Telos (Jun-Jul-Ago 1989), n. 18; p. 80-94. ISSN 0213-084-X.

La prensa catalana ha sufrido una profunda transformación. La reconversión tecnológica ha sido solo uno de los factores de una serie de desenlaces empresariales.

## PRENSA; RECONVERSION; CATALUÑA

00194 AMARAL VIEIRA, R.A.  
Medios de masas y elecciones/ R.A. Amaral Vieira Cesar  
Guimaraes

En: Telos (Sep-Oct-Nov 1989), n. 19; p. 131-138. - ISSN  
0213-084-X.

Las relaciones entre política y televisión en Brasil acre-  
cientan la teoría sobre la influencia todopoderosa del  
medio y su papel en la construcción de la realidad social.  
MEDIO INFORMATIVO; TELEVISION; INFLUENCIA  
SOCIAL; POLITICA; CONTENIDO; BRASIL

00195 ALVAREZ, Macu

La prensa nacional británica/ Macu Alvarez

En: Telos (Jun-Jul-Ago 1989), n. 18; p. 113-120. - ISSN  
0213-084-X.

El caso británico es significativo en la reconversión de la  
prensa diaria por sus actores, objetivos, fases y resultados  
se constituye en un "modelo" para el análisis.

PRENSA; RECONVERSION; GRAN BRETAÑA

00196 ROACH, Colleen

Los EE.UU. y el Nuevo Orden mundial de la Información  
y la Comunicación/ Colleen Roach

En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989), n. 16; p. 47-57. - ISSN  
0123-084-X.

Análisis de la situación que mantiene EE.UU. frente al  
NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y Co-  
municación) basada en la necesidad del control gubernamen-  
tal.

NOMIC; CONTROL GUBERNAMENTAL; EE.UU.

00197 SANCHEZ BIOSCA, Vicente

Postmodernidad y relato/ Vicente Sanchez Biosca

En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989), n. 16; p. 59-68. - ISSN  
0213-084-X.

La electrónica trae consigo cambios profundos en las  
estructuras narrativas. El relato como invariable antropológica  
es indiferente a los modelos culturales.

NARRATIVA; NUEVAS TECNOLOGIAS; CULTURA

00198 INVERSION

En: Anuncios (24-30 julio 1989), n. 393; p. 24-27. - ISSN  
0214-4905.

Inversión publicitaria realizada en 1988 en los medios  
convencionales y no convencionales, tomando como fuente  
los datos elaborados por JWT-Repress Nielsen. Destacan  
los datos siguientes: mientras que los medios convencio-  
nales aumentaron su inversión conjunta en un 26,2, los no  
convencionales lo hicieron en un 29,1. Recoge asimismo  
una estimación de la inversión publicitaria del sector  
público, con un total de 34.403 millones de pesetas. Inclu-  
ye gráficos y estadísticas sobre inversión publicitaria por  
medios, estacionalidad de la inversión, distribución de las  
marcas según inversión realizada y número total de éstas,  
publicidad de marca en prensa diaria y en revistas especia-  
lizadas.

INVERSION PUBLICITARIA; JWT-REPRESS NIELSEN;  
PRENSA; DIARIOS; REVISTAS; REVISTAS ESPECIALI-  
ZADAS; ESPAÑA

00199 FUERTE incremento de difusión de "Fotogramas  
& Vídeo" y primer control de "Marie Claire 16"

En: Anuncios (31 julio-6 agosto 1989), n. 394; p. 11. -  
ISSN 0214-4905.

Control OJD correspondiente al boletín nº 282, de marzo  
1989, que aparece con un nuevo formato y las nuevas  
tarifas, con separación entre publicaciones de pago y  
mixtas, y las gratuitas. También se establecen novedades  
en relación a la periodicidad.

OJD; PRENSA; REVISTAS

00200 INFORME sobre inversión

En: Anuncios (31 julio - 6 agosto 1989), n. 394; p. 18-23.  
- ISSN 0214-4905.

Inversión realizada e el año 1988. El desglose por medios  
muestra la distribución de la inversión en televisiones, con  
un incremento del 24,1 respecto del año anterior; el medio  
radio muestra un crecimiento similar, con un 23,4; exte-  
rior, el menos favorecido, descendió sus ingresos mientras  
que el cine, el medio más pequeño, experimentó el mayor  
crecimiento, con un 40,4 más que en 1987. En la distri-  
bución de los anuncios por medios la estadística realizada  
refleja un aumento de los mismos en revistas, televisión y  
cine, y una disminución en diarios, radio y exterior.

INVERSION PUBLICITARIA; RADIO; CINE; TELE-  
VISION; PUBLICIDAD EXTERIOR; REVISTAS; PREN-  
SA; DIARIOS

00201 ESPADALE, Bartolomé

En CANNES, de oyente/ Bartolomé Espadale

En: Anuncios (31 julio - 6 agosto 1989), n. 394; p. 34-35.  
ISSN 0214-4905.

Análisis sobre la utilización del sonido y la música en  
publicidad, tomando como ejemplo el Festival de Cannes,  
donde se aprecia una presencia creciente de la música  
como elemento fundamental, a veces único, del sonido de  
las películas, tanto de las que componen el *Palmarés* como  
de las que forman parte de la "Short List". Incluye gráficos  
de reparto porcentual.

CANNES; CINE PUBLICITARIO; MUSICA; SONIDO

00202 La CONCESION de emisoras de FM, cuestiona-  
da por diferentes sectores profesionales

En: Anuncios (11-17 septiembre 1989), n. 395; p. 19. -  
ISSN 0214-4905.

Detalle de las nuevas emisoras de FM concedidas por el  
Gobierno Central y Autonómicos de Valencia y Andalu-  
cía, con mención especial de las principales compañías  
adjudicatarias y localidad en que están ubicadas. Contiene  
asimismo críticas severas sobre la concesión de dichas  
emisoras por parte del PSOE, partido en el poder, con  
acusaciones explícitas de amiguismo y clientelismo, tanto  
por parte de los profesionales del medio como de diferen-  
tes partidos políticos.

RADIO; EMISORA; FRECUENCIA MODULADA; CA-  
DENAS RADIOFONICAS; CONCESION

00203 ANTENA 3, Canal plus y Telecinco preparan la  
puesta en marcha de la televisión privada

En: Anuncios (11-17 septiembre 1989), n. 395; p. 20-21.  
ISSN 0214-4905.

Concesión de los tres canales privados de televisión a  
Antena 3, Tele 5 y Canal Plus, con lo que se pone fin al  
monopolio estatal en el medio televisión. Proyectos de  
programación de los tres canales y entidades financieras  
que los soportan. Reseña económico-financiera de Univisión

Canal 1, que fue excluida de las concesiones y piensa recurrir por ello.

TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA; ANTENA 3; TELEFINCO; CANAL PLUS

00204 MADINAVEITIA, Eduardo

Audiencias de radio: Nuevas investigaciones/ Eduardo Madinaveitia

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 64-67. - ISSN 0210-3982.

La información sobre la audiencia de la radio se obtiene a través del Estudio General de Medios (EGM), los estudios de audiencia de ámbito reducido, encuestas, estudios cualitativos basados en la técnica de la reunión o discusión de grupo... Este trabajo forma parte de la ponencia presentada en el curso Radio y Sociedad de la Universidad Complutense de Madrid.

RADIO; AUDIENCIA; EGM

00205 BONET, Carlos

Arte por computadora/ Carlos Bonet Mireia Sentis

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 7-10. - ISSN 0210-3982.

El arte asistido por ordenador forma parte de las artes visuales que han entrado a formar parte de las artes visuales que han entrado a formar parte de AMMI (Museo Americano de la Imagen Movil). Los artistas se han apartado de los conceptos clásicos del arte, se han convertido en investigadores, utilizando el desarrollo tecnológico.

ARTE; ORDENADOR; ARTE VISUAL; AMMI; NUEVAS TECNOLOGIAS

00206 ARNANZ, Carlos M.

Audiencia y aceptación de la transmisión de los Juegos Olímpicos de Seúl por TVE-2/ Carlos M. Arnanz

En: MENSAJE Y MEDIOS (Diciembre-enero 1989), n. 4; p. 30-48. - ISSN 0210-3982.

La segunda cadena de TVE llevó a cabo, con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Seúl una amplia cobertura informativa del acontecimiento deportivo. El artículo resume los datos más interesantes de la estimación de audiencia y de la valoración de la programación y presenta alguna de las tendencias más significativas de la conducta de la audiencia ante el acontecimiento olímpico.

TELEVISION; TVE-2; RETRANSMISION DEPORTIVA; JUEGOS OLIMPICOS; SEUL; AUDIENCIA

00207 ALDA, Raúl

Terminología de la realización en televisión en inglés-español/ Raúl Alda

En: MENSAJE Y MEDIOS (Febrero-marzo 1989), n. 5; p. 100-105. - ISSN 0210-3982.

Primera parte del diccionario inglés-español de términos de la realización en televisión. El inglés es la lengua en la que se han acuñado los términos originales usados en radio y televisión.

TELEVISION; REALIZACION; TERMINOLOGIA; LENGUA INGLESA; DICCIONARIO

00208 DIAZ ARIAS, Rafael

Por un periodismo audiovisual: bases de datos periodísticas de naturaleza textual/ Rafael Diaz Arias

En: MENSAJE Y MEDIOS (87-95 1989), n. 5; p. 87-95. - ISSN 0210-3982.

Las bases de datos textuales de contenido periodístico tienen un importante papel en un periodismo audiovisual de calidad que pretenda superar el mero carácter testimonial. El artículo define las características, tipología, funcionalidad y especialidad de las mismas.

MEDIO AUDIOVISUAL; BASE DE DATOS; PRENSA; TEXTO

00209 CORTES, Jose Angel

El programador: La nueva estrella de la televisión/ Jose Angel Cortes

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 32-39. - ISSN 0210-3982.

El programador es el que diseñará el tipo de programas que hay que producir, los que hay que comprar y los eventos que hay que transmitir optimizándolos y ofreciéndolos en su lugar, en el espacio y el día apropiados. Para ello deberán conocer bien el producto y la audiencia.

TELEVISION; PROGRAMACION

00210 LOZANO, Jorge

Agenda-setting, agenda-building/ Jorge Lozano

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 90-92. - ISSN 0210-3982.

Actualmente la investigación sobre los medios de comunicación de masas se halla en retroceso. Según McQuail la investigación está encaminada a describir la "agenda-building", ejercen una función creadora de agenda de temas, fijan el orden del día de lo que es relevante en el mundo. Las investigaciones de la comunicación pueden avanzar si los métodos empleados se definen con rigor los conceptos y se atiende a los significados sociales de los medios de información.

MEDIO INFORMATIVO; INVESTIGACION; TEORIA; MACQUAIL; AGENDA-SETTING; AGENDA BUILDING

00211 Revistas para hombres

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 28-31. - ISSN 0210-3982.

Las revistas para hombres aunque van dirigidas a los hombres también las hojean las mujeres y su venta se realiza en gran parte a través de suscripciones. Lo único que pretenden es destacar el gusto por la vida, el ocio y el lujo, con las chicas-relamo de portada. Aparecieron en España durante la transición política cuando se destapaban los tabúes político y sexual.

PRENSA MASCULINA; AUDIENCIA; ESPAÑA

00212 PRADOS DE LA PLAZA, Francisco

La publicidad exterior: en busca de una identidad/ Francisco Prados de la Plaza

En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 15-20. - ISSN 0210-3982.

La publicidad exterior encuentra hoy mayores y más serios rechazos conducidos por la postura engañosa y demagógica de considerar las vallas como algo rechazable y nefasto, feo y atentatorio a la ecología visual. Sin embargo tiene indudables ventajas. Incluye datos estadísticos de inversiones y aportaciones económicas de la publicidad exterior a los diferentes sectores, de estudios de su efectividad.

PUBLICIDAD EXTERIOR; VALLAS; ESTADISTICA

00213 MARTIN BERNAL, Obdulio

- Las industrias del idioma/ Obdulio Martín Bernal/ Manuel Rodríguez Jiménez  
En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989), n. 16; p. 70-78. - ISSN 0123-084-X.  
Estudio sobre las nacientes industrias de la lengua, que están cobrando una importancia económica e industrial bajo una perspectiva general, delimitando contenidos y ofreciendo un bosquejo de iniciativas emprendidas por la Comunidad Económica Europea definidas en el proyecto LIFE (Language Industrie for Europe)  
LENGUA: INDUSTRIA: PROYECTO LIFE; CEE
- 00214 REDONDO PASTOR, Teófilo  
La traducción como comunicación/ Teófilo Redondo Pastor  
En: Telos (Dic-Ene-Febr 1989), n. 16; p. 79-89. - ISSN 0213-084-X.  
Una revisión del papel y las funciones del lenguaje en la comunicación nos introduce en la naturaleza de la traducción, sus fases, interrogantes, herramientas, dificultades y criterios del traductor.  
LENGUA: TRADUCCION; COMUNICACION
- 00215 MARCOS MARIN, Francisco  
La terminología en la traducción por ordenador/ Francisco Marcos Marin  
En: Telos (Dic-Ene-Feb 1989), n. 16; p. 125-135. - ISSN 0213-084-X.  
Una revisión de los problemas de la terminología, de la generación, selección y clasificación de términos, plantea una base firme para un proyecto de traducción por ordenador.  
NUEVAS TECNOLOGIAS; TRADUCCION; TERMINOLOGIA; AUTOMATIZACION
- 00216 CEBRIAN HERREROS, Mariano  
El video industrial en España/ Mariano Cebrian Herrero  
En: Telos (Dic-Ene-Feb 1989), n. 16; p. 137-142. - ISSN 0213-084-X.  
Estudio sobre el video industrial en España donde se detecta un fuerte desarrollo y sus potencialidades, pero también múltiples carencias.  
VIDEO; INDUSTRIA; ESPAÑA
- 00217 CANGA LAREQUI, Jesús  
La digitalización de imágenes monocromas en Prensas/ Jesús Canga Larequi/ Alberto Díaz Mancisi  
En: Telos (Dic-Ene-Feb 1989), n. 16; p. 143-148. - ISSN 0213-084-X.  
La redacción electrónica supone una seria transformación del tratamiento de las imágenes, así como un cambio importante en el proceso de producción del periódico.  
NUEVAS TECNOLOGIAS; IMAGEN; PRENSA; PRODUCCION
- 00218 RAMOS SIMON, Luis Fernando  
La difusión de la prensa diaria en España. El liderazgo de Madrid/ Luis Fernando Ramos Simón  
En: Telos (Marz-Abr-Mayo 1989), n. 17; p. 27-35. - ISSN 0213-084-X.  
La evolución de las cifras de difusión de la Prensa diaria en España y su análisis por regiones y provincias destaca el aumento de la hegemonía de la prensa de Madrid. Plantea la conclusión de que ha alcanzado su techo.
- DIFUSION; PRENSA; DIARIO; ESPAÑA; LIDERAZGO; MADRID
- 00219 FIGUERA, Ana  
Parques tecnológicos. Un futuro optimista pero con matices/ Ana Figuera  
En: Telos (Marz-Abr-Mayo 1989), n. 17; p. 52-60. - ISSN 0213-084-X.  
Un estudio sobre parques tecnológicos, nuevas formas de desarrollo socioeconómico, en Europa plantea enseñanzas útiles y orientaciones para los proyectos españoles en este campo  
PARQUES TECNOLOGICOS; CONCEPTO; CLASES; EUROPA
- 00220 PINEAU, Guy  
La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización/ Guy Pineau/ Pierre Musso  
En: Telos (Marz-Abr-Mayo 1989), n. 17; p. 61-71. - ISSN 0213-084-X.  
Las transformaciones de la televisión francesa aparecen como fruto de un proceso de desreglamentación. A través de reformas sucesivas amplifica el "laboratorio italiano" y muestra como el mercado se impone a las leyes.  
TELEVISION; PRIVADA; REGLAMENTACION; FRANCIA
- 00221 ORERO GIMENEZ, A.  
Los sistemas de distribución de información. Consecuencias y organizaciones/ A Orero Gimenez/ J.M. Peiró Silla  
En: Telos (Marz-Abr-Mayo 1989), n. 17; p. 41-50. - ISSN 0213-084-X.  
Partiendo de un "indeterminismo tecnológico" se plantean las consecuencias de la implantación de nuevas tecnologías en los sistemas de distribución de información en las oficinas y centros de trabajo. Se llega a conclusiones y sugerencias específicas.  
INFORMACION; DISTRIBUCION; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00222 A.A.B.  
Últimos datos de audiencia del EGM/ A.A.B.  
En: IPMARK (Julio 1989), n. 333; p. 54-57.  
Según los resultados de la primera ola de 1989 del EGM correspondiente a febrero-marzo, la audiencia de todos los medios controlados ha experimentado un sustancial incremento respecto a los datos acumulados de 1988, salvo los periódicos semanales que acusaron un fuerte descenso.  
AUDIENCIA; EGM; 1988
- 00223 El Palmarés: Festival Internacional del Film Publicitario (Cannes, 1989)  
En: IPMARK (Julio 1989), n. 334; p. 78-81.  
Lista de películas publicitarias premiadas en el Festival del Film Publicitario de Cannes, con expresión de países, anunciantes, productos, agencias, productoras.  
FESTIVAL INTERNACIONAL DEL FILM PUBLICITARIO; CANNES; CINE PUBLICITARIO; 1989; PREMIOS
- 00224 CARBAJÓ, Manuel G.  
España armó el taco en Cannes/ Manuel G. Carbajo  
En: IPMARK (Julio 1989), n. 334; p. 55-67.  
La publicidad española fue la vencedora en la 36ª edición

- del Festival Internacional del Film Publicitario. Incluye la lista de películas españolas en la "short-list", el Festival en cifras, premios españoles por agencias y por productoras. FESTIVAL INTERNACIONAL DEL FILM PUBLICITARIO; CANNES; CINE PUBLICITARIO; 1989; ESPAÑA
- 00225 PERALES, Miguel A.  
Sexo y dinero lo primero: Revistas de información general a la caza de una audiencia que no crece/ Miguel A. Perales  
En: IPMARK (Julio 1989), n. 334; p. 48-51.  
El cocktail de dinero y sexo invade las páginas de las revistas de información general y se ha convertido en fórmula mágica del éxito en un sector en el que sólo han aparecido cuatro nuevos títulos en los últimos años. Incluye datos estadísticos de la evolución de la audiencia, del perfil de lectores, ingresos por publicidad.  
SEMENARIO; ESPAÑA; AUDIENCIA; PUBLICIDAD; SEXO; ECONOMIA
- 00226 MARMOL, Luis  
Cannes 89: cuenta atrás para el 92/ Luis Marmol  
En: IPMARK (JULIO 1989), n. 334; p. 27-31.  
El festival de cine publicitario de Cannes puso de manifiesto el gran esfuerzo que están realizando las agencias para conquistar a los consumidores europeos y arrebatar un gran trozo de la tarta publicitaria prevista para 1992  
CINE PUBLICITARIO; FESTIVAL INTERNACIONAL DEL FILM PUBLICITARIO; CANNES; 1989;
- 00227 PERALES, Miguel A.  
Las productoras en una encrucijada kafkiana: entre la Seguridad Social y Hacienda/ Miguel A. Perales  
En: IPMARK (Junio 1989), n. 332; p. 68-73.  
Productoras, agencias y anunciantes españolas parecen haberse puesto de acuerdo e las normas que regulan la contratación entre las dos primeras, pero el regimen de cotizaciones a la Seguridad Social a que están acogidas las productoras podría suponer la ruina de muchas de ellas. Mientras el nivel de realizadores y técnicos se sitúa entre los primeros del mundo. Incluye la lista de partidas que figurarán en los contratos entre productores y agencias.  
PRODUCTOR; AGENCIA PUBLICITARIA; ANUNCIANTES; LEGISLACION LABORAL; COSTE
- 00228 A.A.B.  
La irresistible ascensión de España: el Festival de Sawa en los últimos cinco años/ A.A.B.  
En: IPMARK (Junio 1989), n. 332; p. 60-66.  
España ha conseguido un total de 38 premios en el Festival de Sawa en los últimos cinco años. Incluye la lista de agencias premiadas en esos años.  
FESTIVAL DE SAWA; CINE PUBLICITARIO; PREMIO; AGENCIA PUBLICITARIA
- 00229 Elecciones europeas: entre el sopor y el aburrimiento  
En: IPMARK (Junio 1989), n. 332; p. 41-42.  
Lo que caracterizó la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo del 15 de junio de 1989 fue la indefinición de los mensajes, el aburrimiento como tónica general y la repetición de las acciones de las diferentes formaciones políticas en relación con anteriores comicios.
- CAMPAÑA ELECTORAL; EUROPA; PARLAMENTO; ESPAÑA; 1989
- 00230 Ranking de los 200 anunciantes líderes en España en 1988  
En: IPMARK (Mayo 1989), n. 329; p. 63-129.  
Incluye la inversión publicitaria de anunciantes, los anunciantes según la variación absoluta de su inversión publicitaria en 1988 respecto al año anterior, según la tasa de variación de su inversión publicitaria, distribución por medios, los datos de las empresas líderes...  
PUBLICIDAD; ANUNCIANTE; RANKING; ESPAÑA; 1988; INVERSION PUBLICITARIA
- 00231 Ecotel da un sí al amor de Televisión Española  
En: IPMARK (Mayo 1989), n. 329; p. 45-48.  
Ranking anual de audiencia de TVE en 1988 elaborado por Ecotel referido a las dos cadenas nacionales de televisión. Incluye la lista de programas con mayor audiencia en 1988 y la lista de las películas con mayor audiencia.  
TVE; AUDIENCIA; ECOTEL; 1988
- 00232 MARMOL, Luis  
Los caciques de la aldea global/ Luis Marmol  
En: IPMARK (Abril 1989), n. 327; p. 28-31.  
Ocho grandes corporaciones controlan prácticamente casi todos los grandes medios de comunicación de los países industrializados, imponen su ley a anunciantes y agencias de publicidad.  
MEDIO INFORMATIVO; CONCENTRACION EMPRESARIAL; LEGISLACION PUBLICITARIA; CONTROL INFORMATIVO
- 00233 Las rebajas del IMA  
En: IPMARK (Abril 1989), n. 327; p. 34-36.  
Los datos correspondientes a la primera oleada realizada por el Instituto de Medios y Audiencia (IMA) muestran una considerable rebaja tanto en difusión como en audiencia, de la prensa escrita española respecto a las cifras de la OJD y el EGM  
PRENSA; DIFUSION; AUDIENCIA; ESTADISTICA; IMA; ESPAÑA; OJD; EGM
- 00234 MARMOL, Luis  
Los ciudadanos Kane de la televisión privada en España/ Luis Marmol  
En: IPMARK (Abril 1989), n. 328; p. 37-40.  
Varios magnates de la prensa española y extranjera se han lanzado a la arriesgada carrera para explotar los negocios de la televisión privada en España, los grupos aspirantes a los tres canales privados concretaban sus alianzas.  
TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA; CONCESIONES
- 00235 MARMOL, Luis  
Megacentrales: día D, hora H/ Luis Marmol  
En: IPMARK (Marzo 1989), n. 325; p. 26-36.  
Los grandes grupos de agencias de publicidad se han lanzado a una batalla global para comprar más espacio, tras las grandes fusiones ha comenzado la época de las concentraciones.  
PUBLICIDAD; CONCENTRACION EMPRESARIAL
- 00236 MARMOL, Luis

Multimedia: empezó la III guerra mundial/ Luis Marmol  
En: IPMARK (Marzo 1989), n. 326; p. 26-32.

Los magnates de la prensa escrita, radiotelevisión y cine como Murdoch y Parretti consolidan sus imperios; expansión internacional que fue seguida por los grupos de agencias de publicidad, Europa es el primer objetivo de los grandes de la comunicación.

MULTIMEDIA; CONCENTRACION EMPRESARIAL; HOLDING; MURDOCH; PARRETTI

00237 Radiografía de las agencias

En: IPMARK (Febrero 1989), n. 324; p. 113-132.

Cuadros técnicos de las agencias de publicidad en España: personal, capital social, cuentas...

AGENCIA PUBLICITARIA; ECONOMIA; PERSONAL; ORGANIZACION

00238 Ranking agencias 1988 según ingresos

En: IPMARK (Febrero 1989), n. 324; p. 97-109.

Ranking de agencias de publicidad según ingresos, crecimiento absoluto, tasa de crecimiento de ingresos, evolución de los ingresos, de la facturación, distribución de la facturación, ranking por empleados, agencias de capital español, extranjero...

AGENCIA PUBLICITARIA; RANKING; 1988; ESPAÑA

00239 A.A.B.

Últimos datos de audincia del EGM/ A.A.B.

En: IPMARK (Marzo 1989), n. 325; p. 66-69.

Según los últimos datos del EGM la audiencia de los distintos medios no ha variado sustancialmente con respecto al acumulado del primer semestre de 1988. Incluye datos estadísticos de la evolución de la audiencia en radio y televisión y un ranking de prensa diaria y revistas según su audiencia.

MEDIO INFORMATIVO; AUDIENCIA; ESPAÑA; 1988; ESTADISTICA

00240 TORREJÓN, David

36 AÑOS de grandes premios/ David Torrejón

En: Anuncios (11-17 septiembre 1989), n. 395; p. 28-31. - ISSN 0214-4905.

Treinta y seis años de historia de la publicidad a través de los vencedores de Cannes y Venecia, que abarcan desde 1957 a 1989. Se enumeran los vencedores año por año, y se detallan asimismo, en cuadro anexo, el título, la productora/anunciante, la agencia y/o productora y el país.

CINE; FESTIVAL; CANNES; VENECIA; HISTORIA

00241 CONTROL OJD

En: Anuncios (18-24 septiembre 1989), n. 396; p. 19. - ISSN 0214-4905.

Datos de difusión de una serie de diarios provinciales y comarcales, con mención especial a la revista "Blanco y Negro", de ABC, la de mayor incremento de difusión, y aquéllos con balances más negativos: "Heraldo de Aragón Semanal" y "Ya".

Prensa; CONTROL OJD; Prensa LOCAL; Prensa COMARCAL; Prensa DEPORTIVA; BLANCO Y NEGRO; YA

00242 EGM, segunda ola 1989

En: Anuncios (18-24 septiembre 1989), n. 396; p. 26-28. - ISSN 0214-4905.

La segunda ola del EGM muestra cifras poco favorables para los medios analizados. Televisión perdió un 5,9 de audiencia, sobre todo en los canales nacionales. El único medio que gana audiencia significativamente es el de periódicos semanales, mientras que los diarios y suplementos se mantienen y revistas y radio bajan. Incluye datos comparativos de audiencia general de medios.

Prensa; Prensa DIARIA; RADIO; TELEVISION; AUDIENCIA; REVISTAS

00243 EGM, segunda ola 1989. Antena 3 alcanza a Radio 1

En: Anuncios (25 septiembre-1 octubre 1989), n. 397; p. 26-27. - ISSN 0214-4905.

A la concesión de uno de los canales de televisión privada, Antena 4 ha unido el momento histórico de mayor audiencia para su cadena de emisoras. Con casi dos millones de oyentes, la que fuera primera cadena totalmente privada de radio de España y la primera en emitir en frecuencia modulada, supera muy ligeramente a la estatal Radio 1, que pierde su tradicional tercer puesto tras las dos cadenas de la SER. Incluye cuadros comparativos de audiencia de radio.

EGM; DIFUSION; RADIO; RADIO ESTATAL; RADIO PRIVADA

00244 ECOTEL presentó el nuevo audímetro, Telecontrol VI

En: Anuncios (2-8 octubre 1989), n. 398; p. 24. - ISSN 0214-4905.

El nuevo audímetro sustituirá en 1990 al actual Temivit, debido a sus ventajas y novedades técnicas: control pasivo de movimientos de los espectadores, facilidad de instalación de equipos secundarios, sencillez de manejo del mando y control de grabaciones en vídeo, tamaño reducido, simplicidad de instalación y de funcionamiento.

AUDIENCIA; AUDIMETRO; TELEVISION; TECNOLOGIA

00245 ANTENA 3 y Tele 5 dispuestas a emitir antes de fin de año

En: Anuncios (2-8 octubre 1989), n. 398; p. 28. - ISSN 0214-4905.

Antena 3 y Tele 5 estarán dispuestas para emitir antes de fines de año, mientras que Canal Plus agotará el plazo previsto por la ley. Los dos primeros canales esperan financiarse con publicidad, en tanto que Canal Plus confía en los abonados. Sin embargo, y a pesar de estos ingresos, los tres canales serán deficitarios hasta 1992, fecha a partir de la cual comenzarán a obtener beneficios.

TELEVISION PRIVADA; FINANCIACION; PUBLICIDAD

00246 Prensa diaria

En: Anuncios (2-8 octubre 1989), n. 398; p. 39-99. - ISSN 0214-4905.

Información varia sobre la prensa diaria en España, que contiene: estudios sobre la facturación publicitaria del medio y ranking general en este aspecto; ranking de difusión de los 67 diarios españoles controlados por OJD, así como análisis de la difusión provincial de la prensa diaria clasificada por provincias y comunidades autónomas.

- mas; 2a. ola 1989 del EGM, cuya protagonista es la prensa deportiva, con un notable incremento con respecto a su difusión; perfil del lector de periódicos y penetración de diarios en cada clase social y por segmentos de edad; ranking de diarios españoles atendiendo a su difusión, por autonomías y provincias; coste por millar de impactos (C.P.M. en prensa; principales grupos de diarios de información general, así como datos de los mismos.  
PRENSA; PUBLICIDAD; DIFUSION; COMUNIDAD AUTONOMA; PRENSA DEPORTIVA; PRENSA INFORMACION GENERAL; EGM; OJD; PRENSA LOCAL; PRENSA COMARCAL
- 00247 EGM, 2a. Ola 1989  
En: Anuncios (9-15 octubre 1989), n. 399; p. 32. - ISSN 0214-4905.  
Dedicada a los suplementos televisivos, que muestran una tendencia muy favorable; de los 21 suplementos que aparecen en el editing del EGM, nueve pierden audiencia mientras que 12 la ganan. Se hace mención especial de "El País Semanal", que retorna a niveles de hace un año.  
TELEVISION; PRENSA; SUPLEMENTO TELEVISIVO; SUPLEMENTO
- 00248 La PRESION publicitaria creció un 9,4 frente al 26 de la inversión  
En: Anuncios (9-15 octubre 1989), n. 399; p. 34-35. - ISSN 0214-4905.  
Las conclusiones generales del informe anual de McCann-Erikson sobre la incidencia publicitaria de la televisión en el consumidor español subrayan el hecho de que el aumento de la presión publicitaria no está en relación con el incremento del esfuerzo inversor ya que la primera experimenta una baja del 15.  
INVERSION PUBLICITARIA; RENTABILIDAD; TELEVISION; CONSUMO; MCCANN-ERIKSON
- 00249 "La VANGUARDIA", punto y aparte  
En: Anuncios (9-15 octubre 1989), n. 399; p. 40-41. - ISSN 0214-4905.  
El rotativo catalán acomete la remodelación más importante de su historia desde que en 1929 introdujo el huecograbado entre sus sistemas de impresión. A partir del 3 de octubre "La Vanguardia" pondrá a disposición de sus lectores tres productos cada día: un diario, una revista y un suplemento. Las modificaciones formales introducidas comprenden: el cambio a offset, modificación de su diseño, introducción del color y reducción del formato.  
PRENSA; SUPLEMENTO; TECNOLOGIA; DISEÑO; FORMATO
- 00250 CETESA pone en marcha el servicio de Páginas Amarillas Electrónicas  
En: Anuncios (23-29 octubre 1989), n. 401; p. 16. ISSN 0214-4905.  
Cetesa, compañía filial de Telefónica, ha puesto en marcha el servicio de Páginas Amarillas Electrónicas (PAE), en el que invertirá 5.000 millones de Ptas. y que supone un primer paso dentro de su plan estratégico englobado bajo la denominación común de Guías Electrónicas.  
EMPRESA; INFORMACION; VIDEOTEXT; TELEFONICA; GUIAS; PUBLICIDAD; TECNOLOGIA
- 00251 Cerca de 900.000 GALLEGOS son lectores de "La Voz de Galicia"  
En: Anuncios (23-29 octubre 1989), n. 401; p. 17. - ISSN 0214-4905.  
El estudio de Eco Consulting realizado para "La Voz de Galicia" pone en evidencia el liderazgo de este diario en el panorama periodístico de Galicia.  
PRENSA; PRENSA AUTONOMICA; DIFUSION
- 00252 VACAS AGUILAR, Francisco  
Guión y Dirección ¿subordinación o coordinación?/  
Francisco Vacas Aguilar  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 93-94. - ISSN 0210-3982.  
Reflexión acerca de las relaciones entre guión y dirección en el proceso creativo. Un guión es, aparte de una historia, un original del plan de trabajo relativo a los requerimientos físicos del film. A este punto de vista se opone la teoría del cine de autor que sostiene que el director es el auténtico autor del film. Guinista y director contribuyen a la creación de una obra de arte que, como tal, es irrepetible e inimitable.  
GUION; DIRECCION; CINE DE AUTOR
- 00253 CORRAL BACIERO, Manuel  
Las bases de datos en el periodismo audiovisual: el tiempo es el tirano/  
Manuel Corral Baciero  
En: MENSAJE Y MEDIOS (Agosto-septiembre 1989), n. 6; p. 76-80. - ISSN 0210-3982.  
La integración de sistemas computerizados y las telecomunicaciones han permitido nacer un sistema por el cual se accede a una información almacenada en una base de datos de consulta abierta. Radiotelevisión Española dispone de una base de datos de documentos audiovisuales automatizada y tratada con técnicas documentales.  
DOCUMENTACION; BASE DE DATOS; RIVE; DOCUMENTO AUDIOVISUAL
- 00254 La inversión publicitaria en España: los anuncios y los sectores  
En: IPMARK (Noviembre 1989), n. 338; p. 71-82.  
Informe de la agencia JWT sobre la inversión publicitaria en España. Analiza los anuncios y su comportamiento medio a medio y el de los diferentes sectores durante 1988.  
PUBLICIDAD; INVERSION; ESPAÑA; 1988; SECTOR PUBLICITARIO; ANUNCIO
- 00255 La inversión publicitaria en España según JWT: más de 30.000 marcas se anunciaron en 1988  
En: IPMARK (Octubre 1989), n. 336; p. 72-81.  
Informe elaborado por la agencia JWT sobre la inversión publicitaria en España durante 1988. En el presente artículo se analizan las marcas.  
PUBLICIDAD; INVERSION; ESPAÑA; 1988; MARCA
- 00256 La inversión publicitaria en España según JWT: en 1988 casi 700.000 millones  
En: IPMARK (Septiembre 1989), n. 335; p. 55-61.  
Informe de la agencia JWT sobre la inversión publicitaria en España en 1988. Incluye las inversiones publicitarias en los países de la Comunidad Europea, un ranking de las empresas y grupos españoles que han realizado grandes inversiones. El estudio se estructura en cinco grandes apartados: inversión total, marcas, medios, anuncios y lectores.

PUBLICIDAD; ESPAÑA; INVERSION; CEE; 1988

00257 La inversión publicitaria en España según JWT: los medios, uno a uno

En: *ipmark* (Octubre 1989), n. 337; p. 67-80.

Informe de la agencia JWT sobre la inversión publicitaria en España durante 1988. Analiza el comportamiento de los grandes medios: prensa diaria, revistas, televisión, radio, cine y publicidad exterior.

PUBLICIDAD; INVERSION; ESPAÑA; 1988; MEDIO INFORMATIVO

00258 Notables diferencias entre los datos del EGM y los de los audímetros

En: *IPMARK* (Febrero 1989), n. 323; p. 24-25.

Informe de la agencia Contrapunto sobre la audiencia de televisión en el que se ofrece un análisis comparativo para cada día de la semana entre los datos del EGM y los del panel de audímetros de Ecotel. El informe pretende contrastar ambas informaciones para conocer las diferencias y su significado.

EGM; ECOTEL; AUDIENCIA; TELEVISION; AUDIMETRO

00259 Fiebre del fin de semana

En: *IPMARK* (Febrero 1989), n. 323; p. 39-45.

La pugna por conquistar, a través de suplementos y ofertas, el mercado de los fines de semana, el único en crecimiento en el panorama de la prensa diaria española. Incluye datos estadísticos de lectores, medios, frecuencia de lectura.

PRENSA; SUPLEMENTO DOMINICAL; AUDIENCIA; ESTADISTICA

00260 PALACIOS GONZALEZ, Manuel

La publicidad viste digital/ Manuel Palacios Gonzalez.

En: *El Europeo* (Enero 1989), n. 8; p. 30.

Hasta hace poco, el soporte magnético se consideraba tan sólo una herramienta auxiliar en la creación de la imagen publicitaria. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología digital pone a disposición de los publicitarios posibilidades técnicas casi ilimitadas.

PUBLICIDAD; TECNOLOGIA DIGITAL

00261 Las cuentas de la A a la Z

En: *IPMARK* (Febrero 1989), n. 324; p. 134-202.

Relación de las cuentas de las agencias de publicidad clasificadas por orden alfabético.

AGENCIA PUBLICITARIA; PRESUPUESTO; INVERSION

00262 Las fotos de "Rolling Stone"

En: *El Europeo* (Noviembre 1989), n. 17; p. 104-112.

Los fotógrafos de la revista "Rolling Stone" crearon una escuela y un estilo, las imágenes publicadas durante 22 años han sido reunidas en una exposición y un libro que son una crónica de la memoria histórica.

REVISTA ILUSTRADA; ROLLING STONE; FOTOGRAFIA; USA

00263 SENTIS, Mireia

Revistas de autor/ Mireia Sentis Juan A. Vizeaino

En: *El Europeo* (Marzo 1989), n. 10; p. 118-121.

Las revistas de autor son las herederas de los "libros de autor", no se encuentran en quioscos y son objeto de culto

para coleccionistas. Surgen de pequeñas editoriales dirigidas por creadores que se dedican también a otras actividades culturales y utilizan la comunicación como materia escultural.

RFVISTA DE AUTOR; CULTURA

00264 LOSILLA, Carlos

Panfleto contra el Gimp: a propósito de ciertas tendencias del cine actual/ Carlos Losilla

En: *Los Cuadernos del Norte* (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 46-53.

El Gimp es la técnica de realizar lo ordinario con una dimensión diferente, sensacional y sin embargo, aparentemente creíble. Analiza el cine de las autonomías audiovisuales, de las regiones. Parte del cine de finales de la década de los 80 reivindica una ciudadanía diferencial, distinta u opuesta a los arquetipos del cine de Hollywood. En Estados Unidos, en lo que se refiere a los géneros tradicionales la cinematografía parece alinearse de manera estratégica junto con los productos de su periferia.

CINE; ESTEREOTIPO; CULTURA; REGION

00265 GARCIA LOPEZ, Jose Maria

Lo que ningún ángel sabe: tres imágenes en "El cielo sobre Berlín" de Win Wenders/ Jose Maria Garcia López

En: *Los Cuadernos del Norte* (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 54-57.

En la actualidad, cuando el cine no importa mucho y Win Wenders no es imprescindible para estar al día, su película no será profundamente debatida, pero será profusa, sincrónica, superficial, paradójicamente censurada.

WENDERS, WIN; CINE; RFA

00266 MUJICA, Hugo

Ingmar Bergman: un campanario sobre el vacío/ Hugo Mújica

En: *Los Cuadernos del Norte* (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 58-69.

La obra de Bergman pensada desde tres perspectivas que lejos de excluirse se desplazan alternativamente de un primer plano al fondo, del centro a la periferia, según se desplace y acentúe el cuestionamiento del filme hacia la sociedad, el hombre o Dios, triada perenne del interrogar humano.

BERGMAN, INGMAR; CINE; SUECIA; TEMATICA; TECNICA

00267 BARBACHANO, Carlos

Tres miradas cinematográficas sobre Francisco de Zurbarán/ Carlos Barbachano

En: *Los Cuadernos del Norte* (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 84-87.

Las miradas de los cineastas Robert Bresson, Luis Buñuel y Francisco Regueiro ofrecen luz para poder ver y comprender la pintura de Francisco de Zurbarán.

ZURBARAN, FRANCISCO DE; BRESSON, ROBERT; BUÑUEL, LUIS; REGUEIRO, FRANCISCO; ESPAÑA; CINE; PINTURA

00268 FERNANDEZ URBINA, Jose Miguel

Unamuno y el cinematógrafo: no ver sino verbo/ Jose Miguel Fernandez Urbina

En: *Los Cuadernos del Norte* (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 78-83.

Unamuno meditó sobre el cine en varios artículos, en ellos desdeñó la radiodifusión y receló de las demás tecnologías comunicacionales, desdeñó remitible a su ubicuo planteamiento de oponer "naturaleza" a "civilización" lo que comportaba un desprecio global a las novedades tecnológicas, su veneración por el verbo le inducía a repudiar lo que *ensombreciera* a la palabra.  
UNAMUNO, MIGUEL DE; CINE; RADIO; COMUNICACION; ORALIDAD

00269 SANTAOLALLA RAMON, Isabel  
Arriba y abajo: un estudio sobre "El sirviente" de Losey/  
Isabel Santaolalla Ramón  
En: Los Cuadernos del Norte (Dic-Enero 1988-1989), n. 52; p. 70-77.  
Entre las diferentes perspectivas críticas que se pueden adoptar para el análisis de "El sirviente" una es de especial interés: la puesta en escena, la forma en que los elementos de la historia han sido organizados influye poderosamente sobre el modo en que el espectador aprehende el film, la forma en que se dicen o muestran las cosas es más importante que las cosas mismas.  
LOSEY, JOSEPH; CINE; ANALISIS DE CONTENIDO; EL SIRVIENTE

00270 NADAL, Javier  
La situación de las telecomunicaciones en 1988/ Javier Nadal  
En: Fundesco (Noviembre 1989), n. 99; p. 7-10.  
La puesta en vigor de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones en España y el Libro Verde de las Telecomunicaciones en Europa han configurado los aspectos legislativos, cuyos cambios producen ya alteraciones significativas en los servicios convencionales españoles, caracterizados por el inicio de la liberalización de los equipos terminales y de los cambios de tarifas. Los nuevos servicios se definen como el único medio de lograr en Europa una verdadera estructura continental de telecomunicaciones.  
TELECOMUNICACIONES; ESPAÑA; LEGISLACION; EUROPA; LOT

00271 MAYO, Jose Antonio  
Imágenes inteligentes para el siglo XXI/ Jose Antonio Mayo  
En: Fundesco (Enero 1989), n. 89; p. 9-11.  
La primera generación de imágenes inteligentes pueden llegar a simular en la pantalla del ordenador el comportamiento de los seres vivos, gracias a las nuevas técnicas prestadas por la inteligencia artificial, como los lenguajes de objetos y los sistemas expertos que adoptan el razonamiento de un especialista, gracias a los nuevos ordenadores optimizados y a la visión estereoscópica.  
PROCESADOR DE IMAGEN; INTELIGENCIA ARTIFICIAL; SIMULACION

00272 Aumenta la presión publicitaria de televisión: las amas de casa, las que reciben más impactos según el informe McCann  
En: IPMARK (Octubre 1989), n. 337; p. 61-63.  
A lo largo de 1988 ha aumentado la frecuencia media de ver publicidad en televisión por el conjunto de la población, siendo las amas de casa el grupo de personas que recibe más impactos según se desprende del informe de la

agencia McCann-Erickson. Incluye datos estadísticos de GRP por sectores, inversiones, rentabilidad...  
PUBLICIDAD; TELEVISION; IMPACTO; 1988; AUDIENCIA; AMA DE CASA; MUJER

00273 Descensos generalizados: EGM segunda ola de 1989  
En: IPMARK (Octubre 1989), n. 336; p. 65-70.  
Los resultados de la segunda ola correspondiente a mayo-junio del EGM muestran un descenso general en la audiencia de los distintos medios en comparación con la primera ola de febrero-marzo. Las excepciones son las de los suplementos dominicales que acusan una débil subida y el fuerte incremento de los periódicos semanales. Incluye los rankings de prensa diaria, suplementos dominicales, periódicos semanales.  
ESPAÑA; 1989; AUDIENCIA; MEDIO INFORMATIVO; SUPLEMENTO DOMINICAL

00274 SAMPER, Eduardo  
Con falidas y a lo loco: revistas femeninas/ Eduardo Samper  
En: IPMARK (Octubre 1989), n. 337; p. 47-53.  
El mercado de las revistas femeninas se ha consolidado en España y constituye el medio más revolucionario. Incluye datos estadísticos de audiencias de revistas del "corazón", su ranking de difusión, número de compradores, rentabilidad publicitaria.  
REVISTA FEMENINA; ESPAÑA; AUDIENCIA; OJD

00275 El corazón a la cabeza: la evolución de las revistas femeninas y el mercado publicitario español  
En: IPMARK (Octubre 1989), n. 337; p. 54-57.  
El mercado de las revistas dirigidas a la mujer experimenta una evolución en España. Incluye datos estadísticos de inversión controlada de revistas, distribución de la cuota publicitaria por contenidos, números de páginas de publicidad por grupos y la relación de revistas contempladas en el análisis.  
REVISTA FEMENINA; ESPAÑA; PUBLICIDAD

00276 Los mass-media en la Comunidad Valenciana  
En: IPMARK (Diciembre 1989), n. 341; p. 107-113.  
La Comunidad Valenciana ocupa el 5º puesto en el ranking de venta de diarios de información general por autonomías, el mismo lugar le corresponde por índice de audiencia.  
COMUNIDAD VALENCIANA; DIARIO; AUDIENCIA

00277 Los diarios: uno a uno  
En: IPMARK (Noviembre 1989), n. 339; p. 72-86.  
Lista de los diarios españoles clasificados por orden alfabético de títulos. Incluye dirección, audiencia, difusión...  
ESPAÑA; DIARIO; AUDIENCIA; DIRECTORIO

00278 SAMPER, Eduardo  
Radio: sin novedad en el frente/ Eduardo Samper  
En: IPMARK (Noviembre 1989), n. 338; p. 49-54.  
Mientras que en los últimos años las emisoras de radio preparaban sus nuevas programaciones con fichajes millonarios y las presentaciones estaban a cargo de famosos, en 1989 llegó la austeridad y las grandes cadenas apostaron por la continuidad. Incluye datos estadísticos de la evolución de la audiencia radiofónica en España.  
RADIO; AUDIENCIA; ESPAÑA; PROGRAMACION; PRESENTADOR

- 00280 SEBASTIAN CHENA, Javier de  
Efectos parciales de la nueva Ley General de Publicidad/  
Javier de Sebastian Chena/Valentin Sebastian Pardos  
En: *La Ley*. .2 ( 1989); p. 1047-1050.  
Análisis de las consecuencias derivadas de la Ley General  
de Publicidad 34/1.988, 11 de Noviembre en relación a los  
sujetos y contratos, los agentes y las agencias publicitarias.  
ESPAÑA; LEGISLACION; PUBLICIDAD
- 00281 GUERRERO ZAPLANA, Julio  
Los llamados videos comunitarios y los delitos contra la  
propiedad intelectual cometidos por estos/ Julio Guerrero  
Zaplana  
En: *La Ley*. - 3 ( 1989); p. 811-820.  
Expone el problema de los videos comunitarios y su  
legislación, llamandola atención sobre su posible conver-  
sión en "televisión privada local". Enumeración de los  
delitos de los videos comunitarios contra la propiedad  
intelectual, incluyendo denuncias existentes en su contra  
y la consideración de falta leve en el Código Pena.  
VIDEO COMUNITARIO; TELEVISION LOCAL;  
PROPIEDAD INTELECTUAL; ESPAÑA
- 00282 MONTON REDONDO, Alberto  
El proceso de la Ley General de Publicidad/ Alberto  
Monton Redondo  
En: *La Ley*. .1 ( 1989); p. 1046-1052.  
Enumera las peculiaridades procesales de la Ley General  
de Publicidad, 11 de Noviembre de 1.988, las medidas  
cautelares y el incremento de las facultades judiciales.  
Incluye el procedimiento legislativo apelable y sus dife-  
rentes vías.  
ESPAÑA; PUBLICIDAD; LEGISLACION; DERECHO  
PROCESAL
- 00283 COUSIDO, Pilar  
El tiempo de profesional de la información/ Pilar Cousido  
En: *La Ley*. .3 ( 1989); p. 893-898.  
Señala las diferentes consideraciones de tiempo de trabajo  
del periodista, distinguiendo el trabajo "a tarea", es decir, la  
jornada laboral diaria, que suele realizarse en grupo, sin  
horarios fijos, siguiendo las ideas del Estatuto de los  
Trabajadores, refiriendose a las jornadas de RTVE y sus  
estatutos. Analiza así mismo, el regimen de turnos y  
horarios flexibles. En un segundo bloque se refiere al  
descanso laboral tanto semanal como anual  
PERIODISTA; DERECHO LABORAL; ESPAÑA; RTVE;  
ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES
- 00284 GARCIA-RAYO, Antonio  
Almodovar, al borde del ataque de premios/ Antonio  
Garcia-Rayó  
En: *Cinevideo 20* ( 1989), n. 49; p. 3-9. - ISSN 10212-  
03143.  
Concesión del Premio Europa a la película de Almodovar  
"Mujeres al borde de un ataque de nervios". Su proyección  
internacional reflejada principalmente en Estados Unidos.  
Concluye, con la opinión de una línea de enlace Buñuel,  
Berlanga y Almodovar.  
PREMIO EUROPA; CINE; ESPAÑA; ALMODOVAR.  
PEDRO
- 1
- 00285 VIVAR, Hipólito  
Teleuropa, un informativo para extranjeros/ Hipólito  
Vivar  
En: *Cinevideo 20* ( 1989), n. 49; p. 18-19. ISSN 10212-  
0143.  
Descripción de la idea de surgimiento y los antecedentes  
de un informativo para turistas, los criterios económicos y  
de colaboración con otras televisiones europeas.  
TELEVISION; ESPAÑA; INFORMATIVO; EUROPA;  
TURISMO
- 00286 ASENSI, Manuel  
Viva-video, servicios a la medida/ Manuel Asensi  
En: *Cinevideo 20* ( 1989), n. 49; p. 20-21. - ISSN 10212-  
0134.  
Aparición en el mercado español de una empresa Viva-  
video de servicios especializada en la posproducción, con  
la participación del grupo británico de Trilión.  
MERCADO; POSPRODUCCION; EMPRESA; VIDEO
- 00287 MARMOL, Luis  
Soft landing con menos publicidad: anunciantes y agen-  
cias se abrochan el cinturón/ Luis Marmol  
En: *IPMARK* (Septiembre 1989), n. 335; p. 39-42.  
El soft landing de la economía de varios países europeos  
provocará una reducción de las inversiones publicitarias. Las  
agencias de publicidad se preparan para ajustes finos que  
podrán paliarse mediante reducción de gastos, aumento  
del paro y un plan estricto para agudizar la creatividad.  
PUBLICIDAD; AGENCIA; CEE; COSTE; CRISIS
- 00288 CAYUELA DALMAU, Ricardo  
Foc-on-test: una nueva técnica para pretestar ideas/ Ricar-  
do Cayuela Dalmau  
En: *IPMARK* (Noviembre 1989), n. 339; p. 97-98.  
El Foc-on-test desarrollado por la división de estudios  
cualitativos de Line Staff se presenta como un nuevo  
método de análisis de la eficacia publicitaria aplicado a la  
fase pre-test.  
PUBLICIDAD; FOC-ON-TEST; TECNICA; AUDIEN-  
CIA
- 00289 Ocho grandes diarios a la conquista de Europa:  
nuevo mercado común del periodismo  
En: *IPMARK* (Noviembre 1989), n. 339; p. 66-71.  
La colaboración entre empresas periodísticas de la CFE se  
inició para aprovechar las ventajas que se vislumbraban  
cuando caigan las barreras comerciales entre los países  
miembros. Este tipo de alianzas comenzó cuando el diario  
francés *Le Monde* inició colaboraciones con *The Independent*,  
*Corriere della Sera*, *El País*. Incluye gráficos y datos esta-  
dísticos de periódicos europeos.  
EUROPA; LE MONDE; CORRIERE DELLA SERA; THE  
INDEPENDENT; EL PAIS; DIARIO; COOPERACION
- 00290 CANTAVELLA, Juan  
Efervescencia en la prensa diaria/ Juan Cantavella  
En: *IPMARK* (Noviembre 1989), n. 339; p. 57-61.  
En 1989 se ha percibido una gran efervescencia en el sector  
de la prensa diaria en España: han aparecido nuevos diarios  
y periódicos económicos, ha entrado capital extranjero y se  
anuncia la salida de otros diarios. Todo ello hace pensar  
que el sector está en alza.  
DIARIO; ESPAÑA; 1989; INVERSION; RECONVERSION

- 00291 Prensa diaria; tercermundismo desarrollado  
En: IPMARK (Noviembre 1989), n. 339; p. 38-49.  
Ranking de facturación publicitaria de diarios españoles. Incluye datos estadísticos de los diarios de mayor audiencia, mayores ingresos, perfil de lectores diarios, estructura, audiencia, difusión, coste, ingresos, audiencia por comunidades autónomas...  
PRENSA; PUBLICIDAD; INVERSION; ESPAÑA; AUDIENCIA
- 00292 MERCADER, Antoni  
La infografía y los diseños gráficos por ordenador en la era del big movies: estado de la cuestión/ Antoni Mercader  
En: Fundesco (Enero 1989), n. 89; p. 7-8.  
La infografía se ha obtenido de la conexión entre los sistemas de grabación electrónica y la computarización de datos. Las posibilidades que ofrece la infografía artística, industrial y comercial, los avances conseguidos por la utilización de las imágenes generadas y tratadas por ordenador en la realización cinematográfica.  
INFOGRAFIA; DISEÑO GRAFICO; PROCESADOR DE IMAGEN; ORDENADOR; ARTE; CINE
- 00293 Cerca de 900.000 GALLEGOS son lectores de "La Voz de Galicia", según un estudio de Eco Consulting  
En: Anuncios (23-29 octubre 1989), n. 401; p. 17. - ISSN 0214-4905.  
El estudio de Eco Consulting realizado para "La Voz de Galicia" pone en evidencia el liderazgo de este diario en el panorama periodístico de Galicia.  
PRENSA; PRENSA AUTONOMICA; DIFUSION
- 00294 MONTAÑES, Fernando  
DIVINAS palabras/ Fernando Montañés  
En: Anuncios (23-29 octubre 1989), n. 401; p. 38-39. - ISSN 0214-4905.  
Tan antiguos como la publicidad, los anuncios por palabras continúan representando un porcentaje considerable de la facturación publicitaria de cualquier diario. Informe sobre Ara, una pequeña agencia de publicidad que sobrepasa los 2.000 millones de pesetas de facturación.  
PRENSA; PUBLICIDAD; ANUNCIOS POR PALABRAS; AGENCIA PUBLICITARIA
- 00295 BARBER, Juan  
LIDERES en oferta/ Juan Barber  
En: Anuncios (23-29 octubre 1989), n. 401; p. 40-42. - ISSN 0214-4905.  
Publicidad política. Los cuatro principales partidos invierten cerca de 5.000 millones de pesetas en la campaña electoral del 29 de octubre, en la que la televisión ha desempeñado un papel más importante que en anteriores consultas. Esta es la primera vez que se utiliza el video comunitario como soporte publicitario en una campaña electoral.  
POLITICA; INVERSION PUBLICITARIA; VIDEO COMUNITARIO; ANDALUCIA
- 00296 AIZPURU, Iñaki  
La experimentación del medio audiovisual, experiencia en la Escuela de Andoain/ Iñaki Aizpuru  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 49; p. 22-23. - ISSN 10212-0143.  
La Escuela de Andoain, ha creado una televisión local con el enfoque de la Escuela-laboratorio para, la formación profesional. Análisis del programa de estudios, concluyendo con las propuestas del propio autor en el Forum de Frascati.  
MEDIO AUDIOVISUAL; TELEVISION LOCAL; ENSEÑANZA; PAIS VASCO; ANDOAIN; FORMACION PROFESIONAL
- 00297 CAMPOS, Fernando  
Un nuevo look para TVE/ Fernando Campos  
En: Cinevideo 20 ( 1.989), n. 49; p. 51-55. - ISSN 10212-0143.  
Exposición del grafismo electrónico de TVE a través de la labor de Hugo Stiven en las últimas cabeceras televisivas.  
DISEÑO GRAFICO; TELEVISION; ESPAÑA; CABECERA; TVE; STUVEN, HUGO
- 00298 IMAGINA 89. Imágenes en libertad  
Imagina 89, Imágenes en libertad  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 49; p. 58-59. - ISSN 10212-0143.  
Descripción del contenido de las sesiones del 8º Foro Internacional de las Nuevas Imágenes, Imagina 89 y las actividades comerciales a realizarse en el Cuarto Salón Internacional.  
IMAGEN; MERCADO; NUEVAS TECNOLOGIAS; IMAGINA 89; FERIA DE MUESTRAS
- 00299 ALONSO, Isabel  
Cultura e industria, Festival de Video de Vitoria: Maru Basamón premiados de nuevo/ Isabel Alonso  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 50; p. 3-5. - ISSN 10212-0143.  
Marca el enfoque de la nueva dirección del Festival de Video Musical de Vitoria, analizando los temas tratados en las mesas redondas como, la televisión y la cultura y la formación profesional de la imagen en el País Vasco; así como la lista de los premiados.  
VIDEO; MUSICA; PAIS VASCO; VITORIA; FESTIVAL; CULTURA; FORMACION PROFESIONAL
- 00300 ALONSO, Isabel  
El esplendor geométrico de Gerardo Armento/ Isabel Alonso  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 50; p. 8-9. - ISSN 10212-0143.  
Entrevista a Gerardo Armento sobre su experiencia como realizador video-gráfico.  
VIDEO ARTE; ARMESTO, GERARDO
- 00301 ASENSI, Manuel  
Teleinformativo "pret a porte"/ Manuel Asensi  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 50; p. 12-17. - ISSN 10212-0143.  
Edit-Media es la primera agencia privada de información televisiva, descripción de los servicios que presta como el diario de informativos, la asistencia técnica, los reportajes y los deportivos. Analiza la cobertura y las posibilidades de crecimiento. Expone las perspectivas de futuro. Incluyendo una ficha de la infraestructura técnica de sus centros.  
EDIT-MEDIA; AGENCIA INFORMATIVA; TELEVISION

00302 LLUIS CANO, Pere

La enseñanza de los medios audiovisuales en Cataluña/  
Pere L.Luis Cano/José Martínez Abadía  
En: *Cinevideo 20* (1989), n. 50; p. 18-22. - ISSN 10212-0143.

Informe sobre la situación actual y las perspectivas de futuro de la enseñanza del medio audiovisual en Cataluña. Narra la evolución desde los años 60. La aparición del PMAV como elemento de reciclaje para el profesorado y la polémica entre profesor o profesional; así como una reseña de la enseñanza no reglamentada.

MEDIO AUDIOVISUAL; ENSEÑANZA; CATALUÑA; FORMACION PROFESIONAL

00303 IVE, John

Grabación por componentes, digital o ambos/ John Ive/David Hueckfield

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 50; p. 28-31. - ISSN 10212-0143.

Análisis comparativo de la grabación por componentes y la grabación digital, tras el que concluye con la elección conjunta.

TECNICA; GRABACION DIGITAL; VIDEO

00304 ASENSI, Manuel

La sensibilidad por el espacio/ Manuel Asensi

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 50; p. 32-35. - ISSN 10212-0143.

Entrevista al escenógrafo Gerardo Vera, en la que da una concepción de su trabajo y relata su experiencia profesional en el cine, el teatro y la televisión.

ESCENOGRAFO; CINE; TELEVISION; TEATRO; VERA, GERARDO

00305 CAMPOS, Fernando

Un nuevo look para TVE (II)/ Fernando Campos

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 50; p. 51-53. - ISSN 10212-0143.

Exposición de las empresas de producción de video y diseño gráfico españolas que colaboran con TVE y sus realizaciones.

DISEÑO GRAFICO; TELEVISION; ESPAÑA; TVE; PRODUCCION; VIDEO

00306 VALENCIA, Jose

La "mamma" del Siggraph N.Y., Carol Chiani/ Jose Valencia

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 50; p. 57-59. - ISSN 10212-0143.

Entrevista a Carol Chiani, narra a través de su experiencia el estado actual de diseño gráfico por ordenador, el futuro de la institución y la diferencia entre la estética europea y la americana.

DISEÑO GRAFICO; ORDENADOR; SIGGRAPH; CHIANI, CAROL; TECNICA; ESTETICA

00307 GIORDANO, Eduardo

La programación en la frontera de los 90. Simposio Internacional de TV ISYT'89/ Eduardo Giordano

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 51; p. 4-13. - ISSN 10212-0143.

Organizado por TV-3 reunió a un destacado grupo de directivos de televisión de Europa y Estados Unidos, siendo el tema principal el suministro de programas para las cadenas de televisión en Europa. La primera jornada se

centro en la televisión sin barreras de los años 90. En la segunda y última jornada, el debate versó sobre los tipos de programas. Destacando la intervención de Valerio Lazarov. PROGRAMA; EUROPA; LAZAROV, VALERIO; TELEVISION SIN FRONTERAS; DISTRIBUCION

00308 DELGADO, Elena

El estado de la comunicación en España, 2º Simposium Internacional sobre Políticas Informativas y de Comunicación/ Elena Delgado

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 51; p. 16-19. - ISSN 10212-0143.

Organizado por la Asociación Cultural para la Investigación (AIC) resume las diferentes ponencias de la investigación sobre la comunicación en España, siguiendo un análisis económico, socio-cultural; así como del sistema comunicativo español mediante la identidad de la prensa española, la política informativa y de comunicación, centrándose en la televisiva.

INVESTIGACION; COMUNICACION; POLITICA INFORMATIVA; PRENSA; ESPAÑA; AIC; CONGRESO; TELEVISION

00309 GONZALEZ IGLESIA, María Dolores

UER, la fuerza europea/ María Dolores Gonzalez Iglesia

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 51; p. 20-23. - ISSN 10212-0143.

Introducción histórica de la Unión de Radiodifusión Europea (UER) y su estructura general. Explica los requisitos para formar parte de la organización y la forma de financiación mediante las cuotas de los afiliados. Referencia a sus publicaciones. Señala las funciones y organización del Centro Técnico de Bruselas y del Centro de Monitorado y Medida que, inicia el desarrollo de las normas MAC. Creación, historia y funcionamiento del órgano de intercambios, Eurovisión. Su extensión por los Estados Unidos mediante el empleo de satélites.

UER; TELEVISION; SATELITE; MAC; EUROVISION; COOPERACION INTERNACIONAL

00310 CROOK, J.R.

SSUR, gravador de video de estado sólido/ J.R. Crook. Billing

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 51; p. 32-35. - ISSN 10212-0143.

Análisis de la problemática de la grabación digital y su posible solución por el almacenaje en semiconductores. Se estudian los tipos de almacenamiento en el que describe las características del sistema SSUR, la posibilidad de corrección de errores y el control del sistema.

SSUR; GRAVACION DIGITAL; VIDEO

00311 GOLDSMITH, B.J.

Cámaras robot. Los estudios de televisión se automatizan a pasos agigantados/ B.J. Goldsmith/M.J. Wolff

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 51; p. 29-31. - ISSN 10212-0143.

Panorámica de las cámaras broadcast controladas roboticamente. Breve historia, refiriéndose a los elementos de control y sus ventajas. Las posibilidades del tracking y del manejo centralizado, finalizando con las expectativas de futuro.

CAMARAS BROADCAST; ROBOTICA; INFORMATICA; TELEVISION; NUEVAS TECNOLOGIAS

- 00312 EURASKIN, Julia  
 II Muestra de Videocreación de Getxo/ Julia Euraskin  
 En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 16-17. - ISSN 10212-0143.  
 Comentario de las sesiones y las muestras de creación nacional e Internacional.  
 VIDEO ARTE; PAIS VASCO; GUECHO
- 00313 ASENSI, Manuel  
 La realidad imaginada/ Manuel Asensi  
 En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 18-22. - ISSN 10212-0143.  
 Entrevista a Reyes Abarde, director de efectos especiales, en la que muestra la visión de su profesión, sus experiencias y los pormenores de coordinación y realización técnica.  
 EFECTOS ESPECIALES; TECNICA; ABADE, REYES; CINE
- 00314 ASENSI, Manuel  
 De Guttemberg a Mac Juhán/ Manuel Asensi  
 En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 23-27. - ISSN 10212-0143.  
 EFE-Televisión es la nueva división audiovisual de la Agencia, señala la actividad como agencia de servicios, su estructura empresarial compuesta por la unidad de información, la unidad de exploración y la unidad de producción. Describe el sistema de Producción Automática de Programas Informativos.  
 Contiene una ficha del equipamiento técnico de EFE-TV.  
 AGENCIA INFORMATIVA; EFE-TV; TELEVISION; ESPAÑA
- 00315 PINO, Juan  
 La señal de video (I)/ Juan Pino  
 En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 28-32. - ISSN 10212-0143.  
 Analisis de los elementos básicos para la comprensión de la tecnología del video, sus características y aplicaciones. Explica como se genera la señal de video y cuales son sus parámetros.  
 VIDEO
- 00316 ASENSI, Manuel  
 El sonido de las imágenes/ Manuel Asensi  
 En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 51; p. 24-27. - ISSN 10212-0143.  
 Entrevista realizada a Daniel Goldstein y Ricardo Steimberg, gravadores de sonido, reivindicando la banda sonora directa. Se cuestionan las relaciones con el equipo de rodaje, la economía, las dificultades, los equipos tecnológicos y el futuro de la grabación en directo.  
 BANDA SONORA; GRABACION; GOLDSTEIN, DANIEL; STEINBERG, RICARDO
- 00317 BERNAR, Sofia  
 Los espectadores de hoy/ Sofia Bernar  
 En: Nuestro Tiempo (Enero-Febrero 1989), n. 415-416; p. 56-59.  
 Un estudio de la revista "Channels" acerca de los hábitos televisivos de los norteamericanos señala que los espectadores cambian constantemente de canal con la ayuda del mando a distancia (zapping). Este fenómeno parece producirse más por inadecuación de la programación que por la presencia de excesiva publicidad, dado que ésta comienza a ser valorada positivamente. El apego a la televisión y la agilidad del espectador para leer cada vez mejor el lenguaje filmico son fenómenos en notable crecimiento.  
 TELEVISION; AUDIENCIA; HABITOS; PUBLICIDAD; USA
- 00319 EDICION  
 La edición de los domingos de "El País" sube su difusión en más de 60.000 ejemplares  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 36. - ISSN 0214-4905.  
 Control de la difusión de los principales diarios, perteneciente al boletín 285 de la OJD.  
 PRENSA; DIFUSION; CONTROL
- 00320 RAYA, Gabriel  
 Te lo dije/ Gabriel Raya  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 46-48. - ISSN 0214-4905.  
 Análisis de las campañas publicitarias del CDS, PP, PSOE e IU para las elecciones legislativas de octubre.  
 CAMPAÑA ELECTORAL; PUBLICIDAD; ELECCIONES LEGISLATIVAS; 1989
- 00321 INVERSION  
 La inversión publicitaria de los anunciantes líderes creció un 26  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 53-57. - ISSN 0214-4905.  
 Estadística de la inversión publicitaria de los 200 primeros anunciantes españoles durante 1988. Destacan entre los líderes las compañías de automoción.  
 INVERSION PUBLICITARIA; 1988; ESPAÑA
- 00322 ANUNCIANTES  
 Anunciantes versus Agencias  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 58-62. - ISSN 0214-4905.  
 Encuesta a anunciantes y agencias sobre creatividad, producción, uso de TV, briefing, diálogo entre ambos, presencia del cliente en los rodajes, remuneración y aceptación de recomendaciones en sus respectivos campos.  
 ANUNCIANTES; AGENCIA PUBLICITARIA; PUBLICIDAD; ESPAÑA
- 00323 AUTOMOCION  
 Automoción, entre el freno y el acelerador  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 63-67. - ISSN 0214-4905.  
 Recesión del crecimiento del sector automovilístico por las medidas de enfriamiento económico de julio, que supusieron cambiar su estrategia publicitaria de financiación agresiva.  
 SECTOR AUTOMOVIL; CAMPAÑA PUBLICITARIA
- 00324 SECTOR  
 El sector financiero prosigue su despegue publicitario  
 En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 69-70. - ISSN 0214-4905.  
 El sector financiero adopta una publicidad más agresiva basada en la mayor oferta de servicios, la atracción del cliente más rentable y las acciones de lanzamiento a bolsa, a ello se une la introducción de empresas aseguradoras en el mercado.

## SECTOR FINANCIERO; CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 00325 LINEA

En la línea de salida

En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 72-74. - ISSN 0214-4905.

Crecimiento de las inversiones en publicidad del sector de los lubricantes debido a la introducción de compañías extranjeras tras el desmantelamiento del monopolio de Campsa.

LUBRICANTES; INVERSION PUBLICITARIA

## 00326 CARA

Con la cara lavada

En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 75-79. - ISSN 0214-4905.

Principales causas de los cambios de imagen que realizan los anunciantes en España durante 1989.

LOGOTIPO; IDENTIDAD CORPORATIVA; MARCA

## 00327 CINCUENTA

Los cincuenta primeros anunciantes

En: Anuncios (30 octubre-5 noviembre 1989), n. 402; p. 80-107. - ISSN 0214-4905.

Ficha técnica de las inversiones en publicidad que realizaron los cincuenta primeros anunciantes en 1988.

ANUNCIANTES; INVERSION PUBLICITARIA; 1989; ESPAÑA

## 00328 PARTIDOS

Los partidos apenas planificaron revistas en sus campañas

En: Anuncios (6-12 noviembre 1989), n. 403; p. 24. - ISSN 0214-4905.

Los partidos políticos, excepto el Partido Popular, apenas recurrieron a las revistas debido a los recortes presupuestarios y la periodicidad, en beneficio de los periódicos y radio.

CAMPAÑA ELECTORAL; REVISTAS; PUBLICIDAD; ELECCIONES LEGISLATIVAS; 1989

## 00329 IMPORTANTE

Importante aumento de difusión de "La Vanguardia"

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 405; p. 20. - ISSN 0214-4905.

Control de la difusión de diarios de cobertura provincial y otras publicaciones, perteneciente al boletín de la OJD de julio.

PRENSA REGIONAL; REVISTAS; DIFUSION; ESPAÑA

## 00331 VAMOS

Vamos a hablar de cine

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 405; p. 26-27. - ISSN 0214-4905.

Ranking de los programas de mayor audiencia en octubre. Se observa que en la audiencia influye más la popularidad de la película que el programa en que se incluye.

TELEVISION; PROGRAMAS; AUDIENCIA

## 00332 PRESENCIA

La presencia de TV3 configura un ranking diferenciado en Cataluña

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 405; p. 28. - ISSN 0214-4905.

Ranking de programas de mayor audiencia en el mes de octubre en Cataluña. Destaca la competencia de TV3 a los programas más vistos de TVE.

TELEVISION; PROGRAMA; AUDIENCIA; CATALUÑA

## 00333 PINO, Angel del

Cuando el sexo, en Publicidad da risa./ Angel del Pino

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 405; p. 40-43. - ISSN 0214-4905.

Dos capítulos del libro *Cómo reírse del sexo* (en publicidad) de Angel del Pino. Reflexión sobre la utilización de las líneas curvas y recetas en la iconografía publicitaria como representaciones del sexo.

ICONOGRAFIA; PUBLICIDAD; SEXO

## 00334 VENTA

La venta por catálogo, un sector en el umbral de su lanzamiento

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 31-33. - ISSN 0214-4905.

Análisis de la introducción en España y las posibilidades de expansión de la venta por catálogo.

VENTA POR CATALOGO; MARKETING

## 00335 RADIO

La radio en la encrucijada

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 38-42. - ISSN 0214-4905.

Conclusiones de las ponencias, por grupos temáticos, del primer seminario de AEDEMO sobre el medio radio.

RADIO; AUDIENCIA; CONTROL

## 00336 RADIO

La radio en Europa y USA

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 43. - ISSN 0214-4905.

Conclusiones de las ponencias ofrecidas en el primer seminario de AEDEMO sobre la radio por Claudio Martínez, Olivier Barbary y Alberto Díaz Mansidor sobre la radio en Europa y USA, la publicidad radiofónica en Francia y las novedades tecnológicas.

RADIO; EUROPA; FRANCIAUSA; TECNOLOGIA

## 00337 SALADO, Lola

Tu friegas, yo cocino/ Lola Salado.

En: Anuncios (4-10 diciembre 1989), n. 407; p. 44-45. - ISSN 0214-4905.

Descripción de la campaña "Reparto de responsabilidades" del Instituto de la Mujer que pretende el reparto de las tareas domésticas y se integra en su plan para la igualdad.

INSTITUTO DE LA MUJER; DISCRIMINACION; CAMPAÑA PUBLICITARIA; MUJER

## 00338 FRONTERAS

Las fronteras de la radio pública

En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 44-45. - ISSN 0214-4905.

Conclusiones de la mesa redonda "las nuevas fronteras de la radio" integrada por los directores generales de la Cadena Ser, Antena 3, Radio Nacional y la Cadena COPE. Debate sobre el futuro de la Radio y la Publicidad en la Radio Pública.

- RADIO PUBLICA; RADIO PRIVADA; PUBLICIDAD; ESPAÑA
- 00339 CADENAS  
Cadenas de radio en España  
En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 50-51. ISSN 0214-4905.  
Directorio y tarifas publicitarias correspondientes a las emisiones en cadena y a programas relevantes de las principales cadenas de radio.  
ESPAÑA; TARIFAS PUBLICITARIAS; CADENAS DE RADIO
- 00340 FUTURO  
El futuro de la onda media en USA  
En: Anuncios (27 noviembre-3 diciembre 1989), n. 406; p. 47. ISSN 0214-4905.  
Estudio de la Asociación Nacional de Emisoras (NAB) de EEUU sobre la opinión que tiene el público de las emisiones en onda media.  
ONDA MEDIA; USA; RADIO; OPINION PUBLICA
- 00341 LUJO  
UN lujo a su alcance  
En: Anuncios (4-10 diciembre 1989), n. 407; p. 51-56. ISSN 0214-4905.  
Se analiza las características y expansión de las revistas de decoración.  
DECORACION; REVISTAS
- 00342 LECTORES  
Lectores dispuestos a consumir  
En: Anuncios (4-10 diciembre 1989), n. 407; p. 58. - ISSN 0214-4905.  
Análisis cualitativo y cuantitativo de los lectores de las revistas de decoración según datos de OJD y del EGM.  
DECORACION; REVISTAS; DIFUSION
- 00343 MILLON  
Un millón, precio del spot más caro en Antena 3 TV  
En: Anuncios (11-17 diciembre 1989), n. 408; p. 38-40. - ISSN 0214-4905.  
Condiciones de contratación y tarifas publicitarias de Antena 3 TV.  
TARIFAS PUBLICITARIAS; ANTENA 3 TV
- 00344 LEY  
La ley inaplicada  
En: Anuncios (18-24 diciembre 1989), n. 409; p. 40-41. - ISSN 0214-4905.  
Opiniones del sector y de especialistas en Derecho Publicitario sobre el primer año de aplicación de la Ley General de Publicidad.  
LEY GENERAL DE PUBLICIDAD; PUBLICIDAD; LEGISLACION; ESPAÑA
- 00345 PARTIDOS  
Los partidos invirtieron unos 1.500 millones en las elecciones gallegas  
En: Anuncios (18-24 diciembre 1989), n. 409; p. 50-51. - ISSN 0214-4905.  
Descripción de las campañas de los principales partidos para las elecciones autonómicas de la Xunta de Galicia.
- GALICIA; CAMPAÑA PUBLICITARIA; ELECCIONES AUTONOMICAS
- 00346 SIERRA, Margarita; SPECHT, Marina  
Cosa de niños/ Margarita Sierra; Marina Specht  
En: Anuncios (18-24 diciembre 1989), n. 409; p. 52-54. - ISSN 0214-4905.  
Análisis de los problemas del sector juguetero y de la campaña publicitaria de Navidad.  
SECTOR JUGUETES; CAMPAÑA PUBLICITARIA
- 00347 INC  
El INC elabora un código ético para su aplicación por la Comisión de Publicidad  
En: Anuncios (25 diciembre-8 enero 1989), n. 410; p. 24. ISSN 0214-4905.  
La Comisión de Publicidad analiza el proyecto de normas de funcionamiento y el código ético elaborados por el Instituto Nacional de Consumo.  
PUBLICIDAD; CODIGO ETICO; INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO
- 00348 ALIMENTACION  
La alimentación y los automóviles concentran la mayor parte del presupuesto publicitario mundial  
En: Anuncios (25 diciembre-8 enero 1989), n. 410; p. 28-30. ISSN 0214-4905.  
Conclusiones de un estudio realizado por la revista Advertising Age en 38 países del mundo. Ranking de los 50 mayores anunciantes del mundo y de los de Europa.  
INVERSION PUBLICITARIA; EUROPA; ANUNCIANTES; USA
- 00349 NUÑEZ DIAZ-BALART, Mirta  
Las palabras como armas: la propaganda en la guerra civil/ Mirta Nuñez Díaz-Balart  
En: Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesus Timoteo Alvarez [et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. 178-188 p. - (Ariel Comunicación/). ISBN 84-344-1256-X  
La guerra civil española tuvo repercusiones internacionales hasta el límite que llegó a convertirse en arma de propaganda, numerosos son los trabajos en los que aparece la guerra como tema en noticieros cinematográficos y cine documental. El papel del corresponsal extranjero durante la guerra civil en España fue fundamental, estos están sujetos al control de organización característico de cada bando. En último lugar, la radio como medio se desarrolla en el período de entreguerras como un instrumento de propaganda fundamental.  
PROPAGANDA; INFORMACION; GUERRA CIVIL; ESPAÑA; EXTRANJERO
- 00350 PIZARROSO QUINTERO, Alejandro  
Los extranjeros y la guerra civil española: Información y propaganda/ Alejandro Pizarroso Quintero  
En: Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesus Timoteo Alvarez [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 189-205 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X  
La propaganda y el acceso a la información en la guerra civil se estructura en base a los dos bandos existentes en el territorio español. La organización y evolución de los distintos aparatos de información se desarrolla a la vez que

los acontecimientos. El resultado es diferente en cada bando, encontrándonos una pluralidad de información en la zona republicana y una sólo vía de comunicación en la zona rebelde.

PROPAGANDA; PRENSA; GUERRA CIVIL; ESPAÑA

00351 PAZ, María Antonia

La batalla de las agencias/ María Antonia Paz

En: Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 206-218 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

La lucha por conseguir un espacio en el marco informativo de las agencias se caracteriza por los cambios empresariales en las ya existentes después de la primera guerra mundial. Más tarde aparecieron nuevas empresas sin desbancar a la firma Havas-Fabra, durante la dictadura de Primo de Rivera se dan fuertes medidas de censura y presencia norteamericana. Durante los años 30 la crisis de fabra y su nacionalización en el 36 hasta su división durante la guerra civil. Finalmente en 1938 se crea una agencia nacional - Agencia Efe -.

AGENCIA INFORMATIVA; ESPAÑA; HISTORIA

00352 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús

La información en la era de Franco: Hipótesis interpretativa/ Jesús Timoteo Álvarez

En: Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 221-230 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

La existencia de una política informativa con características propias en la era de Franco, no quita que no contara con dificultades a la hora de su aplicación debido a la existencia de diferentes grupos organizados dentro del sistema (Falange, ACNP, Opus Dei, Oposición declarada y oposición clandestina). En definitiva, se trata de un modelo informativo totalitario, con estructura piramidal donde el Estado detenta todos los derechos actuando con medidas defensivas, la censura y medidas ofensivas.

FRANQUISMO; POLÍTICA INFORMATIVA; ESPAÑA

00353 PIZARROSO QUINTERO, Alejandro

Política informativa: Información y propaganda (1939-1966)/ Alejandro Pizarroso Quintero

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 231-249 p. - (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

El régimen paso por distintas etapas que se reflejan en las técnicas y temas de la política informativa. Las técnicas y los canales de la propaganda franquista son los mismos utilizados por los regimenes autoritarios, pero con características propias: pobreza y falta de medios. El régimen jurídico de la prensa estuvo regulado por dos leyes dictadas en 1938 y 1966 que marcan las dos etapas. La censura y las consignas uniformizan la nueva prensa. Diferenciamos tres grupos: Prensa de propiedad privada, prensa de la iglesia y prensa del movimiento.

POLÍTICA INFORMATIVA; FRANQUISMO; ESPAÑA; 1939-1966

00354 ZALBIDEA BENGÓA, Begoña

Prensa del movimiento: Los pasos contados hacia el aperturismo/ Begoña Zalbidea Bengoa

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 250-261 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

El origen de la prensa del movimiento se encuentra en los periódicos y maquinaria incautados a impresores y editores contrarios al régimen. Apoyados en unas leyes realizadas a la medida, la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda se convirtió en el mayor editor de publicaciones periodísticas en España. Con la publicación de la ley de 1966 se producen conflictos entre la administración y los periódicos. En torno a los 70 se produce una decadencia unida a la crisis del sector que pese a las medidas de actuación no pudieron parar la caída del Imperio.

PRENSA; FRANQUISMO; HISTORIA; ESPAÑA

00355 SINOVA, Justino

La difícil evolución de la prensa no estatal/ Justino Sinova

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 262-272 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

Durante el franquismo no diferenciamos entre prensa estatal y no estatal, pero sí entre prensa del partido y organizaciones estatales con prensa editada por particulares. Distinguimos dos etapas claras en la vida de la prensa durante el régimen: la primera comprende desde 1938 hasta 1966 que se caracteriza por un control previo riguroso bajo una reglamentación de entidad totalitaria y la segunda que va desde 1966 hasta 1975 apoyada en la nueva ley de 1966 se caracteriza fundamentalmente en la práctica del ejercicio de la libertad de expresión aún con riesgos de fuertes conflictos entre la administración y los periódicos.

HISTORIA; PRENSA; FRANQUISMO; 1938-1975

00356 PEREZ ORNIA, José Ramón

Peculiaridades de una televisión gubernamental .I. El modelo/ José Ramón Pérez Ornia

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 304-311 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

La televisión se implanta como medio de comunicación de masas después de la segunda guerra mundial. El origen y desarrollo de la televisión en España sigue vías muy parecidas a los países de Europa occidental tanto en lo que se refiere a la definición y proceso de su ordenamiento jurídico como a su evolución tecnológica. Los factores que configuran el modelo televisivo en Europa son: aplicación de la legislación radiofónica en el ámbito televisivo; es un servicio público explotado en régimen de monopolio; grandes empresas estatales que mantienen todo el monopolio del medio. El modelo español mantendría estas características y se englobaría en el modelo denominado: "modelo gubernamental" relacionado con el régimen político existente.

TELEVISION; EUROPA; ESPAÑA; MODELO TELEVISIVO

- 00357 PEREZ ORNIA, José Ramón  
Peculiaridades de una televisión gubernamental .II. La implantación/ José Ramón Pérez Ornia  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 312-325 p. - (Ariel Comunicación/ ). ISBN 84-344-1256-X  
El origen y desarrollo de la televisión en España para una fase de demostración que se remonta a los años treinta, seguida de una época dilatada de emisiones experimentales. Entre 1956-1962 nos encontramos con la primera etapa que coincidirá con las emisiones regulares y finaliza con el nombramiento de Manuel Fraga como Ministro de Información y Turismo. La segunda etapa (1962-1969) tiene unos acontecimientos claves para la implantación más o menos definitiva del medio; expansión de la red hasta la creación de Prado del Rey, se abre también la emisión en la segunda cadena y se producen las emisiones experimentales en color. La década de los setenta (1969-1976) con cambios políticos que repercuten en el medio se caracteriza por la creación de los centros regionales y televisión en color.  
TELEVISION; HISTORIA; MODELO TELEVISIVO; ESPAÑA
- 00358 GARCIA FERNANDEZ, Emilio C.  
El cine durante el franquismo/ Emilio C. García Fernández  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. 326-335 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
El cine español aumenta su producción después de la postguerra, iniciativas como la creación del NODO y el IIEC son los pilares básicos para su consolidación en el marco vigente. Ante la necesidad de cambio, se producen unos pasos de apertura un tanto ambiguos. La corriente social facilita la realización de una serie de películas que van a ser reflejo de la preocupación social. Tras una fase de colapso total la producción y medidas para solucionar esta situación, a parte de los acontecimientos políticos se da el final de una época.  
CINE; FRANQUISMO; ESPAÑA; HISTORIA
- 00359 ZALLO, Ramón  
Evolución en la organización de las industrias culturales/ Ramón Zallo  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 336-346 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
Los factores políticos condicionan de forma más clara el desarrollo y organización de las industrias culturales. Se parte de una estructura oligopólica en todas las industrias hasta pasar a la última década del franquismo en la cual varios factores van a configurar estas industrias culturales: impacto de la crisis económica, grandes cambios en los sistemas comunicativos, evolución de las prácticas sociales y el cambio de signo de las políticas culturales y de comunicación. En los años ochenta, se dan cambios en la organización del trabajo y a los agentes organizadores de la producción cultural.
- COMUNICACION; INDUSTRIA CULTURAL; ORGANIZACION
- 00360 PAZ, María Antonia  
El predominio matizado de Efe/ María Antonia Paz  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. - 347-362 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
El mundo de las agencias de noticias aparece dominado por la aparición de la agencia EFE y su configuración como la primera agencia española de ámbito nacional e internacional. Esta lucha de agencias la mantuvieron principalmente EFE, Mencheta y Logos. Frente a estas dos agencias últimas de influencia y medios limitados compiten otras empresas que surgieron en la época franquista y que se consolidan en la democracia: Europa - Pres vinculada al Opus Dei y Colpisa financiada por diversos periódicos regionales.  
AGENCIA INFORMATIVA; EFE
- 00361 LERA, Emilio  
La consolidación de la red de telecomunicaciones/ Emilio Lera  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. 363-381 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
La implantación y desarrollo de la red de telecomunicaciones según los diferentes protagonistas (UIT, PTTs, industria y usuarios).  
TELECOMUNICACIONES
- 00362 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús  
Cambio de ciclo/ Jesús Timoteo Álvarez  
En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 385-396 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
La expansión acelerada del mercado publicitario; la reorganización general de los sistemas llevada a cabo por la desreglamentación sobre todo en el sector audiovisual; la tendencia irrefrenable hacia la uniformidad - universalización de los contenidos informáticos y de los lenguajes informáticos que evolucionan sobre una estructura dicotómica global y general en las concepciones y esquemas; la expansión acelerada del "training" en el doble sentido de reciclaje profesional y de aproximación desde fuera al uso de estos canales y de los medios; y el desarrollo de la comunicación son los factores que van a caracterizar esta etapa.  
INFORMACION; COMUNICACION; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00364 JONES, Daniel F.  
Els mecanismes de la producció i la comercialització/ Daniel F. Jones  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficció a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel F. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 10-21 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8

- Tras analizar el panorama internacional marcado por la hegemonía europea y norteamericana estudia la situación de Cataluña como productor de ficción audiovisual, analizando las transformaciones producidas y la aparición de nuevos actores, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió especialmente, y también el video doméstico, el video comunitario, las televisiones por cable y por satélite señala como características principales la crisis permanente en la que se mueve la producción cinematográfica; la insuficiencia, desordenación de la producción televisiva y, por último, el auge del nuevo mercado audiovisual, el video doméstico.  
CINE; PRODUCCION; COMERCIALIZACION; CATALUÑA; VIDEO; TELEVISION
- 00365 CORBELLA, Joan M.  
Accions de les Administracions públiques/ Joan M. Corbella  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 22-33 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8  
Estudio de las acciones de las Administraciones Públicas, Central y Catalana, en torno al audiovisual de ficción, cine, televisión y video  
CINE; TELEVISION; VIDEO; ADMINISTRACION PUBLICA; ESPAÑA; CATALUÑA; LEGISLACION; PRODUCCION; EXHIBICION
- 00366 FORN, Josep M.  
El cinema en la Industria audio-visual a Catalunya/ Josep M. Forn  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 34-44 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8  
Tras describir brevemente la evolución histórica de la industria cinematográfica catalana expone la situación actual del sector, productoras, empresas técnicas, así como los presupuestos, financiación de las producciones. Estudia también las relaciones con la televisión, TVE y TV3 y, finalmente, alude al problema del idioma en el cine en Cataluña  
CINE; EMPRESA CINEMATOGRAFICA; PRODUCCION; CATALUÑA; CATALAN
- 00367 SCHAAFF, Sergi  
La producció de ficció a TVE - Catalunya/ Sergi Schaff  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 45-55 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8  
Describe la historia, desarrollo y situación actual de la producción de ficción (teatro televisado, series y películas) de TVE - Cataluña  
TELEVISION; PRODUCCION; TVE-CATALUÑA; CATALUÑA
- 00368 SANTACANA, Jaume  
L'Àudio - visual de ficció a TV3/ Jaume Santacana y Olaguer Sarsanedas  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 56-63 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8  
Características e infraestructuras de la producción de audiovisual de ficción en la televisión autonómica de Cataluña TV-3  
TELEVISION; CATALUÑA; TV-3; PRODUCCION
- 00369 GUELL, Lluís Maria  
Contribució dels avanços tecnològics a la integració de l'àudio - visual/ Lluís Maria Guell  
En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - 64-72 p. - (Informes/ ; 2). - ISBN 84-393-1181-8  
Análisis de las tecnologías y métodos de trabajo que ayudan al mundo audiovisual en general, cine y televisión, independientemente de los soportes, interrelacionando sistemas y lenguajes, estudiando especialmente las relaciones en el plano de la producción, analizándolos en los diversos fases y métodos de trabajo de la creación de ficción audiovisual  
CINE; TELEVISION; PRODUCCION; TECNOLOGIA
- 00370 En: La INDUSTRIA Audio-Visual de Ficcio a Catalunya: Producció i Comercialització / Edició a cura de Daniel E. Jones i Joan M. Corbella. - Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989. - p. 2. - ISBN 84-393-1181-8
- 00371 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús  
Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900 - 1990)/ Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]  
Ariel: Barcelona, 1898. - 544 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X  
Punto de llegada que tiene detrás una docena de años de trabajo de la mayor parte de quienes en España investigan en el sector; así cada capítulo se asienta sobre una publicación, una tesis doctoral o una investigación ya conocida. El libro tiene voluntad de ser, sobre todo, un punto de partida, que fuerce la presencia de la información, la comunicación y la propaganda con medios, técnicas como factores incluíbles de la interpretación de la España contemporánea. La República, al igual que la Era de Franco son ininteligibles sin tener en cuenta los intentos y las prácticas de promoción, información y propaganda. Por ello el libro abre puertas y campos nuevos a todos los que, desde las Ciencias de la Información, desde la historiografía, desde las demás Ciencias Sociales o desde la práctica profesional en el mundo de la información, la política, la sociología y la economía, se aproximan a la interpretación de la España reciente  
MEDIO INFORMATIVO; PERIODISMO; MEDIO AUDIOVISUAL; PUBLICIDAD; HISTORIA; ESPAÑA; POLITICA INFORMATIVA; GUERRA CIVIL; FRANQUISMO
- 00372 GOMEZ BERMUDEZ DE CASTRO, Ramiro  
La producció cinematogràfica espanyola: De la Transició a la democràcia (1976 - 1986)/ Ramiro Gómez B. de Castro

Bilbao: Mensajero, 1989. - 279 p. - ISBN 84-271-1583-0

El contenido de este libro es una parte de la tesis doctoral del autor. Trata de la evolución del cine a través del período de la Transición política española, la repercusión de la desaparición de la censura en la industria filmica y su paso a la democracia

CINE; CENSURA; DEMOCRACIA; TRANSICION POLITICA; ESPAÑA; PRODUCCION

00373 CHINCHILLA MARIN, Carmen

La radiotelevisión como servicio público esencial/ Carmen Chinchilla Marín

Madrid: Tecnos, 1988. - 228 p. - ISBN 84-309-1574-5

Trabajo basado en la tesis doctoral de la autora. El libro propone justificar la calificación de la televisión como un servicio público en la necesidad de servir al derecho fundamental del público a ser informado y en la limitación fáctica de los medios televisivos disponibles

RADIO; TELEVISION; DERECHO A LA INFORMACION; SERVICIO PUBLICO

00374 RODRIGUEZ MERCHAN, Eduardo

José Luis López Vázquez: Los disfraces de la melancolía/ Eduardo Rodríguez Merchán

Valladolid: 34 Semana de Cine, 1989. - 261 p. - ISBN 84-404-0647-9

Relato biográfico de José Luis López Vázquez en el que se incluye toda la filmografía del actor, tanto en la que fue protagonista, como aquellas películas en las que colaboró en tareas no interpretativas. Incluye también los trabajos teatrales

CINE; LOPEZ VAZQUEZ, JOSE LUIS; ESPAÑA

00375 PEREZ MILLAN, Juan Antonio

Nikita Mihalkov: En busca de la armonía/ Juan Antonio Pérez Millán

Valladolid: 33 Semana de Cine, 1988. - 137 p. - ISBN 84-404-3230-5

Filmografía de Nikita Mihalkov en la que el autor incluye comentarios a cerca del momento, origen y realización de cada película, situandola en el tiempo y en la propia trayectoria de la vida del director ruso

CINE; MIHALKOV, NIKITA; URSS

00376 CRESPO DE LARA, Pedro

La prensa en el banquillo: 1966 - 1977/ Pedro Crespo de Lara

Madrid: AEDE, 1988. - 395 p. - ISBN 84-404-3044-2

Análisis de la situación por la que transcurrió la actividad periodística durante los 11 años que duró la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 llamada Ley Fraga, sobre todo fundamentada en su artículo 2º que establecía límites arbitrarios con el fin de disparar los mecanismos sancionadores si el caso alcanzaba tono preocupante para el régimen. Aquí se ofrece un examen comparativo entre lo que la prensa realmente había publicado y lo que las sentencias razonaban. Se reproducen artículos y fotografías que fueron objetos de sanción

Prensa; LEGISLACION; 1966

00377 CHECA GODOY, Antonio

Prensa y partidos políticos durante la II República/ Antonio Checa Godoy

1ª ed. - Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca, 1989. - 354 p. - ISBN 84-7481-521-5

Situación de la prensa durante la II República que representó un proceso de alto pluralismo, con un gran número de partidos políticos y continuas oscilaciones de poder, en el que nacen y mueren centenares de periódicos dispersos por el territorio nacional, muchos periódicos independientes durante la Restauración toman ahora partido. Los partidos grandes o pequeños de ámbito estatal o regional crean su propia prensa, se impulsa la prensa autonomista y la prensa de derechas consigue una gran expansión informativa

Prensa; PARTIDOS POLITICOS; II REPUBLICA; HISTORIA

00378 COCA GARCIA, César

Lenin y la prensa/ César Coca García

Leioa: Universidad del País Vasco, 1988. - 308 p. - ISBN 84-7585-130-4

Resumen de tesis doctoral, basada en el personaje de Lenin bajo la perspectiva del periodista activo que fue prolífico escritor de periódicos y organizador de otros muchos. Por otra parte el interés del autor está aquí en reelaborar la teoría de Lenin sobre la prensa, tratan de dar una coherencia interna a sus planteamientos y examinar estos en el contexto histórico que se realizaron

Prensa; LENIN; PERIODISTA; URSS

00379 RODA FERNANDEZ, Rafael

Medios de comunicación de masas: Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea/ Rafael Roda Fernández

Madrid: Siglo XXI; C.S.I., 1989. - 407 p.

Marco general para el estudio de los medios de comunicación de masas; efectos psicosociológicos; entorno público; indicadores culturales

MEDIO INFORMATIVO; SOCIEDAD CULTURAL; INFLUENCIA

00380 En: HISTORIA de los medios de comunicación

en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)

/ Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - p. - (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

00381 DIAZ NOSTY, Bernardo

Mitos y paradojas de la sociedad de la información/ Bernardo Díaz Nosty

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 397-407 p. (Ariel Comunicación/). - ISBN 84-344-1256-X

La "sociedad de la información" se nos presenta como el gran valor en tiempo de crisis. Pero por otro lado, la falta de información es un hecho evidente en este tipo de sociedad

SOCIEDAD DE LA INFORMACION

00382 DIAZ NOSTY, Bernardo

La proyección multimedia en España/ Bernardo Díaz Nosty

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús

Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. 408-418 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

El panorama español en la comunicación se define como: -Debilidad empresarial, asentamiento progresivo de transnacionales multimediáticas, proceso de internacionalización por satelitización, creación de una infraestructura comunicativa totalmente desarrollada e integrada en el contexto internacional, incorporación al hipersector I + C, grandes limitaciones para la cobertura de los contenidos informativos y culturales demandados por la multiplicidad de canales y servicios del hipersector y dependencia dominante por la producción externa, transformación del espacio de la comunicación en España tanto por la modificación de hábitos sociales como por los efectos sobre la identidad cultural propia  
EMPRESA INFORMATIVA; ESPAÑA; ESTRUCTURA DE LA INFORMACION

00383 MULTIGNER, Gilles

La radio, de 1940 a 1960: Ocios y negocios rigurosamente vigilados/ Gilles Multigner

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 273-288 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

Los condicionantes estructurales que han configurado la radio en España durante el período de la guerra civil hasta que se inicia el período con el Plan de Estabilización son: la radiodifusión como función esencial y privativa del Estado, creación de una red oficial de emisoras explotadas por particulares en régimen de concesión. La segunda mitad de la década se caracteriza por el deseo de España de formar parte en las organizaciones internacionales ante la negativa internacional que no favorecía a la política autárquica que se practicaba dentro del territorio nacional pero esto no evita que hicieron aparición numerosas emisoras tanto en el sector público como privado. Más tarde aparecen las estaciones-escuela

RADIO; 1940-1960; ESPAÑA; ESTRUCTURA; FRANQUISMO; HISTORIA

00384 BUSTAMANTE, Enrique

La Transnacionalización de la comunicación y la cultura/ Enrique Bustamante

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 418-427 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

El régimen franquista monopolizaba de forma selectiva de acuerdo con criterios políticos la prensa escrita diaria, radio y televisión. La transición democrática supone un proceso de transnacionalización en los sectores que había iniciado esta tendencia por medio de inversiones directas. Por último, se necesita diseñar una política en la que la cultura española tenga la suficiente fuerza para relacionarse e intercambiar sus creaciones con las naciones de su entorno

MEDIO INFORMATIVO; TRANSICION; ESPAÑA; TRANSNACIONALIZACION; INVERSION EXTRANJERA

00385 MARTINEZ DE LAS HERAS, Agustín

Las etapas españolas de la desreglamentación/ Agustín Martínez de las Heras

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 427-435 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

En la reorganización general de los medios de comunicación en España se distinguen cuatro etapas: comienza en 1974 hasta la muerte de Franco en las que las contradicciones entre la España "real" y la "oficial" se agudizan en profundidad. Una segunda etapa a partir de la muerte de Franco: entre noviembre de 1975 y junio de 1977, es una etapa de adaptación: desde junio de 1977 a octubre de 1982, con el gobierno en manos de la ucd; desde el 82 hasta el 84, bajo gobiernos socialistas

TRANSICION; MEDIO INFORMATIVO; ESPAÑA

00386 IGLESIAS, Francisco

Las transformaciones de la prensa diaria/ Francisco Iglesias

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 436-444 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La prensa española presenta transformaciones que se reducen: crisis de la prensa, aumento de los costes, escasa difusión, escasa publicidad. Estancamiento de las cifras de difusión y de los índices de lectura, aparición y cese de numerosos títulos, desmantelamiento de la prensa estatal, cierta revitalización de la prensa regional; surgen publicaciones de orientación local o comarcal; renovación tecnológica; importantes aumentos en el precio de venta, baja tasa de suscripciones, excesivos contenidos de tipo político, escasa credibilidad, reducción del nº de revistas de información general, interés de las empresas periodísticas por otros medios: la F.M., nuevas expectativas ante las ayudas económicas del Estado a la prensa, competencia publicitaria por parte de las televisiones regionales y autonómicas, expectativas ante la implantación de la TV privada

PRENSA; ESTRUCTURA; ESPAÑA

00387 FRANQUET, Rosa

La radio: Del desafío democrático al desafío tecnológico/ Rosa Franquet

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Alvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 445-455 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La radio vive una nueva etapa a partir de la liberación informativa, se habla de la explosión de la radio informativa. La credibilidad de la misma es fruto de su capacidad para adaptarse al período democrático. Los avances tecnológicos garantizan calidad al oyente radiofónico. En la década de los 90 seguirá el proceso de concentración de las empresas radiofónicas a partir de la entrada en funcionamiento de las nuevas concesiones de estaciones de FM y de las televisiones privadas

RADIO; TRANSICION; ESPAÑA

00388 AGUILERA MOYANO, Miguel De

De la autarquía a la decadencia: La radio española en los años sesenta y setenta/ Miguel De Aguilera Moyano

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. - 289-303 p. - (Ariel Comunicación/ ). ISBN 84-344-1256-X

El inicio de los 60 se caracterizó, por el intento de modernizar, racionalizar y definir el modelo radiofónico español y que continuara hasta el 70. Concentrará cambios económicos, técnicos y socioculturales adquiriendo una tendencia masificadisa. Más tarde se dictan algunas normas legales que concierne a las diversas clases de radio que se emitan en España. Por último, tenemos que reseñar que estos cambios se dieron también en el ámbito internacional RADIO; ESPAÑA; HISTORIA; LEGISLACION; ESTRUCTURA

00389 PEREZ ORNIA, José Ramón

Televisión: La ruptura del monopolio/ José Ramón Pérez Ornia

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. 456-463 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La televisión ha estado sometida a un gran control y vigilancia política desde el inicio de la transición. Televisión Española ha sido objeto de acusaciones de utilización gubernamental del medio y la necesidad de llegar a acuerdos y crear un marco jurídico del medio. La transición en TVE tiene dos momentos: antes y después del Estatuto; la implantación del mismo para RTVE que se recoge en los "Pactos de la Moncloa" refleja los órganos democráticos de control. Consejo Rector Provisional de RTVE. La puesta en marcha de las televisiones autonómicas que se adelantan a la aprobación de la

Ley de terceros canales a las autonomías RTVE; TRANSICION; ESTATUTO TVE

00390 GOMEZ B. DE CASTRO, Ramiro

1975-1988: Del destape a "mujeres al borde de un ataque de nervios" / Ramiro Gómez B. De Castro

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez ...[et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. - 464-475 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

Cuando hablamos de cine español en torno a 1975 nos acercamos a la censura y a una corriente llamada "destape". En temas legislativos se publican un Real Decreto que regula las actividades de producción, distribución y exhibición en España. Otro Real Decreto en 1977 con el que se elimina la necesidad de solicitar el permiso de rodaje de otro anterior; a la vez que cambia la promoción y protección del cine corto; es decir un sistema proteccionista que prima la cantidad frente a la calidad. Y finalmente el decreto "Miro" del año 83 para fomentar y potenciar la industria de producción española que trae consigo mucha polémica. El cine de los 90 se caracteriza por arrastrar los mismos males que hasta el momento, a la vez que su mayor problema es la financiación de las películas por medio de subvención estatal

CINE; ESPAÑA; TRANSICION

00391 APARECIO

Apareció "El Mundo"

En: Anuncios (30 octubre- 5 noviembre 1989), n. 402; p. 30-31. - ISSN 0214-4905.

Aparición del periódico "El Mundo del Siglo Vintiuno", perteneciente a un grupo de 300 accionistas. Descripción de sus objetivos, contenido y de la campaña de lanzamiento que realizó Tapsa NW Ayer.

EL MUNDO; CAMPAÑA PUBLICITARIA; PRENSA; ESPAÑA

00393 RIO MARTIN, Enrique del

El papel de los servicios de información y asesoramiento para el desarrollo de las iniciativas de los jóvenes/ Enrique del Río Martín

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 63-69. - ISSN 0211-4364.

Reflexión sobre los problemas y motivaciones que tiene los jóvenes para emprender sus iniciativas y el papel que juegan los servicios de información en su desarrollo.

INFORMACION; JUVENTUD; CENTRO DE INFORMACION

00394 PIRE, Luc

Información y movilidad de los jóvenes: necesidades y respuestas/ Luc Pirc

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 43-48. ISSN 0211-4364.

El autor pretende suscitar el debate sobre el tema "Información y Movilidad de los Jóvenes: Necesidades y respuestas" en el coloquio europeo. Para ello destaca las iniciativas de instituciones europeas en este tema, su evolución y las condiciones que deben cumplir las estructuras de información para desempeñar su papel.

PROGRAMA DE INTERCAMBIO; EUROPA; INFORMACION; JUVENTUD

00395 ALEXANDER, John

La información juvenil en Europa/ John Alexander

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 33-39. - ISSN 0211-4364.

El autor revisa los avances en información y asesoramiento juvenil de varios países y los progresos realizados en la cooperación europea para el desarrollo de los mismos. Examina además las iniciativas emprendidas en política juvenil y los programas juveniles elaborados por el Consejo Europeo y la Comisión de las Comunidades Europeas y su impacto.

INFORMACION; JUVENTUD; EUROPA

00396 CAMACHO MUÑOZ, Julio

Los centros de información juvenil en España/ Julio Camacho Muñoz

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 23-31. - ISSN 0211-4364.

Se analiza la situación actual de los centros de información juvenil en España, a través de los datos recogidos sobre personal y servicios, y las perspectivas de desarrollo de otros servicios y experiencias. La Cooperación Internacional se dirige hacia Europa Occidental y América Latina.

CENTRO DE INFORMACION; JUVENTUD; ESPAÑA

00397 MARTIN SERRANO, Manuel

Visión del mundo y uso de la información en los jóvenes/

Manuel Martín Serrano

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 15-22. - ISSN 0211-4364.

Las conclusiones de un estudio de las demandas informativas de los jóvenes son: su posición más reactiva que activa en su relación con el mundo, su juicio positivo de las relaciones familiares, su poca confianza en el porvenir, el trabajo como principal inquietud y la valoración distinta de la información según su uso. Todas ellas indican la vinculación entre su visión del mundo y el uso de la información.

JUVENTUD; INFORMACION; DEMANDA INFORMATIVA

00398 ARIAS FERNANDEZ, Maria Antonia

Comunicación y sociedad. La importancia de la información en la experiencia cotidiana de los sujetos/ Maria Antonia Arias Fernández

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 9-13. - ISSN 0211-4364.

Se proponen dos elementos para entender las relaciones entre sociedad y los distintos canales de información: el uso y el valor que se dé a los mismos. El interés por conocer estas relaciones estriba en que se pueden extraer alternativas para solucionar problemas de la sociedad a partir de sus relaciones con la información, especialmente los de los jóvenes.

COMUNICACION; SOCIEDAD; JUVENTUD

00399 MAZELAND, Marco

Nuevas tecnologías de información: ¿de qué instrumentos dotarse y para qué aplicaciones en el campo de la información y el asesoramiento de los jóvenes?/ Marco Mazeland, Bernard Charbonnel, Thierry Walravens

En: Revista de Estudios de Juventud (marzo 1989), n. 33; p. 46-61. - ISSN 0211-4364.

Balanc del trabajo realizado por ERYICA y organismos asociados en la creación de un sistema integrado de información juvenil en Europa: objetivos y problemas de la aplicación de las nuevas tecnologías, tipos de aplicación y utilización de los mismos y análisis de las perspectivas y dimensiones europeas de esta experiencia.

ERYICA; INFORMACION; JUVENTUD

00400 DIFUSION

Difusión de la prensa francesa 1984/87: informe de la OJD de 1988

En: Cuadernos para debate (Enero-febrero 1989), n. 50; p. 1-9.

Los miembros de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) de Francia envían todos los años a este organismo una declaración de difusión del año anterior bajo palabra de honor. Esta información se verifica y se somete a un proceso verbal. Se incluyen los datos que son el producto del proceso verbal de los años 1984 a 1987, aunque los de 1987 se dan a título informativo ya que aún no habían sido sometidos a proceso verbal.

FRANCIA; PRENSA; 1984; 1985; 1986/1987; DIFUSION

00401 CHRISTIAN

El "Christian Science Monitor" se lanza a la televisión

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 10-13.

El "Christian Science Monitor" es una editorial que ha

estado editando su periódico desde 1908, año en que fue fundado por la "Church of Christ" y que en la década de los 70 ha empezado a disminuir su tirada. Por ello trata de introducirse en otros medios de comunicación (radio, televisión y una nueva revista mensual) financiándose con la publicidad de productos, aunque están excluidas la bebidas alcohólicas, tabaco y medicamentos, y siempre manteniéndose en un estilomesurado.

USA; PRENSA; RADIO; TELEVISION; RELIGION; PUBLICIDAD

00402 PROGRAMACION

Programación de televisión en Méjico

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 14-18.

Basándose en estudios realizados por especialistas en medios de comunicación de universidades mejicanas se expone la situación actual de la programación de la televisión en Méjico. Se analiza la oferta total de canales de que dispone el país de Méjico y el porcentaje de programas de producción nacional y extranjera: desde la frontera norte donde las cadenas norteamericanas están presentes y la oferta nacional es decreciente, a la frontera sur donde casi ni se reciben las emisoras.

MEXICO; TELEVISION; PROGRAMACION

00403 EEUU

EEUU: Estructura y estrategias de la industria de producción de programas, interna e internacionalmente

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 19-31.

Análisis de la estructura de la industria del mercado de producción de programas de televisión en Estados Unidos, analizando sus vertientes interna e internacional. En los últimos años ha habido variaciones en el mercado: decae la importancia de las grandes cadenas de televisión y sube el auge de las emisoras independientes y la televisión por cable. Su expansión hacia el exterior es evidente: la industria de producción de programas norteamericanos suministró en 1987 programas de televisión por un valor de 1200 millones de dólares, de los que Europa Occidental pagó más de la mitad.

COMUNICACION SOCIAL; TELEVISION; PRODUCCION; PROGRAMACION; USA

00404 FOLLETIN

El folletín en Alemania Federal

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 32-36.

Todos los años los almanacs federales compran y leen 300 millones de "folletines". Es un fenómeno literario que afecta a muchos estratos sociales (no sólo a los menos cultos). La distribución se hace de forma primitiva, sobre todo en los estancos, pero de una forma muy efectiva. Las editoriales tienen un extremo cuidado en su elaboración y en los formatos (de bolsillo).

ALEMANIA FEDERAL; LITERATURA POPULAR; FOLLETIN; COMUNICACION SOCIAL

00405 INFORMACION

Información sobre los medios de comunicación social en: Alemania RF, Estados Unidos, Europa, Francia, India.

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 37-45.

Conjunto de pequeños artículos referidos a distintos aspectos de los medios de comunicación social en algunos países o zonas geográficas (Alemania Federal, Francia, Europa, Estados Unidos, India).  
EUROPA; USA; ALEMANIA FEDERALFRANCIA; INDIA; MEDIO INFORMATIVO

00406 MISCELANEA  
Miscelánea

En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 37-45.

Información sobre los medios de comunicación social en: Alemania RF, Estados Unidos, Europa, Francia e India.  
ALEMANIA FEDERAL; USA; FRANCIA; INDIA; EUROPA; MEDIO INFORMATIVO

00407 INFORME

Informe. Radio Free Europe/Radio Liberty: Informe anual  
En: Cuadernos para debate (Enero-Febrero 1989), n. 50; p. 37.

Radio Free Europe/Radio Liberty, fundada en 1976 es un importante difusor de radio financiado por los Estados Unidos para emitir hacia la Unión Soviética y Europa Oriental, y que es objeto de frecuentes interferencias. Es un resumen de la memoria anual de actividades de 1987, con la evaluación de las mismas presentado por el Consejo de Comunicación Internacional de RFE/RL al Congreso de Estados Unidos, y donde queda reflejado exclusivamente su punto de vista. También se recoge información sobre el tipo de programación, elaboración, análisis y evolución de las noticias y amplio apartado sobre los servicios de lenguas extranjeras de que disponen.

USA; RADIO: URSS; 1987; RADIO FREE EUROPE; RADIO LIBERTY; PROPAGANDA

00408 TELEVISION

Televisión Privada en Marruecos

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 1-5.

Desde marzo de 1989 está emitiendo en Marruecos la cadena de televisión privada 2M INTERNATIONAL con programación en árabe y francés. Con este proyecto se pretende no sólo llegar a la población marroquí sino penetrar en otros países, para lo que se cuenta con los espectadores potenciales magrebíes emigrados a países europeos, y de este modo contribuir también al desarrollo comercial marroquí.

MARRUECOS; TELEVISION PRIVADA

00409 TELEVISION

Televisión en Luxemburgo

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 6-9.

La cadena RTL-Televisión, perteneciente a la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CTL), fue la primera en emitir juegos y series norteamericanas y publicidad. En la actualidad ve su futuro poco claro provocado por la variación en el panorama televisivo de los países que la rodean. De ahí que padezca de una progresiva disminución de audiencia y de sus ingresos por publicidad, con las consiguientes restricciones presupuestarias, sobre todo en los informativos, que es la actividad menos rentable de una cadena comercial.

LUXEMBURGO; TELEVISION; PUBLICIDAD

00410 EUROPA

Europa: el póker de los satélites. La Torre de Babel

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 10-14.

Se plantea la problemática de la dificultad de selección por parte de los telespectadores europeos, con respecto a los distintos satélites (características técnicas, normas de difusión, posición orbital...). A ésto se une la diversidad de regimenes jurídicos aplicables a los programas emitidos según el país difusor. Se plantea una solución: un promotor que se dedique a difundir un programa del mismo tipo en varios idiomas y que utilice para cada uno de ellos el satélite mejor adaptado, utilizando una antena parabólica paneuropea.

TELEVISION VIA SATELITE; EUROPA; ANTENA PARABOLICA; LEGISLACION

00411 EEUU

EEUU: El gran porvenir y los grandes riesgos de la televisión de alta definición

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 15-23.

Análisis de la posición norteamericana en el mercado de la tecnología de la televisión de alta definición. Hasta el momento ha descuidado su avance en la investigación de nuevas tecnologías aplicables a este campo, pero se observa una preocupación por no dejarse pisar el terreno por los europeos y japoneses, evaluando las ventajas e inconvenientes de estas tecnologías.

USA; TELEVISION DE ALTA DEFINICION; EUROPA; NUEVAS TECNOLOGIAS; JAPON

00412 AUDIOVISUALES

Audiovisuales europeos: una fiscalidad imposible

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 24-23.

Se exponen los principales problemas fiscales de la armonización de la reglamentación de la televisión sin fronteras y de la libre circulación de servicios, detallándose las diferentes formas de ayuda fiscal que practican los países miembros de la Comunidad Económica Europea en el campo de la industria audiovisual, (subvenciones, desgravaciones fiscales, créditos preferenciales...). Se realizan comparaciones con las de otros países europeos no miembros de la CEE.

EUROPA; COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA; MEDIO AUDIOVISUAL; LEGISLACION; HACIENDA PUBLICA

00413 MISCELANEA

Miscelánea

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 44-60.

Información sobre los medios de comunicación en: Alemania RF, Asia, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, Hungría, Italia, Tahiti.

MEDIO INFORMATIVO; ALEMANIA FEDERAL; ASIA; BRASIL; CHINA; USA; FRANCIA; GRAN BRETAÑA; HONG KONG; HUNGRIA; ITALIA; TAHITI

00414 INFORME

Informe. Grandes bibliotecas del Mundo: Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania RF, Holanda, Canadá

En: Cuadernos para debate (Marzo-Abril 1989), n. 51; p. 17.

Se hace un recorrido por algunas de las bibliotecas más grandes del mundo, todas ellas con problemas comunes: grandes archivos históricos, problemas de conservación, cambios tecnológicos... En Gran Bretaña se está construyendo la nueva British Library, un gran proyecto para reunir bajo un mismo techo en 1991 los 16 millones de libros que hasta ahora están repartidos en 9 lugares de Londres. En Estados Unidos el estudio se centra en las bibliotecas más importantes del país: Library of Congress de Washington, la New York Public Library, la Harvard University Library. En Alemania RF en la Biblioteca de Francfort que está realizando nuevos catálogos con nuevas tecnologías. La Biblioteca Real de La Haya en Holanda tiene como principal problema un presupuesto insuficiente. En Canadá el sistema bilingüe del país se refleja en sus bibliotecas (la Biblioteca Nacional de Quebec en Montreal y la Biblioteca Nacional de Canadá en Ottawa). En la actualidad se están impulsando los ficheros bilingües para potenciar el diálogo entre ambas. BIBLIOTECA; USA; RFA; GRAN BRETAÑA; HOLANDA; CANADA

## 00415 ALARMA

Alarma entre los diarios sensacionalistas en Alemania RF  
En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 1-3.

Existe una tendencia negativa en la tirada de los periódicos alemanes de venta en la calle sobre temas sensacionalistas, es decir las más "populares", que se hace patente en el cierre del periódico más sensacionalista de Francfort y el descenso de las ventas de "Bild", el único periódico sensacionalista de difusión nacional. Se hace una previsión a largo plazo: el aumento de los periódicos de suscripción, en detrimento de la prensa de venta en la calle.

RFA; PRENSA SENSACIONALISTA

## 00416 BELGICA

Belgica: la RTFB se hace más competitiva

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 4-7.

La RTFB, la cadena pública de televisión de Bélgica de habla francesa, está resuelta a conservar su independencia frente a las cadenas de televisión por cable y también su competitividad, gracias a sus años de experiencia. En la actualidad está diversificando sus recursos de financiación, reforzando su identidad cultural, etc.

BELGICA; TELEVISION; IDIOMA; FINANCIACION

## 00417 TELEVISION

Televisión en el Camerún

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 8-13.

En 1962 el Camerún era uno de los 16 países africanos con planes para introducir la televisión en un futuro entonces cercano. Pero han tenido que esperar más de 23 años para que ésta hiciera su aparición en diciembre de 1985. El vídeo hizo su debut mucho antes que la televisión. Se realiza un análisis de sus comienzos, sus problemas de infraestructura, el futuro, programación y emisiones.

CAMERUN; TELEVISION; VIDEO

## 00418 MEYROWITZ, Joshua

El desafío oculto de la televisión/ Joshua Meyrowitz

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 14-24.

En este ensayo Joshua Meyrowitz, profesor de Comunicación en la Universidad de New Hampshire, examina la forma en que la televisión influye sobre la sociedad contemporánea. Sostiene que la televisión es un medio íntimo de expresión, no de comunicación de ideas y que como fuente multiusos de entretenimiento y noticias borra las diferencias entre realidad y ficción, modifica la propia cultura sobre la que nos está informando. Forma parte del desafío explícito que presenta la pequeña pantalla a un medio competidor, el teatro.

TELEVISION; TEATRO; SOCIOLOGIA; MEDIO INFORMATIVO

## 00419 SUDWESTFUNK

La "Sudwestfunk" de Baden-Baden: Metamorfosis de una radio de la posguerra

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 25-28.

La "Sudwestfunk" es una radio creada por los franceses después de la caída del Reich hitleriano, que actualmente es una de las primeras emisoras de radio y televisión de la República Federal Alemana. Se hace una reseña de sus orígenes y desarrollo, su ampliación a la televisión y su especial interés en agradar al público francófono.

RFA; FRANCIA; RADIO; TELEVISION; HISTORIA

## 00420 INNOVACIONES

Innovaciones en el mundo de la publicidad

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 29-33.

Las reglas de la industria de la publicidad están cambiando en todo el mundo. Se está dividiendo en dos tendencias. Por un lado surgen pequeñas empresas que se especializan en un solo servicio, inventando anuncios con garra o comprando espacio en la televisión para mostrarlos. Por otro lado, los grandes consorcios que prestan todo tipo de servicios son cada vez más grandes.

PUBLICIDAD; EMPRESA

## 00421 MEDIOS

Medios y política de medios en Australia

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 34-43.

El concepto que se tiene en el resto del mundo sobre Australia es un tanto equivocado o incompleto. No es sólo un Estado sino todo un continente insular. Lo gigantesco del país tiene consecuencias inmediatas para los medios de comunicación. Australia no tiene problemas en lo referente a frecuencias de emisión y en su territorio no se captan emisiones exteriores. Se analizan la prensa, radio, televisión y el marco legal que los sustenta en Australia.

AUSTRALIA; COMUNICACION SOCIAL; PRENSA; RADIO; TELEVISION; LEGISLACION; POLITICA INFORMATIVA

## 00422 MISCELANEA

Miscelánea

En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 44-51.

Información sobre los medios de comunicación en: Estados Unidos, Francia, Italia, Omán, Unión Soviética.  
MEDIO INFORMATIVO; USA; FRANCIA; ITALIA; URSS; OMAN

## 00423 INFORME

Informe: la profesión periodística en Alemania RF, Argentina, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Méjico  
 En: Cuadernos para debate (Mayo-Junio 1989), n. 52; p. 34.  
 Trabajo realizado a partir de los informes elaborados por las diferentes Consejerías de Información en el Exterior, donde se recogen los principales datos sobre la profesión periodística en cada uno de los países analizados. Como puntos comunes tratados: los requisitos para acceder a la profesión (escuelas, estudios), los principios del ejercicio de la misma, el sometimiento necesario de los periodistas a cláusulas generales sobre ética profesional y diversas normas deontológicas, no siempre escritas y expresas. También se alude a las organizaciones privadas que agrupan a los colectivos de periodistas en el país.  
 RFA; ARGENTINA; USA; FRANCIA; GRAN BRETAÑA; MEJICO; DEONTOLOGIA; PERIODISTA

## 00424 FRANCIA

Francia: los miles de millones escondidos de la prensa católica  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 1-10.  
 Desde un enfoque eminentemente económico se hace un análisis histórico de la prensa católica francesa, a través de sus tres principales grupos (Bayard Presse, Malesherbes, Ampère). La prensa católica ha dejado de ser la "directora espiritual" de la comunidad cristiana, cada vez menos limitada a la información religiosa y más orientada hacia el negocio rentable. Incluye el presupuesto del grupo Bayard Presse para 1989 y el enunciado de las diferentes actividades del grupo Ampère.  
 FRANCIA; RELIGION; CATHOLICISMO; PRENSA; EMPRESA INFORMATIVA

## 00425 NIGERIA

Nigeria: una prensa intrépida y decidida  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 11-15.  
 Análisis global de la situación de la prensa en Nigeria, donde a diferencia de otros países del África Negra, existe un periodismo crítico y libre, que ha de hacer frente a numerosas dificultades políticas y materiales. Pese a ello tiene más de la mitad de la producción de prensa del África Negra, y con una gran calidad. Se hace mención expresa al diario vanguardista "Guardian", ejemplo de prensa independiente, crítica y seria.  
 AFRICA; NIGERIA; PRENSA

## 00426 EEUU

EEUU: cómo compiten los periódicos con la televisión  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 16-23.  
 En la actualidad los periódicos de Estados Unidos están luchando por mantenerse competitivos frente a una televisión que le está quitando lectores y anunciantes. Como consecuencia se asiste a una banalización de las noticias de prensa en su afán de competir con la estética televisiva adoptando el estilo telegráfico, mientras que se alzan voces en defensa de la función complementaria entre los dos medios: la televisión orientada a la información general y los periódicos dedicados a información especializada y local. Se examinan casos concretos de los principales diarios de la Costa Oeste norteamericana.

USA; PRENSA; TELEVISION; PUBLICIDAD; COMPETITIVIDAD

## 00427 ESTADOS

Estados Unidos: éxito y competencia creciente de la televisión por cable  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 24-26.  
 La televisión por cable ha tenido una rápida expansión en Estados Unidos gracias a que en 1984 el Congreso suprimió la regulación de la industria para facilitar su crecimiento. Desde ese momento este negocio se ha desarrollado vertiginosamente, con un gran número de sistemas diferentes y también de empresas.  
 USA; TELEVISION POR CABLE; LEGISLACION; TECNOLOGIA; COMPETITIVIDAD

## 00428 FRANCIA

Francia: incremento de los ingresos publicitarios en 1988  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 27-29.  
 Las inversiones de los anunciantes han aumentado el 12 en relación a 1987. El estudio anual del IREP (Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios) y que se dedica al estudio de la evolución del mercado, confirma el dinamismo de la televisión que registra un alza del 27 en sus ingresos comerciales. La explosión del mercado de los anuncios por palabras ha beneficiado sobre todo a los diarios franceses. Incluye gráficos explicativos.  
 FRANCIA; PUBLICIDAD; MEDIO INFORMATIVO; 1988; ECONOMIA; INVERSION PUBLICITARIA; PRENSA; EMPRESA INFORMATIVA

## 00429 EEUU

EEUU: SONY compra la Columbia Pictures Entertainment  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 30-33.  
 La empresa japonesa SONY ha comprado en octubre de 1989 la Columbia Pictures Entertainment americana, lanzándose al negocio del cine como medio para vender su tecnología de vídeo, cada vez más desarrollada. SONY se ha convertido en uno de los mayores productores mundiales de lo que en la industria del espectáculo se denomina "software" (películas, vídeos y música grabada).  
 ESTADOS UNIDOS; JAPON; INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA; TELEVISION; VIDEO; NUEVA TECNOLOGIA; SONY; COLUMBIA PICTURES ENTERTAINMENT

## 00430 TRANSFORMACIONES

Transformaciones en el sistema de medios austriacos. Informe sobre la situación  
 En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 34-43.  
 En la segunda mitad de los 80 se han producido cambios estructurales en el mercado de la prensa diaria y semanal austriaca (desaparición y fundación de diarios, cambio de propietarios), con capital alemán por medio. La ORF (la radiotelevisión pública austriaca) ha introducido las televisiones locales, además de hacer posible la recepción de televisiones extranjeras, televisión por cable, etc. También se están estudiando las posibilidades, condiciones de la creación de radios locales privadas financiadas mediante la publicidad, bajo el techo de la ORF.

AUSTRIA; TELEVISION; RADIOS; MEDIO INFORMATIVO; 1985; 1986; 1987; 1988; 1989

00431 INFORME

Informe. Suecia: Medios de comunicación social

En: Cuadernos para debate (Septiembre-Octubre 1989), n. 53; p. 20.

Trabajo sobre medios de comunicación, en general en Suecia. Se abordan las libertades en los medios y se analiza la normativa existente al respecto, aplicable a prensa, radio, televisión y cine. Resulta interesante la protección suca de las fuentes de información unida a la figura del editor responsable y el análisis del Consejo de Prensa y del Ombudsman de Prensa (institución establecida para controlar el cumplimiento de las reglas de ética profesional). Se hace una semblanza de la prensa suca, su evolución histórica, tipos, subvenciones estatales, la radio, televisión (número y tipos de cadenas) y la evolución de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Contiene el Código Ético de Prensa, Radio y Televisión y el Estatuto del Consejo de Prensa Sueca

SUECIA; LIBERTAD DE PRENSA; LEGISLACION; MEDIO INFORMATIVO; PRENSA; RADIO; TELEVISION; CINE

00432 ASCENSO

El ascenso de Peter Callahan en la prensa norteamericana  
En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54.

Peter Callahan es el rey de los periódicos llamados de "cotilleo" el editor de revistas sentimentales femeninas de baja calidad que se venden en los supermercados estadounidenses. Se analizan las distintas publicaciones de Callahan y el aumento de las tiradas

USA; PRENSA; EDITOR; ECONOMIA; EMPRESA INFORMATIVA; CALLAHAN, PETER; PRENSA FEMENINA

00433 EEUU

EEUU: Las cadenas de televisión ansiosa por conseguir éxitos propios

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 5-9.

En EEUU según van desapareciendo las polémicas leyes antitrust, las grandes cadena de televisión intentan incrementar sus beneficios produciendo más programas propios y de éxito. Aquí se hace una síntesis de las últimas líneas de actuación en cuanto a programación de las cadenas NBC, ABC y CBS

USA; CADENA DE TELEVISION; LEGISLACION; PROGRAMACION

00435 FRANCIA

Francia: Canal Plus

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 10-18.

El 4 de noviembre de 1984 el Canal Plus inauguraba su antena para los 150000 primeros abonados. En cinco años la primera cadena francesa de pago se ha convertido, con casi 3 millones de abonados, en un modelo del género en Europa y en el mundo, siendo además una fábrica de beneficios. Está presente en otros países (España y Bélgica), instalada en el satélite TDF1, establecida en los mercados del cable, de los materiales de recepción y progra-

mas de televisión. Su ambición es convertirse en uno de los ejes audiovisuales europeos, y su Director General, André Rousselet lo explica en una entrevista.

FRANCIA; TELEVISION PRIVADA; ANTENA PARABOLICA; NUEVAS TECNOLOGIAS; CANAL PLUS

00436 EFECTOS

Efectos de la desregularización en la radio de los Estados Unidos

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 19-23.

La radio de onda media (AM) en los Estados Unidos está en la ruina. Sin embargo la frecuencia modulada (FM) está en pleno florecimiento, pero padece una saturación de bandas. Por su parte el Gobierno, para ayudar a los difusores en la Comisión Federal de Comunicaciones, tiene una actuación con dos posturas en apariencia contradictorias: por un lado consigue un acuerdo internacional para ampliar la banda de AM, y por otro la propia Comisión está creando más canales de fm.

USA; RADIO; ONDA MEDIA; FRECUENCIA MODULADA; LEGISLACION

00437 EEUU

Estados Unidos: Ted Turner y sus empresas de comunicaciones

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 24-32.

En la actualidad la empresa de Ted Turner, la Turner Broadcasting System Inc. está compitiendo con las tres redes de televisión más importantes de los Estados Unidos e introduciéndose en otros mercados importantes del mundo (Europa, China, Japón...), después de haber pasado momentos difíciles (contrayendo una gran deuda).

TELEVISION POR CABLE; EEUU; CONCENTRACION; EMPRESA INFORMATIVA; TURNER, TED

00438 ORDEN

Un orden radiofónico europeo, pero ¿para qué Europa?

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 33-38.

Se plantea si Europa podrá ser independiente y autónoma en el sector de los medios de comunicación. En el caso del ordenamiento radiofónico europeo no puede salir de un proyecto de ley, ya que hay que tener en cuenta la diversidad de perspectivas así como de distintos niveles legislativos (estados federales, estados, CEE...). La posibilidad de que exista una emisora propia para la CEE, con emisiones de informativos sobre ella misma queda planteada.

EUROPA; RADIO; EMISORA; COMUNIDADECONOMICA EUROPEA

00439 MISCELANEA

Miscelánea

En: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 39-47.

Información sobre los medios de comunicación en: Estados Unidos, Europa, Gran Bretaña, URSS.

MEDIO DE COMUNICACION; EUROPA; USA; GRAN BRETAÑA; MEXICO; URSS

00440 INFORME

Informe. La radiodifusión pública está amenazada como institución en todo el mundo

In: Cuadernos para debate (Noviembre-Diciembre 1989), n. 54; p. 13.

En los últimos años de la década de los 80 la institución de la radiotelevisión pública y el discurso social en que se funda están siendo sometidos a un fortísimo ataque. Esta crisis parece que se produce en parte por la transformación ideológica y económica global, fomentada por una rápida evolución tecnológica que ha alterado los valores de la comunicación. Los gobiernos se enfrentan a problemas coyunturales y estructurales de la economía lo que les hace reconsiderar la radiodifusión desde el punto de vista económico y de mercado. En el artículo se repasan las condiciones y consecuencias de este cambio de concepción en la radiodifusión pública.

RADIO PUBLICA; CRISIS; 1980; 1989; EVOLUCION TECNOLOGICA; EMPRESA INFORMATIVA

00441 En: Cuadernos para debate; p. .

00442 CAL MARTINEZ, María Rosa

La prensa alternativa en la zona "no urbana" de Galicia (1975-1984)/ María Rosa Cal Martínez

Madrid: Universidad Complutense, 1988. 1214 p. 2 vol.

Esta tesis trata de dar respuesta a un propósito ciertamente difícil: sistematizar las publicaciones alternativas -aquellas que no funcionan como mass-media, ligadas al ámbito urbano- aparecidas en el medio rural gallego durante el periodo histórico del cambio en España (1975-1984). Se dan, así, bibliografías exhaustivas por provincias y, lo que es más importante, por temas específicos, atendiendo al grupo emisor, periodicidad, contenidos, formato, etc. Labor, por tanto, encomiable, difícil, y que, en lo que respecta a Galicia, permite ofrecer un panorama periodístico de lo que le es más propio: la dispersión y ruralidad.

PRENSA ALTERNATIVA; MEDIO RURAL; GALICIA

00443 CANO, Pedro Luis

Apuntes sobre la enseñanza y el video/ Pedro Luis Cano  
Barcelona: Fundación Serveis de Cultura Popular; Alta Fulla, 1989. - 76 p. ISBN 84-86556-74

Breve tratado en el que, a la luz de la práctica de su autor se nos presenta de forma clara la necesidad de introducir el video en la enseñanza, los problemas que ello trae consigo, las posibilidades que al mismo tiempo se abren y el enorme campo de investigación que todo ello genera.

EDUCACION; VIDEO

00444 BARES, Michel

La búsqueda documental en el contextyo telemático: Modalidades de automatización y utilización de bases de datos/ Michel Bares

Madrid: Díaz de Santos, 1989. 338 p. - ISBN 84-87189-01-6

El presente tratado se divide en dos partes, con un corolario que pretende adelantar el posible futuro. En la primera de ellas se trata el aspecto técnico de la búsqueda documental en un contexto informatizado. Se habla, en efecto, de las redes de comunicación, los requisitos técnicos de esa transmisión y, en general, de los elementos telemáticos. La segunda parte, en cambio, se centra en lo que es la búsqueda documental, informatizarla, los bancos de datos, etc.

DOCUMENTACION; TELEMATICA

00445 AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de

Nueva dimensión de los medios audiovisuales/ Joaquín de Aguilera Gamoneda, Miguel de Aguilera Moyano

Barcelona: Mitre, 1989. - 189 p. - ISBN 84-7652-041-7

Ensayo en el que los autores, siguiendo la línea de pensamiento de la "nueva comunicación" norteamericana, tratan de acercarse al debatido tema de la comunicación humana. Con este fin adoptan un enfoque multidisciplinar definido por la historia y la sociología para, en este doble contexto, estudiar la comunicación como una representación de la cultura.

COMUNICACION; TEORIA; MEDIO AUDIOVISUAL; CULTURA

00447 LASETTI, Francesco

El film y su espectador/ Francesco Casetti

Madrid: Cátedra, 1989. - 191 p. ISBN 84-376-0827-9

Estudio de las distintas relaciones que se establecen entre el film y el espectador con un enfoque lingüístico que abunda en las distintas formas de enunciación y asimilación de éstas por parte del sujeto situado frente en la pantalla. Se tratan, pues, en profundidad los dos lados de esa comunicación llamada cine.

CINE; ESPECTADOR; TEORIA

00448 CALVO HERRERA, Concepción

El video, sus repercusiones en el Mercado Cinematográfico/ Concepción Calvo Herrera

Madrid: Universidad Complutense, Facultad CC. Información, 1988. - 395p p.

Tesis doctoral sobre la nueva situación que la aparición y el desarrollo extraordinario del video ha supuesto para la industria del ocio y la comunicación audiovisual. Se estudian pormenorizadamente tanto la respuesta de distribuidores, productores y demás sectores de la industria implicados como la historia de la normativa aplicada en España y las distintas situaciones que el crecimiento desmesurado del video ha propiciado.

CIDE0; CINÉ; INDUSTRIA AUDIOVISUAL

00449 CEBRIAN HERREROS, Mariano

Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual/ Mariano Cebrián Herreros

2ª. Madrid: Alhambra, 1988. - 372 p. - ISBN 84-86008-23-9

La obra se presenta como un manual dirigido primeramente a los alumnos de esta disciplina. Estamos, por tanto, ante un estudio científico de los elementos recogidos en el título: teoría, técnica, información y audiovisual; y, consiguientemente, de las relaciones que conforman un todo suficientemente estructurado e individualizado.

INFORMACION AUDIOVISUAL; TECNICA; TEORIA

00450 BALADA MONCLUS, Marta

La educación visual en la escuela: Didáctica de la práctica: orientación para los ciclos inicial y medio/ Marta Balada Monclús, Roser Juanola Terradellas

1ª. - Barcelona: Paidós, 1987. - 187 p. ISBN 84-7509-440-6

El libro pretende ser una guía práctica de programación de la educación visual. Para ello, en primer lugar se define el concepto de educación visual y plástica y se trazan claramente los valores que una educación de este tipo representa para el niño en el orden perceptivo y creativo. La

segunda parte del libro se refiere en las orientaciones didácticas que un profesor ha de tener en cuenta a la hora de programar la educación visual en las distintas etapas del desarrollo del niño.

EDUCACION; IMAGEN; MEDIO AUDIOVISUAL

00451 ALCOBA LOPEZ, Antonio

Especialización: Futuro del periodismo/ Antonio Alcoba López

En: ... Madrid: Caja de Ahorros y Monte de Piedad, 1988; p. 286. ISBN 30573

Ante el auge cada vez mayor de los medios audiovisuales, y el deterioro y futuro incierto de los medios de comunicación escrita, el autor se pregunta cómo podrán estos últimos responder al reto ineludible que la radio y la televisión presentan en las empresas periodísticas. La conclusión es clara ya desde el título: mediante la especialización. Todo el texto es, pues, una reafirmación y estudio, desde distintos ángulos, de esta hipótesis inicial y concluyente.

PERIODISMO; INFORMACION ESPECIALIZADA

00452 ALCOBA LOPEZ, Antonio

Periodismo gráfico: Fotoperiodismo/ Antonio Alcoba López

Madrid: Fragua, 1988. - 331 p. ISBN 84-7074-059-8

El autor se propone rellenar el hueco que sobre el periodismo gráfico como objeto teórico existe. Este libro se presenta, pues, como un manual en que se estudian temas elementales: formación del periodista gráfico, el lenguaje fotográfico, su mensaje, algunos conocimientos técnicos, etc.

PERIODISMO; FOTOGRAFIA DE PRENSA; LENGUAJE FOTOGRAFICO

00453 ALCALDE DE ISLA, Jesús

El sonido, una pauta comunicativa (conceptos preliminares para un estudio de la comunicación acústica)/ Jesús Alcalde de Isla

Madrid: Universidad Complutense, 1988. 354 p.

Tesis sobre el sonido comunicativo desde un enfoque interdisciplinar con aportaciones de la física, la psicología cognitiva, la música etc., todo ello bajo el presupuesto de que el objeto de la comunicación acústica es el intercambio de información y no la mera transferencia de sonidos.

ACUSTICA; SONIDO

00455 PEREZ RUIZ, Miguel Angel

La estructura del mercado publicitario, 1960-1988/ Miguel Angel Pérez Ruiz

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. 476-487 p. - ISBN 84-344-1256-X

El panorama nacional se vio influido por la resolución de las multinacionales ya que trajo consigo un concepto más dinámico de la publicidad, más razonado, más investigado y la nueva aplicación metodológica de trabajo.

Diferenciamos tres etapas en el desarrollo del mercado publicitario: llegada de las multinacionales, crisis de 1973, superación de la crisis y surgimiento de una publicidad totalmente española.

PUBLICIDAD; AGENCIA PUBLICITARIA; ESPAÑA

00456 CAL MARTINEZ, María Rosa

Fórmulas nuevas de información local / M<sup>a</sup> Rosa Cal Martínez

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 488-498 p. - ISBN 84-344-1256-X

A la vez que las multinacionales actúan en el campo de la comunicación coexisten paralelamente los medios locales de información. Se caracteriza principalmente por su presente entre una información comercial y la no comercial. De entre los medios de comunicación destacan: radios libres, televisiones locales y autonómicas, medios escritos (prensa de asociaciones, boletines municipales, publicaciones especializadas) y algunas agencias de prensa. Entre sus objetivos: recogen las expresiones lingüísticas autóctonas, enlace de las minorías reivindicativas, etc.

INFORMACION LOCAL; MEDIO INFORMATIVO

00457 LERA, Emilio

Evolución de la red y del sistema de telecomunicación. Perspectivas transformadoras/ Emilio Lera

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. Barcelona: Ariel, 1989. - 499-521 p. - ISBN 84-344-1256-X

Evolución de la red y del sistema de telecomunicaciones y nuevos conceptos de servicio y las nuevas formas de comunicación.

TELECOMUNICACION

00458 PAZ, M<sup>a</sup> Antonia

Las Agencias/ M<sup>a</sup> Antonia Paz

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 71-80 p. - ISBN 84-344-1256-X

La universalidad de la información condujo a la profusión de agencias. En España el monopolio ejercido por la agencia HAVAS a través de su sucursal en la península: Fabra marcó los primeros años del s.XX.

HISTORIA; ESPAÑA; PRENSA; AGENCIAS; HAYA

00459 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús

Decadencia del sistema y movimientos regeneracionistas/ Jesús Timoteo Álvarez

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 11-26 p. - ISBN 84-344-1256-X

Cambio en la función de la prensa en la primera mitad del XIX. Se trata de un periodismo personal o de grupos políticos y a partir de 1880 pasa a convertirse en un periodismo de empresa con fines lucrativos, en España las funciones que adopta la prensa están ligadas al 98, la generación del 98 es una operación de marketing; gran auge de la propaganda organizada.

GENERACION DEL 98; PRENSA; EMPRESA INFORMATIVA; HISTORIA; ESPAÑA

00460 TRESSERRAS, Joan Manuel

La sociedad de comunicación de masas en España/ Joan Manuel Tresserras

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: *Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Álvarez... [et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 96-103 p. - ISBN 84-344-1256-X

La transformación de la sociedad tradicional en la sociedad industrial de masas, estudiado en el marco catalán donde el descenso del analfabetismo y la conversión de la mano de obra en cualificada la permitirán incorporarse en las nuevas formas de consumo y ocio.

COMUNICACION SOCIAL; CATALUÑA

00461 GOMEZ MOMPART, José Luis

¿Existió en España prensa de masas?: La Prensa en torno a 1900/ Jose Luis Gómez Mompарт

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez...[ et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 27-40 p. - ISBN 84-344-1256-X

La prensa en España se desarrolla a mucha distancia de la europea, debido al analfabetismo y al desarrollo industrial demasiado localizado. No existió Prensa de Masas hasta los años 20, y son diarios de masas no por sus tiradas sino por su contenido y por el cambio de estructuras y el progreso técnico.

PRENSA; HISTORIA; ESPAÑA

00462 IGLESIAS, Francisco

Reorganización de la prensa y nuevas empresas periodísticas/ Francisco Iglesias

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez...[ et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 41-49 p. - ISBN 84-344-1256-X

La libertad de la que goza la Prensa en 1900 se contrapone con la escasez de usuarios: los periódicos son más políticos que empresariales, pero esto cambió; breve descripción de los comienzos de La Vanguardia, ABC, el Trust Liberal, el Debate y el Sol se trata ya de diarios con fines empresariales.

PRENSA; ESPAÑA; HISTORIA; EMPRESA INFORMATIVA

00463 ESPINET, F.

El segundo frente informativo: Revistas y prensa especializada

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez...[ et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 50-70 p. - ISBN 84-344-1256-X

Se trata de una enumeración de las revistas especializadas en diversos campos, hay un retraso con respecto a Europa, crece el sector deportivo y la novedad del s. XX es el nacimiento de la literatura periodística infantil, la radio y el cine también genera prensa especializada.

PRENSA ESPECIALIZADA; HISTORIA; ESPAÑA

00464 SANCHO, Antonio

La cámara de televisión / Antonio Sanchez

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 33-36. - ISSN 10212-0143.

Análisis de los elementos técnicos de la cámara de televisión y sus componentes.

CAMARA; TELEVISION

00465 BARON, S.N.

Sistemas de grabación: Reproducción automatizada/ S.N. Baron

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 37-40. - ISSN 10212-0143.

Aplicación de la robótica al sistema de grabación, su operatividad, su adaptación y sus funciones.

GRABACION; REPRODUCCION; ORDENADOR; VIDEO; ROBOTICA

00466 ESPONA, José Maria

La potencia que viene/ José Maria Espona

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 52; p. 56-61. - ISSN 10212-0143.

Situación actual de las estaciones gráficas que trabajan a tiempo real y presentación de los equipos experimentales que, reducen los tiempos de espera.

TELEVISION; ORDENADOR

00467 PREVIO BROADCAST

Previo Broadcast

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 4-9. - ISSN 10212-0143.

Avance de los productos y expositores presentes en la Feria de Broadcast 89.

BROADCAST; FERIA DE MUESTRAS; 1989; VIDEO; NUEVAS TECNOLOGIAS

00468 ASENSI, Manuel

Vistiendo el pasado, entrevista a Javier Artiñano, figurinista/ Manuel Asensi

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 12-18. - ISSN 10212.0143.

Introducción de la carrera profesional de Javier Artiñano. Señala las características profesionales del figurinista en la industria cinematográfica, señala los tipos de diseño de vestuario. Trata las relaciones con los responsables de ambientación, destaca la situación española.

VESTUARIO; ARTIÑANO, Javier; ESPAÑA; FIGURINISTA; CINE

00469 EUREKA, la respuesta europea

Eureka, la respuesta europea: Impulso del Consejo de la Comunidad al estándar europeo de TVAD

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 19-23. - ISSN 10212-0143.

Exposición del problema de la TV de alta definición en Europa. Los precedentes en el marco Eureka, incluye la decisión del Consejo Europeo de Hannover, las necesidades actuales y los objetivos, entre ellos el desarrollo tecnológico, la creación de una norma mundial única. Finalizando con la decisión adoptada por el programa MEDIA.

EUREKA; CONSEJO DE EUROPA DE HANNOVER; TELEVISION; ALTA DEFINICION; NORMALIZACION

00470 PAUCHON, B.

TVAD, sumario de las características operacionales y económicas frente a un estándar internacional/ B. Pauchon

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 24-27. - ISSN 10212-0143.

Analiza la relación entre la producción y la distribución de la TVAD, insistiendo en el elemento económico. Expone la razón de ser de la TVAD y la comparación con el cine. Señala los mercados y tipos de distribución. En el aspecto técnico, analiza el estándar de 60 Hz. y el de 50 Hz. y sus inconvenientes. En el aspecto económico comenta los costes de las diferentes propuestas técnicas. Concluyendo con una llamada a la realización práctica.

ALTA DEFINICION; TELEVISION; NORMALIZACION; COSTE

00471 SANCHO, Antonio

La cámara de TV II/ Antonio Sancho

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 28-31. - ISSN 10212-0143.

Analiza los elementos de control de la cámara de TV y los correctores de imagen, el corrector gama y el corrector de contorno, el codificador PAL, el conmutador de señales para visor. Así como, los circuitos de barrido de todos y de tubos y de protección de los mismos.

CAMARA; TELEVISION; CORRECTOR DE IMAGEN

00472 PESA ELECTRONICA SA

Generaciones digitales de Patterns y señales Test/ Pesa Electronica, sa

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 34-35. - ISSN 10212-0143.

Análisis de las características del DG 4220 generador digital de Patterns y señales test, las ventajas de su manejo.

VIDEO; GENERADOR DIGITAL

00473 KELSON, L

Grabadores digitales de disco A60 y A 64 de ABEKAS/ L. Kelson P. Blanchford

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 38-42. - ISSN 10212-0143.

Descripción de las características técnicas, estructura interna y las funciones capaces de realizar por los modelos A60 y A64 de ABEKAS

GRABADOR DIGITAL; DISCO; ABEKAS

00474 ASENSI, Manuel

El concepto global de diseño en TV/ Manuel Asensi

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 53; p. 62-66. - ISSN 10212-0143.

La experiencia del grupo Ostra-Delta en el diseño gráfico de televisión privada marroquí 2M.

DISEÑO GRAFICO; TELEVISION; MARRUECOS

00475 MORALES, Mario

NAB 89, la televisión en Alta Definición/ Mario Morales Luis Alvarez

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 4-9. - ISSN 10212-0143.

Exposición de los productos y expositores presentes en la Convención NAB 89 y el reflejo de la problemática en torno a la TVAD.

FERIA DE MUESTRAS; TELEVISION; ALTA DEFINICION; USA

00476 ALVAREZ, Luis

BROADCAST 89 confirma sus expectativas/ Luis Alvarez

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 12-18. - ISSN 10212-0143.

Exposición de las conferencias, productos y expositores presentes en la Feria Broadcast 89.

BROADCAST; FERIA DE MUESTRAS; 1989; NUEVAS TECNOLOGIAS; USA

00477 CAMPOS, Fernando

Producir en Europa, seminario profesional de producción cinematográfica y televisiva en Cuenca/ Fernando Campos

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 19-23. - ISSN 10212-0143.

Organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y patrocinado por el programa MEDIA. Fueron temas tratados, las nuevas formas de producción y las coproducciones, los planteamientos de financiación y las expectativas de la TVAD Europea. Centrándose por último, en la problemática española, la exhibición, las relaciones entre el cine y la TVF y el mercado.

CINE; TELEVISION; ESPAÑA; PRODUCCION; CUENCA; EUROPA; ALTA DEFINICION

00478 ASENSI, Manuel

El video en la revolución/ Manuel Asensi

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 26-28. - ISSN 10212-0143.

Expone la experiencia del video como montaje escénico de la obra de teatro "La Revolución Transparente" dirigida por Manuel Palacios.

VIDEO; ESCENOGRAFIA; TEATRO

00479 VIDEO PAINT

Video Paint

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 29-30. - ISSN 10212-0143.

Exposición de las características y funciones del video-paint como archivo digital, gráficos de empresas, animación 3D y control sobre VTRs.

VIDEO PAINT; VIDEO DIGITAL

00480 PINO, Juan

La señal de video II/ Juan Pino

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 31-38. - ISSN 10212-0143.

Explicación de los elementos necesarios de una señal eléctrica para transmitir información de color a la TV. Análisis del sistema PAL y su compatibilidad con los sistemas en B/N.

SEÑAL DE VIDEO; TELEVISION; COLOR; SISTEMA PAL

00481 BOEGELS, P.W

Proyecto EUREKA, TVAD, filosofía y práctica/ P.W. Boegels

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 54; p. 40-47. - ISSN 10212-0143.

Explicación de los puntos en los que se ha basado el proyecto EU 95 de TVAD europea. Expone las respuestas técnicas referentes a transmisión de señal, distribución, las diferencias de estándar mundiales y las expectativas de futuro.

EUREKA 95; TELEVISION; ALTA DEFINICION; EUROPA; NORMALIZACION

00482 ALVAREZ, Luis

El arca de Montreaux/ Luis Alvarez/Fernando Campos

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 55; p. 4-13. - ISSN 10212-0143.

Cronica de los temas más destacados del Festival de Cine Electrónico y de la Exhibición técnica. Expone la muestra de las producciones realizadas en Alta Definición, se trata de una realización de las posibilidades técnicas que, aporta el nuevo sistema. Así como, los avances del plan TVAD-Fureka 95. Finaliza con una evaluación de las novedades y equipos presentados a la exposición.

- FESTIVAL; CINE ELECTRONICO; MONTREAU; EUROPA; TELEVISION; ALTA DEFINICION; EUREKA 95
- 00483 CINE: magia y artesanía  
Cine: magia y artesanía, entrevista a Juan Marine  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 55; p. 21-25. - ISSN 10212-0143.  
Opiniones de Juan Marine sobre la restauración de películas, señalando su intervención en diversos films a restaurar, los problemas de la fotografía de las películas y su labor investigadora.  
MARINE, Juan; RESTAURACION; CINE
- 00484 SANCHO, Antonio  
El mezclador de vídeo/ Antonio Sancho  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 55; p. 26-31. ISSN 10212-0143.  
Operaciones básicas del mezclador de vídeo en su aplicación a los programas de TV y las tendencias actuales.  
MEZCLADOR DE VIDEO; TELEVISION
- 00485 ROSA, Emilio de la  
ANNECY 89/ Emilio de la Rosa  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 55; p. 17-20. ISSN 10212-0143.  
Comentario de la transformación del Festival de cine animado en mercado del mismo, destaca las novedades americanas y suizas, con un breve apunte a Latinoamérica.  
CINE DE ANIMACION; ANNECY; FESTIVAL; 1989
- 00486 VALENCIA, José  
ACM Siggraph 89, cursos técnicos/ José Valencia  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 8-13. - ISSN 10212-0143.  
Comentario y exposición de las cursos técnicos impartidos en ACM siggraph 89, según sus niveles, así como las ponencias, mesas redondas y sesiones especiales. Añade una lista de los premiados; finalizando con las novedades presentadas en la exposición.  
ACM SIGGRAPH 89; DISEÑO GRAFICO; ORDENADOR; ENSEÑANZA
- 00487 ROBLES, Julio  
Elecciones en 3D/ Julio Robles  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 55; p. 43-46. - ISSN 10212-0143.  
Entel ha desarrollado un software específico de presentación audiovisual de información, con imágenes de animación tridimensional. Comentando el desarrollo del sistema y su configuración.  
ENTEL; SOFTWARE; IMAGEN TRIDIMENSIONAL; ELECCIONES GENERALES
- 00488 PROYECTO DEL REAL DECRETO DE AYUDAS A LA CINEMATOGRAFIA  
Proyecto del Real Decreto de Ayudas a la Cinematografía  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 16-20. ISSN 10212-0143.  
Reproducción del Proyecto de Real Decreto de Ayudas a la Cinematografía, elaborado por el ministro de cultura Jorge Semprum.  
DECRETO-LEY; CINE; ESPAÑA; MINISTERIO DE CULTURA; SEMPRUM, Jorge; SUBVENCION; LEGISLACION; 1989
- 00489 LA PRODUCCION ASISTIDA POR ORDENADOR  
La producción asistida por ordenador  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 22-27. - ISSN 10212-0143.  
Seminario celebrado en Cuenca organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, basándose en la intervención de Oscar Vega, sobre un programa informativo para ayudar a la planificación y control de las producciones audiovisuales, el EU305CAP, especificando sus versiones y precios, así como la descripción técnica, sus características fundamentales y su estructura.  
PRODUCCION AUDIOVISUAL; ORDENADOR; EU305CAP; CUENCA; IMAGEN DIGITAL
- 00490 SANCHO, Antonio  
El pequeño estudio de Televisión/ Antonio Sancho  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 28-34. - ISSN 10212-0143.  
Presentación de los elementos que componen un estudio de televisión, el plato, los diferentes controles, el sistema de señal de vídeo y el sistema de sonido.  
ESTUDIO; TELEVISION; PLATO; SONIDO; TECNICA; REALIZACION
- 00491 PINO, Juan  
Grabación magnética de vídeo/ Juan Pino  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 35-42. - ISSN 10212-0143.  
Presentación de los principios fundamentales en que se basa la señal de vídeo sobre un soporte magnético, físico y los problemas que plantea.  
GRABACION; VIDEO; CINTA MAGNETICA
- 00492 REYES, Javier  
Europa a la vista/ Javier Reyes  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 68-71. ISSN 10212-0143.  
Descripción del software de animación por computadora encargado a la Agencia Europea del Espacio (ESA) a un grupo de tres empresas españolas denominado Proyecto Vista.  
SOFTWARE; ANIMACION; ORDENADOR; AGENCIA EUROPEA DEL ESPACIO
- 00493 PEREZ ORNIA, Jose Ramón  
En la frontera del cine y del vídeo, Festival de Kijkhuis de Holanda/ Jose Ramón Perez Ornia  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 57; p. 4-5. - ISSN 10212-0143.  
Comentario a la producciones presentadas en el 8º Festival de Vídeo de la Haya.  
FESTIVAL; LA HAYA; VIDEO; PRODUCCION
- 00494 VIÑUELA, Ana  
Espacio audiovisual privado, seminario de la UIMP sobre telecomunicaciones y comunicación/ Ana Viñuela  
En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 57; p. 8-9. - ISSN 10212-0143.  
Recoge las opiniones de los ponentes en el Seminario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, sobre producción, la situación de España en el contexto europeo y las televisiones privadas.

## TELEVISION PRIVADA; ESPAÑA; EUROPA

00495 VIÑUELA, Ana

Screening Euro Aim Donostia, la alternativa a los grandes mercados del audiovisual/ Ana Viñuela

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 12-13. - ISSN 10212-0143.

Euro Aim, uno de los siete proyectos del Programa MEDIA, cuya meta es ayudar a los productores independientes europeos a la promoción y venta de sus obras.

EURO AIM DONOSTIA; MERCADO; MEDIO AUDIOVISUAL; PROGRAMA MEDIA; PRODUCTOR INDEPENDIENTE

00496 VIÑUELA, Ana

Presentación en España, MEDIA92/ Ana Viñuela

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 16-19. - ISSN 10212-0143.

Analiza los departamentos que componen el proyecto MEDIA, la Oficina Europea para la distribución Cinematográfica (EFDO), el Fondo Europeo para el Multilingüismo Audiovisual (BABEL), la Asociación Europea para un mercado audiovisual independiente (EURO AIM), los tres integrantes del elemento distribuidor. En lo que se refiere a la producción, el Club de Inversión MEDIA, el fondo europeo SCRIT y la Asociación europea de cine de animación (CARTOON). Así como, el programa de formación EAVE. Incluye una tabla con los responsables y las direcciones de los proyectos.

MEDIA 92; EUROPA; DISTRIBUCION; MEDIO AUDIOVISUAL

00497 ASENSI, Manuel

Canal 9 en el aire/ Manuel Asensi/Fernando Campos

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 20-27. - ISSN 10212-0143.

Análisis de la infraestructura técnica, operatividad informativa y planteamientos generales de la televisión valenciana. Señala los intercambios para informativos. Comentario a las construcciones que albergan los estudios y su infraestructura técnica.

CANAL 9; TELEVISION; AUTONOMIA; VALENCIA

00498 UN DESAFIO NACIDO EN EUROPA, ALCANZAR LA TVAD EN UN ENTORNO COMPATIBLE

Un desafío nacido en Europa, alcanzar la TVAD en un entorno compatible

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 28-33. - ISSN 10212-0143.

Exposición de la evolución de la televisión convencional a la Televisión de Alta Definición. Así como, los proyectos del grupo EUREKA 95, en los que se analizan las novedades tecnológicas introducidas.

TELEVISION; ALTA DEFINICION; EUROPA; EUREKA 95

00499 PINO, Juan

Grabación magnética II, señales en las cintas magnéticas/ Juan Pino

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 34-39. - ISSN 10212-0143.

Influencia de la señal a grabar y las restricciones y modificaciones necesarias para la corrección de errores.

GRABACION; CINTA MAGNETICA; VIDEO

00500 SPACE WARD, ESTUDIO DE DISEÑO INTEGRADO

Space Ward, estudio de diseño integrado

En: *Cinevideo 20* (1989), n. 57; p. 40-41. - ISSN 10212-0143.

Presentación de la gama de productos Sapce Ward, para diseño gráfico de televisión y posproducción de video.

DISEÑO GRAFICO; SPACE WARD; ORDENADOR; VIDEO; POSPRODUCCION

00501 TIMOTEO ALVAREZ, Jesús

Los frustrados intentos de regeneración informativa/ Jesús Timoteo Alvarez

En: *HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*/ Jesús Timoteo Alvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 83-95 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La dictadura debía ganar para el sistema informático el mercado de masas pero carecía de un modelo a seguir, choco con los intelectuales y usó mal la censura. Primo de Rivera organizó un sistema de propaganda sobre su figura por medio de la Unión Patriótica. Los primeros gobiernos de la República también fracasaron en su aproximación a los medios de comunicación tenían medio de la información y se apoyaron en el sistema educativo clásico utilizandolo como panacea regeneradora

PRENSA; HISTORIA; ESPAÑA; REPUBLICA

00502 MARIN I OTTO, Enric

Estabilización y novedades en la prensa diaria/ Enric Marin I Otto

En: *HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Alvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 104-112 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La guerra europea proporcionó el primer espectáculo político de masas de gran magnitud. La dictadura limitó la vocación ideológica - doctrinal de la prensa; el hundimiento del régimen monárquico fortaleció la prensa. Durante la guerra civil la prensa diaria fue el reflejo de los dos bandos el campo fascista impuso la estatalización de los medios informativos y el modelo republicano se convirtió en propagandístico contra el fascismo

GUERRA MUNDIAL; GUERRA CIVIL; REPUBLICA; DICTADURA; PRENSA

00503 AGUILERA, César

El segundo Frente: Revistas (literarias y Estéticas)/ César Aguilera

En: *HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* / Jesús Timoteo Alvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 113-129 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

Hay un intento de ruptura con el Modernismo: aparece el neopluralismo, superrealismo. Enumeración de las revistas literarias del momento: Alfar, Ultra, Indice, Litoral, Carmen, etc

REVISTAS LITERARIAS; ESPAÑA

00504 GARITIAONANDIA, Carmelo

El despertar de un nuevo medio: La radio/ Carmelo Garitiaonandia

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 130-140 p. (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

Estudio sobre el nacimiento y la regulación de la radio, su conversión en medio de masas y sus relaciones con los primeros gobiernos. En la República fue un instrumento fundamental de información y comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. Durante la guerra civil fue elemento de propaganda de ambos bandos y bajo la dictadura las emisiones radiofónicas estuvieron sometidas a control público. RADIO; REPUBLICA; GUERRA CIVIL; HISTORIA; ESPAÑA

00505 GONZALEZ MARTIN, Juan A.

La publicidad española: Orígenes y consolidación/ Juan A. Gonzalez Martín

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. 141-150 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

La publicidad nace como un elemento burgués, en España la burguesía se interesa por la publicidad en principio por imitar a la burguesía europea. Diferenciación entre publicidad moderna y primitiva; también estuvo presente en la radio una publicidad sobre todo de tipo local la demanda publicitaria hizo crecer este sector hacía una profesionalización definitiva

PUBLICIDAD; RADIO; ESPAÑA

00506 GARITAONANDIA, Carmelo

Las palabras como armas: La propaganda en la República/ carmelo Garitaonandia

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 159-167 p. (Ariel Comunicación/ ). ISBN 84-344-1256-X

Trata sobre las luchas propagandísticas entre las diversas tendencias políticas durante la II República, donde no sólo la prensa y la radio son utilizados sino que a causa del alto analfabetismo se hace necesaria una publicidad visual y también son utilizados otros medios como el cine, la literatura, los recitales

REPUBLICA; PROPAGANDA; RADIO; PUBLICIDAD; ESPAÑA

00507 GOMEZ MOMPART, Josep Lluís

la reorganización del sistema informativo durante la guerra/ Josep Lluís Gomez Mompert, Joan Manuel Tresserras

En: HISTORIA de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990) / Jesús Timoteo Álvarez, ...[et al.]. - Barcelona: Ariel, 1989. - 168-177 p. - (Ariel Comunicación/ ). - ISBN 84-344-1256-X

En la guerra civil la prensa se dividió en prensa franquista y prensa republicana, que se convirtieron en armas propagandísticas de cada bando, al finalizar el conflicto la prensa franquista tomó como modelos la Italia Fascista y la Alemania nazi y se apoyó en la Iglesia como elemento difusor, la prensa republicana se apoyó en la cultura y su arma de difusión fue la escuela

GUERRA CIVIL; PRENSA; REPUBLICANA; PRENSA FRANQUISTA; PRENSA

00508 AGUILERA, Octavio

Revistas mallorquinas durante el franquismo (1945-1974)/ Octavio Aguilera

[s.l.]: B.G., 1988. 95 p. ISBN 84-404-3329-8

Catálogo exhaustivo de las revistas mallorquinas durante el período a que se alude en el título, clasificándolas en generales, literarias, deportivas y taurinas y revistas varias. se incluye bibliografía y cortos artículos aparecidos en algunas de estas revistas

REVISTAS; MALLORCA; 1945-1974

00510 RUBIO, Antonio R.

Una antología de Jean François Revel/ Antonio R. Rubio

En: Nuestro Tiempo (Marzo 1989), n. 417; p. 66-71.

ISSN 0029-5795.

Análisis del libro de Jean François Revel: "La connaissance inutile", donde se afirma que la opinión pública dispone sólo teóricamente de datos para juzgar los acontecimientos de toda índole; en realidad se produce desinformación, provocada por el juicio subjetivo y la ideología de los informadores.

Como ejemplos se arremete contra la perestroika, que sólo permite proclamar defectos ya antes notorios, contra la izquierda despótica y represiva, contra la obsesión por el renacimiento del fascismo, y contra ciertas interpretaciones socialistas hechas por el papado

DESINFORMACION; IDEOLOGIA; OPINION PUBLICA; SOCIALISMO; TOTALITARISMO

00511 ORIHUELA; José Luis

Televisión para leer/ José Luis Orihuela

En: Nuestro Tiempo (Marzo 1989), n. 417; p. 82-85. - ISSN 0029-5795.

Comentario sobre el estudio de Pablo Sirvén: "Quien te ha visto y quien T.V.", que analiza la gestión de los canales de la T.V. argentina. El autor señala que Sirvén, tras adoptar en su libro una terminología televisiva para hablar del medio, afirma que la TV. argentina, autónoma e ingobernable, desorienta al televidente con sus continuos cambios de programación. A pesar de ello, el índice de audiencia se incrementa por un peculiar contexto económico que obliga a la población a evitar los espectáculos de pago.

GESTION; TELEVISION; ARGENTINA; AUDIENCIA

00512 PELTZER, Gonzalo

Cumbre mundial en Pamplona/ Gonzalo Peltzer

En: Nuestro Tiempo (Abril 1989), n. 418; p. 56-61. ISSN 0029-5795.

Reseña de las ponencias presentadas en el III Seminario Internacional de Innovación Periodística, organizado por la Universidad de Navarra. Tras destacar la presencia de destacados profesionales del diseño gráfico, el autor se centra en las intervenciones de Michael Keegan, Edwin Taylor y Reinhard Gadé. El primero destacó la reticencia de los redactores frente a las innovaciones de los diseñadores. El segundo reconoció como principal amenaza para los medios impresos la falta de imaginación y creatividad, y Gadé desarrolló el caso español señalando que ciertos modelos de diseño son profusamente copiados y de forma muy superficial

PRENSA; DISEÑO GRÁFICO; INNOVACION; AUDIENCIA; SEMINARIO

00513 SORIA, Carlos

La calidad ética como ventaja competitiva/ Carlos Soria  
En: *Nuestro Tiempo* (Mayo 1989), n. 419; p. 84-111.  
ISSN 0029-5795.

El autor constata el crecimiento de la crítica popular hacia la prensa y el déficit de su credibilidad social, producidos por la corrupción, irresponsabilidad e incompetencia de muchos empresarios e informadores. Sugiere que se ha olvidado que la información pertenece al público y la empresa informativa tiene una grave responsabilidad pública. Afirma que la solución es el desarrollo de una ética basada en la dignidad y la competencia profesional, que no excluyen la calidad; y desarrolla ampliamente un inventario de posibles acciones para mejorar el nivel ético de los medios de información

INFORMACION; ÉTICA; EMPRESA INFORMATIVA; CREDIBILIDAD

00514 SORIA, Carlos

Las tentaciones de la información económica/ Carlos Soria, Pilar Villariño  
En: *Nuestro Tiempo* (Junio 1989), n. 420; p. 80-87. - ISSN 0029-5795.

Apunte del desarrollo y protagonismo que han adquirido las publicaciones económicas y de las tentaciones de corrupción que esto provoca en los informadores. Se analizan los códigos éticos desarrollados por las grandes empresas, publicaciones y asociaciones de periodistas, y se advierten planteamientos similares para ganar la confianza del público, hecho que se revela imperioso en la información económica. También se resalta la necesidad de respetar la confidencialidad informativa, la incompatibilidad profesional y de evitar regalos y donaciones por parte de los informadores

INFORMACION ECONOMICA; CORRUPCION; ÉTICA

00515 BRAJNOVIC, Luka

El periodista debe ser un poco poeta/ Luka Branjinovic  
En: *Nuestro Tiempo* (Septiembre 1989), n. 423; p. 46-49.  
ISSN 0029-5795.

Breve planteamiento del presunto enfrentamiento entre Periodismo y Poesía. Tras señalar que, a primera vista, la conjunción citada no aparece lógica ni factible, se incita al periodista a aplicar su creatividad a la información cotidiana, en la búsqueda no sólo de la verdad, sino también de la bondad y belleza

POESIA; CREATIVIDAD; PERIODISMO

00516 MATA, Santiago

La prensa española ante el viaje del Papa/ Santiago Mata  
En: *Nuestro Tiempo* (Septiembre 1989), n. 423; p. 58-59.  
ISSN 0029-5795.

Brevísimo análisis de la actitud de la prensa española ante el viaje papal. Se destacan los esfuerzos de ABC o YA, frente al desinterés de LA VANGUARDIA o la tendenciosidad de EL PAÍS. El autor critica además la publicación por cierta parte de la prensa de párrafos fundamentales mutilados o entremezclados. Se acompaña una estadística de la superficie dedicada al viaje en los diarios mencionados  
PRENSA; PAPA; ESPAÑA; RELIGION

00517 GARCIA AVILES, José Alberto

El show de los informativos/ José Alberto García Avilés  
En: *Nuestro Tiempo* (Octubre 1989), n. 424; p. 60-65.  
ISSN 0029-5795.

Las grandes estaciones de TV de Los Angeles: ABC, CBS y NBC, y también las pequeñas, dependen para su subsistencia de la publicidad, que se consigue en función de la audiencia atraída. Por este motivo los informativos se preocupan, cada día más, de entretener que de informar y sus contenidos se ven condicionados por el interés de la audiencia. Para mantener tal interés se hace uso del sensacionalismo, el interés visual, la diversión y un lenguaje amigable y coloquial, además del "locutor estrella", pieza clave del éxito del informativo. Está surgiendo un nuevo género, el infoentretimiento, que convierte el informativo en show

TV; AUDIENCIA; INFORMATIVOS; SENSACIONALISMO; LOS ANGELES

00518 PEREZ LATRE, Francisco

Vienen buenos Tiempos/ Francisco Pérez Latre  
En: *Nuestro Tiempo* (Septiembre 1989), n. 423; p. 62-65.  
ISSN 0029-5795.

Consideraciones sobre el informe de la Agencia J. Walter Thompson, que señala a la publicidad como una de las actividades de mayor crecimiento en España. Se constata que, si bien la prensa conserva la primacía, la competencia de la televisión es cada vez más fuerte. Tras un análisis del mercado, se destaca al Estado como primer anunciante, a las empresas automovilísticas como mayores inversoras, y a la ONCE como ejemplo de empresa decididamente orientada hacia la inversión publicitaria  
INVERSION PUBLICITARIA; ESPAÑA; MERCADO; PRENSA; TELEVISION; ESTADO

00519 PARDO, Alejandro

La guerra por la captación de audiencias/ Alejandro Pardo  
En: *Nuestro Tiempo* (Noviembre 1989), n. 425; p. 64-71.  
ISSN 0029-5795.

El monopolio mantenido por las tres grandes cadenas de TV: ABC, CBS y NBC, parece resquebrajarse ante la amplia oferta de la TV por cable. Su principal problema parece ser la excesiva impersonalidad, que hace que las emisoras locales, filiales o independientes puedan arrebatárselos importantes porcentajes de audiencia. En este combate, en el que se insertan grandes inversiones publicitarias e importantes acuerdos con multinacionales, parece salir beneficiado el espectador, que puede elegir entre una oferta más amplia y diversificada, lo que indica que caminamos en busca de una TV más democrática  
TV; TV POR CABLE; AUDIENCIA; DEMOCRATIZACION

00520 URABAYEN, Miguel

El marco europeo de la información periodística/ Miguel Urabayen  
En: *Nuestro Tiempo* (Noviembre 1989), n. 425; p. 72-79.  
ISSN 0029-5795.

El autor afirma que por encima de fronteras, guerras, nacionalismos o diferencias idiomáticas, nunca se ha perdido en Europa un sentimiento de comunidad cultural que constituye el actual marco europeo de la información. Tras una breve historia de los comienzos y el pasado inmediato de la prensa europea se analizan los convenios actuales de

intercambio de información y participación en empresas periodísticas. Se concluye con la advertencia de la creciente necesidad de educar a los futuros informadores en un sentido europeísta y de formarlos en varios idiomas para abatir la principal frontera europea: el idioma EUROPA; INFORMACION; PRENSA; IDIOMA; HISTORIA

## 00522 COMUNICACIONES

La comunicación en los programas electorales: Elecciones 29-O

En: Periodistas (Octubre 1989), n. 26; p. 14-16.

Resumen de las propuestas que los partidos políticos PSOE, IU, CDS y PP han incluido en sus programas electorales de las elecciones de octubre, en materia de comunicación.

PROGRAMA ELECTORAL; CAMPAÑA ELECTORAL; PARTIDOS POLITICOS; PROPAGANDA; 1989

## 00523 LOPEZ VILA, Consuelo

El papel de la Prensa en las campañas electorales: Elecciones 29-O/ Consuelo López Vila

En: Periodistas (Octubre 1989), n. 26; p. 6-12.

Informe sobre la influencia en el voto de los medios informativos, así como la influencia de los sondeos de tendencia al voto. Incluye la opinión de los responsables de información de los principales partidos políticos. PSOE, IU, CDS, PP, en las elecciones de 1989.

MEDIO INFORMATIVO; PROPAGANDA; ELECCIONES; CAMPAÑA ELECTORAL; 1989

## 00524 NOTICIAS

Noticias rigurosamente vigiladas. Información frente a vida privada: La polémica está servida

En: Periodistas (Febrero 1989), n. 19; p. 14-23.

Informe sobre el derecho a la información frente al derecho al honor en los medios informativos, bien públicos o privados, de información general o de sociedad.

MEDIO INFORMATIVO; DERECHO A LA INFORMACION; DERECHO A LA INTIMIDAD; LIBERTAD DE INFORMACION

## 00525 GARCIA, Florentino

El gran poder de la Prensa Regional: El periodismo en la RFA(I)

En: Periodistas (Enero 1989), n. 18; p. 59-69.

Primera entrega sobre el periodismo en la República Federal Alemana, cuya prensa regional goza de gran prestigio y en cuanto a su densidad de difusión ocupa el cuarto lugar del Mundo.

PRENSA REGIONAL; PODER; AUDIENCIA; RFA

## 00526 PRIETO, Sergio

"Le Monde", pionero en la revolución tecnológica de la prensa francesa/ Sergio Prieto

En: Periodistas (Febrero 1989), n. 19; p. 87-98.

El vespertino francés "Le Monde" se recupera de su pasada crisis y se prepara para una importante renovación tecnológica, a la cabeza de la prensa francesa.

PRENSA; LE MONDE; RECONVERSION; NUEVAS TECNOLOGIAS; FRANCIA

## 00527 PRIETO, Sergio

Francia: la prensa gratuita en serio

En: Periodistas (Febrero 1989), n. 19; p. 83-85.

La prensa gratuita experimenta, en Francia, un notable crecimiento, rivalizando con la prensa regional y disputándose el mercado publicitario.

PRENSA GRATUITA; FRANCIA; PUBLICIDAD; COMPETENCIA

## 00528 PRIETO, Sergio

El mercado único de las empresas, ocho diarios europeos se adelantan al 92/ Sergio Prieto

En: Periodistas (Febrero 1989), n. 19; p. 26-27.

Se trata de un protocolo firmado por ocho diarios europeos entre los que se encuentra "EL PAIS", bajo la denominación "Empresa Europeas" con objeto de crear la primera sección conjunta de ofertas de empleo.

PRENSA; OFERTA; EMPLEO; EUROPA; EMPRESAS EUROPEAS

## 00529 AGRUPACION

Agrupación de Periodistas de CEOV-UGT: La precarización del trabajo dentro del periodismo

En: Periodistas (1989 1989), n. 19; p. 26-27.

La Agrupación de Periodistas de CEOV-UGT ha realizado un estudio acerca de la falta de marco legal adecuado que proteja los intereses de la profesión. Proponen el Estatuto de Redacción.

PERIODISMO; PROFESION; SUBEMPLEO; PARO; SINDICATO; ESTATUTO DE REDACCION

## 00530 GARCIA, Florentino

Complejidad en la Radiodifusión: El periodismo en la RFA(II)/ Florentino García

En: Periodistas (Febrero 1989), n. 19; p. 26-27.

Informe sobre la comunicación en la RFA donde existen numerosas cadenas estatales que cubren el territorio nacional, así como emisoras locales y regionales.

RADIO; TELEVISION; RFA

## 00531 BARCIELA, Fernando

La vida en rosa: Los semanarios españoles de información general frente a los europeos/ Fernando Barciela

En: Periodistas (Marzo 1989), n. 20; p. 30-32.

Informe sobre los semanarios españoles de información general cuya transformación hacia líneas más generales de contenido los distancia de los modelos europeos. Incluye consulta a varios periodistas.

ESPAÑA; SEMANARIO; TRANSFORMACION; CONTENIDO; SENSACIONALISMO

## 00532 SECRETO

Secreto Profesional: Otra vez será. Información y corte

En: Periodistas (Marzo 1989), n. 20; p. 55-62.

Informe sobre el debate parlamentario mantenido en el Congreso de los Diputados en febrero sobre una proposición de ley reguladora del secreto profesional y la cláusula de conciencia.

PARLAMENTO; DEBATE; LEGISLACION; ESPAÑA; SECRETO PROFESIONAL; CLAUSULA DE CONCIENCIA; 1989

## 00533 NOTICIA

Noticia e intimidad, las relaciones peligrosas

En: Periodistas (Marzo 1989), n. 20; p. 20-29.

Profesionales del Derecho y de la información se reunie-

- ron en la Asociación de la Prensa para debatir sobre el derecho a la información y el derecho a la intimidad.  
DERECHO A LA INFORMACION; DEBATE; DERECHO A LA INTIMIDAD
- 00534 LOPEZ ALONSO, José María  
Gustavo Villapalos. Rector de la Universidad Complutense/  
José María López Alonso  
En: *Periodistas* (Abril 1989), n. 21; p. 70-74.  
Entrevista con Gustavo Villapalos, rector de la Universidad Complutense de Madrid acerca de la importancia que tiene la prensa junto con la Universidad para la sociedad española.  
VILLAPALOS, GUSTAVO; ENTREVISTA; PRENSA; UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
- 00535 BARCIELA, Fernando  
Periodista y Política ¿Una pasión imposible?/ Fernando Barciela  
En: *Periodistas* (Abril 1989), n. 21; p. 4-9.  
Estudio sobre el compromiso político de los profesionales del periodismo. Son varias las razones por las que pocos de estos profesionales han accedido al poder dentro de los partidos o del propio Gobierno.  
PERIODISTAS; POLITICA; COMPROMISO; INDEPENDENCIA
- 00536 SAN ANDRES, María Teresa  
Un punto de encuentro entre la Universidad y la prensa  
En: *Periodistas* (Mayo 1989), n. 22; p. 84-86.  
Durante 17 años, trescientos periodistas se vicanen dando cita anualmente en el Colegio Mayor Alcor para debatir sobre la juventud universitaria y la comunicación.  
COMUNICACION; UNIVERSIDAD; DEBATE; ALCOR; PRENSA; CONGRESO; MADRID
- 00537 PRIETO, Sergio  
París: capital de la libertad de Prensa/ Sergio Prieto  
En: *Periodistas* (Mayo 1989), n. 22; p. 22-23.  
Con motivo de la aparición del "Journal des Etats Generaux" en 1789, la prensa francesa celebra el Bicentenario de la libertad de expresión con una exposición sobre el tema.  
BICENTENARIO; LIBERTAD DE EXPRESION; FRANCIA; 1789-1989; PRENSA
- 00538 PRIETO, Sergio  
Dos siglos de libertad 1789-1989/ Sergio Prieto  
En: *Periodistas* (Mayo 1989), n. 22; p. 12-19.  
El período revolucionario que siguió a la Revolución Francesa dió a la prensa francesa un impulso igual que el sufrido por los acontecimientos sociales y políticos, apareciendo más de 1500 títulos.  
REVOLUCION; LIBERTAD DE EXPRESION; FRANCIA; PRENSA
- 00539 BARCIELA, Fernando  
La libertad de expresión en España, 1789-1989/ Fernando Barciela  
En: *Periodistas* (Mayo 1989), n. 22; p. 27-31.  
Informe realizado con motivo del bicentenario de la Revolución Francesa, sobre la situación de la libertad de expresión en España, para el que se han consultado periodistas de reconocida experiencia.  
LIBERTAD DE EXPRESION; PRENSA; ESPAÑA; REVOLUCION; FRANCIA
- 00540 CUELI, Isolina  
Televisión sin fronteras y sin cuotas/ Isolina Cueli  
En: *Periodistas* (Mayo 1989), n. 22; p. 88-89.  
En 1987 se lanzaba la idea de la creación del proyecto Eureka del Audiovisual. La legislación comunitaria en materia de televisión ha roto la barrera de los doce, consciente del poder ilimitado de estos medios.  
MEDIOAUDIOVISUAL; CEE; TELEVISION SIN FRONTERAS; EUREKA
- 00541 FERNANDEZ, Pedro  
Martín Palacín, El hombre de hierro/ Pedro Fernández  
En: *Periodistas* (Junio 1989), n. 23; p. 8-12.  
Entrevista con José Luis Martín Palacín, secretario general de Comunicaciones, acerca de la mesa de contratación para la adjudicación de los nuevos canales de televisión privada.  
MARTIN PALACIN, JOSE LUIS; ENTREVISTA; TELEVISION PRIVADA; CONCESION; ESPAÑA
- 00542 PRIETO, Sergio  
El TDF1. El satélite de la polémica/ Sergio Prieto  
En: *Periodistas* (Julio 1989), n. 24; p. 53-55.  
El satélite TDF1 se puso en órbita en 1988. Hoy emite y le disputa la audiencia a las ondas hertzianas a través de Canal Plus.  
TELEVISION; SATELITE; TDF1; FRANCIA; CANAL PLUS
- 00543 PRIETO, Sergio  
¿El periodismo es soluble en la comunicación?/ Sergio Prieto  
En: *Periodistas* (Julio 1989), n. 24; p. 7-11.  
Estudio sobre la diferencia que existe entre los conceptos de comunicación e información, conceptos que tienden a confundirse, sobre todo en un momento en que el sistema de circulación se está modificando.  
INFORMACION; COMUNICACION; CONCEPTO; ANALISIS COMPARATIVO
- 00544 SAN ANDRES, María Teresa  
Al otro lado del espejo. Asesores de imagen/ María Teresa San Andrés  
En: *Periodistas* (Julio 1989), n. 24; p. 12-17.  
Informe sobre los asesores de imagen, profesionales que son capaces de cambiar conductas y modificar defectos a aquel personaje público que necesite una cobertura de imagen transparente.  
ASESOR DE IMAGEN; POLITICA
- 00545 ONTAÑÓN, Aurora  
Cuestión de medida. Los estudios de audiencia en España/ Aurora Ontañón  
En: *Periodistas* (Agosto-Septiembre 1989), n. 25; p. 15-19.  
Informe sobre las organizaciones que realizan estudios de audiencia de los medios de comunicación: EGM, OJD, IMA.  
MEDIO INFORMATIVO; AUDIENCIA; EGM; OJD; IMA
- 00546 FERNANDEZ, Pedro  
Empieza la carrera. Televisión privada/ Pedro Fernández  
En: *Periodistas* (Julio-Agosto 1989), n. 25; p. 5-11.

El deseo de televisión privada es ya una realidad en España tal como anunciaba la ley, con las tres concesiones de Antena 3, Telecinco, Canal Plus. Incluye programa de actuaciones de los distintos canales.

TELEVISION PRIVADA; ANTENA 3; TELEFICINCO; CANAL PLUS; ESPAÑA

00547 FERNANDEZ, Pedro

Zafarrancho de combate en la información. Elecciones 29-O/ Pedro Fernández

En: *Periodistas* (Octubre 1989), n. 26; p. 18-24.

Informe sobre la distribución de la información electoral durante la campaña, en los medios de comunicación, reduciendo otras áreas informativas. Incluye comentarios de periodistas.

PROPAGANDA; MEDIO INFORMATIVO; ESPAÑA; CAMPAÑA ELECTORAL; ELECCIONES GENERALES; 1989

00548 LÓPEZ VILA, Consuelo

La especialización en el periodismo/ Consuelo López Vila

En: *Periodistas* (Noviembre 1989), n. 27; p. 6-13.

El futuro de la profesión periodística pasa por la especialización dentro del marco de análisis de la realidad existente.

PERIODISMO; PROFESION; ESPECIALIZACION

00549 En: *Periodistas*; p. .

00550 HEROES

Héroes o canallas: El periodista en el cine

En: *Periodistas* (Noviembre 1989), n. 27; p. 93-97.

Cómo ha sido tratada la profesión periodística por el celuloide. Entre la realidad y el mito, el cine ha ofrecido la excepción de un trabajo que pocas veces es cinematográfico en la vida cotidiana.

PERIODISTA; CINE; ESTEREOTIPO; MITO

00551 PERIODISTA

Un periodista con Nobel, Camilo José Cela

En: *Periodistas* (Noviembre 1989), n. 27; p. 26-29.

Camilo José Cela es, además de Premio Nobel, periodista y antiguo miembro de la Asociación de la Prensa.

CELA, CAMILO JOSE; PERIODISTA; NOBEL

00552 CODIGO

El código deontológico en el Centro del debate

En: *Periodistas* (Diciembre 1989), n. 28; p. 6-10.

Disparidad de criterios a la hora de elaborar unas normas deontológicas para los periodistas españoles. Incluye memoria cronológica de las actividades desarrolladas por los profesionales de la información en torno a esta problemática.

INFORMACION; ETICA; DERECHO A LA INFORMACION; CODIGO DEONTOLOGICO; ESPAÑA

00553 LÓPEZ ALONSO, José María

Francisco Tomás y Valiente. Presidente del Tribunal Constitucional/ José María López Alonso

En: *Periodistas* (Diciembre 1989), n. 28; p. 12-20.

Entrevista con Francisco Tomás y Valiente, presidente del Tribunal Constitucional, acerca del Mandamiento Deontológico en el ejercicio de la profesión periodística.

TOMAS Y VALIENTE, FRANCISCO; TRIBUNAL CONSTITUCIONAL; CODIGO DEONTOLOGICO; PERIODISMO

00554 ASAMBLEA

XLIX Asamblea de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España

En: *Periodistas* (Diciembre 1989), n. 28; p. 1-23.

En el marco de la XLIX Asamblea de la FAPE, se celebró en Pamplona el primer encuentro con representantes de toda la prensa europea para estudiar el futuro profesional dentro de una Europa sin fronteras. Amplio resumen.

FAPE; ASOCIACION DE PRENSA; CONGRESO; PERIODISMO; EUROPA; PROFESION; FUTURO; 1989

00555 En: *Periodistas*; p. .

00556 ROMERO, Emilio

De la prensa "trompeta" a la prensa "acordeón"/ Emilio Romero

En: *AEDE* (Primer semestre 1989), n. 14; p. 72-75.

Con el sistema político democrático la prensa ha tenido que adaptarse a la nueva circunstancia, coexistiendo tres tipos de periodismo diferentes, el de la Prensa, radio y el de la Televisión.

PRENSA; DEMOCRACIA

00557 SAENZ GUERRERO, Horacio

La crisis casi terminada/ Horacio Sáenz Guerrero

En: *AEDE* (Primer semestre 1989), n. 14; p. 66-71.

La prensa logró su acomodo en la democracia, tras la crisis que arrastraba desde los últimos coletazos del franquismo, a semejanza del resto de las mutaciones políticas que sufrió el país. Y ha conseguido una solvencia social, porque no ha sido derrotada por la Radio y la Televisión.

PRENSA; HISTORIA; CRISIS; PODER; HISTORIA

00558 En: *AEDE*; p. .

00559 ALFARO, José María

Prensa y Sociedad. Acometidas e interdependencias/ José María Alfaro

En: *AEDE* (Primer semestre 1989), n. 14; p. 60-64.

La prensa, lejos de perder su papel de competencia dentro de los medios informativos, vive actualmente una interdependencia con la sociedad, influyéndose mutuamente.

PRENSA; SOCIEDAD; PODER

00560 DE POLANCO, Jesús

La Prensa, ante el segundo milenario/ Jesús de Polanco

En: *AEDE* (Primer semestre 1989), n. 14; p. 52-54.

Tras la profunda crisis que arrastraba la prensa española desde el franquismo, con una estructura obsoleta, descapitalizada y con una pérdida de credibilidad, se enfrenta hoy al futuro mejor equipada de recursos y de ideas.

PRENSA; EMPRESA INFORMATIVA; NUEVAS TECNOLOGIAS; COMPETITIVIDAD

00561 MOLL DE MIGUEL, Francisco Javier

Del mito del poder al reto de la seducción/ Francisco Javier Moll de Miguel

En: *AEDE* (Primer semestre 1989), n. 14; p. 44-50.

El cambio tecnológico no presenta un panorama de estabilización sino, al contrario, una carrera sin meta en la empresa periodística que afronta el dilema del continuismo exclusivo del medio escrito o la integración en las multimedia.

- EMPRESA INFORMATIVA; PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00562 LUCA DE TENA, Guillermo  
La empresa periodística y el reto de futuro/ Guillermo Luca de Tena  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 38-42.  
Los medios impresos han adaptado grandes cambios en el último cuarto de siglo: la informatización y la transmisión electrónica. La empresa periodística se plantea nuevos retos para el futuro como el impacto, la definición y la especialización.  
EMPRESA INFORMATIVA; PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00563 REY FERNANDEZ LATORRE, Santiago  
El recorrido del editor/ Santiago Rey Fernández Latorre  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 34-37.  
Balance de la labor del editor de Prensa en los últimos años, su labor organizativa, su relación con los poderes externos a la empresa o Administración, poderes fácticos y opinión pública.  
EMPRESA INFORMATIVA; PRENSA; EDITOR
- 00564 DEL GODO MUNTAÑOLA, Javier  
El periodismo reforzado ante los demás medios/ Javier del Godo Muntañola  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 26-32.  
Los procesos tecnológicos en el sector de las artes gráficas y la informatización de las redacciones han reforzado a los periódicos frente a los medios audiovisuales, a la vez que las fronteras estilísticas entre diarios de élite y diarios populares son cada vez más permeables.  
EMPRESA INFORMATIVA; PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00565 ECHEVARRIA, Alejandro  
Los cambios imprevisibles del futuro/ Alejandro Echevarría  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 22-24.  
Con la modernización de estructuras (tecnológicas, informatización y renovación de los sistemas de redacción), con la diversificación del orden financiero y la diversificación de medios escritos y sonoros, la empresa de Prensa está condenada a convertirse en una empresa de comunicación múltiple.  
EMPRESA INFORMATIVA; PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00566 ASENSIO PIZARRO, Antonio  
Empresa periodística y el reto de futuro/ Antonio Asensio Pizarro  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 18-21.  
Los avances tecnológicos desarrollados en otros sectores crearon nuevos desafíos para la Prensa escrita y el reto de futuro pasa por la creación de grupos multimedia, en vanguardia de la modernidad informativa.  
PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS
- 00567 CRESPO DE LARA, Pedro  
AEDE cumple diez años/ Pedro Crespo de Lara  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 12-16.  
AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) ha contribuido durante sus diez años de experiencia a la modernización de la empresa periodística, mediante un cambio en la gestión empresarial y la reconversión tecnológica.  
AEDE; PRENSA; EDITORES; ASOCIACION; EMPRESA INFORMATIVA
- 00568 MONTERO, Fernando  
El fenómeno de la comunicación en el organigrama de los Bancos/ Fernando Montero  
En: Revista internacional de Relaciones Públicas (Tercer trimestre 1989), n. 101; p. 38-40.  
Tradicionalmente el área de comunicación dentro de los bancos, ha estado visiblemente marginado y todo lo relacionado con este material era colocado en el departamento de marketing comercial. La realidad, hoy, ha llevado al departamento de comunicación a constituirse en un departamento con autonomía por encima del resto.  
BANCA; COMUNICACION; DEPARTAMENTO; MARKETING; EMPRESA
- 00569 INVERSION  
La inversión publicitaria en España alcanzó en 1988 los 685000 millones de pesetas  
En: Control Express (Julio 1989), n. 122; p. .  
Informe sobre la inversión publicitaria en España en el año 1988, distribuida por medios y por sectores, por marcas y del sector público. Incluye tablas estadísticas.  
PUBLICIDAD; INVERSION1988; ESPAÑA; ESTADISTICA
- 00570 SAGASTI, Francisco  
El poder y la información complejizan al Estado Moderno/ Francisco Sagasti  
En: Tendencias científicas y sociales (Abril-Mayo 1989), n. 12; p. 9. ISSN 0214-2503.  
La relación entre conocimiento, poder e información, es compleja en el Estado Moderno. Incluye postulados de Beer y Dror al respecto.  
INFORMACION; PODER; TEORIA; ESTADO MODERNO; INFLUENCIA
- 00572 NIETO, Alfonso  
Viejo Continente, nueva información/ Alfonso Nieto  
En: Nuestro Tiempo (Diciembre 1989), n. 426; p. 108-117.  
Análisis comparativo de la difusión de la prensa diaria en la Europa oriental y occidental. Se advierte que el conjunto oriental presenta menor número de diarios, pero mayor difusión, que en el caso de diarios "oficiales" supera tiradas del millón de ejemplares; el conjunto occidental, en cambio, posee una oferta más amplia y variada. Ambas Europas presentan disminución de la difusión en los países de sus zonas meridionales, siendo su difusión conjunta el doble de la de Japón y USA. Como conclusiones finales se establece que la apertura oriental a pluralismos políticos abre nuevos horizontes informativos y que la Europa total posee numerosos cauces de difusión, cuya calidad debe potenciar. Se adjuntan cuadros analíticos.  
PRENSA; EUROPA; DIFUSION; ANALISIS
- 00573 FONTAN, Antonio  
Los géneros de la Prensa diaria/ Antonio Fontan  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 76-80.  
La Prensa sigue siendo un medio de prestigio a nivel

nacional. Mantiene su influencia en la opinión pública, en la vida social, económica y política, ofrece un testimonio documental que perdura, y añade artículos editoriales en los que demuestra que el pensamiento sigue vivo.  
PRENSA; GENERO

00574 APOSTUA, Luis

Ayer, hoy y mañana en la defensa del periodista/ Luis Apostua

En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 82-86.  
Dentro del ejercicio de la profesión periodística se ha producido un vacío legal a lo largo de los años. Es por eso necesario un Estatuto de Redacción que libere al periodista de la situación de desamparo legal en el ejercicio libre de su profesión.  
PERIODISTA; PROFESION; ESTATUTO DE REDACCION

00575 UMBRAL, Francisco

Sociedad y letra impresa/ Francisco Umbral

En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 88-90.  
La prensa ha pasado con buena nota el examen de su adaptación al tiempo que le toca vivir, sigue siendo un instrumento clarificador de la realidad social que se descubre cada mañana.  
PRENSA; SOCIEDAD; CULTURA; POLITICA

00576 CHECA GODOY, Antonio

Un futuro para la prensa provincial/ Antonio Checa Godoy  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 92-100.  
La prensa provincial ha realizado un esfuerzo patente para adaptarse a las necesidades de la época.  
PRENSA PROVINCIAL; NUEVAS TECNOLOGIAS

00577 L. ARANGUREN, José Luis

Prensa, democracia y "ecos de sociedad"/ José Luis L. Aranguren

En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 102-105.  
La Prensa ha contribuido a la afirmación de los valores democráticos durante los últimos diez años.  
PRENSA; SOCIEDAD; DEMOCRACIA

00578 BENITO, Angel

La Prensa, adelantada de la democracia/ Angel Benito  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 106-111.  
La Prensa, tanto los grandes como los pequeños diarios hicieron avanzar la democracia entrando en conflicto con muchas instituciones que se resistían al aire de nueva libertad, los llamados poderes fácticos.  
PRENSA; SOCIEDAD; DEMOCRACIA

00579 DE MORAGAS SPA, Miquel

Dos revoluciones en nuestra prensa/ Miquel de Moragas Spa  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 112-115.  
La democratización y la transformación del sistema comunicativo han sido dos elementos transformadores de nuestra Prensa y posiblemente uno de los conceptos que mejor defina las condiciones de desarrollo de la Prensa en los próximos años sea el concepto multimedia.  
PRENSA; DEMOCRACIA; NUEVAS TECNOLOGIAS

00580 M. ALBERTOS, José Luis

¿Quién es el soberano del texto?/ José Luis M. Albertos

En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 116-120.  
Derivada de la invasión de las nuevas tecnologías, surge la tesis universalista y de acuerdo con esta tesis, los ciudadanos, el público, los destinatarios universales del derecho a la información son los soberanos de los mensajes.  
PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS; MENSAJE; MEDIO

00581 PINILLOS, José Luis

Los poderes mediáticos/ José Luis Pinillos  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 122-125.  
La televisiva es una forma de posesión mediática que induce al hombre a contemplar la realidad deformada.  
IMAGEN; PODER; REALIDAD; MANIPULACION

00582 CALVO-SOTELO, Leopoldo

¿Un debate sobre la prensa?/ Leopoldo Calvo-Sotelo  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 136-139.  
La prensa ha cumplido su papel de impulsora de la libertad a lo largo de la transición, aunque el debate se plantea la frontera cada vez menos clara entre la información y la opinión.  
PRENSA; INFORMACION; OPINION

00583 GUTIERREZ MELLADO, Manuel

La Prensa y la libertad de expresión/ Manuel Gutiérrez Mellado  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 148-151.  
La prensa debe gozar y ha de exigir la libertad de expresión sin descartar los demás medios y en esta libertad es inevitable que se produzcan tensiones entre estos medios y grupos sociales.  
PRENSA; SOCIEDAD; PODER; LIBERTAD DE EXPRESION

00584 FRAGA IRIBARNE, Manuel

Libertad de información y Liderazgo informativo/ Manuel Fraga Iribarne  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 140-143.  
La prensa sigue siendo el foro inevitable de la discusión pública, del debate de las ideas, de la confrontación de las posiciones. Lo es por la permanencia de lo escrito, por la variedad de los modos de intervención, desde el artículo de fondo a las cartas al Director.  
PRENSA; LIBERTAD DE EXPRESION; INFORMACION

00585 CARRILLO, Santiago

El valor de la Prensa/ Santiago Carrillo  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 144-146.  
La Prensa crea conciencia, pero a la vez el estado general de la conciencia social influye también poderosamente en los planteamientos de la Prensa. En todo caso a medida que la democracia se desarrolla la prensa tiene que abrirse a la diversidad.  
PRENSA; SOCIEDAD; PODER; LIBERTAD DE EXPRESION

00586 CHECA GODOY, Antonio

Cronología y evolución reciente de los diarios en España/ Antonio Checa Godoy  
En: AEDE (Primer semestre 1989), n. 14; p. 152-168.  
Cronología de la Prensa diaria en España en la década 1978-1988 completada con cuadros estadísticos y analíticos.

PRENSA; CRONOLOGIA; 1978-1988; ESPAÑA

00588 VIÑUELA, Ana

El nacimiento del Eureka Audiovisual, las sesiones europeos del Audiovisual, primera etapa de un proyecto ambicioso/ Ana Viñuela

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 58; p. 4-13.

Puesta en marcha a partir de las Sesiones Europeas del Audiovisual en París, del programa EUREKA-Audiovisual. El desarrollo de las sesiones se centró en torno a tres grandes grupos- el primero referido a los programas, creación, producción, comercialización, la oferta y los problemas específicos. El segundo grupo en relación a las Estructuras de mercado y los instrumentos de regulación, las recomendaciones y los derechos de autor. Finalmente el tercer grupo se centra en los problemas de producción y difusión de la Televisión de Alta Definición.

EUREKA; EUROPA; MEDIO AUDIOVISUAL; MERCADO; ALTA DEFINICION; PRODUCCION

00589 ASENSI, Manuel

El fervor de Unos, II Festival de Video de Canarias/ Manuel Asensi

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 58; p. 16-17.

Comentario de los videos de creación presentados al certamen.

VIDEO; FESTIVAL; CANARIAS

00590 EUROPA

Europa

En: Cinevideo 20 (1989 1989), n. 58; p. 65-72.

Consta de tres partes: un primer artículo de las fuentes de financiación, según el Media Ventore (grandes presupuestos) y el Media Garantie, sobre las posibilidades de crédito, tanto para cine como para TV, las inversiones en sociedades, distribución y gestión (p. 66-68 Michel Glory). Una segunda parte de Mitch Mitchell. ¿Con qué mínimo de formación podemos subsistir?(p. 69-70). Explica los sistemas seguidos por la ITV y la BBC. Un tercer artículo de Pascal Josephne: un Nuevo Papel para nuevas Formas de Comunicación, en la que se comenta la experiencia del grupo Canal TV en el sector publicitario de TV.

CINE; EUROPA; TELEVISION; FORMACION; FINANCIACION

00591 PROYECTO

Proyecto Eu-95. Alcanzar la TUAD en un entorno compatible

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 58; p. 27-32.

Continuación del artículo "Un Desafío Nacido en Europa", del nº 58 de la misma revista, continuando el desarrollo de los proyectos, 4º, 5º y 6º de desarrollo tecnológico.

EUROPA; EUREKA 95; ALTA DEFINICION; TELEVISION; NORMALIZACION

00592 PROYECTO

Proyecto EU-95. Alcanzar la TUAD en un entorno compatible III

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 59; p. .

Continuación del artículo, Proyecto Eu-95 del nº 50 de la revista, siguiendo el desarrollo de los proyectos 7º, 8º, 9º y 10 y conclusión.

ALTA DEFINICION; TELEVISION; NORMALIZACION; EUROPA; EUREKA 95

00593 PINO, Juan

ITU-COM '89/ Juan Pino

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 59; p. 19-21.

El tema específico del certamen fueron los Nuevos Horizontes en el medio electrónico, en relación a los temas de Radiodifusión y transmisión de imagen. Analiza las novedades técnicas de radio y televisión, el teletexto -Datacast y las terminales- multimedia.

FERIA DE MUESTRAS; ITU-COM '89; RADIO; TELEVISION; IMAGEN; TRANSMISION; TELETEXTO

00594 ROSA, Emilio de la

Festival de Cine de Animación. Una película española en el podium de Varuz/ Emilio de la Rosa

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 59; p. 4-8.

Pequeña retrospectiva del festival y comentario de los premios.

CINE DE ANIMACION; FESTIVAL; VARUZ; 1989

00595 PALACIOS GONZALEZ, Manuel

El video hacia un arte digital. Tercera Semana Internacional de Video de Ginebra/ Manuel Palacios González.

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 59; p. 9-13.

Comentario de algunos de los trabajos presentados.

VIDEO ARTE; FESTIVAL; GINEBRA

00596 OHLENSCHLÄGER, Karin

ACM Siggraph, el sismógrafo del 3D/ Karin Ohlenschläger, Felix Berges

En: Cinevideo 20 ( 1989), n. 56; p. 5-7.

00597 MARTINEZ ALBERTOS, Luis

Crisis en los lenguajes de la Comunicación Periodística/ Luis Martínez Albertos

En: Mensaje y Medios (Agosto-Septiembre 1988), n. 2; p. 65.

El autor parte de la tesis de crisis en evolución de los lenguajes periodísticos. El motivo de esta creciente imperfección estriba en la mezcla del lenguaje periodístico hacia formas poéticas y hacia la comunicación de datos, lo que resta eficacia y autoridad al lenguaje periodístico por sí mismo.

LENGUAJE; PRENSA; COMUNICACION

00599 RAMOS LOSADA, Rafael

Hacia una teoría de las distancias en Televisión/ Rafael Ramos Losada

En: Mensaje y medios (Agosto-Septiembre 1988), n. 2; p. 59-64.

Según la teoría de las distancias en las relaciones de percepción entre el espectador y el medio Televisión, hay las actitudes psíquicas que éste provoca. Ante la imagen creada, imaginada y resuelta desde el aparato, el hombre corre el peligro de seguir con pasividad, ver pero no mirar, y adaptarse a los patrones de comportamiento dictados por el poder de la imagen.

TELEVISION; ESPECTADOR; ACTITUD; PODER

00601 EQUIPO

Equipo Olcor: 1989; veinticinco años de la OJD

En: Mensaje y medios (Agosto-Septiembre 1988), n. 2; p. 25-30.

Estructura y funciones de la OJD en su tarea de medir la difusión de las publicaciones periódicas. Origen y méto-

dos empleados, así como la valoración de otras empresas informativas sobre esta oficina están incluidos.  
OJD; DIFUSION; PRENSA; INFORMACION

00602 LARA, Antonio  
Las pintadas: gritos en las paredes/ Antonio Lara  
En: Mensaje y medios (Octubre-Noviembre 1988), n. 3; p. 77-84.

Estudio sobre las pintadas callejeras como medio alternativo de comunicación frente a los medios socialmente establecidos. Tiene carácter de protesta y marginación, difiere en cada lugar del mundo por su contexto específico y sin embargo siempre es la respuesta anónima a una pregunta sin formular pero que existe en la sociedad.  
PINTADAS; MEDIOS DE COMUNICACION; EXPRESION; SOCIEDAD; MARGINALIDAD

00603 MADINAVEITIA, Eduardo  
Los españoles ante el video y la Televisión/ Eduardo Madinaveitia  
En: Mensaje y medios (Octubre-Noviembre 1988), n. 3; p. 8-26.

Estudio sobre el uso y actitudes de la audiencia española ante la TV y el video como medios de información, cultura y ocio. Las tecnologías complementarias posibilitan otros usos en los modernos aparatos que hoy se fabrican y son indicadores del nivel económico y social de los usuarios. Se incluyen gráficos sobre la evolución de los usos en ambos campos y las preferencias del público.  
TELEVISION; VIDEOINFORMACION; CULTURA; OCIO; AUDIENCIA

00604 RAMOS LOSADA, Rafael  
La muerte del Chamberlán: comportamiento político en TV/ Rafael Ramos Losada  
En: Mensaje y medios (Octubre-Noviembre 1988), n. 3; p. 49-56.

Análisis del cambio desarrollado en el uso público de la TV por líderes y políticos. Lo que se suponía un instrumento más al servicio del líder puede dar resultados contrarios cuando éste no sabe colaborar con el medio televisión. Ni supremacía, ni servidumbre al medio sino explotación de sus ventajas.  
TELEVISION; POLITICA; PUBLICO; LIDERAZGO

00605 FERNANDEZ IGLESIAS, Luis M.  
La Tv sin Fronteras: Alternativa a la Crisis Audiovisual Europea/ Luis M. Fernández Iglesias, Juan C. Morales Consuegra

En: Mensaje y medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 2-6. Presentan las iniciativas existentes sobre la TV transnacional promovidas por el Consejo de Europa con un proyecto de convenio, el proyecto de directiva en el seno de la CEE, y el European Television Task Force con el Foro Europeo del Cine y la TV. Se plantean problemas referidos al campo de la Publicidad sobre qué cantidad debe ser admisible, el contenido de su mensaje y su inserción en el conjunto de la programación.

TV; TRANSNACIONALIDAD; CONSEJO DE EUROPA; CEE; EUROPEAN TELEVISION TASK FORCE; CONVENIO; DIRECTIVA; FORO EUROPEO; CINE

00606 BUSTAMANTE RAMIREZ, Enrique  
España: el reto de los 90 para los medios audiovisuales/

Enrique Bustamante Ramirez  
En: Mensaje y medios (agosto-septiembre 1988), n. 2; p. 2-7.

El mercado audiovisual español muestra una dependencia que se va acentuando considerablemente. Frente a las 300 horas de ficción producidas en 1986 se necesitarán en los años 90 unas 7500 horas de programa, contando con la TV privada. Necesidad de una política audiovisual global.  
MEDIOS AUDIOVISUALES; ESPAÑA; DEMANDA; POLITICA

00607 AGIRIANO, Jon  
Las nuevas Fronteras del Video/ Jon Agiriano  
En: Mensaje y medios (Agosto-Septiembre 1988), n. 2; p. 31-36.

Evolución y posibilidades del soporte video en los círculos educativos y artísticos. Se presentan las opciones del video en Educación, Técnica, Arte y Ciencia aunque sus aplicaciones didácticas no son satisfactorias, sí han logrado resultados en la enseñanza de idiomas.  
VIDEO; DIDACTICA; EDUCACION; APLICACIONES

00608 CINE  
El cine y los españoles  
En: Mensaje y medios (Agosto-Septiembre 1988), n. 2; p. 9-30.

Estudio estadístico hecho por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Secretaría de Estudios de Análisis de Contenido e Investigación de la Audiencia de RTVE durante 1987 sobre el empleo del tiempo y el uso de los medios de comunicación por los españoles. Aquí se muestra la parte referente al cine.  
CINE; ESPAÑA; ESTADISTICAS; ESPECTADOR

00609 POSSE, Abel  
La Televisión y la Creación Literaria/ Abel Posse  
En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 97-110. Comentario sobre contenidos y lenguaje de Televisión en los temas culturales. Para el autor, este medio debe buscar su propio camino hacia la difusión cultural en lugar de limitarse a la adopción de modelos creados por otros medios de comunicación.  
CULTURA; LITERATURA; TELEVISION

00610 RICO, Lolo  
Lo infantil en TV/ Lolo Rico  
En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 111-115. Comentario sobre el tratamiento de los temas infantiles y la programación para la Infancia en Televisión. Usos y posibilidades de educación y pedagogía a través del medio que provoca la desrealización de la realidad y dificultades en la codificación de datos e imágenes que favorezcan la madurez del niño.  
TELEVISION; INFANCIA; PROGRAMACION

00611 LOZANO, Jorge  
Dimensión polémica de la persuasión/ Jorge Lozano  
En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 116-120. Con una introducción histórica al tema de origen griego hasta el uso de la persuasión en el discurso político y social actual, el autor presenta cómo influye esta técnica en la audiencia y en la respuesta colectiva.  
OPINION PUBLICA; PERSUASION; COMUNICACION DE MASAS

- 00612 SENTIS, Mireia  
 Publicultura-Telepublicidad-Cultivisión/ Mireia Sentis, Carlos V. Bonet  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 14-20.  
 Diálogo entre los dos autores sobre las relaciones Televisión-Cultura-Publicidad hacia la audiencia. Presenta las críticas hacia la programación de televisión, la publicidad y sus funciones y el papel del medio en la Cultura. Definen la actuación de la audiencia y la TV como el binomio de Romeo y Julieta.  
 AUDIENCIA; CULTURA; PUBLICIDAD; TELEVISION
- 00613 BETHENCOURT MACHADO, Tomás  
 Los profesionales de radio y televisión ante las nuevas tecnologías/ Tomás Bethencourt Machado  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 31-34.  
 El autor, director del IORTV, presenta el panorama profesional en radio y TV desde una perspectiva amplia de "familia profesional" para la que asegura la necesidad de innovación y preparación continua ante el reto de las NT en los ámbitos de realización electrónica, escenografía y administración.  
 TELEVISION; RADIO; TECNOLOGIAS; EVOLUCION; PROFESION
- 00614 PITA, Helena  
 Televisión por Satélite/ Helena Pita  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 41-47.  
 Panorama de las Comunicaciones por Satélite desde el lanzamiento del Sputnik y Telstar y sus aplicaciones en TV como alternativas a redes terrestres. En Europa surgen los primeros proyectos en los años 70 y desde entonces éxitos y fracasos se suceden en el debate sobre telecomunicaciones. Tres tipos de satélites de comunicación y la programación distribuida por parabólicas configuran la oferta europea. Se perfilan nuevas posibilidades hacia la televisión sin fronteras.  
 LEGISLACION; TELEVISION; TELECOMUNICACIONES; SATELITES; PROGRAMACION
- 00615 AUDIOVISUAL  
 Audiovisual y Televisión: Hacia una política europea  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 48-56.  
 Programas y temas diversos se preparan en Europa para 1988 con motivo de la declaración del "Año Europeo del Cine y la TV". La necesidad de perfilar una estrategia europea en las telecomunicaciones, nuevas tecnologías, espacio audiovisual, cooperación e identidad cultural serán los retos que Europa tiene que resolver ante la masificación de productos y técnicas audiovisuales no europeos.  
 TELECOMUNICACIONES; EUROPA; CINE; TELEVISION
- 00616 TELEVISION  
 Televisión sin fronteras  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 57-64.  
 Texto íntegro del Proyecto de Televisión sin Fronteras, dentro del informe Barzanti, hacia un mercado único de libre circulación y emisión de programas para 1992. Temas: producción audiovisual, publicidad, protección de infancia y juventud, derecho de réplica.  
 LEGISLACION; TV SIN FRONTERAS; CE; TELEVISION
- 00617 CONTRERAS, José M.  
 Líderes electrónicos: La telegenia del dirigente político/ José M. Contreras  
 En: Mensaje y medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 87-104.  
 Análisis del papel de la televisión en las actuaciones públicas de los líderes y su repercusión en la aceptación o rechazo y la imagen carismática creada. Presenta una tipología de líderes televisivos y ejemplos reales de políticos comentados bajo la perspectiva del periodismo y la comunicación.  
 POLITICA; TELEVISION; OPINION PUBLICA; LIDER
- 00618 TVE-1  
 TVE-1. Por Satélite, en toda Europa Occidental  
 En: Mensaje y Medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 79-83.  
 Presentación de los servicios de TVE-1 para Europa a través del satélite EUTELSAT 1-F4 en su "transponder" n°1 alquilado por Telefónica y contratado por TVE. La infraestructura se estableció en el Complejo de Comunicaciones por satélite (CCS) en Armuña de Tajuña en Guadalajara (GUA-1) desde noviembre de 1986, presentado en este artículo.  
 TELECOMUNICACIONES; TELEVISION; EUROPA; ESPAÑA; TVE1; TELEFONICA
- 00619 NUEVO  
 El nuevo modelo de TV en España  
 En: Mensaje y Medios (Junio-Julio 1988), n. 1; p. 69-76.  
 Presentación del proyecto y situaciones legislativas en torno a la ley de Televisión Privada en España. Propuestas, enmiendas y temas sobre el tema desde diferentes enfoques políticos y profesionales que retrasaron la vigencia de la ley hasta 1988. Recoge la normativa actual para Publicidad, Comunicados oficiales, cable, satélite, elecciones y autonomías.  
 TELEVISION PRIVADA; POLITICA; LEGISLACION; COMUNIDAD AUTONOMA; PUBLICIDAD; LOT
- 00620 LOPEZ CASTILLO, Santiago  
 Robar a TV una imagen/ Santiago López Castillo  
 En: Mensaje y Medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 89-93.  
 Cómo los periódicos pueden robar una imagen a TV sobre la última noticia donde el fotógrafo de prensa no ha llegado. El problema de los derechos de autor sobre la imagen y la Ley de Propiedad Intelectual ponen en tela de juicio la legalidad y su efectividad sobre estos robos.  
 TV; PROPIEDAD INTELECTUAL; PRENSA; FOTOGRAFIA; PROGRAMA INFORMATIVO
- 00621 BAON, Rogelia  
 El debate televisado es ya el supremo género electoral/ Rogelia Baon  
 En: Mensaje y Medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 65-71.  
 Intentan indagar sobre cuál es hoy el estado de la cuestión sobre la que politicólogos, sociólogos, periodistas y publicitarios no cesan de estudiar. Tiende a perfilar este género desde el punto de vista sociológico, jurídico, consuetudinario, histórico, de su formato y características técnicas, de sus efectos sobre el electorado y sus posibilidades de exportación a las democracias del área occidental.  
 DEBATES; TELEVISION; POLITICA; AUDIENCIA

- 00622 ARNANZ, Carlos M.  
Audiencia y Aceptación de las Transmisiones de los Juegos Olímpicos de Seúl por TVE2/ Carlos M. Arnanz  
En: Mensaje y Medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 31-48.  
Estudio sobre la amplia cobertura desarrollada por la segunda cadena de TV Española con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Seúl. El estudio ha sido realizado por el Servicio de Investigación de Audiencia de RTVE para estimar la audiencia y valorar la programación deportiva especial. En general, el estudio revela en principio una buena acogida del acontecimiento y una cierta predisposición positiva para su seguimiento y valoración, que varía según las zonas, el horario de emisión, los diferentes grupos de audiencia, y el acontecimiento deportivo retransmitido.  
JUEGOS OLIMPICOS; SEUL; TVE2; DEPORTE; AUDIENCIA; MEDIOS DE COMUNICACION
- 00623 GUBERN, Román  
El simio informatizado/ Román Gubern  
En: Mensaje y Medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 49-56.  
Origen de la imagen icónica y su evolución. La fotografía constituyó la materia prima de la que nacerían primero el cine y luego la televisión. Explica cómo la TV es la duplicación de las apariencias visuales del hombre; el robot, un simulacro mecánico de su actividad muscular, y el ordenador un simulacro del cerebro humano. Presenta la historia de las nuevas tecnologías y la forma en que éstas han influido en las empresas, así como el papel de la información como forma de control político.  
ICONOGRAFIA; FOTOGRAFIA; NUEVASTECNOLOGIAS; TELEVISION; ROBOT; COMPUTADORAS; INFORMACION
- 00624 MEYROWITZ, Joshua  
El desafío oculto de la Televisión/ Joshua Meyrowitz  
En: Mensaje y Medios (Diciembre-Enero 1989), n. 4; p. 57-64.  
Ensayo sobre la forma en que la televisión influye sobre la sociedad contemporánea. Sostiene que la televisión es un medio íntimo de expresión, no de comunicación de ideas. Dice que el papel de la televisión en los Estados Unidos es cada vez más pertinente para otras culturas. El autor toma como punto de partida el desafío explícito que presenta la pantalla pequeña a un medio competidor, el teatro.  
MEDIOS DE COMUNICACION; SOCIEDAD; TELEVISION; TEATRO
- 00626 YEPES, Julio  
Núcleo de confluencia de servicios y tecnologías telemáticas/ Julio Yepes  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 58-63.  
Por Centro de Servicios de Valor Añadido se entiende el sistema responsable del proceso y almacenamiento de información pasa su posterior difusión telemática. En este tipo de centros se desarrolla en gran medida la evolución de los servicios telemáticos, particularmente Videotex, Audiotex, Correo Electrónico y Transferencia Electrónica de Información.  
AUDIOTEX; CORREO ELECTRONICO; TECNOLOGIATRANSFERENCIA ELECTRONICA DE INFORMACION; VIDEOTEX
- 00627 NIELFA CRISTOBAL, Clemente  
El videotex: Una herramienta telemática ideal/ Clemente Nielfa Cristóbal  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 53-56.  
Descripción del funcionamiento de los Centros de Servicios de Información españoles que han adoptado el Videotex y de sus aplicaciones en las áreas de Información, Comunicación, Transacciones, Telecompra o Telesoftware y Publicidad.  
VIDEOTEX; ESPAÑA; TELECOMUNICACIONES; TECNOLOGIA
- 00628 VICENTE, Alfonso  
Videotex de banda ancha/ Alfonso Vicente  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 48-52.  
Examen de la evolución de las redes de comunicación y de las nuevas aplicaciones en tecnologías de la información. Se exponen los estudios experimentales sobre videotex de banda ancha que se están realizando en Telefónica.  
TECNOLOGIA DE LA INFORMACION; RED DE TELECOMUNICACION; VIDEOTEX
- 00629 JIMENEZ, Almudena  
España, escaparate de las nuevas tecnologías/ Almudena Jiménez  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 38-45.  
Panorámica del reciente desarrollo tecnológico español en los sectores de las comunicaciones por satélite, la robótica y los medios modernos de transporte terrestre.  
ESPAÑA; HISPASAT; NUEVAS TECNOLOGIAS; ROBOTICA; TREN DE ALTA VELOCIDAD
- 00630 LOPEZ, Anunciación  
El 70 de la conmutación de tránsito estará digitalizada en el 92/ Anunciación López, Alicia Castellote  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 28-37.  
Entrevista a Javier Nadal, director general de Telecomunicaciones, en la que pasa revista al Plan Nacional de Telecomunicaciones y al punto en que se encuentra el proyecto de la Comunidad Europea para la liberalización del sector.  
COMUNIDAD EUROPEA; ESPAÑA; NUEVAS TECNOLOGIAS; TELECOMUNICACIONES; SERVICIO TELEFONICO; LIBERALIZACION DE LAS TELECOMUNICACIONES
- 00631 TELECOMUNICACIONES  
Las telecomunicaciones rompen sus cadenas  
En: Electrónica hoy (Diciembre 1989), n. 56; p. 49-65.  
Intentos de liberalización del sector de las telecomunicaciones en el seno de la CEE. Exposición de las posturas discrepantes de la Comisión Europea y del Consejo de Ministros al respecto. Incluye Propuesta revisada de la Directiva del Consejo presentada por la Comisión de las Comunidades Europeas el 10 de agosto de 1989.  
CEE; INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES; LIBERALIZACION; LOT
- 00633 CAMBLOR, J.R.  
Criterios técnicos de las emisoras de radiodifusión FM/ J.R. Camblor, J. Seseña  
En: Electrónica hoy (Junio 1989), n. 51; p. 80-85.  
El Real Decreto 169/1989 de 10 de febrero por el que se aprueba el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia define en

su artículo 5.1 las características técnicas de las emisoras correspondientes a las corporaciones locales. En esta comunicación se analizan esos criterios técnicos y se ilustra el procedimiento de planificación por retículas.

EMISORA; RADIO; FRECUENCIA MODULADA; PLANIFICACION POR RETICULAS; RADIODIFUSION

00634 LOPEZ, Anunciación

Hispasat: un satélite español de comunicaciones/ Anunciación López

En: *Electrónica hoy* (Junio 1989), n. 51; p. 43-50.

El programa HISPASAT, cuya puesta en marcha está prevista para 1992, supondrá el establecimiento de un sistema nacional de comunicaciones por satélite, con el que España se incorporará al conjunto de países que disponen de un satélite propio de comunicaciones. ESPAÑA; HISPASAT; INDUSTRIA ESPACIAL; SATELITE DE COMUNICACIONES

00635 CASTELLOTE RODRIGUEZ, Alicia

Televisión de Alta Definición: El futuro de la electrónica europea en juego/ Alicia Castellote Rodríguez

En: *Electrónica hoy* (Abril 1989), n. 49; p. 37-42.

La consecución de un estándar de Televisión de Alta Definición dependerá de la decisión, en 1990, del Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones, que habrá de optar entre los proyectos norteamericano, europeo y japonés.

ELECTRONICA; RETRANSMISION VIA SATELITE; TELECOMUNICACION; TELEVISION DE ALTA DEFINICION

00636 FERNANDEZ, Alfredo

Los profesionales del 92: La empresa de los nuevos tiempos/ Alfredo Fernández

En: *Electrónica hoy* (Febrero 1989), n. 47; p. 41-48.

Diversos estudios de empresa sobre recursos humanos han conducido a la construcción de un perfil del nuevo profesional de la era post-industrial.

EMPRESA; GESTION DE PERSONAL; PERFIL PROFESIONAL; SISTEMAS DE INFORMACION

00637 LOPEZ, Anunciación

Entrevista a Antonio López García, presidente de Amper/ Anunciación López, César Rico

En: *Electrónica hoy* (Febrero 1989), n. 47; p. 32-40.

El presidente del grupo AMPER habla de situación actual de la compañía y de sus planes de despliegue de redes comerciales por Europa.

AMPER; INDUSTRIA DE TELECOMUNICACIONES; ESPAÑA; NUEVAS TECNOLOGIAS

00638 LOPEZ, Anunciación

La industria portuguesa de telecomunicaciones e informática/ Anunciación López

En: *Electrónica hoy* (Enero 1989), n. 46; p. 55-58.

Análisis del rápido desarrollo del sector de las telecomunicaciones y la informática en la industria portuguesa con vistas a la construcción del mercado único europeo.

INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES; INDUSTRIA INFORMATICA; PORTUGAL

00640 CASADO RUSSI, Agustín

Planificación del medio revistas: "Algunos casos y cosas"

Agustín Casado Russi

En: *Información y Marketing* (Marzo 1989), n. 29; p. 45-52.

El aumento de la inversión en revistas, se contradice con relativo estancamiento del nivel de audiencia. Estudio de las variables difusión/audiencia y cobertura/frecuencia, así como del tiempo de lectura y la exclusividad.

REVISTAS; INVERSION; AUDIENCIA; PUBLICIDAD

00642 COSTA, Antonio

Saber ver cine/ Antonio Costa

(1ª ed.). - Barcelona (etc.): Paidós, 1988. 319 p. - (Instrumentos Paidós/ Umberto Eco; 5). ISBN 84-7509-489-9

Breve historia del cine e introducción a los diversos aspectos técnicos en el proceso de elaboración de una película, así como a las relaciones existentes entre técnica y lenguaje fílmico.

CINE; TECNICA; PRODUCCION; LENGUAJE; HISTORIA

00643 GUILLAMET, Jaume

Conocer la prensa: Introducción en su uso en la escuela/ Jaume Guillamet

Barcelona: Gustavo Gili, 1988. 141 p. - (Medios Comunicac.en Enseñanza/ Joaquín Romaguera i Ramió). - ISBN 84-252-1360-6

Obra de divulgación sobre la prensa y la labor periodística: qué es y para qué sirve, sus tipos, cómo se hace un periódico, las empresas periodísticas, etc., acompañada de ejercicios teóricos y prácticos para su uso en la escuela.

PRENSA; ESCUELA; EDUCACION; PEDAGOGIA

00644 GEORGES

Georges Franju: XVI Semana Internacional de Cine de Autor de Málaga y la Filmoteca Española / Selección de textos y supervisión de traduciones a cargo de Elena Sáez s.l.:Málaga: Cuadernos Semanautor:Filmoteca Española, 1988. - XXXII, 42 p.

Datos biográficos del cineasta francés Georges Franju, fallecido en 1987 y considerado como integrante de la Nouvelle Vague. Incluye la ficha técnica y críticas en torno a su obra, así como ensayos acerca de su personalidad y filmografía.

CINE; DIRECTOR; FRANCIA; NOUVELLE VAGUE; FRANJU, GEORGES; FILMOGRAFIA

00645 GARCIA DE LEON, María Antonia

Pedro Almodóvar, la otra España cañí: Sociología y crítica cinematográficas/ María Antonia García de León, Teresa Maldonado

(2ª). Ciudad Real: Diputación Provincial de Ciudad Real. Arca de Cultura, 1989. 291 p: 14 lám. - (Bibl. Autores y Temas Manchego/ ; 52). - ISBN 84-7789-011-2

Partiendo de la biografía y películas de Pedro Almodóvar, las autoras realizan un ensayo contextualizándolo en la historia del cine español y la soledad madrileña de los años 80. Anexo con ficha técnica, descripción y críticas de sus películas.

CINE; ESPAÑA; ALMODÓVAR, PEDRO; DIRECTOR; FILMOGRAFIA

00646 GARCIA FERNANDEZ-BALBUENA, Augusto

Diccionario de cine y vídeo: Español-Inglés, Inglés-Espa-

ñol - Film&video:Dictionary Spanish-English, English-Spanish/ Augusto García Fernández-Balbuena.

(Madrid): Tayo, 1988. - 173 p. - ISBN 84-87048-00-5  
Diccionario bilingüe (Español-Ingles) en el que se recogen los términos de uso común en la cinematografía y el vídeo.  
CINE; VIDEO; DICCIONARIO

00647 KEATON, Buster

Slapstick: Las memorias de Buster Keaton/ Buster Keaton con la colaboración de Charles Samuels (1ª). - Madrid: Plot, 1988. - 290 p: 16 lám.. ISBN 84-86702-04-6

Autobiografía de Buster Keaton. Incluye la filmografía del autor con ficha técnica de cada película.

CINE; USA; CINE COMICO; CINE MUDO; KEATON, BUSTER

00648 GUBERN, Román

La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas/ Román Gubern

Madrid: Akal, 1989. - 131 p: 36 fig.. - ISBN 84-7600-343-9

Analiza los mundos iconográficos marginales de la sociedad "bien-pensante": la imagen pornográfica, religiosa, proletaria, nazi y cruel, ofreciendo una relectura estética e ideológica de la imagen que ha vetado la iconografía contemporánea.

IMAGEN; PORNOGRAFIA; RELIGION; NAZI; ICONOGRAFIA; TIPOLOGIA

00649 MONTABES PEREIRA, Juan

La prensa del Estado durante la transición política española/ Juan Montabes Pereira

(1ª). Madrid: CIS: Siglo XXI de España, 1989. - 359 p. - (Monografías/ ; 103). - ISBN 84-7476-125-5

Estudio de la llamada "Prensa del Movimiento" durante la época franquista en sus aspectos organizativos, institucionales, jurídico-constitucionales y de comunicación política, y de los Medios de Comunicación Social del Estado durante la transición política española (1976). La conclusión principal a la que llega el autor es el carácter oficialista de la Prensa del Estado, acorde a los sucesivos gobiernos de la Transición.

MEDIO INFORMATIVO; HISTORIA; FRANQUISMO; TRANSICION DEMOCRATICA; ESPAÑA; PRENSA DEL MOVIMIENTO

00650 SANCHEZ PICAZO, Miguel

Prensa periódica del partido judicial de La Roda/ Miguel Sánchez Picazo

Albacete: CSIC: Instituto de Estudios Albacetenses, 1987. (Ensayos Htos. y Científicos; 33). - ISBN 84-00-06711-8

Recopilación y análisis de las publicaciones periódicas editadas en la comarca albaceteña de La Roda desde los últimos años del siglo XIX hasta 1983.

PRENSA; HISTORIA; ALBACETE; LA RODA

00651 FERNANDEZ, Gonzalo

La empresa y la comunicación social/ Gonzalo Fernández Madrid: Dagur, 1988. - 214 p. - ISBN 84-85061-11-X

Análisis sobre la comunicación entre la empresa y la sociedad reclamando para la empresa un papel protagonista en el debate y diálogo social.

EMPRESA; COMUNICACION; SOCIEDAD

00652 ETERNO

Eterno efímero: Muestra fotográfica de publicidad y moda/ (organizada por) Asociación de Fotógrafos Profesionales de Publicidad y Moda de Madrid

Madrid: AFP/PM, (1989). - 86 p: lám. col.

Catálogo de la VI Muestra Fotográfica organizada por la AFP/PMM en el que se recoge una selección de fotografías publicitarias de profesionales españoles y extranjeros.

FOTOGRAFIA; PUBLICIDAD; CATALOGO; MODA

00653 NIETO, Alfonso

Concentración informativa en España: prensa diaria/ Alfonso Nieto, Juan Manuel Mora

Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - 746 p. - (Universitaria/ ; 2). - ISBN 84-87146-02-3

Mediante el análisis pormenorizado de las empresas periodísticas españolas que editan diarios de cobertura nacional y cuya difusión está sometida al control de la Oficina de Justificación de la Difusión en el periodo que va de 1975 a 1986, los autores llegan a la conclusión de que en España no existe un proceso de concentración informativa a través de la prensa diaria. Señalan la ausencia de diarios en dieciséis provincias, donde cabe añadir una ligera concentración informatiava de prensa foránea, así como una tendencia concentradora en ámbitos geográficos pluriprovinciales. Se pone de manifiesto que existen ligeros procesos concentradores a partir de 1986, pero sin atisbos de alarma. El trabajo se complementa con 16 láminas en las que se recogen los estudios y datos estadísticos.

PRENSA; EMPRESA PERIODISTICA; CONCENTRACION; ESPAÑA

00654 CIOMPI, Valeria

John Ford/ Coordinación Valeria Ciompi

(1ª). Madrid: Filmoteca Española:Ins.de la Cinematograf. y las Artes Audiovisuales, 1988. - 383 p: 402 fig.. - ISBN 84-86877-00-8

Antología de textos de diferentes autores en torno a la obra y personalidad de John Ford. Se adjunta ficha técnica de su filmografía ordenada cronológicamente.

DIRECTOR; CINE; USA; FILMOGRAFIA; FORD, JOHN

00656 SPOTS

Spots para TV en 3D y cintas de vídeo

En: I.P. Mark (1ª quincena Febrero 1988), n. 303; p. 19-26.

Los ejecutivos de marketing de las grandes empresas comienzan a utilizar nuevas tecnologías y estrategias para la promoción de sus productos. Anuncios de 30 sg en películas de vídeo y el spot en 3 dimensiones. En FEUC se trata de aprovechar la gran audiencia de la industria del vídeo. Las grandes estrellas americanas realizan publicidad en un intento de promocionar cada producto en el gran mercado competitivo.

VIDEO; TELEVISION; SPOTS; PUBLICIDAD; USA; NUEVAS TECNOLOGIAS; PROMOCION

00657 CANAL

El canal 10 "se apunta" a la polémica

En: I.P. Mark (1ª quincena Febrero 1988), n. 303; p. 33-35.  
1ª emisión del canal 10: 25-1-88. Se rompe así con el

monopolio estatal de RTVE. El canal 10 tuvo un polémico lanzamiento. Cuenta con el apoyo del PSOE y el ejecutivo. No llevará publicidad. Calviño no asistió a la inauguración. Asimismo se apunta una legislación insegura y con diversas lagunas.

CANAL 10; ESPAÑA; LEGISLACION

00658 RUEKERT, Robert

Organización de las actividades de marketing: Una teoría de contingencias sobre su estructura y ejecución/ Robert Ruekert, C. Walker Orville jr., Roering Kenneth  
En: I.P. Mark (1ª quincena marzo 1988), n. 305; p. 37-50. Análisis de la organización de marketing. No se ha tenido en cuenta la organización de las tareas a nivel de unidades operativas. Estructura y realización de las actividades del Marketing y economía de su realización. Cuadros estadísticos.

MARKETING; ORGANIZACION; ECONOMIA

00659 PASO

Lo que pasó en el año que pasó

En: I.P. Mark (2ª quincena enero 1988), n. 302; p. 72-81. Análisis de los sucesos más importantes ocurridos en 1987 en el campo de la Información y Comunicación. Ascenso del marketing nacional en el mercado internacional. Leyes de Publicidad y TV privada, auge europeo de TV por cable y vía satélite. Exposición mes por mes de lo sucedido en 1987 informativamente.

1987; MARKETING; PUBLICIDAD; INFORMACION; EUROPA; ESPAÑA

00661 LANDOR

Landor publica su primer estudio sobre poder de imagen: marcas indelebles

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 338; p. 4-6. Estudio de la posible relación entre la inversión en publicidad y el reconocimiento de la imagen de una determinada marca.

PUBLICIDAD; MARCAS; IMAGEN

00662 VACCHIANO, César

Agencias, anunciantes y medios opinaron en Londres: Centralizar o no, he aquí la cuestión/ César Vacchiano  
En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 338; p. 17-18. Agencias, centrales, anunciantes y medios expresaron sus puntos de vista en un seminario celebrado en Londres bajo el epígrafe "¿Tiene sentido la compra centralizada?". En este artículo se exponen las conclusiones.

CENTRALIZACION; AGENCIA PUBLICITARIA; PUBLICIDAD

00663 VACCHIANO, César

El escenario de la publicidad en Francia: Mañana será hoy/ César Vacchiano

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 338; p. 19-21. El autor comenta los resultados de los estudios realizados en Francia por Ballester sobre la percepción e imagen de las agencias por los grandes anunciantes.

FRANCIA; PUBLICIDAD; PERCEPCION

00664 REALIZADORES

Realizadores publicitarios hacen sus pinitos en cine largo: De pantalla chica a pantalla grande

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 338; p. 47-49. Aportación del cine publicitario al largometraje.  
CINE PUBLICITARIO; ESPAÑA

00665 VIDEOCAMARAS

Video cámaras: guerra de prestaciones en un sector que acaba de quintuplicar su inversión publicitaria: Sólo para iniciados

En: Campaña (1ª quincena febrero 1989), n. 339; p. 43-48. Se trata el incremento de la publicidad de videocámaras en España.

ESPAÑA; CAMPAÑA PUBLICITARIA; VIDEOCAMARAS

00666 BASSAT

Bassat consiguió el premio al mejor cartel de 1988, otorgado por la AEPE: El año del perro

En: Campaña (1ª quincena febrero 1989), n. 339; p. 15-18. Resumen de los premios de la segunda edición del Concurso Nacional del Cartel en Publicidad Exterior (año 1988) cuyo fin es promocionar la creatividad en el medio exterior.

CARTEL; PUBLICIDAD EXTERIOR; ESPAÑA

00667 ESPADALE, Bartolomé

Ponga música a sus campañas, pero asegúrese bien. Puede usted acabar ante los Tribunales: las nuevas disposiciones legales, graves y muy duras/ Bartolomé Espadale

En: Campaña (1ª quincena febrero 1989), n. 339; p. 50-51. Consecuencias de la Ley de Propiedad Intelectual en el sector de la publicidad.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL; PUBLICIDAD; ESPAÑA; BANDA SONORA

00668 IDILIOS

Idilios de fuego: Tecnología y seguridad, disparos de la publicidad de armas

En: Campaña (2ª quincena febrero 1989), n. 340; p. 25-29. Incremento de la publicidad de armas en España y comparación con la situación en Estados Unidos.

ARMAS; ESPAÑA; USA; CAMPAÑA PUBLICITARIA

00669 ESPAÑA

España ingresó casi dos billones de dólares por Turismo en 1988: Hacia el liderazgo cualitativo

En: Campaña (2ª quincena febrero 1989), n. 340; p. 4-10. Campañas publicitarias de promoción exterior del turismo en España. su situación en 1988.

CAMPAÑA PUBLICITARIA; TURISMO; ESPAÑA; 1988

00670 EGIDO, Ana

En busca de nuevas fronteras: cumbre internacional turística/ Ana Egido

En: Campaña (2ª quincena febrero 1989), n. 340; p. 12-14. Resumen de la Cumbre Internacional de Publicidad Turística celebrada en Madrid del 27 de enero al 9 de febrero, donde se reunieron especialistas y profesionales de la publicidad. Algunos de los temas tratados fueron: publicidad turística, su peso en los planes de marketing, creatividad en sus campañas...

CAMPAÑA PUBLICITARIA; TURISMO; 1989

00671 AEDEMO

Aedemo dió un repaso a la investigación y planificación

sobre televisión en España: Más de 200 profesionales participaron en el quinto Seminario sobre Audiencia de Televisión

En: Campaña (2ª quincena febrero 1989), n. 340; p. 19-24. Resumen del V Seminario sobre Audiencia de Televisión celebrado en San Sebastián durante los días 2 y 3 de febrero, con ponencias sobre la investigación y planificación en la televisión: nuevos modelos de investigación de audiencias.

ESPAÑA; TELEVISION; INVESTIGACION; PLANIFICACION; AUDIENCIA; 1989

00672 GERALD

Gerald M. Goldberg, presidente del Festival de Nueva York: Europa ha sido líder en llevar el humor a la publicidad

En: Campaña (2ª quincena febrero 1989), n. 340; p. 44-45. Evaluación de la trayectoria del Festival Internacional de Cine y Televisión. Se resalta además el nivel creativo europeo frente al papel de líder en marketing de Estados Unidos en el campo de la publicidad.

EUROPA; PUBLICIDAD; CREATIVIDAD; MARKETING; USA; FESTIVAL INTERNACIONAL; CINE; TELEVISION

00674 BLOQUES

Con 108 bloques semanales gestionados por multiexclusivas de publicidad: Canal Sur de Televisión, en el aire

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 15-16. Resumen de la formación de Canal Sur Televisión y su programación. Así como la polémica suscitada por la concesión en exclusiva de la publicidad a Multiexclusivas de Publicidad.

PUBLICIDAD; TELEVISION; ANDALUCIA; CANAL SUR

00675 INVERSION

Inversión controlada por Reprass Nielsen en 1988: transporte movió la mayor inversión

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 34-37. Estudio de la inversión en publicidad en España en 1988, por sectores y medios.

INVERSION PUBLICITARIA; ESPAÑA; 1988

00676 PHILLIPS, Graham

Los anunciantes deben elegir, ¿qué extremo del telescopio? Graham Phillips

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 40-42. Reproducción de la conferencia de Graham Phillips ante la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA), en Nueva York, en octubre de 1989; el tema: la reducción de la compensación de agencias y el efecto que ésta puede tener sobre la publicidad de las grandes marcas.

PUBLICIDAD; AGENCIAS; MARCAS; REDUCCION; ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES

00677 DESPEGA

Despega la publicidad de las líneas aéreas: vuelo a la sofisticación

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 43-47. Campañas de publicidad de las distintas líneas aéreas y su inversión en 1988. Estudio general.

LINEA AEREA; 1988; CAMPAÑA PUBLICITARIA

00678 CIS

El CIS investiga la relación entre publicidad y consumo: confiados, desconfiados y críticos

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 48-49. Estudio sobre la influencia de la publicidad en el consumo en España.

PUBLICIDAD; CONSUMO; ESPAÑA; INFLUENCIA

00679 BUENOS

Buenos resultados de la campaña del Instituto de la Mujer: mensaje de igualdad

En: Campaña (1ª quincena marzo 1989), n. 341; p. 52-53. Estudio de la campaña del Instituto de la Mujer en España sobre la igualdad de los sexos.

INSTITUTO DE LA MUJER; ESPAÑA; CAMPAÑA PUBLICITARIA; 1989

00680 CONTRAPUNTO

Contrapunto y RCP S ET SA, grander vencedoras en el FIAP: Pippin emocionó en Uruguay

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 342; p. 5-11. Resumen de los premios concedidos en la decimoprimer edición del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), donde España obtuvo el mayor número de premios.

PUBLICIDAD; PREMIOS; ESPAÑA; FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD; 1989

00681 CRECE

Crece el interés por el mercado soviético entre anunciantes y agencias occidentales: Hacia Rusia con amor

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 342; p. 12-13. Introducción de anunciantes y agencias occidentales de publicidad en la URSS.

PUBLICIDAD; URSS

00682 ARTE

Arte para consumir o de cómo la pintura sirve a la publicidad: Mona Lisa y la salsa de espaguetis

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 342; p. 30-35. Influencia de las distintas corrientes pictóricas en la publicidad.

PUBLICIDAD; PINTURA; INFLUENCIA; ARTE

00683 ACUERDO

Acuerdo de la CE para la televisión sin fronteras: nueve minutos de publicidad por cada hora de emisión

En: Campaña (2ª quincena marzo 1989), n. 342; p. 44. Resumen del acuerdo al que han llegado los países miembros de la Comunidad Europea sobre el régimen de la futura televisión sin fronteras en cuanto a la publicidad.

PUBLICIDAD; CEE; TELEVISION

00687 MARASTRONI, Silvia

Moderar los excesos: problemática situación de la publicidad televisiva en Italia/ Silvia Marastroni

En: Campaña (2ª quincena abril 1989), n. 344; p. 18-19. Situación de la publicidad en la televisión italiana y su posible solución.

PUBLICIDAD; ITALIA; TELEVISION

00688 CONFERENCIA

Conferencia Europea sobre televisión por cable y vía satélite: ideas y materiales para una nueva televisión.

- En: Campaña (2ª quincena abril 1989), n. 344; p. 17-18.  
Resumen de la Conferencia Europea sobre televisión por cable y vía satélite, celebrado en Londres, 1989. Se aborda el problema de la financiación únicamente con publicidad.  
TELEVISION POR CABLE; TELEVISION VIA SATELITE; PUBLICIDAD; 1989; FINANCIACION; EUROPA
- 00689 ESPARZA, Elvira  
I Seminario Jurídico sobre la Ley General de Publicidad: La bomba no estalla/ Elvira Esparza  
En: Campaña (2ª quincena abril 1989), n. 344; p. 32-24.  
Análisis de las posibilidades que ofrece la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) a las agencias y anunciantes, en el I Seminario Jurídico celebrado el 6 de abril de 1989 organizado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad.  
LEY GENERAL DE PUBLICIDAD; ESPAÑA; PUBLICIDAD; LEGISLACION
- 00690 ARTES  
Artes de impresor: exposición en el Museo de la Publicidad de París  
En: Campaña (2ª quincena abril 1989), n. 344; p. 40.  
Breve resumen de la influencia de la pintura y el grabado en el mundo de la publicidad, basándose en la exposición de Arte del Museo de la Publicidad de París.  
PINTURA; GRABADO; INFLUENCIA; PUBLICIDAD
- 00691 LUZ  
Una luz en la oscuridad: con una audiencia joven, el cine recupera inversión  
En: Campaña (2ª quincena abril 1989), n. 344; p. 41-44.  
El cine como medio publicitario, en España.  
ESPAÑA; CINE PUBLICITARIO
- 00692 ORTEGA MARTINEZ, Enrique  
Análisis del estilo, patrocinio y naturaleza de los spots de productos de alimentación/ Enrique Ortega Martínez  
En: Campaña (1ª quincena mayo 1989), n. 345; p. 43-46.  
Estudio de los spots publicitarios de productos de alimentación aparecidos por primera vez en las emisiones de carácter nacional de Televisión Española, años 1986 a 1988.  
SPOTS; CAMPAÑA PUBLICITARIA; ALIMENTACION; ESPAÑA; ANALISIS; 1986-1988
- 00693 VIGENTE  
Vigente desde el 29 de julio de 1988: La Ley de costas comienza su guerra contra la publicidad exterior  
En: Campaña (1ª quincena mayo 1989), n. 345; p. 33.  
Incidencias de la Ley de Costas en la publicidad.  
PUBLICIDAD EXTERIOR; LEY DE COSTAS; ESPAÑA
- 00694 PUBLICIDAD  
La publicidad podría llegar a la BBC: sin dejar de percibir la subvención de las tasas  
En: Campaña (1ª quincena mayo 1989), n. 345; p. 35.  
Resumen de la conferencia dada por Hussey (presidente de la BBC) en el mes de abril en España, sobre incluir la publicidad como forma de financiación además de las tasas.  
PUBLICIDAD; TELEVISION; BBC; FINANCIACION
- 00695 EGIDO, Ana  
Eterno Efímero, fotografía publicitaria a toda máquina: Michel Malka, Javier Vallbonrat y El País Dominical, premiados por la AFP-PMM/ Ana Egido  
En: Campaña (1ª quincena mayo 1989), n. 345; p. 60-64.  
Análisis de la exposición Eterno Efímero, sexta muestra de fotografía organizada por la Asociación de Fotógrafos Profesionales de Publicidad y Moda de Madrid, celebrada en el mes de abril.  
FOTOGRAFIA PUBLICITARIA; ESPAÑA; EXPOSICION; ETERNO EFIMERO
- 00696 DONALD  
Donald Gunn, director de recursos creativos de Leo Burnett: En busca de la publicidad superior  
En: Campaña (2ª quincena mayo 1989), n. 346; p. 45-47.  
Entrevista a Donald Gunn sobre la filosofía de la agencia Leo Burnett, basada en la "publicidad superior".  
BURNETT, LEO; PUBLICIDAD; GUNN, DONALD
- 00697 CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto  
Primer estudio jurídico-informativo del patrocinio en España: Una estrategia de comunicación cada vez más consolidada/ Loreto Corredoira y Alfonso  
En: Campaña (2ª quincena mayo 1989), n. 346; p. 64-66.  
Resumen de la tesis doctoral de Loreto Corredoira y Alfonso. "El régimen jurídico del patrocinio en España y en la Comunidad Europea".  
LEGISLACION; PATROCINIO; ESPAÑA; COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA; COMUNICACION
- 00698 EGIDO, Ana  
Ilustración, la otra imagen publicitaria/ Ana Egido  
En: Campaña (1ª quincena junio 1989), n. 347; p. 19-23.  
Situación de los ilustradores en el mundo de la publicidad española.  
ESPAÑA; ILUSTRACION; PUBLICIDAD
- 00702 EGIDO, Ana  
Producción en la UIMP: un paisaje "envidiado"/ Ana Egido  
En: Campaña (2ª quincena junio 1989), n. 348; p. 63-66.  
Resumen del "Seminario Profesional de Producción Cinematográfica y Televisiva" organizado por la Universidad Menéndez Pelayo en Cuenca. Se analiza el futuro del sector.  
PRODUCCION; CINE; TELEVISION; PUBLICIDAD; EUROPA
- 00703 MARASTONI, Silvia  
"Ladri di saponette" o la publicidad que se come al cine: anuncios voraces/ Silvia Marastoni  
En: Campaña (2ª quincena junio 1989), n. 348; p. 72.  
Irrupción de la publicidad en el cine.  
CINE PUBLICITARIO; INFLUENCIA
- 00704 BUSCANDO  
Buscando en el baúl de los "Hit-parades": un 28 por 100 de las bandas sonoras publicitarias proceden de temas comerciales  
En: Campaña (2ª quincena junio 1989), n. 348; p. 93-101.  
Usos de la música en publicidad: estudio y crítica.  
CAMPAÑA PUBLICITARIA; BANDA SONORA

## 00705 BUSCA

En busca de soluciones: III Jornadas de Publicidad Exterior  
En: Campaña (1ª quincena julio 1989), n. 349; p. 8-10.  
Análisis de los temas tratados en las III Jornadas de  
Publicidad Exterior, celebradas en Benalmádena (Málaga),  
los días 8 y 9 de junio: situación de la publicidad  
exterior en distintos países, etc.  
PUBLICIDAD EXTERIOR

## 00706 CRECIMIENTO

Crecimiento sostenido: la inversión publicitaria se cifró en  
685000 millones, según JWT  
En: Campaña (2ª quincena septiembre 1989), n. 351; p. 37-  
53.  
Análisis de la inversión publicitaria por sectores y empre-  
sas-grupos, durante el año 1988, según el informe anual  
JW Thompson en España, y su comparación con los  
resultados de 1987.  
ESPAÑA; INVERSION PUBLICITARIA; INFORME JW  
THOMPSON; 1988

## 00707 MONTENEGRO, Carlos

¡A comprar!: consumo, publicidad y medios en el mercado  
Nipón y 2/ Carlos Montenegro  
En: Campaña (2ª quincena julio 1989), n. 350; p. 69-77.  
Análisis de la situación del marketing y la publicidad en  
Japón.  
JAPON; PUBLICIDAD; MARKETING; CONSUMO

## 00708 FERNANDEZ JORGE, José María

La publicidad y la Ley General de Carreteras/ José María  
Fernández Jorge  
En: Campaña (2ª quincena julio 1989), n. 350; p. 90-91.  
Comentario y parte del texto de la Ley General de Carre-  
teras.  
ESPAÑA; PUBLICIDAD EXTERIOR; LEY DE CARRE-  
TERAS

## 00709 EGIDO, Ana

Creación de marcas: divinas palabras/ Ana Egido  
En: Campaña (2ª quincena julio 1989), n. 350; p. 60-64.  
Análisis de los procesos implicados en la creación de una  
marca, en la Conferencia celebrada en Madrid bajo el  
epígrafe "Creación de marcas, lo último en marketing".  
ESPAÑA; MARKETING; MARCAS

## 00710 EGIDO, Ana

Las vallas se visten de blanco: a la espera del reglamento  
que desarrolle la Ley de Carreteras/ Ana Egido  
En: Campaña (2ª quincena julio 1989), n. 351; p. 4-6.  
Diferentes actitudes, en concreto del MOPU, de la Junta  
Directiva de la Asociación de Empresas de Publicidad  
Exterior (AEPE) y juristas, sobre el desmantelamiento de  
las vallas publicitarias de la red nacional de carreteras, que  
se desarrolla en el artículo 24 de la Ley de Carreteras.  
ESPAÑA; LEY DE CARRETERAS; PUBLICIDAD EX-  
TERIOR

## 00711 CONSUMIDORES

Consumidores y publicitarios crean una Comisión de Pu-  
blicidad  
En: Campaña (1ª quincena octubre 1989), n. 352; p. 9.  
Artículo en el que se trata la creación de una Comisión de  
Publicidad en España y sus objetivos.

## ESPAÑA; COMISION DE PUBLICIDAD

## 00712 TELEVISION

La televisión valenciana inicia su andadura el 9 de octubre:  
Canal 9, la sexta televisión autonómica  
En: Campaña (1ª quincena octubre 1989), n. 352; p. 18-19.  
Normas y límites de publicidad en la televisión valenciana.  
PUBLICIDAD; TELEVISION VALENCIANA

## 00713 ORTEGA MARTINEZ, Enrique

Los estilos publicitarios en televisión durante 1988/ Enri-  
que Ortega Martínez  
En: Campaña (1ª quincena octubre 1989), n. 352; p. 3-44.  
Estudio sobre la publicidad en televisión española durante  
1988. Comentario y cuadros.  
ESPAÑA; PUBLICIDAD; TELEVISION; 1988

## 00714 ELECCIONES

Ante las elecciones generales del 29 de octubre: los parti-  
dos políticos "se aprietan el cinturón"  
En: Campaña (2ª quincena octubre 1989), n. 353; p. 8-9.  
Publicidad política.  
ESPAÑA; 1989; PUBLICIDAD POLITICA

## 00715 INFORME

Informe 88 de McCann Erickson sobre la incidencia publi-  
citaria en televisión: cada espectador recibió una media de  
36 impactos al día  
En: Campaña (2ª quincena octubre 1989), n. 353; p. 10-12.  
Conclusiones del 4º informe de McCann Erickson sobre la  
"Incidencia publicitaria de la televisión en el consumidor  
español".  
ESPAÑA; PUBLICIDAD; TELEVISION; ESPECTADOR;  
INFORME MCCANN ERICKSON

## 00716 CREATIVIDAD

Creatividad radiofónica: de espaldas a un filón  
En: Campaña (2ª quincena octubre 1989), n. 353; p. 53-56.  
Análisis de la situación y posibilidades creativas que  
ofrece la radio como medio publicitario.  
RADIO; PUBLICIDAD

## 00717 TELEVISION

Televisión revalida su primer puesto: según el estudio de  
inversiones de la FNEP  
En: Campaña (1ª quincena noviembre 1989), n. 354; p. 22-23.  
Estudio de las inversiones publicitarias en distintos me-  
dios. Incluye la comparación del primer trimestre de 1988  
con el de 1989.  
ESPAÑA; INVERSION PUBLICITARIA

## 00718 NORMAS

Normas y tarifas de publicidad en Telemadrid: historias de  
televisión  
En: Campaña (1ª quincena noviembre 1989), n. 354; p.  
14-16.  
Análisis de la gestión publicitaria de Telemadrid; incluye  
normas y tarifas.  
PUBLICIDAD; TELEMADRID; NORMAS; TARIFAS

## 00719 ASPECTOS

Los aspectos comerciales del mensaje político: políticos y  
partidos, productos y marcas

- En: Campaña (1ª quincena noviembre 1989), n. 354; p. 56-57.  
Resumen de la ponencia presentada por José Cruz y Mauro González en el seminario "Investigaciones Políticas" y titulada "La eficacia comunicacional publicitaria del político".  
PUBLICIDAD POLITICA; ESPAÑA
- 00720 IMAGEN  
Imagen de empresa: el valor de un intangible  
En: Campaña (2ª quincena noviembre 1989), n. 355; p. 25-28.  
Conclusiones del seminario organizado por el Instituto de Empresa sobre "El poder de la imagen y la comunicación" celebrado en Madrid.  
EMPRESA; PUBLICIDAD; IMAGEN; ESPAÑA
- 00721 MARASTONI, Silvia  
Prosigue en Italia la polémica sobre las interrupciones publicitarias de las películas: sentencia discutida  
En: Campaña (2ª quincena noviembre 1989), n. 355; p. 36-37.  
Reacción de los directores de cine italianos sobre la sentencia judicial a propósito de la presencia de spots publicitarios en las películas emitidas en televisión.  
ITALIA; PUBLICIDAD; TELEVISION; CINEZ
- 00722 LEON, José Luis  
Relaciones publicidad-consumo, algunas precisiones/ José Luis León  
En: Campaña (2ª quincena noviembre 1989), n. 355; p. 50-53.  
Influencia de la publicidad en el consumo. Incluye referencias.  
PUBLICIDAD; CONSUMO; INFLUENCIA
- 00723 INTENSO  
Intenso fuego publicitario en un sector tradicionalmente tranquilo: municiones contra la modorra  
En: Campaña (2ª quincena noviembre 1989), n. 355; p. 66-70.  
Análisis del cambio en la publicidad de la prensa diaria en España, caracterizada por informar sobre el propio periódico.  
ESPAÑA; PUBLICIDAD; PRENSA
- 00724 RECOPIACION  
Recopilación antológica de anuncios de prensa: Pajarete Orquideo y otros tatarabuelos  
En: Campaña (2ª quincena noviembre 1989), n. 355; p. 74-76.  
Breve resumen de la historia publicitaria recopilada por La Vanguardia en un volumen titulado "Más de cien años de anuncios en prensa".  
PUBLICIDAD; PRENSA; HISTORIA; ESPAÑA
- 00725 MARCAS  
Marcas que funcionan como genéricos: de dominio público  
En: Campaña (1ª quincena diciembre 1989), n. 356; p. 6-13.  
Estudio del fenómeno de lexicalización de las marcas, su peligro y soluciones.  
MARCAS; LEXICALIZACION
- 00726 BORRASCA  
Borrasca en el dial: Primer Seminario de Audiencias Radiofónicas  
En: Campaña (1ª quincena diciembre 1989), n. 356; p. 17-21.  
Breve resumen del I Seminario sobre Audiencia de Radio, celebrado en Madrid. Las conclusiones fueron: un futuro especializado para la radio española y un futuro inquietante en muchos aspectos.  
ESPAÑA; RADIO; PUBLICIDAD; AUDIENCIA
- 00727 CONSIDERACIONES  
Consideraciones de la FAT sobre el proyecto de directiva europea reguladora de la publicidad del tabaco en prensa y carteles: en defensa de la publicidad del tabaco  
En: Campaña (1ª quincena diciembre 1989), n. 356; p. 35-36.  
Análisis de la situación creada ante la prohibición o restricción de la publicidad de tabaco en algunos países europeos.  
PUBLICIDAD; TABACO; EUROPA
- 00728 ELABORADOS  
Elaborados por Esomar y la Cámara de Comercio Internacional: Aedemo presenta los códigos deontológicos sobre estudios de mercado  
En: Campaña (1ª quincena diciembre 1989), n. 356; p. 38-39.  
Resumen de la presentación de los códigos deontológicos elaborados por Esomar y la Cámara de Comercio Internacional, cuyo fin es regular éticamente a los profesionales de estudios de mercado y opinión.  
CODIGO DEONTOLOGICO; ETICA; ESTUDIOS DE MERCADO; ESOMAR; CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL; AEDEMO
- 00729 HERMOSO DE MENDOZA, Carmelo  
Nuevas estrategias de marketing periodístico: El difícil camino de conquistar lectores y anunciantes  
En: Campaña (2ª quincena diciembre 1989), n. 357; p. 26-27.  
Breve resumen del Seminario organizado por el IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa) celebrado en Barcelona y Madrid, bajo el título "La conquista de lectores y anunciantes", a raíz del auge de los medios audiovisuales y el miedo a que éstos acaben por desplazar a la Prensa escrita en el mercado como medio de comunicación y vehículo publicitario.  
ESPAÑA; PUBLICIDAD; COMUNICACION; PRENSA ESCRITA; MEDIOS AUDIOVISUALES
- 00730 PUBLICIDAD  
La Publicidad salta el muro: la apertura del telón de acero inspira a los creativos europeos  
En: Campaña (2ª quincena diciembre 1989), n. 357; p. 51-53.  
Repercusiones de este nuevo mercado masivo oriental en los creativos germano-occidentales.  
PUBLICIDAD; RDA; RFA
- 00731 NOGALES, Vasco  
Cinco años de radio/ Vasco Nogales, Andrés Barrabino  
En: Campaña (2ª quincena diciembre 1989), n. 357; p. 56-59.

Análisis cuantitativo y cualitativo del medio radiofónico en su vertiente publicitaria en España, desde 1983 a 1987. ESPAÑA; RADIO; INVERSION PUBLICITARIA; 1983-1987

00732 SIGLO

Siglo y cuarto de publicidad: J. Walter Thompson cumple 125 años  
En: Campaña (2ª quincena diciembre 1989), n. 357; p. 28-31.

Resumen de la evolución histórica de esta agencia de publicidad, una de las más antiguas.

PUBLICIDAD; AGENCIA PUBLICITARIA; J. WALTER THOMPSON

00733 GUTIERREZ, José Carlos

La compra de TV en mercados publicitarios avanzados/ José Carlos Gutiérrez

En: Investigación y Marketing (Marzo 1989), n. 29; p. 21-22. Con el cambio del medio televisivo en España, se tendrán que optar por medios comerciales de contratación de espacios más avanzados. Modelos de mercado más desarrollados como el inglés en su compra anual y habitual, y el de los EEUU (de compra temporal y oportunista) pueden servir de ejemplo para el caso español.

TELEVISION; PUBLICIDAD; CONTRATACION; MERCADO

00734 MARTINEZ GARAY, José Luis

Proyecto de estudio "Cigarrillos Kara"

En: Investigación y Marketing (Marzo 1989), n. 29; p. 9-21.

Causas del bajo volumen de venta de los cigarrillos light "Kara" de la empresa FUMATA SA. Delimitación de las causas por un muestreo a escala estatal, con varios tipos de test (del spot, de concepto de tabaco light y un test comparativo con la marca líder de tabacos light). Para matizar posteriormente las causas del problema.

PUBLICIDAD; TABACO; MERCADO; TEST

00735 IBAÑEZ, Juanjo

Qué son y para qué sirven los códigos éticos/ Juanjo Ibañez

En: Investigación y Marketing (Noviembre 1989), n. 31; p. 5-9.

Normas éticas para un uso más justo y objetivo de los estudios de opinión y mercado. Código internacional CCI/ESOMAR con disposiciones contractuales, disposiciones financieras y jurídicas, más recomendaciones sobre aspectos técnicos y de organización.

ETICA; CÓDIGO ETICO; PUBLICIDAD

00736 MARTIN MARTIN, Fernando

La imagen empresarial en un gabinete de comunicación/ Fernando Martín Martín

En: Control (Agosto 1988), n. 312; p. 84-86.

El autor nos habla de la creación de imagen, y nos dice que en primer lugar hay que definirla y diferenciarla en sídos apartados: comercial o de producto y corporativa o global. Los medios de comunicación más idóneos para informar de todo acontecimiento serían en un 87 los diarios, en un 73 la TV y

las revistas, seguidos de un 20 en la radio.

COMUNICACION; IMAGEN CORPORATIVA; PUBLICIDAD

00737 MARTINEZ RAMOS, Emilio

Perversiones en los estudios de emenancia de los medios impresos/ Emilio Martínez Ramos

En: Control (Abril 1988), n. 308; p. 124-134.

Este informe técnico tiene por objeto explicar todos aquellos aspectos a tener en cuenta en un estudio de audiencia que pueda alterar las cifras de lectores de cada publicación; y de unas publicaciones más que de otras.

PRENSA; DIFUSION

00738 COMPORTAMIENTO

Comportamiento de la audiencia

En: Control (Abril 1988), n. 308; p. 74-112.

Audiencia general de medios impresos durante 1987, según EGM, comparada con la de 1986 y un estudio individualizado, con recopilación de datos, de los periódicos españoles de mayor tirada.

ESPAÑA; AUDIENCIA; DIFUSION; DIARIOS; REVISTAS; PRENSA

00739 PINO, Angel del

El cuerpo como anuncio/ Angel del Pino

En: Control (Junio 1988), n. 310; p. 36-44.

El cuerpo se convierte en fetiche de la propia persona. Habla del cuerpo como objeto, como paisaje, como lenguaje y como codificador.

LENGUAJE; EXPRESION CORPORAL

00740 CASAS, Quim

Clint Eastwood: El último cineasta clásico/ Quim Casas

En: "Dirigido por..." (Enero 1989), n. 165; p. 37-56.

Estudio y análisis crítico de los métodos de trabajo y la obra como director de Clint Eastwood. Es un intento de revalorización de su figura. Incluye filmografía como actor y como director, en ésta última con ficha técnica de cada película.

CINE; USA; EASTWOOD, CLINT; FILMOGRAFIA

00741 ALBERICH, Enrique

Eric Rohmer: Una mirada sobre el mundo/ Enrique Alberich

En: "Dirigido por..." (Febrero 1989), n. 166; p. 34-47.

Parte de un estudio sobre el realizador Eric Rohmer, que pretende completar otro anterior publicado en la misma revista, en el n° 42 de marzo de 1977 y que continuará en próximos números. Comienza con un análisis de los puntos clave de su cine, que le confieren la originalidad y vigencia, sigue con un breve repaso por su filmografía siguiendo un orden cronológico (llega hasta 1972 con "El amor después del medio día").

CINE; FRANCIA; ROHMER, ERIC; FILMOGRAFIA

00742 CASTRO, Antonio

Introducción a un realizador desconocido: Tod Browning/ Antonio Castro

En: "Dirigido por..." (Febrero 1989), n. 166; p. 10-17.

Breve recorrido por la obra de Browning que se extiende un poco más en lo que se consideran sus películas más relevantes: "Drácula", "Freaks", "La parada de los monstruos" y "Muñecas infernales". Incluye filmografía completa por orden cronológico.

CINE; USA; BROWNING, TOD; FILMOGRAFIA

00743 ALBERICH, Enrique

Eric Rohmer (2): Una mirada sobre el mundo/ Enrique Alberich

En: "Dirigido por..." (Marzo 1989), n. 167; p. 58-76.

Continuación del estudio iniciado en el n.º 42 de marzo de 1977 y el n.º 166 de febrero de 1989. Sigue con el repaso de la filmografía que había dejado en 1972 hasta concluir con sus últimas obras: "El Rayo Azul", "Cuatro aventuras de Renette y Mirabelle" y una incursión en el teatro: "El trío en mi bemo!" (1987). En esta panorámica de la obra de Rohmer se han ido recogiendo todos los giros e influencias que han ido variando y enriqueciendo el estilo del realizador. Se incluye toda su filmografía: cortometraje, emisiones de televisión y largometrajes (en éstos con ficha técnica de cada película).

CINE; FRANCIA; ERIC RÖHMER; FILMOGRAFIA

00744 WEINRICHTER, Antonio

Berlín/89: Una programación con reflexión política/ Antonio Weinrichter, Quim Casas

En: "Dirigido por..." (Marzo 1989), n. 167; p. 40-51.

Valoración crítica de la 36 edición del festival internacional de cine de Berlín. En una primera parte se señala la falta de brillantez de la sección Oficial, y el interés de películas de otras secciones, además se señala el aspecto de reflexión política de la programación como consecuencia del éxito del partido republicano nazi en esta ciudad. A continuación hay una crítica de las películas más señaladas, concediendo un apartado especial al cine negro. Para finalizar se incluye el palmarés de premios.

CINE; FESTIVAL; BERLIN 89; PROGRAMACION

00745 RIAMBAU, Esteve

La geometría barroca de Peter Greenaway = Esteve Rimbau

En: "Dirigido por..." (Mayo 1989), n. 169; p. 32-45.

Estudio de la obra de P. Greenaway con motivo del estreno de su último largometraje "Conspiración de mujeres" en el Festival de Barcelona. Es una búsqueda de los elementos claves del modo de trabajar de este realizador, que toma como punto de partida y principal fuente de análisis la primera película suya conocida en España: "El contrato del dibujante" para extender sus conclusiones al resto de su obra. Incluye una entrevista con P. Greenaway y toda su filmografía con cortometrajes, obras para televisión y largometrajes, éstos con ficha técnica y artística.

CINE; GRAN BRETAÑA; PETER GREENAWAY; FILMOGRAFIA

00746 CASAS, Quim

Lawrence Kasdan: La supervivencia clásica del género/ Quim Casas

En: "Dirigido por..." (Mayo 1989), n. 169; p. 20-31.

Estudio de la obra de L. Kasdan que consta de una primera parte donde se comenta su trayectoria como guionista de las películas de G. Lucas y Steven Spielberg y otras donde se analizan las cuatro películas que le han lanzado a la fama como director: "Fuego en el Cuerpo", "Reencuentro", "Silverado" y "El turista Accidental". Incluye filmografía en la que figuran sus obras como guionista, productor y realizador, éstas últimas con ficha técnica y artística.

CINE; USA; LAWRENCE KASDAN; FILMOGRAFIA

00747 ALBERICH, Enrique

David Lean: Un toque de distinción/ Enrique Alberich

En: "Dirigido por..." (Mayo 1989), n. 169; p. 6-19.

Primera parte de una recapitulación de la obra de este realizador con motivo de la próxima reposición de su película "Lawrence de Arabia" y el rodaje en tierras españolas de "Nostromo". Se hace una breve reseña de sus filmes más destacados siguiendo un orden cronológico. (Llega hasta 1950 con "Madame")

CINE; GRAN BRETAÑA; DAVID LEAN; FILMOGRAFIA

00748 WEINRICHTER, Antonio

Cannes/89: El festival se quita años/ Antonio Weinrichter, Quim Casas

En: "Dirigido por..." (Junio 1989), n. 170; p. 58-74.

Valoración de esta edición del Festival de Cannes en la que se narran las incidencias más importantes y se señala la ausencia de frandes cineastas americanos, y la continuidad en la línea del festival de preferir a autores debutantes o descubrirlos por el certamen. Continúa con una breve crítica de cada una de las películas más destacadas, y acaba con el palmarés.

FESTIVAL; CANNES; PROGRAMACION; PALMARES

00749 ALBERICH, Enrique

David Lean (2): Un toque de distinción/ Enrique Alberich

En: "Dirigido por..." (Junio 1989), n. 170; p. 20-39.

Continuación del estudio emprendido en el n.º 169 de esta misma revista y que sigue el recorrido por su trayectoria cinematográfica tomando como base sus principales películas. Empieza donde se quedó con "Madame" de 1950 para llegar hasta su última obra antes de "Nostromo": "Pasaje a la India".

Incluye filmografía con ficha técnica artística de cada uno de los films.

CINE; GRAN BRETAÑA; DAVID LEAN; FILMOGRAFIA

00750 MONTERDE, José Enrique

William Wyler (2): Al estilo de Hollywood/ José Enrique Monterde

En: "Dirigido por..." (Septiembre 1989), n. 172; p. 16-31.

Segunda parte de un estudio sobre la obra de W. Wyler comenzado en el n.º de esta revista. Retoma el hilo en 1936, con lo que se considera el comienzo de su gran carrera. Se divide esta parte del estudio en tres, siguiendo un orden cronológico: en la 1ª se destaca su contrato con S. Goldwyn y las imposiciones que éste ejerció sobre el realizador. En la 2ª se analizan los tres grandes melodramas que protagonizó B. Davis: "Jezebel", "La Carta" y "La loba". En la tercera continúa con una serie de melodramas que tuvieron como base novelas decimonónicas: "Cumbres borrascosas", "La Heredera" y "Carrie".

WYLER, WILLIAM; CINE; USA

00751 MONTERDE, José Enrique

William Wyler (3): Al estilo de Hollywood/ José Enrique Monterde

En: "Dirigido por..." (Octubre 1989), n. 173; p. 38-58.

Tercera y última parte del estudio dedicado al realizador W. Wyler (las dos anteriores han sido publicadas en los números 172 y de esta misma revista). Siguiendo el mismo planteamiento que en las partes anteriores, es decir, la de repasar su producción por géneros, recoge aquí sus últimos melodramas, westerns, policíacos, comedias y grandes superproducciones. Incluye toda su filmografía con ficha técnica y artística de cada uno de sus films.

CINE; USA; WILLIAM WYLER; FILMOGRAFIA

00752 IBAÑEZ SERNA, José Luis

La estructura de programación de ETB-1: La circulación de los programas de televisión. La programación cultural./ José Luis Ibañez Serna, Flora Marín Murillo  
En: Kobie (Serie Bellas Artes) Diputación Foral de Vizcaya (1988), n. V; p. 7-27.

Estructura de programación de ETB-1 así como la producción y circulación de los programas de esta cadena durante el periodo de marzo de 1987, representativo de la etapa en la que D. José Marín Gorordo era director del ente EITB. Se realiza un análisis comparativo con los resultados de otras televisiones europeas. Por último, se intenta comprobar la adecuación de la estructura de programación de ETB-1 a las intenciones expresadas por la ley de Creación del Ente Público EITB, del 20 de mayo de 1982.  
TELEVISION; COMUNIDAD AUTONOMA; PAIS VASCO; ETB; CULTURA; CIRCULACION; PROGRAMACION

00753 PRIETO, Santiago

Francia de los primeros pasos en la séptima reforma audiovisual/ Santiago Prieto  
En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 32-35.

Ante lo inadecuado del actual sistema de regulación audiovisual, siete expertos intentan modificar el panorama en Francia. Una nueva reforma se aproxima en el país vecino si el futuro proyecto de ley logra el consenso suficiente.

LEGISLACION; AUDIOVISUAL; REFORMA CONSTITUCIONAL; CONSEJO AUDIOVISUAL; CNCL (COMISION NACIONAL DE LA COMUNICACION Y LAS LIBERTADES)

00754 GARCIA, Florentino

Un futuro incierto/ Florentino García

En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 78-89.

Análisis profundo de la situación actual de los medios de comunicación en Francia.

PRENSA; DIARIO; CALIDAD INFORMATIVA; PRENSA FEMENINA; PUBLICACION GRATUITA; COMUNICACION AUDIOVISUAL; AGENCIA DE PRENSA; FRANCIA

00755 LOPEZ, Guillermo

Información del automóvil. Periodismo de primera/ Guillermo López

En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 95-97.

El Periodismo sobre el mundo del motor se ha convertido en una especialización muy seria, difícil, dura y rigurosa. La gran competencia editorial y los sacrificios de muchos de sus protagonistas así lo confirman.

AUTOMOVIL; PERIODISTICA; PUBLICIDAD

00756 YSART, Federico

Dignidad profesional y libertad informativa/ Federico Ysart

En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 24-25.

El autor llega a la conclusión de que sólo el desprecio por la opinión pública justifica la negativa del Gobierno de Felipe González a garantizar una mejor información en la sociedad española.

LIBERTAD DE PRENSA; PERIODISTA; SECRETO PROFESIONAL; GOBIERNO; CONSTITUCION

00757 DUVANEL, Laurent

En torno al secreto profesional/ Laurent Duvanel

En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 26-30.

La reforma audiovisual en Francia y Suiza y el tratamiento de este delicado tema.

FRANCIA; SUIZA; SECRETO PROFESIONAL; AUDIOVISUAL; LEGISLACION

00758 QUIEN

¿Quién manda aquí?

En: Periodistas (Octubre 1988), n. 15; p. 22-23.

Los apellidos y las ilustres sagas familiares son los que tienen en sus manos más de la mitad de la lectura de los periódicos españoles. Ellos son los que mandan y los propietarios de buena parte de las empresas informativas.  
CONCENTRACION; PROPIEDAD; EMPRESA PERIODISTICA; DIFUSION; ESPAÑA

00759 SAN ANDRES, M<sup>a</sup> Teresa

Canal América. El tercer brazo de TVE/ M<sup>a</sup> Teresa San Andrés

En: Periodistas (Noviembre 1988), n. 16; p. 6-9.

Televisión Española dispone una nueva programación especial para la totalidad del continente americano.

TVE; TELEVISION; ESPAÑA; PROGRAMACION; PRODUCCION; CANAL AMERICA; SATELITE; AUDIENCIA

00760 BARCIELA, Fernando

Los especialistas en auge/ Fernando Barciela

En: Periodistas (Noviembre 1988), n. 16; p. 84-86.

Se analiza el Periodismo económico cuya demanda social es cada vez más importante.

PERIODISMO; ECONOMIA; ESPAÑA

00761 BARCIELA, Fernando

La Prensa Española un bocado apetecible/ Fernando Barciela  
En: Periodistas (Diciembre 1988), n. 17; p. 4-8.

Esto es lo que parecen opinar los grandes grupos extranjeros con su masivo aterrizaje en España.

ESPAÑA; EMPRESA; COMPETENCIA; GRUPO EDITORIAL; NEGOCIO; PUBLICIDAD; INVERSION; CAPITAL EXTRANJERO

00762 LUHMANN, NIKLAS

Complexitat social i opinió pública/ Niklas Luhmann

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 9-22. - ISBN 84-7283-138-8

La opinión pública se puede definir como un medio en el que ciertas formas se reproducen y descomponen por medio de la comunicación continua. El sistema político depende mucho más de la opinión pública que otros sistemas funcionales. En Política, la opinión pública es uno de los más importantes sensores: su observación suple la observación directa del entorno.

SOCIEDAD; OPINION PUBLICA; POLITICA

00763 TUCHMAN, Gaye

Dona i producció literària. L'estadística biogràfica aplicada a l'estudi del bandejament de la dona en l'ofici d'escriure/ Gaye Tuchman

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 23-35. - ISBN 84-7283-138-8

Se trata la confrontación entre hombres y mujeres en la literatura, especialmente en el género de la novela. A mediados del s. XIX con el alza de la literatura y la centralización de la industria editorial en Londres, las oportunidades y los contratos de los novelistas eran más favorables que para las mujeres, incluso por novelas de calidad y ventas equiparables.

LITERATURA; MUJER; NOVELA; DISCRIMINACION; GRAN BRETAÑA; EPOCA VICTORIANA

00764 AGUILERA, Octavi

L'article, font per a la polèmica literatura-periodisme/ Octavi Aguilera

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 37-40. - ISBN 84-7283-138-8

El autor expone que el artículo o comentario (género periodístico de opinión o persuasión) es la fuente principal de polémica en la relación entre literatura y periodismo. OPINION; LITERATURA; PERIODISMO; ARTICULO

00765 BERTRAND I ALCALDE, Xavier

Propostes per a l'estudi dels guions de televisió/ Xavier Bertrand i Alcalde

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 53-58. - ISBN 84-7283-138-8

La televisión y otros medios de comunicación pueden generar obras de arte, incluso obras maestras. La calidad del trabajo depende del creador, no del medio. La corta historia de los medios de comunicación ha dado ya obras y autores de 1ª línea. Si las historias de la literatura no les han otorgado todavía el lugar que les corresponde es, en buena parte, por esnobismo y la rutina. El periodismo debe investigar en esta línea: deben determinarse los límites entre las obras de intención artística y el resto de los artículos y programas de los mass media, y la clasificación de los subgéneros, series A y B, lo que permitirá un análisis metodológicamente riguroso de los contenidos de los medios.

MEDIOS DE COMUNICACION; TELEVISION; ARTE; PERIODISMO; GUION

00766 CASASUS, Josep María

La sistematització del estudis sobre història i crítica de la Periodística/ Josep María Casasús

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 97-111. - ISBN 84-7283-138-8

En este trabajo la historia y la crítica del periodismo se define como la parte de la Periodística que se ocupa del conocimiento de los textos periodísticos que han sido escritos para la prensa, radio, cine y televisión, de su evolución técnica y estilística, de los modelos que se han producido en cada género y de la biografía y trabajo de los periodistas más destacados. Trata además de su clasificación por culturas, países, generaciones, escuelas o especialidades, del análisis crítico de la producción periodística y de la historia de la crítica de la eficiencia en la recepción, acorde a los métodos equivalentes a aquellos usados por las tendencias modernas en la teoría de la literatura: la estética de recepción y la Teoría Empírica de la Literatura.

PERIODISMO; HISTORIA; CRITICA; PERIODISTICA; LINGÜISTICA

00767 CHILLON, Lluís Albert

Què pot manllevar el periodisme a la literatura? Propostes per a la fonamentació del comparatisme periodístico-literari/ Lluís Albert Chillón

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 113-128. - ISBN 84-7283-138-8

Este trabajo intenta sugerir algunas líneas de investigación en las que se basaría el desarrollo teórico de la comparación periodismo-literatura, una aproximación que, a pesar de ser casi desconocida, muestra resultados prometedores con respecto a la explicación de la relación recíproca entre periodismo y literatura. Las dos líneas de investigación sugeridas no agotan las posibilidades de esta comparación. Se limitan a indicar, en primer lugar, cómo puede examinarse la influencia que la tradición literaria ha ejercido en el periodismo contemporáneo; en segundo lugar indican hasta qué punto y de qué manera es posible la transferencia de conceptos críticos de los estudios de lingüística y literatura al campo de los estudios periodísticos.

PERIODISMO; LITERATURA; LINGÜISTICA

00768 GOMIS, Llorenç

Gèneres literaris i gèneres periodístics/ Llorenç Gomis

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 129-141. - ISBN 84-7283-138-8

El concepto de género y el conocimiento de cada uno es más necesario para el periodismo que para la literatura o teoría literaria. Esta necesidad deriva de los rasgos diferenciadores que tienen los géneros periodísticos con respecto a los literarios: 1) El periodismo es un trabajo colectivo; 2) Los diferentes géneros periodísticos coexisten en una unidad editorial y de compra: el diario; 3) El periodismo trata de hacer comprender los hechos reales, cuanto más sorprendentes mejor. Los géneros periodísticos son tan útiles para periodistas y lectores como para profesores y alumnos que los estudian, como son el resultado de un proceso histórico de trabajo colectivo no se trata sólo de imitarlos, sino de analizar y reflejar qué hubiera pasado de no ser así. Teoría y práctica van juntas en el estudio de los géneros periodísticos.

PERIODISMO; GENEROS PERIODISTICOS; LITERATURA; ENSEÑANZA

00769 MARIN I OTTO, Enric

L'anàlisi històrica del discurs periodístic de masses: la relació entre la forma i el contingut/ Enric Marin i Otto

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 143-151. - ISBN 84-7283-138-8

Reconocer la determinación histórica de la producción de la comunicación nos permite incorporar el principio de especificidad histórica al estudio de la comunicación social. Desde este punto de vista, existen dos conceptos centrales en el análisis del periodismo: el ecosistema comunicativo y el discurso periodístico de masas (dpm). El análisis sistemático de éste entendido globalmente - contenido y morfosintaxis- como una unidad de significado, nos permite profundizar en la caracterización crítica de la producción periodística en un doble sentido: a) facilita la tarea de identificar los diferentes modelos periodísticos desde sus posibles perspectivas histórica, geográfica, étnico-nacional, sexual, de clase... b) da más recursos para el análisis más profundo de las diferentes estrategias de persuasión desarrolladas por los medios de comunicación de masas.

MEDIO INFORMATIVO; ANALISIS HISTORICO; PERIODISMO; LINGÜÍSTICA

00770 SANTAMARIA SUAREZ, Luisa

El análisis de comentarios como aproximación a la preceptiva periodística/ Luisa Santamaría Suárez

En: *Periodística* (1989), n. 1; p. 153-163. - ISBN 84-7283-138-8

Los géneros de opinión o persuasión que se agrupan globalmente en el encabezamiento de "comentario periodístico" nos dan el material para empezar un discurso intelectual, por medio del que, a través de un proceso deductivo, llegamos a la sorprendente intuición de que un comentario en todas sus variadas formas -editorial, artículo, columna o crítica- pueden considerarse simplemente como textos literarios. El comentario derivado o extraído del comentario es el resultado que se establece en nuestros esquemas con datos fijos. Si el resultado no es tan exacto como podría esperarse de la aplicación de las normas enunciadas, evidentemente produce un resultado inmediato desde el punto de vista de eficiencia sobre el lector.

ANALISIS PERIODISTICO; CRITERIOS; LITERATURA; TEXTOS PERIODISTICOS

00771 OLCOR, Equipo

Publicaciones dedicadas a la Mujer: las que copan el mundo/ Equipo Olcor

En: *Mensaje y Medios* (Octubre-Noviembre 1988), n. 3; p. 32-42.

Análisis de la prensa femenina en España y hacia la CE. Son revistas semanales o quincenales que aglutinan buen número de audiencia femenina desde los años 60 y hoy se consolidan y multiplican presentando una imagen predefinida de la mujer. Incluye estadísticas y comentarios de los directores de las principales publicaciones.

PRENSA; MUJER; ANALISIS; AUDIENCIA; DISEÑO; PUBLICIDAD

00772 GARCIA MATILLA, Eduardo

Señales de alarma en la Radio Española: el crack del 92/ Eduardo García Matilla, Eduardo Madinaveitia, José M<sup>a</sup> Torre Cervigón

En: *Mensaje y medios* (Octubre-Noviembre 1988), n. 3; p. 2-7.

Según datos del EGM y otros estudios regionales, el índice de audiencia de la radio en OM está bajando desde 1983 de modo alarmante, contradiciendo las expectativas y euforia anunciadas para los próximos años. Se registra un envejecimiento de la audiencia y un desplazamiento hacia la FM.

RADIO; ESPAÑA; AUDIENCIA; OM; EGM

00773 PUBLICIDAD

Publicidad: mercado en luna de miel

En: *Mensaje y Medios* (Dic-Ene 1989), n. 4; p. 100-115.

Estudio de la publicidad como uno de los sectores más bollantes de la economía española. La liberalización europea y las televisiones privadas potenciarán aún más el mercado publicitario.

PUBLICIDAD; MERCADO; COMPORTAMIENTO SOCIAL; INVERSION; ADMINISTRACION PUBLICA; TELEVISION PRIVADA

00774 DROGA

Droga para la audiencia y el dinero

En: I.P. Mark (1<sup>a</sup> quincena abril 1988), n. 307; p. 38-44.

Aglomeración de concursos televisivos para rellenar los huecos de programación. Estadística de audiencia entre unos y otros concursos. Análisis de su calidad crítica: "El Precio Justo como mero escaparate publicitario".

CONCURSOS; TVE; 1988; ESTADISTICA; AUDIENCIA

00775 MUÑOZ, Blanca

Cultura, pseudocultura: Análisis de los núcleos simbólicos y estéticos de las sociedades postindustriales/ Blanca Muñoz

En: "Kobie" (Serie Bellas Artes) (1987), n. IV; p. 201-214.

Análisis de las posiciones teóricas sobre los fenómenos de masas: desde el neomarxismo hasta el estructuralismo pasando por la perspectiva norteamericana los contenidos y los efectos de los medios centran las interpretaciones sobre la evolución de las sociedades de tecnología avanzada. La repetición simbólica continuada de los medios está dando lugar a unos modelos de aculturación y desnacionalización que legitiman unas orientaciones tecnocríticas que van paulatinamente eliminando la renovación creativa y el resurgir de vanguardias auténticas y transformadoras.

MEDIO INFORMATIVO; CULTURA; SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL; IDENTIDAD CULTURAL; SIMBOLO; ESTETICA

00776 SUSPERREGUI, José Manuel

La fotografía como medio de comunicación de masas/ José Manuel Susperregui

En: "Kobie" (Serie Bellas Artes) (1987), n. IV; p. 193-200.

Se estudia la fotografía bajo el punto de vista de su uso social, tanto profesional como aficionado, que ha transformado esta técnica en un medio de comunicación social.

FOTOGRAFIA; MEDIO INFORMATIVO; COSTUMBRE; CULTURA; OCIO

00777 EGM

EGM resultados acumulados de 1987

En: *Anuncios* (11-17 abril 1988), n. 333; p. 16-17.

Índices de audiencia en 1987, para prensa, radio y televisión. Las revistas y en especial las semanales, son el único medio que experimentó un ligero aumento de su audiencia. Por el contrario la pérdida más notable fue la registrada por los diarios.

ESPAÑA; AUDIENCIA; PRENSA; RADIO; TELEVISION; 1987

00778 BORLIZ, Horacio

El teletexto en Europa/ Horacio Borliz

En: *Cinevideo 20* (Enero 1988), n. 38; p. 23-25.

Trabajo sobre el teletexto en Europa. Define y enumera las distintas características del teletexto en los diferentes países europeos. Incluye cuadros donde se expresa el número de televisores con decodificador para teletexto al igual que el número de páginas por países.

TELETEXTO; EUROPA

00779 VELASCO, Rogelio

La "revista andaluza" y los intereses económicos regionales/ Rogelio Velasco

En: *Estudios Regionales* (May-Ago 1988), n. 2; p. 213-223.

En 1840 se publica en Sevilla un prospecto en el que se anuncia la aparición de la Revista Andaluza con artículos de fondo sobre aspectos sociales y económicos para difundir el progreso del espíritu humano aplicándolo al fomento de los intereses de las provincias andaluzas.

LLORENTE, ALEJANDRO; REVISTA GADITANA; 1839-1840; CARDENAS, FRANCISCO DE; PERIODISMO; PROBLEMAS ECONOMICOS; ANDALUCIA

00780 LEVIN, Henry M.

Las nuevas tecnologías y las necesidades educativas: visiones, posibilidades y realidades actuales, juventud, educación, crisis política y sociedad/ Henry M. Levin, W. Rumberger, Russell

En: Revista de la Universidad Complutense (Verano 1988), n. 1; p. 7-23.

El desarrollo y la aplicación de las nuevas tecnologías mejorarán las perspectivas de empleo, por eso hay que prestar gran atención a la enseñanza y la formación para que podamos tener una mano de obra altamente cualificada. Pero también nos cuestionamos que este desarrollo tecnológico perjudicará el empleo del futuro. Todo ello se plantea en Estados Unidos, donde la tecnología está teniendo grandes problemas con el empleo; aquí es donde estriba el desacuerdo existente entre las repercusiones futuras de las tecnologías.

JUVENTUD; EDUCACION; CRISIS; NUEVAS TECNOLOGIAS; USA

00781 ASIS GARROTE, M<sup>a</sup> Dolores de

Formas de comunicación de la narrativa/ M<sup>a</sup>Dolores Asís Garrote

Madrid: Fundamentos, 1988. 219 p. - ISBN 84-245-0514-X

Libro de análisis de crítica literaria centrada en la novela. Para ello se nos presentan una serie de modelos o escuelas que tratan de categorizar la forma narrativa desde la historia y crítica literaria y la teoría de la comunicación. La segunda parte del libro se dedica a consideraciones sobre la novela, en conjunción con algunos temas claves a ella unidos: novela e historia, mito, realidad etc.

CRITICA LITERARIA; NOVELA

00782 BEJAR, Helena

El ámbito íntimo: Privacidad, individualismo y modernidad/ Helena Béjar

Madrid: Alianza, 1988. - 261 p. - ISBN 84-206-2531-0

Estudio acerca de uno de los temas más tratados en los últimos tiempos desde múltiples vertientes: el triunfo del individualismo en las sociedades contemporáneas. Se trata aquí desde un enfoque sociológico de la historia del surgimiento de términos tales como privacidad, esfera de lo íntimo, individualismo, etc. Se asiste, por tanto, al surgimiento de la noción de individuo, a su revalorización sobre cualquier otro y a los problemas y contradicciones que esta primacía ha puesto de relieve en las sociedades occidentales más avanzadas.

INDIVIDUO; PRIVACIDAD; INTIMIDAD

00783 BARROSO ASEÑJO, Porfirio

Principios fundamentales de deontología periodística/ Porfirio Barroso Asenjo

Madrid: Universidad Complutense, 1988. - 2 v. p.

Voluminoso estudio sobre los códigos que han de guiar el

discurrir ético de la profesión periodística. Se analizan tanto códigos de ámbito supra como nacional, prestando especial atención, y éste es el núcleo principal del texto, a aquellos conceptos que se consideran básicos en cualquier deontología periodística. El segundo tomo se dedica íntegramente a la presentación de algunos de estos códigos por países u organismos supranacionales.

PERIODISMO; DEONTOLOGIA; ETICA PROFESIONAL

00784 ACERO SAENZ, Eduardo

La tecnología: una dimensión de la cultura: Características y enseñanza/ Eduardo Acero Sáenz, Juan M. Aparicio Fernández

Madrid: Editepsa, 1988. 203 p. - ISBN 84-86867-002

El tema central del libro es el de la enseñanza de la técnica como elemento integrado en una cultura. En efecto, se inserta la tecnología en un aprendizaje no estrictamente profesional sino como un elemento más de la cultura, tan importante como puedan serlo la humanística o la ciencia. Para ello se analizan distintos ejemplos, tanto extranjeros como españoles, con el fin de analizar la propuesta del M<sup>o</sup> de Educación en su reforma de la enseñanza secundaria y profesional.

ENSEÑANZA; TECNICA; CULTURA

00785 BORRAT, Héctor

Aportes de la periodística a la política comparada/ Héctor Borrat

En: PERIODISTICA ( 1989), n. 1; p. 59-77. ISBN 84-7283-138-8

En contraste con el uso no crítico de los textos periodísticos que muchos teóricos de la política hacen, el periodista tiene sus propias líneas editoriales. La contribución de la periodística a la política comparada es básicamente el análisis comparativo de los dos sistemas de textos, autores, actores y fuentes del periodismo político. Los criterios de clasificación de los componentes de los sistemas de textos que utiliza la periodística se encuentra en la teoría de los géneros periodísticos. La Periodística comparte con la política comparada el interés por la retórica y varias técnicas de análisis de contenidos. Pero además a la periodística debe concernir la producción del periodismo actual.

PERIODISMO; POLITICA; PERIODISTICA

00786 BEZUNARTEA, Oña

Noticias e ideología profesional: La prensa vasca en la transición política/ Oña Bezunartea

Madrid: Deusto, 1988. - 319 p. - ISBN 84-234-0735-7

Este trabajo de investigación nació con la pretensión de analizar las relaciones de la prensa con la realidad en un momento y lugar concretos. La misma autora pone de relieve estas especiales características que no obstante permitieron abonar la tesis principal del estudio: los profesionales, recurriendo a determinadas fuentes y temas, dan una visión particular de la realidad que puede llegar a tener más fuerza que las imposiciones o intereses ideológicos de la empresa en la que trabajan.

PERIODISMO; EUSKADI; IDEOLOGIA

00787 BENITO, Angel

Ecología de la comunicación de masas/ Angel Benito

Madrid: Eudema, 1989. 195 p. - ISBN 84-7754-049-7

Este libro parte de la premisa del enorme desarrollo que en la tecnología está teniendo en el campo de la comunicación. A partir de aquí, el autor planteará una serie de cuestiones que afectan al uso que de esta tecnología se haga; oponiendo dos tipos de sociedades: la democratizada y la burocratizada, que, con esos mismos componentes técnicos pueden arribar, sin embargo, a metas opuestas.  
COMUNICACION; TECNOLOGIA

00788 COMPANY, J. M.

Los años que conmovieron al cine: la ruptura del 68/ J. M. Company

Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1988. - 405 p. - ISBN 84-7579-487-4

En la primera parte de este libro se trata de analizar, a través de una serie de ensayos de autores diversos, la ruptura que en el terreno cinematográfico supuso la obra de una serie de cineastas alrededor de la fecha mítica de mayo del 68. La segunda parte se compone de una serie de artículos de distinta procedencia (desde autores hasta revistas) en donde los propios protagonistas se convierten en teóricos y todo ello con el valor de ser escritos contemporáneos a los hechos.

CINE; 1968

00789 BRETON, Philippe

Historia y crítica de la informática/ Philippe Breton  
Madrid: Crítica, 1989. - p.

El propósito de este libro es trazar una historia de la informática desde la antigüedad, en la que no se pasaba de soñar, hasta nuestros días en los que es imposible entender la cultura sin tener en cuenta la técnica y lógica informática. También se tienen en cuenta los riesgos y problemas que el desarrollo de estos sistemas tienen en el orden social y ético.

INFORMATICA; HISTORIA

00790 RODRIGUEZ, Joaquín

Actrices españolas de los 80: Cine español de los 80, aproximación a la problemática de las actrices/ Joaquín Rodríguez

Murcia: Consejería de Cultura, Educación y Turismo, 1989. - p.

Breve aunque pormenorizado catálogo de actrices españolas de cine en el que junto a una filmografía bastante detallada, se recopilan una serie de declaraciones de estas actrices sobre su problemática actual.

ACTRIZ; ESPAÑA

00791 CLARCK, Eric

La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo/ Eric Clark

Barcelona: Planeta, 1989. - 560 p. - ISBN 84-320-7904-9

Estudio de la publicidad en el mundo occidental (principalmente EEUU y Gran Bretaña) en el que se analizan por un lado la maquinaria publicitaria y, por otro, el efecto que sobre el destinatario tiene este mensaje.

PUBLICIDAD; CONSUMO; USA

00792 BORRAT, Héctor

El periódico, actor político/ Héctor Borrat

Barcelona: Gustavo Gili, 1989. - 167 p. - ISBN 84-252-1395-9

El presupuesto inicial de este texto es el de que el periódico es un actor político con unas características específicas, entre ellas la de ser actor de conflictos, narrador y comentarista del acontecer social, cultural, político, etc. Con este fin, se sirve de unas estrategias, recurre a unas fuentes determinadas y utiliza un discurso concreto. Estos cuatro conceptos desarrollados y explicitados constituyen el núcleo del presente libro.

PERIODISMO; POLITICA; IDEOLOGIA

00793 LUENGOS, Javier

El cine soviético de todos los tiempos 1924-1986/ Javier Lucngos... et al.

Valencia: Generalitat, Conselleria de Cultura, Educació i Ciència, 1988. - 359 p. - ISBN 84-7579-574-9

Monumental catálogo de un ciclo de cine soviético en el que se diferencian claramente tres partes. La primera contiene textos de los principales teóricos y cineastas soviéticos (Vertov y Eisenstein, sobre todo); la segunda parte se dedica a una serie de artículos de autores franceses sobre temas puntuales del cine de la URSS y la tercera, en fin, se compone de unos textos escritos por estudiosos españoles especialmente para la ocasión. Muy interesantes son las fichas técnico-artísticas de las películas programadas en la muestra que se incluyen al final del libro.

CINE; URSS; 1924-1986

00794 COUSIDO GONZALEZ, Mª Pilar

El ocio en la legislación informativa/ Mª Pilar Cousido González

En: Comunicación y sociedad. - Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - .2 (Primer semestre 1989). n. 1; p. 85-100. - ISSN 0214-6487.

El artículo 43 de la Constitución de 1978 contiene un reconocimiento expreso del ocio cuya utilización adecuada ha de ser facilitada por los poderes públicos. En la legislación propiamente informativa, el ocio está regulado de modo expreso pero sin embargo, la mayor parte de las actividades vinculadas a la información se realizan en el tiempo de ocio, por lo tanto el ocio en la legislación informativa está relacionado con la Ley del Libro; el Estatuto de la Radio y Televisión y el Real Decreto que regula las actividades cinematográficas.

OCIO; LEGISLACION; INFORMACION; MEDIO INFORMATIVO

00795 SANCHEZ TABERNERO, Alfonso

La gestión de recursos humanos en la empresa informativa/ Alfonso Sánchez Tabernero

En: Comunicación y sociedad. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - .2 (Primer semestre 1989). n. 1; p. 119-134. - ISSN 0214-6487.

El éxito de las empresas informativas innovadoras requiere cuatro cualidades básicas: conocimientos antropológicos referidos a las causas de la actuación de las personas (motivaciones); capacidad de comunicación con quienes forman parte de la organización; comprensión de la naturaleza y trascendencia social de la información periodística y firme convencimiento de que invertir en las personas -selección, formación y motivación- constituye la estrategia más rentable de las empresas.

EMPRESA INFORMATIVA; GESTION; ESTRUCTURA

00796 NIETO, Alfonso

Difusión informativa/ Alfonso Nieto

En: Comunicación y sociedad. - Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. ...2 (Primer semestre 1989), n. 1; p. 51-68. - ISSN 0214-6987. El factor de circulación es quizás la consecuencia más importante de las relaciones de intercambio en los medios; en un estudio profundo de este concepto, el autor define lo que es el objeto específico de las actividades de los medios y tras analizar el aspecto económico de la circulación y su importancia cuando se llega a la sectorización de este mercado, indica cómo esto no se puede dejar al margen de un planteamiento ético.

INFORMACION; MEDIO INFORMATIVO

00797 MOTA OREJA, Ignacio Hilario de la

Diccionario de la Comunicación/ Ignacio Hilario de la Mota Oreja: Paraninfo, 1988. 2v. 744 p. - ISBN 84-283-1607-4

Se recogen el mayor número posible de acepciones lingüísticas en cualquier idioma por lo que representa un obra de gran utilidad en el mundo de la comunicación.

COMUNICACION

00798 TALLON, José

Curso de empresa informativa/ José Tallón

Madrid: Autor-editor obras propias, 1988. - 337 p. - ISBN 84-404-2968-1

Manual de estudio dirigido para la preparación del temario de la asignatura "Empresa informativa" a los alumnos de la facultad de Ciencias de la Información. Se trata de una asignatura interdisciplinar y equivoca a veces pero su contenido está estrechamente ligado a las Ciencias de la Información.

EMPRESA INFORMATIVA; CIENCIAS DE LA INFORMACION

00799 CANGA LAREQUI, J.

La prensa y las nuevas tecnologías/ J. Canga Larequi : Deusto, 1988. - 206 p. - ISBN 84-234-0736-5

Se ofrece la panorámica general sobre la evolución tecnológica del sector prensa y sobre la transformación que dentro del proceso industrial se ha tenido con la llegada de los ordenadores. El autor hace hincapié en el estudio de la "redacción electrónica" analizando sus funciones y ventajas en su aplicación al mundo prensa.

PRENSA; NUEVAS TECNOLOGIAS; DESARROLLO

00800 GLOSARIO

Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencias de la Información: Díaz Santos, 1988. - 492 p. - ISBN 84-86251-93-1

Se recogen términos que proceden de los campos de la documentación, bibliotecología; además de los de la imprenta y editorial incluyendo informática, telecomunicaciones y reprografía etc. en español e inglés.

DOCUMENTACION; BIBLIOTECOLOGIA; IMPRENTA; EDITORIAL; INFORMATICA; TELECOMUNICACIONES; REPROGRAFIA; ESPAÑOL; INGLES

00801 TEDD, Lucy

Introducción a los sistemas automatizados de bibliotecas/ Lucy Tedd: Díaz de Santos, 1988. - 312 p. - ISBN 84-86251-87-7

Ordenadores, programas, almacenamiento de información, telecomunicaciones, creación de sistemas y utilización de los mismos en las tareas documentales y bibliotecas son la base de esta obra. A la vez que incorpora los avances producidos en estos campos en los últimos años. AUTOMATIZACION; BIBLIOTECAS; DOCUMENTACION

00802 INFORMACION

La información para el medio ambiente. Presente y futuro Madrid: M<sup>o</sup> de Obras Públicas y Urbanismo, 1989. - 328 p. - ISBN 84-7433-620-1

ECOLOGIA; MEDIO AMBIENTE; MEDIO INFORMATIVO

00803 LABRADOR, Carmen

La educación en los papeles periódicos de la Ilustración Española/ Carmen Labrador, Juan Carlos de Pablos Madrid: M<sup>o</sup> de Educación y Ciencia, 1989. - 348 p. - ISBN 84-369-1645-X

PRENSA; HISTORIA DEL PERIODISMO; EDUCACION; ESPAÑA

00804 DISEÑO

Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas Madrid: M<sup>o</sup> de Industria y Energía, 1989. - 126 p. - ISBN 84-86805-13-9

IDENTIDAD CORPORATIVA; ORGANISMO PUBLICO

00805 DERECHO

El Derecho de acceso de los ciudadanos a los archivos y registros administrativos

Madrid: M<sup>o</sup> de las Administraciones Públicas, 1989. - 292 p. - ISBN 84-7088-482-4

ARCHIVO; ADMINISTRACION; USUARIO; ACCESO

00806 GUIA

Guía para la creación de centros. Información juvenil

Madrid: M<sup>o</sup> de Asuntos Sociales, 1989. - 152 p.

MEDIO INFORMATIVO; JUVENTUD

00807 QUIEN

Quién es quién en información y documentación: España 1989: PLANICYT, 1988. - 422 p. - ISBN 84-86860-03-2

Directorio de los profesionales, centros y organismos dedicados a la documentación e información en España, realizado por el grupo de trabajo de Información y Documentación de la Comisión Nacional de la UNESCO CENTRO DE DOCUMENTACION; BIBLIOTECA; ARCHIVO; ESPAÑA; DIRECTORIO

00808 HEBERT, Nicole

La empresa y su imagen: La publicidad institucional. ¿para qué? ¿Cómo?/ Nicole Hebert Bilbao: Deusto, 1989. - 203 p.

A través del análisis de una selección internacional de las mejores campañas de imagen corporativa y de los mecanismos de la publicidad institucional la autora demuestra cómo el éxito de las empresas depende en gran parte de su imagen.

IMAGEN DE EMPRESA; PUBLICIDAD INSTITUCIONAL; IDENTIDAD CORPORATIVA

## 00809 ESPAÑA, MINISTERIO DE CULTURA

Directorio de bibliotecas españolas  
Madrid: Mº de Cultura. - 1000 p. - ISBN 84-7483-495-3  
Se intenta recoger las bibliotecas de todo tipo, tanto públicas del Estado como de las redes autonómicas, las universitarias y especializadas, etc. así como los servicios que prestan y los horarios de consulta al público.  
BIBLIOTECA; ESPAÑA

## 00810 CEBRIAN HERREROS, Mariano

Fundamentos, teoría y técnica de la información audiovisual/  
Mariano Cebrián Herreros  
: Alhambra, 1988. 756 p. - (Alhambra Universal/ ). - ISBN 84-205-1809-3

Apoyándose en la lingüística el autor analiza los conceptos Teoría y Técnica de la Información Audiovisual para tratar de establecer los fundamentos y el concepto de esta disciplina.

INFORMACION AUDIOVISUAL; TEORIA; TECNICA; LINGÜISTICA; SEMIOTICA

## 00811 ALBERTOS, José Luis

Análisis del discurso periodístico: El relato interpretativo como modelo estructural de los textos noticiosos de la prensa/ José Luis Albertos  
En: Periodística ( 1989), n. 1; p. 41-51. - ISBN 84-7283-138-8

La Redacción Periodística ha figurado en el plan de estudios de las primeras escuelas de Periodismo desde 1926. El primer enfoque fue predominantemente profesional pero aspectos teóricos relativos al análisis del mensaje periodístico se desarrollaron gradualmente. Los objetivos de las teorías lingüísticas del texto coinciden ahora con el enfoque más reciente de la Redacción Periodística, especialmente en la Universidad Complutense. La sintonía intelectual se produce no sólo en el diseño de los objetivos, sino también en la descripción de los elementos que componen el discurso periodístico.

REDACCIÓN PERIODÍSTICA; LINGÜISTICA

## 00812 CASADO, Manuel

Lingüística del texto y textos periodísticos/ Manuel Casado, Antonio Vilarnova  
En: Periodística ( 1989), n. 1; p. 79-95. - ISBN 84-7283-138-8

Hay un proceso interpretativo en la recepción y elaboración de la información que hace de las noticias no sólo una simple copia de los hechos. Un concepto fundamental de la lingüística de textos, perfectamente aplicable a los textos periodísticos es el concepto de "coherencia". Otra cuestión fundamental es la tipología de textos y la superestructura de las noticias, como sugiere Van Dijk. Las macroestructuras, por otra parte, son las estructuras globales del contenido de un texto. Este se adelanta en forma de "lead" para facilitar la comprensión rápida del contenido de la noticia. La pragmática del discurso, por último, puede ser una manera productiva de transformar la información en conocimiento.

LINGÜISTICA; PERIODISMO

## 00813 RAMON SIMON, Luis Fernando

Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984): Consumo de prensa diaria por comunidades autónomas y provincias/ Luis Fernando Ramón Simón

Madrid: Universidad Complutense, 1989. - 486 p.

Estudio de la difusión de la prensa diaria en España entre 1976 y 1984, periodo en que los cambios políticos hacían suponer un cambio en este sector y terminó condicionado por otros factores (crisis económica, competencia e los medios audiovisuales...). Tras estudiar los aspectos teóricos de la difusión y la influencia que sobre ella han tenido los cambios tecnológicos se analiza la difusión y distribución geográfica de la prensa diaria a través de cuadros y gráficos obtenidos de datos de la OJD. A partir de los ingresos de publicidad y de difusión, el autor intenta hacer una aproximación económica al sector de la prensa diaria y ofrece una visión genérica de la misma en la CEE.  
PERIODICO; ESPAÑA; DIFUSION; TRANSICION

## 00814 ZALLO, Ramón

Economía de comunicación y de la cultura / Ramón Zallo  
Madrid: Akal, 1988. - 207 p. ISBN 84-7600-340-4

Se intenta definir las características y líneas de evolución del modo de organización capitalista de la comunicación y cultura proponiendo un modelo de la teoría del valor a dicho campo. Basándose en éste, divide el sector cultural en ramas industriales a partir de sus procesos de trabajo y valoración (espectáculos culturales de masas, la edición discontinua y continua, difusión y la tecnocultura) haciendo un estudio exhaustivo de sus procesos productivos, características de sus productos y formas de rentabilización de los capitales.

ECONOMIA; COMUNICACION; CULTURA; TECNOCULTURA

## 00815 MONTERDE, José Enrique

A la sombra de la guillotina: La Revolución Francesa vista por el cine/ José Enrique Monterde, Mirito Torreiro  
En: Dirigido por (Julio-Agosto 1989), n. 171; p. 66-75. - ISSN 0212-7245.

Análisis de las relaciones que el cine ha establecido con la Revolución Francesa. Se hace un estudio de las perspectivas desde las que mayoritariamente se ha enfocado este suceso histórico. Priman las versiones comerciales con poco vigor histórico en las que el núcleo central es el enfrentamiento de ambos personajes. La violencia simbolizada por las masivas ejecuciones antirrevolucionarias es otro enfoque muchas veces utilizado. Hay un mínimo de versiones en las que el aspecto ideológico es la motivación principal. Para terminar se hace un repaso de los distintos géneros desde lo que se ha abordado la Revolución.

CINE; FILMOGRAFIA; REVOLUCION FRANCESA

## 00816 LOPEZ DE MANTARAS BADIA, Ramón

Reflexiones sobre la inteligencia artificial/ Ramón López de Mantaras Badía  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris - Documentalistes de Catalunya], 1989. - 249-258 p. - ISBN 84-86972-03-5

Se presenta una breve panorámica de lo que se entiende por "inteligencia artificial" desde el punto de vista de la informática, concluyendo que los sistemas informáticos que conocemos hoy en día no están aún dotados de verdadera inteligencia y no podrán estarlo en un futuro próximo a pesar de las importantes realizaciones de algunos sistemas expertos.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL; SISTEMAS EXPERTOS; CIENCIA COGNITIVA; INFORMATICA

- 00817 MONTERDE, José Enrique  
William Wyler: Al estilo de Hollywood/ José Enrique Monterde  
En: Dirigido por (Julio-Agosto 1989), n. 171; p. 35-50. - ISSN 0212-7245.  
Primera parte de un estudio sobre la trayectoria cinematográfica de William Wyler, que comienza con una introducción que pretende delimitar el papel que ha jugado en la historia del cine y continúa por un recorrido por su biografía y por sus filmes más destacados que en esta primera parte llegan hasta 1935 con "La gran mentira".  
WYLER, WILLIAM; CINE; USA; FILMOGRAFIA
- 00818 MOTA, Ignacio H. de la  
Función social de la información/ Ignacio H. de la Mota: Paraninfo, 1988. 324 p. - ISBN 84-283-1644-9  
Análisis de la función social que cumple la información en una sociedad democrática. Para ello expone la evolución histórica de la comunicación, tanto técnica como social, a través del estudio de sus funciones políticas, sus fines como factor del desarrollo cultural de la persona, sus efectos y el control de la información.  
DEMOCRACIA; INFORMACION; SOCIEDAD; POLITICA
- 00819 SECRETO  
El secreto profesional de los periodistas: Centro de Estudios Constitucionales, 1988. 80 p. - (Cuadernos y Debates/ ). ISBN 84-259-0791-8  
Debate entre profesionales de la información y del Derecho sobre la escasa legislación en España del secreto profesional, especialmente sobre el art. 20.1 d) de la Constitución, de mayor incidencia en la profesión periodística. Destaca como ponente Juan Luis Cebrián.  
SECRETO PROFESIONAL; PERIODISTA; LEGISLACION; ESPAÑA; CONSTITUCION
- 00821 GALDON LOPEZ, Gabriel  
La documentación como factor del saber periodístico/ Gabriel Galdón López  
En: Comunicación y Sociedad. - Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - .2 (Primer semestre 1989), n. 1; p. 25-49. - ISSN 0214-6967.  
El papel de las hemerotecas en la producción de noticias ha crecido significativamente junto con la generalización del periodismo interpretativo. Sin embargo, la utilización de la información documentada todavía está limitada. Una nueva comprensión de la producción periodística de noticias se necesita para entender el valor real de la "documentación periodística".  
DOCUMENTACION; PERIODISMO
- 00822 CORSERIU, Eugenio  
El lenguaje entre "physei" y "thesei"/ Eugenio Corseriu  
En: Comunicación y Sociedad. - Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - .2 (Primer semestre 1989), n. 1; p. 7-24. - ISSN 0214-6967.  
En este trabajo, el autor presenta a través de la Teoría del Lenguaje unas tesis válidas para la Teoría de la Ciencia. Su planteamiento empieza por el análisis de las tres cuestiones que los autores clásicos plantearon sobre las relaciones entre lenguaje y naturaleza, y cómo estos problemas se han mantenido durante la Historia: lo que el autor llama la corrección de los nombres; el aspecto funcional del signo; el origen del signo.  
TEORIA DEL LENGUAJE; LINGÜÍSTICA; SEMIÓTICA
- 00823 DEREUX, Emmanuelle  
La libertad de la información en Francia/ Emmanuelle Dereux  
En: Comunicación y Sociedad. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989. - .2 (Primer semestre 1989), n. 1; p. 101-118. - ISSN 0214-6967.  
La libertad de la información en Francia tiene su origen en el art. 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. Al mismo tiempo que afirma el principio de libertad de expresión o de comunicación, plantea los límites que han de establecerse para acotar los abusos de esta libertad. Existen diferentes elementos de regulación de la información que varían en función de las técnicas y de su grado de evolución (prensa escrita, radio, televisión). Esta fórmula de "libertad" tiene que ser hoy día interpretada y aplicada en el marco de las nuevas realidades actuales.  
LEGISLACION; FRANCIA; LIBERTAD DE INFORMACION
- 00824 ANGLADA i DE FERRER, Lluís M.  
Serveis catalògrafs nacionals i cooperació en catalogació a les biblioteques catalanes/ Lluís M. Anglada de Ferrer  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponències) [Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya], 1989. - 1-46 p. ISBN 84-86-972-03-5  
Se hace un repaso de algunos aspectos de la catalogación en Cataluña a finales de la década de los 80, destacando la importancia de la catalogación y analizando posibles mejoras respecto a: calidad de los catálogos existentes y rentabilización y cooperación en las actividades catalográficas con el fin de multiplicar la utilización de los recursos bibliográficos actualmente difundidos. Por último se analiza el papel del Institut Català de Bibliografia como impulsor de estas mejoras.  
CATALOGACION; CATALOGACION COOPERATIVA; CATALOGACION POR COPIA; CATALOGOS COLECTIVOS; INTERCAMBIO DE INFORMACION; INSTITUT CATALA DE BIBLIOGRAFIA; CATALUÑA
- 00825 BALLESTER, Josefina  
El SICAB com a servei nacional de suport bibliotecari a Catalunya/ Josefina Ballester  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponències) [Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya], 1989. - 143-170 p. ISBN 84-86972-03-5  
Se definen la estructura y los fines del SICAB (Sistema d'informació per a catàlegs automatitzats de biblioteques) en el marco de la ley de Bibliotecas de 1981 del gobierno catalán, como un sistema informático para el tratamiento automatizado de los diferentes catálogos bibliográficos que gestionaba el Servei de Biblioteques i del Patrimoni Bibliogràfic. Se presenta la metodología que se aplicará a todas las bases de datos que operan en el marco de SICAB: redefinición de objetivos y estudio de las normas que permitirán diseñar, recopilar y mantener la estructura de cada una de ellas. Se analiza el entorno cultural en que se

han de desarrollar estos objetivos, que determinará qué información se tiene que recoger y los usuarios que la utilizarán y también el entorno tecnológico más adecuado (software y hardware). Por último, se hace notar la importancia de un trabajo cooperativo para la elaboración de un catálogo colectivo.

CATALOGOS AUTOMATIZADOS RED DE BIBLIOTECAS; SISTEMAS DE INFORMACION POLITICA BIBLIOTECARIA; CATALUÑA

00826 BAIGET, Tomás

La distribució de bases de dades a Espanya/ Tomás Baiget  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 101-141 p.  
ISBN 84-86972-03-5

Se revisan las principales formas de distribución de bases de datos y se comparan las dos más usadas actualmente: on line, y CD-ROM. Se analiza a continuación el panorama de la distribución en España, caracterizado por la dispersión del centenar de bases de datos existentes en más de una veintena de distribuidores que por lo general no cuentan con los medios para comercializarlas adecuadamente y se destaca la falta de un gran distribuidor eficaz y dinámico, así como la poca calidad del servicio X-28 de Telefónica y su monopolio de módems que influye negativamente en la generalización del acceso on line. Por último se considerarán las diversas formas de distribución posibles en España, proponiendo como solución un nuevo distribuidor multidisciplinar que comercializaría las bases de datos españolas y canalizaría, además el acceso a otros distribuidores españoles y extranjeros.

DISTRIBUCION; BASES DE DATOS; ON LINE; CD-ROM; ESPAÑA; REDES DE TRANSMISION DE DATOS

00827 BAGUNYA i VALLS, Lluís

Audio-visuals a la biblioteca pública/ Lluís Bagunya i Valls, Anna Broell i Nadal, M<sup>a</sup> Victoria Mateo i Lisa  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 47-99 p. ISBN  
84-86972-03-5

Se recogen en esta ponencia un trabajo de cada uno de los autores. En el primer trabajo se defiende la necesidad de incluir los documentos audiovisuales en los fondos de las bibliotecas públicas. A continuación se pasa a analizar qué documentos de este tipo deben incorporarse, qué tratamiento documental y físico han de recibir y cómo deben gestionarse y, por último, cuál ha de ser la política de implantación de estos materiales en las bibliotecas públicas, teniendo para ello en cuenta las experiencias de países como Francia, Dinamarca, Suecia y Noruega. Los otros dos trabajos presentan realizaciones concretas en este campo: el servicio de fonoteca de la Biblioteca Pública de Ciutat Badia y la sección audiovisual de la Biblioteca Pública de Rubí.

BIBLIOTECAS PUBLICAS; AUDIOVISUALES; GRABACIONES; FONOTECAS; MUSICA

00828 LUPOVICI, Catherine

Choix de services pour la modernisation technique des bibliothèques universitaires/ Catherine Lupovici  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)

[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 259-299 p. -  
ISBN 84-86972-03-5

Se expone cómo ha evolucionado el concepto de modernización de las bibliotecas universitarias en los últimos quince años en Francia. La informatización de las bibliotecas universitarias francesas recoge hoy cuatro aspectos fundamentales: la utilización sistemática por parte de los lectores de las nuevas tecnologías de la información, la informatización de la producción de catálogos, un sistema nacional de acceso al documento, y la informatización de la gestión de cada centro. El centro de acción en el ámbito local y nacional es el programa del catálogo automatizado. BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS; FRANCIA; INFORMATIZACION; CATALOGOS

00829 KOLLAR, Ursula

FORMEX (Formalised Exchange of Electronic Publications) et des applications à l'office des Publications Officielles des Communautés Européennes/ Ursula Kollar, M. Roger Schuetz

En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 213-248 p. -  
ISBN 84-86972-03-5

La Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades se encontraba con grandes dificultades para producir, transferir y almacenar sus publicaciones de forma automatizada. A ésto además se sumaba el hecho de tener que trabajar simultáneamente con las nueve lenguas comunitarias. Para hacer frente a estos problemas se ha venido desarrollando desde 1981 el sistema FORMEX para la formalización del intercambio de publicaciones en soporte electrónico, de acuerdo con las normas internacionales apropiadas (CCF y SGML). Sus principales aplicaciones son las siguientes: composición y edición de publicaciones, producción de catálogos, mantenimiento de tesauros sobre soporte informático, formato de almacenamiento del Diario Oficial de las Comunidades Europeas (series L, C y Debates del Parlamento Europeo) y formato de transferencia de datos textuales de una publicación para la carga de bases de datos como ocurre en el caso de CELEX con el Diario Oficial.

INTERCAMBIO DE INFORMACION; PUBLICACION ELECTRONICA; BASES DE DATOS; PLURILINGÜISMO; TRATAMIENTO DE TEXTOS; CEE

00830 DERQUI CIVERA, Javier

El videotex: Posibilidades de aplicación en bibliotecas y centros de documentación/ Javier Derqui Civera

En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 171-211 p.  
ISBN 84-86972-03-5

Tras dar una breve nota histórica sobre la creación y desarrollo del videotex se pasa a exponer los aspectos definitorios de un servicio videotex: información, redes de comunicación, equipo informático de Centro Servidor y del usuario, tarifas y normas videotex, especificándolos cada uno de ellos lo que al caso del servicio público videotex español: IBERTEXT. Se propone la aplicación del videotex a fondos documentales. Si bien el almacenamiento y procesamiento de este tipo de información debe hacerse mediante los sistemas convencionales, se defiende la po-

sibilidad de acceso a las bases de datos documentales mediante el videotex considerando su gran poder de difusión. Por último se expone la situación actual de los servicios de IBERTEX y la oferta de productos videotex existentes en España.

VIDEOTEX; BASES DE DATOS; REDES DE TRANSMISION DE DATOS; IBERTEX; ESPAÑA

00831 SOLER CARRASCOSA, Lluís  
El CD-ROM en el mundo documental/ Lluís Soler Carrascosa  
En: Jornades Catalanes de Documentació (Ponencies)  
[Barcelona]: [Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya], 1989. - 301-337 p. -  
ISBN 84-86972-03-5

Según el autor la tecnología del CD-ROM puede convertirse en un futuro próximo en un atractivo medio de transmisión de información para el mundo documental. Los editores están empezando a reconocer el CD-ROM como guía adecuada para distribuir grandes cantidades de información y la viabilidad de este proyecto dependerá si se sabe encontrar un mercado base para este producto. Los análisis sobre tendencias y estimaciones de mercado, ciclo de vida del producto, canales de distribución, costos de producción, puesta al día y actualizaciones, son necesarios para desarrollar productos comerciales a precios razonables. Finalmente se analizan los requerimientos del hardware, del software y la preparación del usuario y, también, la aceptación, por parte de éste, del CD-ROM como nueva tecnología.

EDICIÓN ELECTRONICA; CD-ROM; EDITORES; TENDENCIAS DE MERCADO; COSTES

00832 JORNADES CATALANES DE DOCUMENTACIO

3es Jornades Catalanes de Documentació: vol. I, Ponencies/  
Organizades per: Col.legi Oficial de Bibliotecaris-  
Documentalistes de Catalunya i Societat Catalana de  
Documentació i Informació (SOCADI). - [Barcelona]:  
[Col.legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de  
Catalunya], 1989. 2 v. p. - ISBN 84-86972-03-5

Recoge las ponencias y comunicaciones presentadas en el transcurso de las Jornadas y que giran en torno a temas de organización global de la documentación y adaptación en la evolución constante de las nuevas tecnologías de información.

DOCUMENTACION; INFORMACION; NUEVAS TECNOLOGIAS; REDES DE COMUNICACION

00833 FERRER ROSELLÓ, Clemente

Los magos de la publicidad/ Clemente Ferrer Roselló  
Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1989.  
- 272 p. ISBN 84-87155-01-4

Bajo las interrogaciones de ¿quiénes son, cómo piensan, qué sienten, de dónde proceden, cuál será su función? se desarrolla el contenido del libro "Los magos de la publicidad". Pretende también responder al papel de la publicidad en la sociedad de hoy: tanto sus responsabilidades como sus influencias.

PUBLICIDAD; SOCIEDAD; INFLUENCIAS

00834 CASAS, Quim

Samuel Fuller: El cine de la intuición y la emoción/ Quim Casas

En: Dirigido por. - 175 (Diciembre 1989); p. 44-63.

Primera parte de un estudio sobre el realizador Samuel Fuller que comienza con un intento de ubicarle en alguna corriente cinematográfica americana. Continúa con una revisión de sus principales filmes separándola por géneros. Llega hasta finales de la década de los 50 con dos policíacos: The crimson kimono y Under world USA.  
CINE; USA; FULLER, SAMUEL; FILMOGRAFIA

00835 CRESPO DE LARA, Pedro

La prensa en el banquillo (1966-1977)/ Pedro Crespo de Lara

Madrid: ADE, 1988. - 400 p. ISBN 84-404-3044-2  
Recoge la problemática jurídica de la prensa española desde la Ley Fraga de 1966 hasta el principio de la Transición.

TRANSICION; LEGISLACION; ESPAÑA; PRENSA; 1966-1977)

00836 BRETON, Philippe

Historia y crítica de la informática/ Philippe Breton  
Madrid: Crítica, 1989. - p.

El propósito de este libro es trazar una historia de la informática desde la Antigüedad en la que no se pasaba de soñar hasta nuestros días en los que es imposible entender la cultura sin tener en cuenta la técnica y lógica informática. También se tienen en cuenta los riesgos y problemas que el desarrollo de estos sistemas tienen en el orden social y ético.

INFORMATICA; HISTORIA

00837 RODRIGUEZ FAJARDO, José María

Animación por ordenador/ José María Rodríguez Fajardo  
En: Cinevideo 20 (Abril 1989), n. 21; p. 25-28.

Origen y crecimiento de la animación por ordenador como técnica de representación en medios audiovisuales. Su implantación y los cambios tecnológicos en España están aún lejos de los resultados esperados aunque se percibe un rápido crecimiento y mayor interés de la industria audiovisual en esta técnica.

ANIMACION; ORDENADOR; ESPAÑA; NUEVAS TECNOLOGIAS

00838 ESPACIO

Por un espacio audiovisual europeo único

En: Cinevideo 20 (Enero 1988), n. 38; p. 31-36.

Presenta en su integridad el texto elaborado por el Consejo de Europa y presentado al Parlamento Europeo. En él se ofrecen las directrices a seguir por los países miembros para conseguir un espacio único audiovisual.

LEGISLACION; MEDIO AUDIOVISUAL; EUROPA

00839 ROY, Pura C.

La tecnología de la información como motor de futuro/  
Pura C. Roy

En: Telos (Primer trimestre 1988), n. 12; p. 123-125.

Resumen del seminario organizado por la IUMP con la participación de AMPER, Telefónica y FUNDESCO. Los temas debatidos son: nuevos materiales conductores, tecnología en Europa, fragmentación del mercado y necesidad de liberación empresarial desde la administración.

NUEVAS TECNOLOGIAS; COMUNICACION; MERCADO; ESPAÑA; AMPER; FUNDESCO; TELEFONICA; IUMP

00840 CATALAN PALOMINO, Rosa  
Plan de informatización de la red de bibliotecas públicas del estado/ Rosa Catalán Palomino, Carlos V. Ruiz Rodríguez  
Madrid: Centro de Coordinación Bibliotecaria, 1989. - 64 p. - ISBN 64-7483-586-7

El plan de informatización de la red de bibliotecas públicas del Estado, parte de los siguientes factores: la titularidad es del Estado y la gestión es de la Comunidad Autónoma respectiva; la interconexión a diferentes niveles con otras bibliotecas Públicas; la inclusión de estos centros en una red pública, autonómica y nacional; la escasa formación en materia informática del personal que trabaja en estos centros; el tipo de gestión, servicios y actividades, así como la variedad de usuarios. A partir de aquí los objetivos serán promover la cooperación entre los integrantes del Sistema Español de Bibliotecas y facilitar la información a los usuarios en el menor tiempo posible  
SISTEMA ESPAÑOL DE BIBLIOTECAS; INFORMATIZACIÓN; BIBLIOTECAS; RED BIBLIOTECARIA; DESARROLLO; ESPAÑA; COMUNIDADES AUTÓNOMAS

00841 MARTINEZ DE SOUSA, José  
Diccionario de Bibliología y ciencias afines/ José Martínez de Sousa  
Salamanca-Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990. - 852 p. - ISBN 84-86168-45-7  
Los términos que se recogen en el diccionario abarcan los siguientes materias: archivística, bibliofilia, bibliografía, bibliología, bibliotecología, biblioteconomía, codicología, documentología, endóptica, epigrafía, hermeneútica, incunabología, lexicografía, paleografía, papirología, etc...  
DOCUMENTACIÓN; ARCHIVÍSTICA; BIBLIOLOGÍA

00842 VANGUARDIA  
La Vanguardia: Más de cien años de anuncios de prensa/ Lorente-Mussond, Enric Satné  
Barcelona: La Vanguardia, 1989. - 261 p. - ISBN 16-923-89  
Se recogen gran cantidad de anuncios aparecidos en La Vanguardia; están clasificados según el tipo de producto y sector (alimentación, automoción, banca, ediciones, fotografía, grandes almacenes, hogar, informática, instituciones, joyería, perfumería, salud, tabaco, textil, transportes, varios). A través de ellos apreciamos los condicionantes históricos, culturales y sociológicos que constituyen la "cultura de la imagen" durante más de cien años.  
LA VANGUARDIA; PRENSA; PUBLICIDAD; HISTORIA; ESPAÑA

00843 HERREROS ARCONADA, Mario  
Teoría y técnica de la propaganda electoral: Formas publicitarias/ Mario Herreros Arconada  
Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y Publicaciones, 1989. - 408 p. - ISBN 84-7665-450-2  
El autor analiza la propaganda y el marketing electoral; tras estudiar el concepto de comunicación y los distintos tipos de propaganda. Expone por un lado los objetivos y técnicas de la creación de campañas de propaganda electoral en formas publicitarias: investigación del electorado, creación de mensajes y eslóganes, estrategia de "imagen" del partido y del candidato etc. Por otro lado analiza la estrategia de medios en la difusión de las campañas estu-

diando las características de los mass-media en esta materia y los efectos de su utilización.  
PROPAGANDA ELECTORAL; PUBLICIDAD; MARKETING POLITICO; MEDIO INFORMATIVO

00844 RODRIGO ALSINA, Miquel  
Los modelos de comunicación/ Miquel Rodrigo Alsina  
Madrid: Tecnos, 1989. - 138 p. - ISBN 84-309-1766-7  
La comunicación es un fenómeno complejo; forma parte de nuestra realidad social. Por ello, muchas son las teorías que han pretendido explicar el fenómeno de la comunicación. En este libro se da un repaso a los diferentes modelos que distintas disciplinas han aportado para explicar este hecho (Ciencias Políticas, Sociología etc.). A la vez que aporta a este panorama del estudio de la comunicación un nuevo modelo pluridisciplinar, dinámico, flexible e integrado.  
COMUNICACION; MEDIOS DE COMUNICACION; TEORIAS

00845 HEDGE COE, John  
Nuevo manual de fotografía/ John Hedgecoe  
Barcelona: CEAC, 1982. - 288 p. - ISBN 84-329-1623-4  
Se pretende con este manual un acercamiento más concreto a la fotografía. Apoyado sobre elementos técnicos en el manejo de la cámara, incorporando las innovaciones de la automatización. Y una segunda parte se recogen numerosos ejemplos con el fin de servir de ayuda al fotógrafo en su inicio.  
FOTOGRAFIA; TECNICAS; RECURSOS

00846 SALILLAS, José Manuel  
Pioneros de la radio/ José Manuel Salillas  
Tarrasa: Libros Clie, 1988. - 153 p. - ISBN 84-7645-321-3  
Se recogen los nombres más significativos del panorama radiofónico español, acompañado de datos biográficos y profesionales, a la vez que una fotografía de cada uno de ellos. Esta configuración se repite en una segunda parte con los personajes más significativos del resto del Mundo.  
RADIO; LOCUTORES; ESPAÑA; EXTRANJERO

00847 MANEIRO VILA, Arturo  
Funcions da TV autonómica galega e do Centro Rexional de TV en Galicia: Investigación sobre a razón de ser de duas ofertas públicas de TV nunha comunidade autónoma/ Arturo Maneiro Vila  
Santiago de Compostela: Consellería da Presidencia e Administración Pública, 1989. - 237 p. - ISBN 84-453-0016-4  
Se analiza la razón de ser de TVG y del Centro Regional de TVE, estudiando las funciones sociales y de programación que ejerce la televisión autonómica y las que ejerce el Centro Regional en Galicia. Por otro lado se presenta también un estudio sobre la legislación vigente en materia televisiva y sus competencias con las comunidades autónomas comparándolas entre sí.  
TVE; COMUNIDAD AUTONOMA GALLEGA; FUNCIONES; TVG

00848 DAVICHON, Juan Francisco  
La imagen en una comunicación eficaz/ Juan Francisco Davichón  
En: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165.

La imagen es esencial en una buena comunicación, se configura del nivel de relación con el entorno y el de veracidad de ésta con el objeto que representa. Hay una graduación entre el realismo y la abstracción en relación inversamente proporcional: se debe adecuar el mensaje visual a los conocimientos del receptor. Conocimientos que dependen de elementos estructurales y funcionales (del mensaje y del individuo). Se necesita una aprehensión previa del lenguaje visual, así como conocer la estructura del mensaje para facilitar la comunicación.  
COMUNICACION; IMAGEN; LENGUAJE; RECEPTOR; REALISMO; ABSTRACCION

00849 DRAGO, Tito

El peligro de un desarrollo antisocial obliga a un control democrático y participativo/ Tito Dragó  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
La posibilidad de un desarrollo antisocial de la modernización tecnológica hace necesario una supervisión democrática del proceso. Además existe una contradicción grave entre la naturaleza internacional de las fuerzas económicas y el carácter nacional de los poderes políticos. De ahí la obligatoriedad de democratizar las directrices de la comunicación. Empezando por clarificar el uso de la técnica para un uso verdaderamente humano.  
NUEVAS TECNOLOGIAS; DEMOCRACIA; ETICA; COMUNICACION; SOCIEDAD

00850 MALLOR CASAR, Santiago

Tecnologías y especializaciones: Palancas sin futuro (y III)/ Santiago Mallor Casar  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
La amenaza de una robotización del individuo, parte del desembarco intensivo del computador en la enseñanza. La televisión de masas es el ejemplo de ese troquelamiento del pensamiento. La informática deshumanizante acentúa la tendencia de adquisición y carencia de inteligencia en el lenguaje; acelerar esa desviación hacia la torpeza comunicativa. Por ello la necesidad de una ética de la información que combine el desarrollo humano y el de su entorno, una moralidad que sintetice no que especialice.  
TECNOLOGIA; ENSEÑANZA; LENGUAJE; COMUNICACION; ETICA

00851 TELEVISION

La televisión privada crece en Europa en decidida marcha hacia el pluralismo  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
La concepción de la televisión como dominio público va a contra corriente del desarrollo televisivo. La programación de la Televisión Pública Española es una de las que menos horas de entretenimiento programa, y en 1986 encabezó la lista europea en programación de emisiones serias. Además el Estado Español está en el pelotón de cabeza en cuanto a televisiones por hogar; así como los televidentes son los de una más alta media de visión de televisión. El cambio en cuanto a la maldad o bondad del medio no es de opinión sino tecnológico.  
TELEVISION; PROGRAMAS; AUDIENCIA; ESPAÑA; TELEVISION PUBLICA; TELEVISION PRIVADA

00852 ESPAÑA

España sigue perdiendo terreno en la batalla audiovisual de África  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
España se está quedando muy retrasada en la carrera por los mercados audiovisuales de África, sobre todo de los norteafricanos. Destaca este atraso frente a la pujante penetración audiovisual de Francia, especialmente en el Magreb; así la posición española se está desgarrando de la forja del futuro audiovisual e informativo de sus vecinos del sur desatendiendo una zona de crecientes problemas geoestratégicos para el Estado Español.  
MERCADO; AUDIOVISUALES; TELEVISION; AFRI-CA; ESPAÑA; MAGREB; FRANCIA

00853 MACLELLAN, Ian

La televisión en África/ Ian Maclellan  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
El potencial de la televisión africana como agente de desarrollo ha fracasado. Sobre todo por limitaciones políticas. La televisión no explica lo que es África a sus habitantes, presenta producciones occidentales o programas que representan a las élites occidentalizadas locales. El continente tiene las herramientas para reorientar su televisión pero necesita de la voluntad política de sus gobernantes.  
TELEVISION; AFRI-CA; DESARROLLO; POLITICA; GOBIERNO

00854 EUTELSAT

EUTELSAT (European Telecommunications Satellite Organization)  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
Es el primer consorcio de satélites de televisión de Europa en cuanto a nivel de audiencia. A partir de 1990 realizará una segunda fase de elaboración de satélites más potentes y su capacidad de más canales, siendo a la vez más flexible su recepción. La serie EUTELSAT II cubrirá toda Europa, y será la más avanzada entre los satélites europeos ensanchando las posibilidades comerciales de la televisión por cable.  
TELEVISION; SATELITE; EUROPA; TV POR CABLE

00855 GARCIA ALONSO, Javier

El videotex, como herramienta de las oficinas de información municipal de Guetxo/ Javier García Alonso, Javier Arramberrí Miranda  
En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .  
El ayuntamiento de Guetxo, en la línea de impulsar la participación y comunicación con el ciudadano, ha creado el sistema Guetxotex de videotexto. Este está conectado con la red IBERITEX. Los ciudadanos del municipio podrán obtener datos en euskera y castellano de información general y especializada y también accederán a servicios de correo electrónico. Además se está en contacto con ayuntamientos franceses para relacionarse con el Minitel galo. En un futuro los terminales de videotexto serán de tipo vídeo interarchivo. Todo ello dentro de la idea de integrar la información local dentro de una red relacionada de información.

INFORMACION; VIDEOTEXTO; AYUNTAMIENTO; GUETXO

00856 IBARRA, Esteban

Las radios libres/ Esteban Ibarra

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .

Frente a la posición de ilegalidad o cuasi legalidad de la mayoría de las radios libres europeas, la Constitución de la Federación Europea de Radios Libres (1986) se presenta como respuesta colectiva. El objetivo de esta organización es emitir una información independiente de toda institución no comercial y con intereses sociales y culturales. En el Estado Español, la implantación de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones, prosigue contando la libertad de emisión. Por ello las radios libres, tanto internacionales como nacionales, están luchando por su reconocimiento y por el derecho de una comunicación verdaderamente democrática.

RADIO; LIBERTAD; LEGISLACION; EUROPA; ESPAÑA

00857 GUERRA

La guerra del Gobierno para controlar la información

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Junio-Septiembre 1989), n. 165; p. .

Con el Real Decreto 196/1989 de 10 de febrero, el Gobierno coloca la radio pública en una inmejorable posición frente a la privada incrementando la cantidad de emisoras públicas, así como su potencia. Además las radios públicas tendrán un factor de cobertura (relación entre la potencia y altura de emisión, más directividad de la antena) mucho mayor que las privadas. Así el Estado se configura como el mayor patrón de la información en España, negando así la queja gubernamental del acoso por los medios. Excepto en la prensa escrita en los demás ámbitos de la información domina el control estatal. Así se limita la libertad de información aumentando el dominio político de ella y recortando el pluralismo informativo.

INFORMACION; RADIO; LEGISLACION

00858 MALLOR CASAR, Santiago

Tecnología y especializaciones: palancas sin futuro (I)/ Santiago Mallor Casas

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual

La decadencia del sistema educativo es fruto del desbarajuste de planificaciones y proyectos. Se ha tendido hacia la especialización máxima, a la tecnificación educativa, olvidándose de la necesidad de una formación polivalente. Conocimientos humanísticos y técnica se amalgaman, será la solución al caos educativo.

EDUCACION; TECNOLOGIA;

00859 TECNICA

La técnica audiovisual al servicio de la cultura en Chile

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Enero- Febrero 1989), n. 163; p. .

El Centro Audiovisual del Departamento de Extensión Cultural del Ministerio de Educación de Chile tiene como finalidad la difusión de la tecnología audiovisual en la enseñanza y demás ámbitos culturales. Esta institución es la encargada de proveer de material audiovisual a todo tipo de planes educativos y culturales atendiendo por correo las peticiones hechas al centro.

MEDIO AUDIOVISUAL; EDUCACION; CULTURA; CHILE

00860 CEBRIAN HERREROS, Mariano

El video industrial en España/ Mariano Cebrian Herreros

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Enero- Febrero 1989), n. 163; p. .

El video industrial español necesita de una organización mayor ante el crecimiento constante de este sector. Se requiere una reestructuración de empresas, así como de los canales de distribución de los videos industriales; también de su promoción. La problemática del video industrial, no se puede separar de la industria audiovisual, ante el desafío del 92 y sobre todo para la organización a partir del 93.

VIDEO; MEDIO AUDIOVISUAL.; ORGANIZACION

00861 GARCIA MONTESINOS, Felipe

Tecnoeducación: mito o necesidad. La repercusión en la formación del niño/ Felipe García Montesinos

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Enero- Febrero 1989), n. 163; p. .

El desarrollo de la tecnología digital está incidiendo en el mundo de la infancia y en la escuela. El sistema educativo debe responder a esas nuevas necesidades de información. Tiene que tomarlos como medio de enseñanza y reconvertir los instrumentos informáticos en herramientas de un aprendizaje no mecánico. La educación debe decidir su producción en el proceso de cambio tecnológico de la sociedad.

EDUCACION; TECNOLOGIA; INFANCIA; ORDENADOR'S

00862 EMISORAS

Las emisoras privadas de televisión en la RFA: Aumenta la competencia en el mercado de los medios audiovisuales

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Enero- Febrero 1989), n. 163; p. .

Las emisoras públicas de televisión en Alemania están sufriendo una mayor contestación en cuanto al pago del impuesto televisivo. Además está descendiendo cada vez más su cuota de audiencia frente a las televisiones privadas. El crecimiento de las emisoras privadas es imparable y más a partir del desarrollo de la televisión por cable y el lanzamiento de nuevos satélites paneuropeos de comunicación. La incógnita es cuántas emisoras privadas sobrevivirán en un mercado televisivo libre.

TELEVISION PUBLICA; TELEVISION PRIVADA; RFA

00863 CD-ROM

El CD grabable de That's, una revolución en el mercado del sonido

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Marzo-Mayo 1989), n. 164; p. .

El CD-R de la Taijo Judem Co. puede ser reproducido en cualquier pletina láser, también es un gran progreso en el almacenamiento de datos informáticos. Además tiene una garantía de unos 10 años. Van a revolucionar el mercado del CD-ROM haciéndolos más baratos en la radio e impondrá mayor calidad y versatilidad; también mejorará en mucho las bandas sonoras de las películas.

DISCO COMPACTO; TECNICA; GRABACION; MERCADO

00864 IZQUIERDO, Javier

Comunicación publicitaria/ Javier Izquierdo

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Marzo-Mayo 1989), n. 164; p. .  
Hay ciertas reglas en cuanto a la colocación de los anuncios que las empresas tienen que tener en cuenta así como tamaño, periodicidad, etc. Sin olvidar la importancia del color para destacar el valor publicitario de los anuncios. Las compañías publicitarias deberán estudiar más estas variables para asesorar mejor así a sus clientes.  
PUBLICIDAD; ANUNCIO; COLOR; DISEÑO

00865 MALLOR CASAR, Santiago

Tecnología y especialización: palancas sin futuro (II)/ Santiago Mallor Casar

En: Medios Audiovisuales: Revista de la Comunicación Audiovisual (Marzo-Mayo 1989), n. 164; p. .

La nueva modernidad tecnológica, con su rejuvenecido positivismo y su amor al progreso está necesitada de un rearme ético. El desarrollo técnico está avanzando la relación entre el hombre y el medio y en su crecimiento presiona más sobre éste. La ciencia cada vez más mentirosa, valiéndose de la coartada de lo necesario, reniega de sus verdaderos fundamentos.

ÉTICA; TÉCNICA; CIENCIA; MORAL; PROGRESO; NUEVAS TECNOLOGÍAS

00866 KRACAUER, Siegfried

Teoría del cine: La redención de la realidad física/ Siegfried Kracauer

(1ª). Barcelona (etc.): Paidós, 1989. -406 p: 61 lám.. ISBN 84-7509-521-6

Estudio del cine desde el punto de vista histórico y técnico, así como sus ámbitos y elementos: música, diálogo, actores, el espectador, etc. Indaga en el problema del papel del crítico ante la obra cinematográfica y expone la situación del cine y la crítica del momento (década de los 60). Un clásico sobre la teoría y estética en el que propugna la defensa de un cine que ponga al hombre en contacto con la realidad física.

CINE CRÍTICA HISTORIA TÉCNICA TEORÍA ESTÉTICA

00867 EISENSTEIN, Serguei Mijailovich

Yo: Memorias inmemoriales/ Sergei M. Eisenstein 2ª (en castellano). - Madrid: México: Siglo XXI, 1988. - p: 16 lám. - ISBN 84-323-0654-7

Autobiografía de Serguei Mijailovich Eisenstein  
CINE: URSS; EISENSTEIN, Serguei M.; DIRECTOR

00868 MARTINEZ PALOMANES, Antonio

Productos y equipos/ Antonio Martínez Palomanes

En: Telecomunicaciones 1989/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. - (Madrid): FUNDESCO, 1989. - 91-110 p: 11 il., lám. col..

Se expone que con la introducción de las nuevas tecnologías, los productos y equipos de telecomunicación se verán impulsados por una serie de innovaciones y avances que producirán importantes cambios futuros. El autor pasa a tratar la evolución tecnológica que se espera en los productos y equipos pertenecientes a las siguientes áreas técnicas: conmutación, transmisión, radiocomunicación, planta exterior, infraestructura, y terminales.

TELECOMUNICACION; EQUIPOS; NUEVAS TECNOLOGÍAS; RADIOTRANSMISION

00869 ADANERO PALOMO, Jose Luis

La industria de telecomunicaciones: panorama actual y tendencias futuras/ Jose Luis Adanero Palomo

En: Telecomunicaciones 1989/Tendencias. Informes Anuales de FUNDESCO. (Madrid): FUNDESCO, 1989. - 72-89 p: il. neg. col..

La industria de las telecomunicaciones está en un momento de cambio rápido debido a la orientación mundial de la economía, evolución de las tecnologías, las nuevas formas productivas, etc. La industria deberá adaptarse a la evolución de los mercados: disminuirá el mercado estadounidense y será en la URSS, China, y países en vías de desarrollo donde se librará la batalla por el dominio de mercado. El autor analiza el panorama actual de las telecomunicaciones y el panorama futuro de la industria y los mercados europeos.

TELECOMUNICACION; INDUSTRIA; MERCADO; EUROPA

00870 HOYT, Kenneth S.

La tecnología de las telecomunicaciones: La cornucopia del laboratorio y la llamada del mercado/ Kenneth S. Hoyt

En: Telecomunicaciones 1989 / Tendencias. Informes Anuales de FUNDESCO. (Madrid): FUNDESCO, 1989. - 54-71 p: il. col..

Las Telecomunicaciones han tenido siempre un halo distintivo respecto a las demás industrias, pues muy pocas precisan del dominio de una gama tan diversa de tecnologías (semiconductores, software, optoelectrónica). Dentro de las telecomunicaciones existe una rivalidad entre los defensores de la radio y de las conducciones por cable, etc. El interés de cada grupo tecnológico por dominar el mercado aporta enormes beneficios a los consumidores a través de la innovación, de unos menores precios y de una mayor adecuación de la tecnología a las necesidades de los clientes. Las telecomunicaciones se están transformando en una industria multiservicio global en la que el consumidor puede seleccionar la mezcla de voz, datos, texto, imagen y video que desee.

TELECOMUNICACION; NUEVAS TECNOLOGÍAS; MULTIMEDIA

00871 GRABHORN, Edgar A.

Las organizaciones explotadoras de las comunicaciones y sus redes/ Edgar A. Grabhorn

En: Telecomunicaciones 1989/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. (Madrid): FUNDESCO, 1989. - 26-43 p: il. col..

Describe la reciente evolución de las organizaciones explotadoras de las telecomunicaciones y sus sistemas de redes. Señala los factores que determinan las modificaciones que se producen en esta industria y analiza la evolución de los cambios introducidos a lo largo de la actual década previendo las posibles futuras estructuras de la industria.

00872 NOAM, Eli M.

El futuro de la reglamentación de las telecomunicaciones. Visión general/ Eli M. Noam

En: Telecomunicaciones 1989/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. - (Madrid): FUNDESCO, 1989. - 44-52 p: il. col..

Tras un análisis de la evolución de la red pública de telecomunicaciones, el autor define un calendario para una futura regulación consistente en siete principales ta-

reas reguladoras. El autor pone de manifiesto que ningún país puede permanecer aislado y que en un futuro es probable que surjan redes mundiales especializadas para grupos diversos. Los cambios supondrán una transformación de las actividades reguladoras, siendo necesarias nuevas normas que garanticen un grado de unificación técnica que permita interconectar sistemas diferentes.

RED PUBLICA; TELECOMUNICACION; REGULACION

00873 PEREZ ORNIA, Jose Ramón

La Televisión y los socialistas/ José Ramón Pérez Ornia  
Madrid: Universidad Complutense. Fac. Ciencias de la Información, 1988. - 590 p. - (Tesis Doctorales/ ; 171/88).  
Investigación en torno a las líneas generales del proyecto socialista respecto a la Radiotelevisión pública española, y de forma más específica con respecto a T.V.E. durante los primeros años de la transición política a la democracia.  
TELEVISION; TVE; PSOE; TRANSICION DEMOCRATICA; ESPAÑA

00874 CASTILLA, Adolfo (dir)

Telecomunicaciones 1989: Tendencias/ Dirección... Adolfo Castilla  
Madrid: FUNDESCO, 1989. 271 p: il. col.. - (Informes anuales de Fundesco/ ). ISBN 94-86094-51-8  
Informe que tiene como objetivo contribuir a la definición, estructuración y análisis de la situación actual de la telecomunicación y sus perspectivas de futuro.  
TELECOMUNICACION; EMPRESA; INDUSTRIA; EQUIPAMIENTO; SERVICIOS; NUEVAS TECNOLOGIAS; REGULACION

00875 MARTINEZ, Francisco (coord.)

Comunicación social 1989: Tendencias/ Coordinación de Francisco Martínez  
Madrid: Fundesco, 1989. - 244 p: il. col.. - (Informes Anuales de Fundesco/ ). - ISBN 89-86094-48-8  
Informe sobre la situación de los medios de comunicación en España en 1989: la transformación experimentada en 1988, la incidencia de las nuevas tecnologías de información sobre ellos, y análisis sobre la situación del sector en un futuro corto plazo, en sus diversas vertientes.  
MEDIO INFORMATIVO; NUEVAS TECNOLOGIAS; PRENSA; TELEVISION; RADIO; VIDEO; TELETEXTO; VIDEOTEXTO; PUBLICIDAD

00876 REVEL, Jean-François

El conocimiento inútil/ Jean François Revel  
(3ª). - Barcelona: Planeta, 1989. - 354 p. - (Al filo del tiempo/ José Pardo). - ISBN 84-320-4789-9  
Ensayo en torno al papel de la información en la sociedad. El autor plantea que nunca, como en la actualidad, se ha tenido acceso a tanta información lo que implicaría que la opinión pública dispone de todos los elementos necesarios para juzgar a sus dirigentes. Por consiguiente, el mundo debería funcionar mejor que nunca, lo que no ocurre en muchos aspectos. Apoyándose en ejemplos de varios países con diferentes culturas y sistemas políticos, se revisa el papel de los intelectuales, la influencia de la ideología y la desinformación en nuestras sociedades.  
INFORMACION; DESINFORMACION; SOCIEDAD; CONOCIMIENTO

00877 HODGE, Bob

Los niños y la televisión/ Bob Hodge David Tripp  
Barcelona (etc.): Planeta, 1989. 275 p. ISBN 84-320-8024-1

Análisis de la relación entre los niños y la televisión, basado en estudios lingüísticos y semióticos. Llegan a la conclusión de que los niños son muy buenos espectadores por su vivo sentido de la realidad y de la fantasía y afirman que el vertelevisión representa para ellos un desarrollo intelectual y social, reivindicando para este medio un mayor reconocimiento de su papel positivo en los sistemas escolares.  
TELEVISION; INFANCIA; ESCUELA

00878 SANTANA RAMOS, Salvador

Dirección de actores en España/ Salvador Santana Ramos  
Madrid: Universidad Complutense. Fac. CC. Información, 1988. - 418 p. - (Tesis Doctorales/ ; 310/88).  
Recopilación y análisis de las principales teorías y métodos de la formación de actores para medios audiovisuales. A partir de diversas entrevistas a directores de cine y realizadores de televisión españoles, se pone de manifiesto la carencia de criterios comunes al respecto, debido a la falta de escuelas de dirección de actores y a la ausencia de teorías bien estructuradas sobre esta faceta del trabajo audiovisual. Por último, el autor se detiene en analizar el trabajo realizado por las escuelas más importantes para la formación de actores en España.  
CINE; TELEVISION; ACTOR; FORMACION; TEORIA; METODO; ESCUELA; DIRECCION

00879 VIVAR ZURITA, Hipólito

La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado/ Hipólito Vivar Zurita  
Madrid: Universidad Complutense. Fac. CC. Información, 1988. - 605 p. - (Tesis Doctorales/ ; 257/88).  
Estudio del cine animado desde diversos puntos de vista: histórico, técnico, la morfología del dibujo y el proceso de producción. Apéndice con lista cronológica de las películas de Dibujos Animados más significativas de las producidas en España desde 1906 hasta 1986.  
DIBUJOS ANIMADOS; CINE; TECNICA; ESPAÑA; ANIMACION; FILMOGRAFIA; HISTORIA

00880 MORDDEN, Ethan

Los estudios de Hollywood/ Ethan Mordden  
Barcelona: Ultramar, 1989. - 343 p: il.  
Historia de las grandes Estudios cinematográficos que crearon el mito de Hollywood: Paramount, Metro Goldwyn Mayer, Warner Brothers, Fox, RKO, Universal  
ESTUDIO CINEMATOGRAFICO; CINE; USA; HOLLYWOOD; HISTORIA

00881 PUYOL, Francisco José

Miscelánea y técnicas sobre maquillaje/ Francisco José Puyol  
Madrid: Eco. José Puyol, 1989. - 64 p: il. col. y n.. - ISBN 84-404-3721-8  
Breve estudio de las diferentes técnicas de maquillaje cinematográfico.  
CINE; MAQUILLAJE

00882 Jacques Tourneur/ (Selección de textos: Valeria Ciompi, Miguel Marías, Toni Partearroyo)  
(1ª). - San Sebastián: Madrid: Filmoteca Española, 1988. 243 p: 211 il.. ISBN 84-404-2969-X

Selección de artículos en torno a la obra y personalidad de Jacques Tournour. Contiene entrevista y ficha técnica de su filmografía.

DIRECTOR: TOURNEUR, JACQUES; FILMOGRAFIA: CINE; USA; FRANCIA

00884 SAIZ CIDONCHA, Carlos

La ciencia ficción como fenómeno de comunicación y de cultura de masas en España/ Carlos Saiz Cidoncha

Madrid: Universidad Complutense. Facultad de CC.de la Información, 1988. 527 p.

Se presenta la ciencia ficción como género literario que ejerce su influencia sobre el acontecer humano manifestandose como cultura popular. La ciencia ficción tiene un carácter de instrumento de comunicación, comunicación en alto grado entre el autor y el lector pero sobre todo entre los propios lectores, fenómeno raramente manifestado en otros géneros.

CIENCIA FICCION; LITERATURA; CULTURA DE MASAS; ESPAÑA

00885 SOCIEDAD de la información: riesgos y oportunidades para la empresa española/ Eduardo Punset

Madrid: CDN, Ciencias de la Dirección, 1988. 177 p. - ISBN 84-86743-03-06

Nos encontramos en una mutación global, secular profunda, desde el punto de vista económico, tanto en el plano de los valores como en el de las acciones concretas. Se estudian las relaciones trabajador-empresa, el poder del empresario, las nuevas tecnologías de la empresa, las crisis económicas. Se da una visión del mundo socio-económico basándose en el organismo de la empresa, así como un avance de cómo será la empresa española en un futuro.

ECONOMIA; EMPRESA; FUTURO; ESPAÑA; SOCIEDAD

00886 SANTONJA, Gonzalo

La república de los libros: El nuevo libro popular de la II República/ Gonzalo Santsja

Barcelona: Anthropos, 1989. - 191 p. - ISBN 84-7658-153-X

Durante los breves años de la II República, la "minoría culta", concretada en figuras absolutamente señeras, y el de una efervescencia popular, da origen a un gran movimiento editorial que se analiza en esta libro. Se configura la "otra cara", en verdad decisiva, de aquellos años que dieron lugar a grandes movimientos intelectuales, recogiendo en el libro tanto algunos movimientos literarios como autores del período histórico II REPÚBLICA; LITERATURA; MOVIMIENTOS INTELECTUALES; EDICIÓN

00889 Tallón García, José

Curso de Empresa Informativa/ José Tallón García

Madrid: José Tallón García, 1988. 327 p. - ISBN 84-404-2968-1

Se explican los problemas vivos y actuales de la empresa informativa. Se hace un estudio de la configuración económica de la empresa, la actividad comercial de ésta, su financiación, la producción. Igualmente se analiza al empresario como figura social para pasar a explicar la historia de la empresa informativa, la estructura actual de ésta prestando especial atención a los gastos y la ayuda del Estado. La tercera parte se basa en la difusión de la prensa,

la empresa de radio difusión. Dedicamos un capítulo a la radio en España y a la publicidad

ECONOMIA; EMPRESA; INFORMACION; DIFUSION; PRENSA; PUBLICIDAD; PRENSA; PUBLICIDAD; ESPAÑA; EMPRESA INFORMATIVA

00890 Seijas Candelas, Leopoldo Rafael

La violencia en la televisión/ Leopoldo Rafael Seijas Candelas

Madrid: Universidad Complutense, Facultad de CC.de la Información, 1988. 553 p.

La violencia que padece nuestro mundo occidental, es una violencia organizada que presenta dos facetas: una latente de cada día que destruye nuestros ideales y otra que nos invade: la delincuencia. El libro hace un análisis crítico sobre la problemática de las consecuencias de la violencia en la televisión. Se considera que las emisiones violentas son el producto de quienes les interesa mantener la agresividad en la sociedad. Se estudia la influencia de la televisión, en especial de la violencia en diferentes grupos humanos: niños, adolescentes, profesionales etc.

VIOLENCIA; TELEVISION; INFLUENCIA; CONSECUENCIAS

00891 MERRITT, Douglas

Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al pixel/ Douglas Merrit

Barcelona: Gustavo Gili. - 144 p. - ISBN 84-252-1372-X

Este libro intenta registrar lo que han realizado los grafistas y explicar algunos antecedentes de un tema cuya complejidad ha aumentado en los últimos años. La expectativa es que el diseño gráfico tenga valor en el contexto de la presentación de programas y no debe aspirar a ser un fin en sí mismo. Se incluye paso a paso los nuevos cambios de la televisión: estándares y sistemas técnicos, resolución de la imagen, llegada del color, mejores receptores, ordenadores y animación cinematográfica, dibujar con números, recursos informáticos, diferentes tipos de programas, sistemas digitales de dibujo, rotulación en televisión

GRAFISMO ELECTRONICO; TELEVISION; EVOLUCION; ORDENADOR; COLOR

00892 SANZ APARICIO, María Teresa

Psicología de la comunicación/ María Teresa Sanz Aparicio

Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia,

p. - ISBN 84-362-2391-8

Se hace un estudio exhaustivo sobre el tema de la comunicación desde el punto de vista psicológico. Parte de los elementos básicos como introducción para explicar el acto comunicacional, los modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación para desembocar en el sistema de comunicación interpersonal y a la regulación de la interacción y expresión

COMUNICACION NO VERBAL; PSICOLOGIA; EXPRESION; LINGUISTICA; GESTOS HUMANOS

00893 WILLIS, Donald C.

Frank Capra/ Donald C. Willis

Madrid: Ediciones J.C., 1988. 171 p. - ISBN 84-85741-45-5

Este libro es, básicamente, coherente con la personalidad del autor objeto de análisis. Frank Capra, quien aparece como un magistral autor de comedias que vivifica los conceptos tradicionales de hermandad, de la importancia

de la individualidad, del carácter sagrado de la vida, inquiriendo de paso porqué estos conceptos son tan poco apreciados en la comprensión del sentido de la existencia. Donald Willis realiza un estudio sobre Frank Capra que reaviva la polémica sobre un autor olvidado  
CINE; CAPRA, FRANK; BIOGRAFÍA; ACTOR

00894 VIDAL, Nuria  
Ava Gardner/ Nuria Vidal  
Barcelona: Edna Empresa periodística, 1988. 155 p.  
ISBN 84-86616-04-2  
Ava Gardner aparece como una incansable luchadora por encontrar la felicidad. La soledad, la belleza, el alcohol. Los toros y los toreros, son tópicos que se repiten en lo escrito en este y otros libros. Se hace un recorrido por la vida de Ava Gardner, sus amores, los años difíciles, la fama, la soledad y su trabajo. Incluye varias fotografías de la actriz  
GARDNER, AVA; BIOGRAFÍA; CINE; ACTRIZ

00895 LLINAS, Frances  
Directores de fotografía del cine español/ Francisco Llinás  
1º ed. - Madrid: Filmoteca española; Centro de arte Reina Sofía, 1989. 547 p. ISBN 84-86877-02-4  
Se analiza la figura del director de fotografía como individuo o elemento fundamental para el acabado definitivo de una película, imprescindible en el lenguaje cinematográfico. Se realiza un estudio sobre diferentes momentos históricos del cine español: en la Guerra Civil, el paso de la autarquía al desarrollismo y la transición a la democracia. Se incluyen seis extensas entrevistas a directores de fotografía españoles y un diccionario de directores de fotografía  
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA; CINE; LENGUAJE CINEMATOGRAFICO; IMAGEN; PELÍCULA; ESPAÑA

00896 TAYLOR, John Russell  
Extraños en el paraíso: Los emigrados a Hollywood 1933-1950/ John Russell Taylor  
Valladolid: Semana Internacional de Cine, 1988. - 231 p. - ISBN 84-404-3196-1  
En el libro se contempla el período de 1933 a 1950 desde varios puntos de vista en Hollywood, lugar donde se aislaban los intelectuales y artistas del resto del mundo. El autor explica los orígenes de Hollywood, sitúa la presencia de los emigrados a Los Angeles dentro de un contexto local y social. Examina el hecho de que la mayor parte de los fundadores de Hollywood alguna vez habían sido extranjeros. Muchos fueron los que emigraron entre 1933-1950 a dicha ciudad en busca de empleo, especialmente los escritores, músicos, diseñadores y actores que veían en la industria cinematográfica una gran puerta abierta  
HOLLYWOOD; ACTOR; EXTRAJEROS; EMIGRANTES; INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA; CINE

00897 SABORIT, José  
La imagen publicitaria en televisión/ José Saborit  
Madrid: Cátedra, 1988. - 187 p. - ISBN 84-376-0783-3  
El libro trata de la estructura y funcionamiento de los mensajes formando parte sustancial de nuestro comportamiento. Se estudia la televisión en relación con la publicidad, su poder sobre la audiencia. Va analizando diversos productos que aparecen en televisión para ser vendidos. Cómo deben presentarse. Algunos de estos productos son: cigarrillos, dentífricos, colonia, coches, detergentes

PUBLICIDAD; TELEVISIÓN; INFLUENCIA; AUDIENCIA; CONSUMO; MENSAJE PUBLICITARIO

00898 LOZANO DOMINGUEZ, Fernando  
Introducción a la ciencia de las relaciones públicas/ Fernando Lozano  
Madrid: Grafi Impact, 1985. - 237 p. - ISBN 84-398-3712-7  
El libro pretende hacer ver a la sociedad lo rentable que le sería desarrollar la ciencia de las relaciones públicas para una mejor claridad de los conceptos sociales, espirituales y materiales y una mejor comprensión de los seres humanos y las cosas. Estudia el ser humano individualmente y en sociedad, el amor, la felicidad, la justicia, el diálogo, todo ello dentro del contexto humano y social  
RELACIONES PÚBLICAS; INDIVIDUO; SOCIEDAD; COMPORTAMIENTO

00899 VILCHES, Lorenzo  
Manipulación de la información televisiva/ Lorenzo Vilches  
Barcelona: Paidós, 1989  
TELEVISIÓN; INFORMACIÓN; MANIPULACIÓN

00900 MATTELART, Michèle  
El carnaval de las imágenes: La ficción brasileña/ Michèle Mattelart y Armand Mattelart  
Torrejón de Ardoz: Akal, 1988  
TELEVISIÓN; TELEFILM; TELENOVELA; BRASIL

00901 Los satélites de televisión en Europa: Historia, política y economía / Edición de Giuseppe Richeri  
Madrid: Fundesco, 1988  
SATÉLITE DE COMUNICACIÓN; EUROPA

00902 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Facultad de Ciencias económicas y Empresariales. Biblioteca. Catálogo de publicaciones periódicas/ Universidad Complutense. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales  
Madrid: UCM, 1988  
ECONOMÍA; EMPRESA; PUBLICACIONES PERIÓDICAS; CATÁLOGO

00903 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.  
Facultad de ciencias de la Información. Hemeroteca  
Catálogo de publicaciones periódicas/ Elaborat per Nuria Balagué, Lluís Cucurella, Nuria Gallart  
Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1989  
CIENCIAS DE LA INFORMACION; CATÁLOGO; PUBLICACIONES PERIÓDICAS

00904 SONTAG, Susan  
Sobre la fotografía/ Susan Sontag  
1º ed., 2º REIMP. Barcelona: Edhasa, 1989  
LENGUAJE FOTOGRAFICO; FOTOGRAFIA

00905 TORRENTE MORALES, Marta  
Tom Wolfe, nuevo periodismo norteamericano o literatura de no ficción/ Marta Torrente Morales  
Ciudad Real: Surcos, 1987  
LITERATURA; PERIODISMO; USA

00906 TODOS

Todos los estrenos de 1988

Madrid: J.C.Tempo, 1989

CINE; ESPAÑA; ESTRENOS CINEMATOGRAFICOS;  
1988

00907 GUERIF, François

El cine negro americano/ François Guerif

Barcelona: Martínez Roca, 1988

CINE NEGRO; USA

00908 CHION, Michel

Cómo se escribe un guión/ Michel Chion

Madrid: Cátedra, 1988

CINE; GUIÓN CINEMATOGRAFICO; TÉCNICAS DE  
ESCRITURA

00909 LODGE, Jack

Hollywood años 30/ Jack Lodge

Barcelona: Ariel, 1988

CINE; HOLLIWOOD; ESTUDIOS CINEMATOGRAFI-  
COS; 1930

00910 MIGUEL, Casilda de

La ciencia ficción: un agujero negro en el cine de género/

Casilda de Miguel

Leioa: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco,

1988 CIENCIA FICCIÓN; CINE DE GÉNERO

00911 SANCHEZ VIDAL, Agustín

El cine de Carlos Saura/ Agustín Sánchez Vidal

Zaragoza: Caja de Ahorros de la Inmaculada de Aragón,

1988 CINE; ESPAÑA; SAURA, CARLOS

- LISTA DE REVISTAS CONSULTADAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA.
- AEDE.  
ANALISI. Quaderns de comunicació i cultura.  
ANALISIS E INVESTIGACIONES CULTURALES. AIC.  
ANNALS DEL PERIODISME CATALA.  
ANTENA DE RADIO Y TELEVISION.  
ANTHROPOS.  
ANUNCIOS.  
ARBOR.  
ARCHIVOS DE LA FILMOTECA VALENCIANA.  
ARTE FOTOGRAFICO.  
L'AVENÇ.  
BALSA DE LA MEDUSA.  
BOLETIN DE LEGISLACION EXTRANJERA. CORTES GENERALES.  
BOLETIN FUNDESCO.  
BOLETIN MILLARES CARLO.  
CAMPAÑA.  
C.IN.CO.  
CINEINFORME.  
CINEVIDEO 20.  
CIVITAS.  
COMUNICACION Y SOCIEDAD.  
CONTRACAMPO.  
CONTROL DE PUBLICIDAD Y VENTAS.  
CUADERNOS DEL NORTE.  
CUADERNOS DE REALIDADES SOCIALES.  
CUADERNOS HISPANOAMERICANOS.  
CUADERNOS PARA DEBATE.  
CUENTA Y RAZON.  
DEBATS.  
DIRIGIDO POR...  
DOCUMENTACION DE LAS CIENCIAS DE LA INFORMACION.  
DOCUMENTACION SOCIAL.  
EDUCACION Y BIBLIOTECA.  
ELECTRONICA.  
ESTUDIOS DE HISTORIA SOCIAL.  
ESTUDIOS HUMANISTICOS.  
EUDIOS INTERNACIONALES.  
EUTOPIAS.  
EL EUROPEO.  
FOTOGRAMAS.  
FOTO PROFESIONAL.  
FUNDESCO.  
GACETA COMPLUTENSE.  
HISTORIA 16.  
INNOVACION PERIODICA.  
INVESTIGACION Y MARKETING.  
I.P.MARK.  
IRARGI.  
KOBIE. Serie Bellas Artes.  
LETRAS DE DEUSTO.  
LA LEY.  
MEDIOS AUDIOVISUALES + VIDEO.  
MENSAJE Y MEDIOS.  
MUJERES.  
LA MUJER FEMINISTA.  
NOTICIAS DE LA CEE.  
NUESTRO TIEMPO.  
PANTALLA 3.  
PAPELES DE ECONOMIA ESPAÑOLA.  
PAPERS. Revia de sociología.  
PERIODISMO.  
PERIODISTAS.  
PERIODISTICA.  
PERSPECTIVA SOCIAL.  
POLITICA CIENTIFICA.  
POLITICA Y SOCIEDAD.  
EL PUBLICO.  
RESEÑA.  
REVISTA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION.  
REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES.  
REVISTA DE DERECHO PUBLICO.  
REVISTA DE DERECHO CONSTITUCIONAL.  
REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD.  
REVISTA DE ESTUDIOS POLITICOS.  
REVISTA DE HISTORIA CONTEMPORANEA.  
REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO UCM.  
REVISTA DE LAS CORTES GENERALES.  
REVISTA DE OCCIDENTE.  
REVISTA ESPAÑOLA DE DOCUMENTACION CIENTIFICA.  
REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS.  
REVISTA GENERAL DE DERECHO.  
REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS.  
REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGIA.  
REVISTA VALENCIANA D'ESTUDIS AUTONOMICOS.  
REVISTA VASCA DE ADMINISTRACION PUBLICA.  
SISTEMA.  
TELOS.  
TENDENCIAS CIENTIFICAS Y SOCIALES.

## INDICE DE DESCRIPTORES.

## A

- ABABE, REYES 313  
 ABEKAS 473  
 ABSTRACCION 848  
 ACCESO 805  
 ACEPTACION 2  
 ACERO SAENZ, EDUARDO 784  
 ACM SIGGRAPH 89 486  
 ACTITUD 23 599  
 ACTOR 878 893 896  
 ACTRIZ 790 894  
 ACUERDO 683  
 ACUSTICA 453  
 ADANERO PALOMO, JOSE LUIS 869  
 ADMINISTRACION 805  
 ADMINISTRACION PUBLICA 365 773  
 AEDE 567  
 AFDEMO 671 728  
 AFRICA 425 852 853  
 AGENCIA EUROPEA DEL ESPACIO 492  
 AGENCIA INFORMATIVA 131 301 314 351 360 754  
 AGENCIA PUBLICITARIA 137 227 228 237 238 261 294  
 322 455 662 732  
 AGENCIAS 170 287 458 676  
 AGENDA BUILDING 210  
 AGENDA-SETTING 210  
 AGIRIANO, JON 607  
 AGRUPACION 529  
 AGUIAR POBLACION, DINAH 125  
 AGUILERA GAMONEDA, JOAQUIN DE 445  
 AGUILERA MOYANO, MIGUEL DE 388 72  
 AGUILERA, CESAR 503  
 AGUILERA, OCTAVIO 764 508  
 AIC 308  
 AIZPURU, INAKI 296  
 ALARMA 415  
 ALASEL 131  
 ALBACETE 650  
 ALBERICH, ENRIQUE 741 743 747 749  
 ALCALA, MANUEL 111  
 ALCALDE DE ISLA, JESUS 453  
 ALCOBA LOPEZ, ANTONIO 451 452  
 ALCOR 536  
 ALDA, RAUL 207  
 ALEMANIA FEDERAL 106 142 265 414 415 419 423 525  
 530 730 862 404 406 413 405  
 ALEXANDER, JOHN 395  
 ALFARO, JOSE MARIA 559  
 ALIMENTACION 348 692  
 ALMODOVAR, PEDRO 284 645  
 ALONSO, ISABEL 299  
 ALTA DEFINICION 469 470 475 477 481 482 498 588  
 591 592  
 ALVAREZ, LUIS 476 482  
 ALVAREZ, CARLOS 183  
 ALVAREZ, MACU 195  
 AMA DE CASA 272  
 AMARAL VIEIRA, R.A 194  
 AMERICA 905 907  
 AMERICA LATINA 111  
 AMMI 205  
 AMPER 637 839  
 ANALISIS 64 572 692 771  
 ANALISIS COMPARATIVO 543  
 ANALISIS DE CONTENIDO 94 105  
 ANALISIS DOCUMENTAL 121  
 ANALISIS HISTORICO 769  
 ANALISIS METRICO 124  
 ANALISIS PERIODISTICO 770  
 ANDALUCIA 9 100 166 295 674 779  
 ANDOAIN 296  
 ANGLADA I DE FERRER, LLUIS M. 824  
 ANIMACION 492 837 879  
 ANNECY 485  
 ANTENA 3 18 160 203 343 546  
 ANTENA PARABOLICA 410 435  
 ANUNCIANTE 230 227 322 322 327 348  
 ANUNCIO 6 66 109 254 864  
 ANUNCIOS POR PALABRAS 294  
 APLICACIONES 607 574  
 APROXIMACION 871  
 ARANGUREN, JOSE LUIS 577  
 ARCHIVERO 125  
 ARCHIVISTICA 841  
 ARCHIVO 805 807  
 ARGENTINA 423 511  
 ARIAS FERNANDEZ, MARIA ANTONIA 398  
 ARMAS 668  
 ARMESTO, GERARDO 300  
 ARNANZ, CARLOS M. 622 206  
 ARTE 205 292 682 682 765 690  
 ARTE VISUAL 205  
 ARTICULO 764  
 ARTINANO, JAVIER 468  
 ASAMBLEA 554

ASCENSO 432  
 ASENSI, MANUEL 286 301 304 313 314 316 468 474 478  
 497 589  
 ASENSIO PIZARRO, ANTONIO 566  
 ASESOR DE IMAGEN 544  
 ASIA 413  
 ASIS GARROTE, M<sup>a</sup> DOLORES DE 781  
 ASOCIACION DE PRENSA 554 567  
 ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES 676  
 ASOCIACIONES PROFESIONALES 167  
 ATRACCION 2  
 AUDIENCIA 2 6 10 15 39 41 63 70 101 119 136 141 153  
 154 155 157 160 162 163 165 166 168 171 180 204 206 211  
 222 225 231 233 239 242 244 258 259 272 273 274 276 277  
 278 288 291 317 331 332 335 511 512 517 519 525 545 603  
 612 621 622 640 671 726 738 759 771 772 774 777 851 897  
 40  
 AUDIMETRO 2 10 244 258  
 AUDIOTEX 626  
 AUDIOVISUAL 59 615 753 757 412 827 852  
 AUSTRALIA 421  
 AUSTRIA 430  
 AUTOMATIZACION 215 801  
 AUTOMOCION 323  
 AUTOMOVIL 755  
 AUTONOMIA 9 11 15 157 171 497  
 AYUNTAMIENTO 855  
 AZA, JUAN DE 51

## B

BADIA, JOSE M. 187  
 BAGUNYA I VALLS, LLUIS 827  
 BAIGET, TOMAS 826  
 BALADA MONCLUS, MARTA 450  
 BALDI, PAOLO 75  
 BALLESTER, JOSEFINA 825  
 BANCA 568  
 BANDA SONORA 316 667 704  
 BAON, ROGELIO 621 142  
 BARBACHANO, CARLOS 267  
 BARBER, JUAN 173 295 159  
 BARCELA, FERNANDO 531 535 539 760 761  
 BAREA, PEDRO 97  
 BARES, MICHEL 444  
 BARON, S.N. 465  
 BARROSO ASEÑO, PORFIRIO 783  
 BASCHWITZ, ANA 43  
 BASE DE DATOS 56 208 253 826 829 830  
 BATMAN 68  
 BBC 694  
 BEBIDAS ALCOHOLICAS 26 27 83 114  
 BEJAR, HELENA 782  
 BEL MALLEEN, LIGNACIO 56  
 BELGICA 416 416  
 BENITO, ANGEL 578 787  
 BERGMAN, INGMAR 266  
 BERLIN 89 744  
 BERNAR, SOFIA 317  
 BERTRAND I ALCALDE, XAVIER 765  
 BETHENCOURT MACHADO, TOMAS 613  
 BEZUNARTEA, OFA 786  
 BIBLIOGRAFIA 93 122 123 124

BIBLIOLOGIA 841  
 BIBLIOMETRIA 124  
 BIBLIOTECA 414 807 801 809 840  
 BIBLIOTECA PUBLICA 126 827  
 BIBLIOTECA UNIVERSITARIA 828  
 BIBLIOTECARIO 125  
 BIBLIOTECOLOGIA 800  
 BICENTENARIO 537  
 BIOGRAFIA 893 894  
 BLANCO Y NEGRO 241  
 BLOQUES 674  
 BOEGELS, P.W 481  
 BONET, CARLOS 47 205  
 BORLIZ, HORACIO 778  
 BORRASCA 726  
 BORRAI, HECTOR 785 792  
 BORREGUERO, BEATXU 168 172  
 BRAJNOVIC, LUKA 515  
 BRASIL 126 194 413 900  
 BRESSON, ROBERT 267  
 BRETON, PHILIPPE 789 836  
 BROADCAST 467 476  
 BRONNER, JOSE JOAQUIN 76  
 BROSSA, JAUME 87  
 BROWNING, TOD 742  
 BUENO, GERMAN 49  
 BUNUEL, LUIS 267  
 BURKE-EMOPUBLICA 165 167 168  
 BURNETT, LEO 696  
 BUSTAMANTE, ENRIQUE 384 606

## C

CABECERA 297  
 CADENA DE TELEVISION 433 339  
 CADENA RADIOFONICA 202 339  
 CAL MARTINEZ, MARIA ROSA 442 456  
 CALAF, ROSA MARIA 143  
 CALIDAD INFORMATIVA 754  
 CALLAHAN, PETER 432  
 CALVO HERNANDO, MANUEL  
 CALVO HERRERA, CONCEPCION 448  
 CALVO-SOTELO, LEOPOLDO 582  
 CAMACHO MUNOZ, JULIO 396  
 CAMARA 1 464 471  
 CAMARA DE COMERCIO 728  
 CAMARAS BROADCAST 311  
 CAMBIO 36  
 CAMBIO SOCIAL 74  
 CAMBLOR, JOSE RAMON 176 633  
 CAMERUN 417  
 CAMPAÑA ELECTORAL 142 147 229 320 328 522 523  
 547  
 CAMPAÑA PUBLICITARIA 6 323 324 337 345 346 391  
 665 668 669 670 677 679 692 704  
 CAMPOS, FERNANDO 297 305 477  
 CANA (Agencia) 131  
 CANADA 62 78 414  
 "CANAL 10" 657  
 "CANAL 9" 497  
 CANAL AMERICA 759  
 CANAL C 160  
 CANAL PLUS 160 203 435 542 546

- CANAL SUR 9 166 171 674  
 CANARIAS 589  
 CANGA I AREQUI, J. 799 217  
 CANNES 170 201 223 224 226 240 748  
 CANO, PERE LLUIS 302 443  
 CANTAVELLA, JUAN 290  
 CAPDEVILA, MARIA 85 91  
 CAPITAL EXTRANJERO 761  
 CAPRA, FRANK 893  
 CARBAJO, MANUEL G. 224  
 CARDENAS, FRANCISCO DE 779  
 CARRILLO, SANTIAGO 585  
 CARTEL 666  
 CASADO RUSSI, AGUSTIN 640  
 CASADO, MANUEL 812  
 CASAS, QUIM 740 746 834  
 CASAS, RAMON 88  
 CASASUS, JOSEP MARIA 766  
 CASTELLANOS, JORDI 89  
 CASTELLOTE RODRIGUEZ, ALICIA 635  
 CASTILLA, ADOLFO 874  
 CASTRO, ANTONIO 742  
 CASTRO, CARLES 193  
 CATALAN 366  
 CATALAN PALOMINO, ROSA 840  
 CATALOGACION 824  
 CATALOGACION COOPERATIVA 824  
 CATALOGACION POR COPIA 824  
 CATALOGO 652 902 903 828  
 CATALOGO AUTOMATIZADO 825  
 CATALOGO COLECTIVO 824  
 CATALUÑA 20 79 81 84 85 86 88 89 90 91 95 157 193 302  
 332 364 365 366 367 368 460 824 825  
 CATORICISMO 424  
 CAYUELA DALMAU, RICARDO 288  
 CD-ROM 826 831 863  
 CEBRIAN HERREROS, MARIANO 449 810 860 73 216  
 CELA, CAMILO JOSE 551  
 CENSURA 372  
 CENTRALIZACION 662  
 CENTRO DE DOCUMENTACION 807  
 CENTRO DE INFORMACION 393 396  
 CIENCIA 189 865  
 CIENCIA COGNITIVA 816  
 CIENCIA FICCION 884 910  
 CIENCIAS DE LA INFORMACION 798  
 CINE 10 20 44 47 68 75 92 106 110 111 133 155 158 170  
 182 183 200 240 264 265 266 267 268 269 284 292 304 313  
 358 364 365 366 369 372 374 375 390 431 447 448 468 477  
 483 488 550 590 605 608 608 615 642 644 645 646 647 654  
 672 702 721 740 741 742 743 744 745 746 747 749 751 788  
 793 815 817 834 866 867 878 879 880 881 882 893 894 895  
 896 906 908 909 911  
 CINE COMICO 647  
 CINE DE ANIMACION 485 594  
 CINE DE AUTOR 252  
 CINE DE GENERO 910  
 CINE ELECTRONICO 482  
 CINE MUDO 647  
 CINE NEGRO 907  
 CINE PUBLICITARIO 201 223 224 226 228 664 691 703  
 CINTA MAGNETICA 491 499  
 CIOMPI, VALERIA 654  
 CIRCULACION 134 752  
 CIS 678  
 CLARCK, ERIC 791 151  
 CLASES 219  
 CLAUSULA DE CONCIENCIA 532  
 CNCL (COMISION NACIONAL DE LA COMUNICACION Y LAS LIBERTADES) 753  
 COCA GARCIA, CESAR 378  
 CODIGO 552  
 CODIGO DEONTOLOGICO 552 553 728  
 CODIGO ETICO 347 735  
 COLOR 132 480 864 891  
 COLUMBIA PICTURES ENTERTAINMENT 429  
 COMA, JAVIER 52  
 COMERCIALIZACION 20 364  
 COMIC 21 52 68  
 COMISION DE PUBLICIDAD 711  
 COMPANY, J. M. 788  
 COMPETENCIA 75 148 527 761  
 COMPETITIVIDAD 426 427 560  
 COMPORTAMIENTO 738 898  
 COMPORTAMIENTO SOCIAL 773  
 COMPOSICION 132  
 COMPROMISO 535  
 COMPUTADORAS 623  
 COMUNICACION 29 31 72 73 74 122 124 129 189 191  
 214 268 308 359 362 398 445 536 543 568 597 651 697 729  
 736 787 797 814 839 844 848 849 850 892 754 611 123  
 128 130 403 404 421 460  
 COMUNICACIONES 522  
 COMUNIDAD AUTONOMA 134 166 246 619 752 840  
 COMUNIDAD AUTONOMA GALLEGA 847  
 COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA 144 146 213  
 256 287 540 605 631 683 829 412 438 630 697  
 COMUNIDAD VALENCIANA 276  
 CONCENTRACION 437 653 758  
 CONCENTRACION EMPRESARIAL 232 235 236  
 CONCEPTO 219 543  
 CONCESION 177 202 541 234  
 CONCURSOS 774  
 CONFERENCIA 688  
 CONFLICTO SOCIAL 94  
 CONGRESO 146 308 536 554  
 CONOCIMIENTO 876  
 CONSECUENCIAS 890  
 CONSEJO AUDIOVISUAL 753  
 CONSEJO DE EUROPA 144 605 469  
 CONSERVACION 181  
 CONSTITUCION 756 819  
 CONSUMIDORES 711  
 CONSUMO 13 72 73 151 248 678 707 722 791 897  
 CONTENIDO 191 194 531  
 CONTRAPUNTO 680  
 CONTRATACION 733  
 CONTRERAS, JOSE MIGUEL 178 617  
 CONTROL 319 335 ----  
 CONTROL GUBERNAMENTAL 196  
 CONTROL INFORMATIVO 155 232  
 CONTROL OJD 241  
 CONVENIO 605  
 COOPERACION 289  
 COOPERACION INTERNACIONAL 309  
 CORBELLA, JOAN M. 365

CORRAL BACIERO, MANUEL 253  
 CORRECTOR DE IMAGEN 471  
 CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO 697  
 CORREO ELECTRONICO 626  
 CORRIERE DELLA SERA 289  
 CORRUPCIÓN 514  
 COSERIU, EUGENIO 822  
 CORTES, JOSE ANGEL 209  
 COSTA, ANTONIO 642  
 COSTA, JOAN 31  
 COSTE 227 287 470 831  
 COSTUMBRE 776  
 COUSIDO GONZALEZ, M<sup>a</sup> PILAR 794 283 57  
 CREATIVIDAD 515 672 716  
 CRECIMIENTO 706  
 CREDIBILIDAD 513  
 CRESPO DE LARA, PEDRO 376 567 835  
 CRISIS 183 287 440 557 780  
 CRITERIOS 770  
 CRITICA 23 766 866  
 CRITICA LITERARIA 781  
 CRONOLOGIA 586  
 CROOK, J.R. 310  
 CUELI, ISOLINA 540  
 CUENCA 477 489  
 CULTURA 58 60 76 129 134 190 197 263 264 299 445 575  
 603 609 612 752 775 776 784 814 859  
 CULTURA DE MASAS 884  
 CULTURA POPULAR 128

## CH

CHAPLIN, CHARLES 110  
 CHECA GODOY, ANTONIO 377 576 586  
 CHIARI, CAROL 306  
 CHILE 859  
 CHILLON, LLUIS ALBERT 767  
 CHINA 413  
 CHINCHILLA MARIN, CARMEN 373  
 CHION, MICHEL 908  
 CHRISTIAN 401

## D

DAVICHON, JUAN FRANCISCO 848  
 DEBATE 532 533 536 621  
 DEBATE ELECTORAL 142  
 DECORACION 341 342  
 DECRETO-LEY 488  
 DELGADO, ELENA 308  
 DEMANDA 606  
 DEMANDA INFORMATIVA 397  
 DEMOCRACIA 372 556 577 578 579 818 849  
 DEMOCRATIZACION 519  
 DEMOSCOPIA 64  
 DEONTOLOGIA 423 783  
 DEPARTAMENTO 568  
 DEPORTE 622  
 DERECHO 805  
 DERECHO A LA INFORMACION 5 373 524 533 552  
 DERECHO A LA INTIMIDAD 524 533  
 DERECHO DE RECTIFICACION 53  
 DERECHO LABORAL 283

DERECHO PROCESAL 282  
 DEREUX, EMMANUELLE 823  
 DERQUI CIVERA, JAVIER 830  
 DESARROLLO 799 840 853  
 DESEQUILIBRIO 131  
 DESINFORMACION 510 876  
 DIARIO 12 218 276 277 289 290 754 169 171 198 200 738  
 DIAZ ARIAS, RAFAEL 208  
 DIAZ NOSTY, BERNARDO 381 382 192  
 DIAZ-MANRESA, RICARDO 45  
 DIBUJOS ANIMADOS 879  
 DICCIONARIO 207 646  
 DICTADURA 502  
 DIDACTICA 607  
 DIFUSION 12 39 40 102 103 118 138 139 159 162 218 233  
 243 246 251 293 319 329 342 400 400 572 601 737 738 758  
 813 889  
 DIRECCION 20 252 878  
 DIRECTIVA 605  
 DIRECTOR 644 645 654 867 882  
 DIRECTOR DE FOTOGRAFIA 895  
 DIRECTORIO 277 807  
 DISCO 473  
 DISCO COMPACTO 863  
 DISCRIMINACION 337 763  
 DISCURSO SOCIAL 71  
 DISEÑO 132 249 771 804 864  
 DISEÑO GRAFICO 292 297 305 306 474 486 500 512  
 DISTRIBUCION 221 307 496 826  
 DIVULGACION  
 DOBLAJE 182  
 DOCUMENTACION 56 181 253 444 800 801 821 832  
 841  
 DOCUMENTALISTA 125  
 DOCUMENTO AUDIOVISUAL 253  
 DRAGO, TITO 849  
 DROGA 774  
 DURANDIN, GUY  
 DUVANEL, LAURENT 757

## E

EASTWOOD, CLINT 740  
 ECHEVARRIA, ALEJANDRO 565  
 ECOLOGIA 802  
 ECONOMIA 149 159 188 225 237 428 432 658 760 814  
 885 889 902  
 ECOTEL 10 155 160 166 231 258  
 EDICION 57 77 319 886  
 EDICION ELECTRONICA 831  
 EDIT-MEDIA 301  
 EDITOR 432 563 567 831  
 EDITORIAL 800  
 EDUCACION 126 443 450 607 643 780 803 859 861  
 EDUCACION CIVICA 65  
 EFE 360  
 EFE-TV 314  
 EFECTOS 436  
 EFECTOS ESPECIALES 313  
 EFICACIA 135  
 EGIDO, ANA 670 695 698 702 709 710  
 EGM 12 19 101 153 154 159 162 163 165 168 171 180 204  
 222 233 243 246 258 545 772 777

- EILEEN, MAHONEY 188  
 EISENSTEIN, SERGUEI MIJAILOVIC 867  
 EL MUNDO 391  
 EL PAIS 289  
 EL SIRVIENTE 269  
 ELECCION PRESIDENCIAL 147  
 ELECCIONES 63 64 523 714  
 ELECCIONES AUTONOMICAS 345  
 ELECCIONES GENERALES 487 547  
 ELECCIONES LEGISLATIVAS 320 328  
 ELECTRONICA 635  
 EMIGRANTES 896  
 EMISION 57  
 EMISORA 176 202 438 633 862  
 EMPLEO 528  
 EMPRESA 31 55 250 286 420 568 636 651 720 761 874  
 885 889 902  
 EMPRESA CINEMATOGRAFICA 366  
 EMPRESA INFORMATIVA 186 382 424 428 432 437  
 440 459 462 513 560 561 562 563 564 565 567 795 798 889  
 EMPRESA PERIODISTICA 653 758  
 EMPRESAS EUROPEAS 528  
 ENSEÑANZA 296 302 486 768 784 850  
 ENTEL 487  
 ENTREVISTA 534 541  
 EPOCA VICTORIANA 763  
 EQUIPAMIENTO 874  
 EQUIPO 601 868  
 ESCENOGRAFIA 478  
 ESCENOGRAFO 304  
 ESCUELA 643 877 878  
 ESOMAR 728  
 ESPACIO 838  
 ESPADALE, BARTOLOME 201 667  
 ESPAÑA 13 17 18 33 35 36 51 53 59 66 77 104 107 110  
 115 120 123 124 125 126 127 137 140 142 149 150 154 155  
 156 159 160 161 162 163 164 165 170 173 174 175 176 177  
 198 203 211 216 218 224 225 229 230 233 234 238 239 254  
 255 256 257 267 270 273 274 275 277 278 280 281 282 283  
 284 285 290 291 297 305 308 314 321 322 327 329 338 339  
 344 349 350 351 352 353 354 356 357 358 365 371 372 374  
 382 383 384 385 386 387 388 390 391 396 455 458 459 461  
 462 463 468 477 488 494 501 503 504 505 506 516 518 531  
 532 539 541 546 547 552 569 586 606 608 618 627 629 630  
 634 637 645 649 653 657 659 664 665 666 667 668 669 669  
 671 675 678 679 680 689 691 692 693 695 697 698 706 708  
 709 710 711 713 714 715 717 719 720 723 724 726 729 731  
 738 758 759 760 761 772 777 790 803 807 809 813 819 826  
 830 835 837 839 840 842 846 851 852 852 856 873 879 884  
 885 889 895  
 ESPARZA, ELVIRA 689  
 ESPECIALIZACION 186 548  
 ESPECTADOR 23 447 599 608 715  
 ESPINET, F. 463  
 ESPONA, JOSE MARIA 466  
 ESTADISTICA 39 41 84 85 96 126 138 212 233 239 259  
 569 774 608  
 ESTADO 78 81 427 87  
 ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES 283  
 ESTATUTO DE REDACCION 529 574  
 ESTATUTO TVE 389  
 ESTEREO TIPO 264 550  
 ESTETICA 306 775 866  
 ESTILO 45  
 ESTRENOS CINEMATOGRAFICOS 906  
 ESTRUCTURA 383 386 388 795  
 ESTRUCTURA DE LA INFORMACION 382  
 ESTUDIO 490  
 ESTUDIO CINEMATOGRAFICO 880  
 ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS 70  
 ESTUDIO UNIVERSITARIO 48  
 ESTUDIOS DE MERCADO 728  
 ETA 22  
 ETB 96 134 752  
 ETERNO 652  
 ETERNO EFIMERO 695  
 ETICA 513 514 552 728 735 849 850 865  
 ETICA PROFESIONAL 783  
 EURASKIN, JULIA 312  
 EUREKA 67 469 540 588  
 EUREKA 95 481 482 498 591 592  
 EURO AIM DONOSTIA 495  
 EUROPA 59 67 190 219 229 270 285 289 307 336 348 356  
 394 395 405 406 410 411 412 438 439 477 481 482 494  
 496 498 520 528 554 572 588 590 590 591 592 615 618 659  
 672 688 702 727 778 838 854 856 869 901  
 EUSKADI 94 95 96 97 99 786  
 EUTELSAT 854  
 EVOLUCION 91 168 613 891  
 EVOLUCION TECNOLOGICA 440  
 EXHIBICION 57 365  
 EXPLORACION DE FOTOGRAFAS  
 EXPLOTACION 871  
 EXPOSICION 695  
 EXPRESION 602 892  
 EXPRESION CORPORAL 739  
 EXTRAJEROS 896 349 846
- F
- FAPE 554  
 FAYARD, PIERRE 189  
 FERIA DE MUESTRAS 298 467 475 476 593  
 FERNANDEZ IGLESIAS, LUIS MANUAL 144 605  
 FERNANDEZ JORGE, JOSE MARIA 708  
 FERNANDEZ URBINA, JOSE MIGUEL 268  
 FERNANDEZ, ALFREDO 636  
 FERNANDEZ, GONZALO 651  
 FERNANDEZ, PEDRO 541 546 547  
 FERRER ROSELLÓ, CLEMENTE 89 163  
 FESTIVAL 158 170 240 299 482 485 493 589 594 595 744  
 748 672 46 223 224 226  
 FIABILIDAD 64  
 FICCION 20  
 FIGUERA, ANA 219  
 FIGURINISTA 468  
 FILMOGRAFIA 644 645 654 740 741 742 743 745 746  
 747 749 751 815 817 834 879 882  
 FILMOGRAFIA ESPANOLA 181  
 FINANCIACION 157 245 416 590 688 694  
 FOC-ON-TEST 288  
 FOLLETO 404 404  
 FONOTECAS 827  
 FONTAN, ANTONIO 573  
 FONTANILLO, ENRIQUE  
 FONTBONA, FRANCESC 88

FORD, JOHN 654  
 FORMACION 55 125 590 878  
 FORMATO 249  
 FORN, JOSEF M. 366  
 FORO EUROPEO 605  
 FORO EUROPEO DE CINE Y TELEVISION 144  
 FOTOGRAFIA 133 262 620 623 652 776 845 904  
 FOTOGRAFIA DE PRENSA 452  
 FOTOGRAFIA PUBLICITARIA 695  
 FRAGA IRIBARNE, MANUEL 584  
 FRANCIA 80 142 220 400 406 413 419 422 423 424 424  
 428 428 435 435 526 527 537 538 539 542 644 663 741 743  
 754 757 823 828 852 882  
 FRANJU, GEORGES 644  
 FRANQUET, ROSA 387  
 FRANQUISMO 352 353 354 355 358 371 383 649  
 FRECUENCIA DE EMISION 176  
 FRECUENCIA MODULADA 180 202 436 633  
 FRONTERAS 338  
 FUENTE 69  
 FUENTE COBO, CARMEN 190  
 FUENZALIDA, VALERIO 130  
 FULLER, SAMUEL 834  
 FUNCIONES 847  
 FUNDESCO 839  
 FUTURO 178 340 554 885

## G

GABINETE DE INVESTIGACION DE AUDIENCIA 63  
 GALDON LOPEZ, GABRIEL 821  
 GALICIA 11 95 345 442  
 GARCIA ALONSO, JAVIER 855  
 GARCIA AVILES, JOSE ALBERTO 517  
 GARCIA CANDINI, NESTOR 128  
 GARCIA DE LEON, MARIA ANTONIA 645  
 GARCIA FERNANDEZ, EMILIO C. 358  
 GARCIA FERNANDEZ-BALBUENA, AUG 646  
 GARCIA GUTIERREZ, ANTONIO 124  
 GARCIA LOPEZ, JOSE MARIA 265  
 GARCIA MATILLA, EDUARDO 772  
 GARCIA MONTESINOS, FELIPE 861  
 GARCIA SANZ, ROSA MARIA 54  
 GARCIA, FLORENTINO 525 530 754  
 GARCIA-RAYO, ANTONIO 284 894  
 GARITANONANDIA, CARMELO 504 506  
 GENERACION DEL 98 459  
 GENERADOR DIGITAL 472  
 GENERO 573  
 GENEROS PERIODISTICOS 768  
 GESTION 55 511 795  
 GESTION DE PERSONAL 636  
 GESTOS HUMANOS 892  
 GIFREU, JOSEF 81  
 GIL, JUAN LUIS 41 101  
 GINEBRA 595  
 GIORDANO, EDUARDO 307  
 GLASNOST 143  
 GLOSARIO 800  
 GOBIERNO 78 756 853  
 GODO MUNTANOLA, JAVIER DE 564  
 GOLDSMITH, B.J. 311  
 GOLDSTEIN, DANIEL 316

GÓMEZ BERMUDEZ DE CASTRO, RAMIRO 390 372  
 GOMEZ DE MARCOS, F.  
 GOMEZ MOMPART, JOSE LUIS 461 507  
 GOMIS, LORENC 768  
 GONZALEZ GIL, ANA ISABEL 107  
 GONZALEZ IGLESIA, MARIA DOLORES 309  
 GONZALEZ MARTIN, JUAN A. 505  
 GORBACHOV, MIJAIL 143  
 GORTARI, CARLOS 46  
 GRABACION 316 465 491 499 827 863  
 GRABACION DIGITAL 303 310 473  
 GRABADO 690  
 GRABHORN, EDGAR A. 871  
 GRAFISMO 184  
 GRAFISMO ELECTRONICO 891  
 GRAN BRETAÑA 195 413 414 423 439 745 747 749 763  
 761  
 GRUPO OLCOR 61 64  
 GUBERN, ROMAN 145 623 648  
 GUERIF, FRANCOIS 907  
 GUERRA 857  
 GUERRA CIVIL 349 350 371 502 504 507  
 GUERRA MUNDIAL 502  
 GUERRERO ZAPLANA, JULIO 281  
 GUETXO 855 312  
 GUIA 250 806 GUIAS DE TELEVISION 169  
 GUILLAMET, JAUME 86 643  
 GUION 252 765 908  
 GUIONISTA 47  
 GUNN, DONALD 696  
 GUTIERREZ MELLADO, MANUEL 583  
 GUTIERREZ, JOSE CARLOS 733

## H

HABITOS 317  
 HACIENDA PUBLICA 412  
 HAYA 458  
 HEBERT, NICOLE 808  
 HEDGECOE, JOHN 845  
 HEGEMONIA 130  
 HERMOSO DE MENDOZA, CARMELO 729  
 HEROES 550  
 HERREROS ARCONADA, MARIO 843  
 HISPASAT 107 629 634  
 HISTORIA 91 92 93 110 168 172 240 351 354 355 357 358  
 371 377 383 388 419 458 459 461 462 463 501 504 557 557  
 642 649 650 724 766 789 836 842 866 79 880  
 HISTORIA DEL PERIODISMO 803  
 HISTORIETA 21  
 HODGE, BOB 877  
 HOLANDA 414  
 HOLCH, CHRISTOPHE 106  
 HOLDING 236  
 HOLLYWOOD 110 880 896 909  
 HOMBRE 145  
 HONG KONG 413  
 HOYT, KENNETH S. 870  
 HUNGRIA 413

## I

IBAÑEZ SERNA, JOSE LUIS 96 134 752

- IBAÑEZ, JUANJO 735  
 IBAÑEZ, DANIEL 185  
 IBARRA, ESTEBAN 856  
 IBERTEX 830  
 ICONOGRAFIA 333 623 648  
 IDENTIDAD CORPORATIVA 326 804 808  
 IDENTIDAD CULTURAL 79 95 775  
 IDEOLOGIA 510 786 792  
 IDILIOS 668  
 IDIOMA 416 520  
 IEC 190  
 IGLESIAS, FRANCISCO 386 462  
 II REPUBLICA 377 886  
 ILUSTRACION 88 698  
 IMA 12 233 545  
 IMAGEN 50 179 217 298 450 581 593 648 661 720 720  
 848 895  
 IMAGEN CORPORATIVA 736 29 808  
 IMAGEN DIGITAL 489  
 IMAGEN MENTAL 133  
 IMAGEN TRIDIMENSIONAL 487  
 IMAGINA 89 298  
 IMPACTO 272  
 IMPRENTA 800  
 INC 347  
 INDEPENDENCIA 535  
 INDIA 405 406  
 INDICADOR 191  
 INDICE 2  
 INDIVIDUO 782 898  
 INDUSTRIA 20 59 213 216 869 871 874  
 INDUSTRIA AUDIOVISUAL 67 448  
 INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA 429 896  
 INDUSTRIA CULTURAL 359  
 INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES 631  
 637 638  
 INDUSTRIA ESPACIAL 634  
 INDUSTRIA INFORMATICA 638  
 INFANCIA 610 861 877  
 INFLUENCIA 65 72 73 74 76 129 379 570 678 682 690  
 703 722 833 890 897  
 INFLUENCIA SOCIAL 194  
 INFOGRAFIA 50 292  
 INFORMACION 53 54 55 69 72 73 122 131 145 188 192  
 221 250 349 362 393 394 395 397 399 405 513 520 543 552  
 570 582 584 601 623 659 794 796 802 818 832 855 857 876  
 889 899 449 810 514  
 INFORMACION ESPECIALIZADA 451  
 INFORMACION LOCAL 56 94 98 456 58 311 789 800  
 816 836  
 INFORMATIVO 285 517  
 INFORMATIZACION 828 840 407 414 423 431 440 715  
 INFORME JW THOMPSON 706 715 800 512 420  
 INSTITUT CATALA DE BIBLIOGRAFIA 824  
 INSTITUTO DE LA MUJER 337 679  
 INSTITUTO DE MEDIOS Y AUDIENCIAS 138 139 140  
 141 159  
 INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO 347  
 INTELIGENCIA ARTIFICIAL 271 816  
 INTERCAMBIO DE INFORMACION 32 59  
 INTIMIDAD 782  
 INTRUSISMO 43  
 INVERSION 8 17  
 254 255 256 257 261 290 291 321 569 569 640 675 761 773  
 384 104 115 120 164 174 175 198 200 230 248 295 321 325  
 327 348 428 518 675 706 717 1 2 141 151 210 308 671  
 ITALIA 413 422 687 721  
 ITU-COM '89 593  
 IUMP 839  
 IVE, JOHN 303  
 IZQUIERDO, JAVIER 28 864  
  
 J  
 J. WALTER THOMPSON 198 732  
 JAPON 411 429 707  
 JEANDON, JEAN PAUL 59  
 JIMENEZ SEGURA, JESUS 133  
 JIMENEZ, ALMUDENA 629  
 JONES, DANIEL E. 364  
 JUEGOS OLIMPICOS 206 622  
 JUVENTUD 13 393 394 395 396 397 398 399 780 806  
 JWT-REPRESS NIELSEN 198  
  
 K  
 KEATON, BUSTER 647 647  
 KELSON, L 473  
 KINDELAN, ANTONIO 63  
 KOLLAR, URSULA 829  
 KRACAUER, SIEGFRIED 866  
  
 L  
 L'AVENC 84 85 86 87 88 89 90 91  
 LA HAYA 493 --  
 LA RODA 650  
 LA VANGUARDIA 842  
 LABRADOR, CARMEN 803  
 LALLANA GARCIA, FERNANDO 132  
 LANCHE, A. 146  
 LANDOR 661  
 LARA, ANTONIO 602 21  
 LASETTI, FRANCESCO 447  
 LATINOAMERICA 76 130 131  
 LAWRENCE KASDAN 746  
 LAZAROV, VALERIO 307  
 LE MONDE 289 526  
 LEAN, DAVID 747 749  
 LECTORES 342  
 LECTURA 77 121  
 LEGISLACION 11 27 33 35 43 53 156 161 173 270 280  
 282 344 365 376 388 410 412 421 427 431 433 436 488 532  
 614  
 616 619 657 689 697 753 757 794 819 823 835 838 856 857  
 LEGISLACION LABORAL 227  
 LEGISLACION PUBLICITARIA 232  
 LENGUA 213 214  
 LENGUA INGLESA 207  
 LENGUAJE 597 642 739 848 850  
 LENGUAJE CINEMATOGRAFICO 452 895 904  
 LEON, JOSE LUIS 722  
 LERA, EMILIO 361 457  
 LEVIN, HENRY M. 780  
 LEXICALIZACION 725  
 LEY 344

- LEY DE CARRETERAS 173 708 710  
 LEY DE COSTAS 693  
 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL 667  
 LEY GALEGA DE PUBLICIDADE 11  
 LEY GENERAL DE PUBLICIDAD 344 689  
 LIBERALIZACION 631  
 LIBERALIZACION DE LAS TELECOMUNICACIONES 630  
 LIBERTAD 856  
 LIBERTAD DE EXPRESION 5 537 538 539 583 584 585  
 LIBERTAD DE INFORMACION 524 823  
 LIBERTAD DE PRENSA 431 756  
 LIBRO 77  
 LIDER 617  
 LIDRAZGO 218 604  
 LINEA 325  
 LINEA AEREA 677  
 LINGUISTICA 90 766 767 769 810 811 812 822 892  
 LITERATURA 609 763 764 767 768 770 884 886 905  
 LITERATURA POPULAR 404  
 LOCUTORES 846  
 LOGOTIPO 326  
 LOPEZ ALONSO, JOSE MARIA 534 553  
 LOPEZ CASTILLO, SANTIAGO I 620  
 LOPEZ DE MANTARAS BADIA, RAMON 816  
 LOPEZ DE ZUAZO, ANTONIO 184  
 LOPEZ VAZQUEZ, JOSE LUIS 374  
 LOPEZ VILA, CONSUELO 523 548  
 LOPEZ, ANUNCIACION 630 634 637 638  
 LOPEZ, GUILLERMO 755  
 LOS ANGELES 517  
 LOSEY, JOSEPH 269  
 LOSILLA, CARLOS 264  
 LOT 270 619 631  
 LOZANO DOMINGUEZ, FERNANDO 898  
 LOZANO, DOMINGO 153  
 LOZANO, JORGE 210 611  
 LUBRICANTES 325  
 LUCA DE TENA, GUILLERMO 562  
 LUENGOS, JAVIER 793  
 LUHMANN, NIKLAS 762  
 LUJO 341  
 LUPOVICI, CATHERINE 828  
 LUXEMBURGO 409  
 LUZ 691
- LL
- LLINAS, FRANCESC 895  
 LLORENTE, ALEJANDRO 779
- M
- MAC QUAIL 210  
 MACLELLAN, IAN 853  
 MADINAVEITIA, EDUARDO 2 70 204 603  
 MADRID 218 536  
 MAGREB 852  
 MALLOR CASAR, SANTIAGO 850 858 865  
 MALLORCA 508  
 MANEIRO VILA, ARTURO 847  
 MANIPULACION 145 581 899  
 MAQUILLAJE 881
- MARASTONI, SILVIA 703 721  
 MARASTRONI, SILVIA 687  
 MARCA 13 30 42 83 112 255 326 725 114 661 676 709 725  
 MARCOS MARIN, FRANCISCO 215  
 MARYANY, JOAN-LUIS 87  
 MARGINALIDAD 602  
 MARIN OTTO, ENRIC 502 769  
 MARINE, JUAN 483  
 MARKETING 55 161 167 334 568 658 659 672 707 709  
 MARKETING DIRECTO 113  
 MARKETING POLITICO 843  
 MARMOL, LUIS 226 232 234 235 236 287  
 MARRUECOS 408 474  
 MARTI, JOSEF MARIA 36  
 MARTIALAY, FELIX 68 181  
 MARTIN BARBERO, JESUS 60 129  
 MARTIN BERNAL, OBDULIO 213  
 MARTIN DOMINGUEZ, JAVIER 147  
 MARTIN MARTIN, FERNANDO 736  
 MARTIN PALACIN, JOSE LUIS 541  
 MARTIN SERRANO, MANUEL 397  
 MARTINEZ ALBERTOS, JOSE LUIS 5 65 580 597  
 MARTINEZ DE LAS HERAS, AGUSTIN 385  
 MARTINEZ DE SOUSA, JOSE 841  
 MARTINEZ GARAY, JOSE LUIS 734  
 MARTINEZ PALOMANES, ANTONIO 868  
 MARTINEZ RAMOS, EMILIO 737  
 MARTINEZ, FRANCISCO 875  
 MASSO I TORRENTS, JAUME 87  
 MASTER 48  
 MATA, SANTIAGO 516  
 MATTELART, MICHELE 900  
 MATTELART, ARMAND 900  
 MAYO, JOSE ANTONIO 271  
 MAZELAND, MARCO 399  
 MCNN-ERIKSON 248  
 MCLUHAN, MARSHALL 4  
 MEDIA 92 496  
 MEDIA PLANNING 166  
 MEDIO 192 580  
 MEDIO AMBIENTE 802  
 MEDIO AUDIOVISUAL 208 296 302 371 412 445 450  
 495 496 540 588 606 729 838 859 860  
 MEDIO DE TRANSPORTE 61  
 MEDIO DE COMUNICACION 4 22 57 65 76 80 98 146  
 156 161 194 210 232 239 257 273 371 379 384 385 405 406  
 413 418 421 422 428 430 439 431 456 523 524 545 547 602  
 622 624 649 765 769 775 776 794 796 802 806 843 844 875  
 MEDIO RURAL 442  
 MEJICO 439  
 MENOR SENRRA, JUAN 71  
 MENSAJE 4 580  
 MENSAJE PUBLICITARIO 897  
 MENTIRA  
 MERCADER, ANTONI 292  
 MERCADO 138 140 141 159 286 298 495 518 588 733 734  
 773 839 852 863 869  
 MERCADO AUDIOVISUAL 67  
 MERCADO UNICO 146  
 MERRITT, DOUGLAS 891  
 MESA, INMACULADA 18  
 METODO 878  
 MEXICO 402

- MEYROWITZ, JOSHUA 148 418 624  
 MEZCLADOR DE VIDEO 484  
 MIEGE, BERNARD 80  
 MIGUEL, CASILDA DE 910  
 MIHALKOV, NIKITA 375  
 MILLON 343  
 MINISTERIO DE CULTURA 488  
 MINISTERIO DE HACIENDA 164  
 MISCELANEA 406 413 422 439  
 MITO 71 550  
 MODA 652  
 MODELO TELEVISIVO 356 357  
 MODOS DE COMPORTAMIENTO 118  
 MOLES ABRAHAM 108  
 MOLL DE MIGUEL, FRANCISCO JAVI 561  
 MONTABES PEREIRA, JUAN 649  
 MONTANES, FERNANDO 294  
 MONTENEGRO, CARLOS 707  
 MONTERDE, JOSE ENRIQUE 750 751 815 817  
 MONTERO, FERNANDO 568  
 MONTES, FRANCISCO JOSE 62  
 MONTON REDONDO, ALBERTO 282  
 MONTREAUX 482  
 MORAGAS SPA, MIGUEL DE 579  
 MORAL 865  
 MORALES, MARIO 475  
 MORDDEN, ETHAN 880  
 MOREIRO GONZALEZ, JOSE ANTONIO 121  
 MORSE  
 MOTA OREJA, IGNACIO HILARIO DE 797  
 MOTA, IGNACIO H. DE I.A 818  
 MOVIMIENTOS INTELLECTUALES 886  
 MUJER 165 272 337 763 771  
 MUJICA, HUGO 266  
 MULTIGNER, GILLES 383  
 MULTIMEDIA 55 236 870  
 MUNOZ, BLANCA 775  
 MUNOZ, PEDRO  
 MUNOZ, JOSE JAVIER  
 MUSICA 201 299 827
- N
- NADAL, JAVIER 270  
 NARRATIVA 197  
 NAZI 648  
 NEGOCIO 761  
 NICAM 728 185  
 NIELFA CRISTOBAL, CLEMENTE 627  
 NIETO, ALFONSO 572 653 796  
 NIGERIA 425 425  
 NOAM, ELI M. 872  
 NOBEL 551  
 NOGALES, VASCO 371  
 NOMIC 196  
 NORMALIZACION 127 469 470 481 591 592  
 NORMALIZACION LINGUISTICA 95 99  
 NORMAS 718 718  
 NORTEAMERICA 905  
 NOTICIA 533  
 NOTICIAS 524  
 NOUVELLE VAGUE 644  
 NOVELA 763 781
- NUNEZ DIAZ-BALART, MIRTA 349  
 NUNEZ LADEVEZE, LUIS 4
- O
- OBJETIVIDAD 133  
 OBJETIVOS  
 OBRA TEATRAL 49  
 OCIO 603 776 794  
 OFERTA 528  
 OHLENSCHLAGER, KARIN 596  
 OJD 12 138 140 159 199 233 246 274 545 601  
 OLCOR, EQUIPO DE INVESTIGACION 149 771  
 OMAN 422  
 ON LINE 826  
 ONDA MEDIA 180 340 436  
 ONTANON, AURORA 545  
 OPINION 54 582 764  
 OPINION PUBLICA 340 510 611 617 762  
 ORALIDAD 268  
 ORDEN 438  
 ORDENADOR 50 205 292 306 465 466 486 489 492 500  
 837 891 861  
 ORERO GIMENEZ, A 221  
 ORGANISMO PUBLICO 804  
 ORGANIZACION 237 359 658 860  
 ORIHUELA, JOSE LUIS 511  
 ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE 692 713
- P
- PAIS VASCO 134 296 299 312 752  
 PALACIOS GONZALEZ, MANUEL 179 595 260  
 PALMARES 748  
 PAPA 516  
 PAPAZIAN, ED 135  
 PARDO, ALEJANDRO 519  
 PARES I MAICAS, MANUEL 79  
 PARLAMENTO 229 532  
 PARO 529  
 PARQUES TECNOLOGICOS 219  
 PARRETTI 236  
 PARTIDOS POLITICOS 328 345 377 522  
 PATROCINIO 697  
 PATTEN, DAVID  
 PAUCHON, B. 470  
 PAZ, MARIA ANTONIA 351 360  
 PAZ, M<sup>a</sup> ANTONIA 458  
 PEDAGOGIA 643  
 PELICULA 181 895  
 PELTZER, GONZALO 512  
 PENAFIEL, CARMEN 95  
 PERALES, MIGUEL A. 225 227  
 PERCEPCION 133 663  
 PERFESTROIKA 143  
 PEREZ CALDERON, MIGUEL 23  
 PEREZ DE LAMA, ERNESTO 48  
 PEREZ LATRE, FRANCISCO 518  
 PEREZ MILLAN, JUAN ANTONIO 375  
 PEREZ ORNIA, JOSE RAMON 357 389 493 873  
 PEREZ RUIZ, MIGUEL ANGEL 455  
 PEREZ, RAMON D. 89  
 PERFIL PROFESIONAL 636

- PERIODICOS 138 813  
 PERIODISMO 5 93 371 451 452 515 529 548 553 554 760  
 764 765 766 767 768 769 779 783 785 786 792 812 821 905  
 PERIODISMO CIENTIFICO  
 PERIODISTA 69 146 186 283 378 551 551 574 756 819 535  
 PERIODISTICA 755 766 785  
 PERPIGNAN 92  
 PERSONAL 237  
 PERSUASION 151 611  
 PESA ELECTRONICA SA 472  
 PETER GREENAWAY 745  
 PHILLIPS, GRAHAM 676  
 PINEAU, GUY 220  
 PINILLOS, JOSE LUIS 581  
 PINO MERINO, ANGEL. DEL. 13 333 739  
 PINO, JUAN 315 480 491 499 593  
 PINTADAS 602  
 PINTURA 267 682 690  
 PIRE, LUC 394  
 PITA, HELENA 614  
 PIZARROSO QUINTERO, ALEJANDRO 350 353  
 PLA, RAMON 84  
 PLANIFICACION 6 136 153 671  
 PLANIFICACION POR RETICULAS 633  
 PLANO I  
 PLATO 490  
 PLURILINGUISMO 82 829  
 PODER 143 525 557 559 570 581 583 585 599  
 PODER PUBLICO 59  
 POESIA 515  
 POLANCO, JESUS DE 560  
 POLITICA 81 98 129 188 190 194 295 535 544 575 604  
 606 617 619 621 762 785 792 818 853  
 POLITICA BIBLIOTECARIA 825  
 POLITICA DE COMUNICACION 78 79 80 81 308 352  
 353 371 421  
 PORNOGRAFIA 648 11 638  
 POSPRODUCCION 286  
 POSSE, ABEL 609  
 PRADOS DE LA PLAZA, FRANCISCO 212  
 PREMIO EUROPA 284  
 PREMIOS 223 228 680  
 PRENSA 12 19 28 52 71 94 120 132 138 139 140 141 159  
 162 165 168 169 171 174 192 193 195 198 199 200 208 217  
 218 233 241 242 246 247 249 251 259 291 293 294 308 319  
 350 354 355 376 377 378 386 391 400 401 421 424 425 426  
 428 431 432 458 459 461 462 501 502 507 507 512 516 518  
 520 526 528 534 536 537 538 539 556 557 559 560 561 562  
 563 564 565 566 567 572 573 575 577 578 579 580 582 583  
 584 585 586 597 601 620 643 650 653 723 724 737 738 754  
 771 777 799 803 835 842 875 889 889 442  
 PRENSA AUTONOMICA 251 293  
 PRENSA COMARCAL 241 246  
 PRENSA DEL MOVIMIENTO 649  
 PRENSA DEPORTIVA 172 241 246  
 PRENSA DIARIA 242  
 PRENSA ECONOMICA 159  
 PRENSA ESCRITA  
 PRENSA ESPECIALIZADA 463  
 PRENSA FEMENINA 432 754  
 PRENSA FRANQUISTA 507  
 PRENSA GRATUITA 527  
 PRENSA INFORMACION GENERAL 246  
 PRENSA LOCAL 100 241 246  
 PRENSA MASCULINA 211  
 PRENSA PROVINCIAL 576  
 PRENSA REGIONAL 100 329 525  
 PRENSA SENSACIONALISTA 415  
 PRESENCIA 332  
 PRESENTADOR 278  
 PRESUPUESTO 261  
 PREVIO BROADCAST 467  
 PRIETO VALENTIN-GAMERO, CARLOS 141  
 PRIETO, SANTIAGO 753  
 PRIETO, SERGIO 526 257 528 537 538 542 543  
 PRIVACIDAD 782  
 PRIVADA 220  
 PROBLEMAS ECONOMICOS 779  
 PROCESADOR DE IMAGEN 271 292  
 PRODUCCION 20 109 217 305 364 365 366 367 368 369  
 372 403 477 493 588 642 702 759  
 PRODUCCION AUDIOVISUAL 489  
 PRODUCTOR 227  
 PRODUCTOR INDEPENDIENTE 495  
 PROFESION 125 529 548 554 574 613 23  
 PROGRAMA 307 332  
 PROGRAMA DE INTERCAMBIO 394  
 PROGRAMA DOCENTE 93  
 PROGRAMA ELECTORAL 522  
 PROGRAMA INFORMATIVO 620  
 PROGRAMA MEDIA 495  
 PROGRAMACION 2 3 23 75 96 97 134 209 278 402 402  
 403 433 610 614 744 748 752 759 331 851 865  
 PROMOCION 656  
 PROPAGANDA 143 349 350 407 506 522 523 547  
 PROPAGANDA ELECTORAL 843  
 PROPIEDAD 758  
 PROPIEDAD INTELECTUAL 620 281  
 PROYECTO 144 591 592  
 PROYECTO LIFE 213  
 PSICOLOGIA 892  
 PSOE 873  
 PUBLICACION ELECTRONICA 829  
 PUBLICACION GRATUITA 754  
 PUBLICACIONES PERIODICAS 902 903  
 PUBLICIDAD 6 8 11 13 16 26 27 28 29 30 34 38 42 43 66  
 68 83 102 105 112 114 119 135 136 137 149 151 156 157  
 158 161 167 168 170 172 191 225 230 235 245 246 250 254  
 255 256 257 260 272 275 280 282 287 288 291 294 317 320  
 322 328 333 338 344 347 371 401 409 420 426 428 455 505  
 506 527 569 612 619 640 652 656 659 661 662 663 667 672  
 674 676 678 680 681 682 683 687 688 689 690 694 694 696  
 698 702 707 712 713 715 716 718 720 721 722 723 724 726  
 727 729 730 730 732 733 734 735 736 755 761 771 773 773  
 791 833 842 843 864 875 889 889 897  
 PUBLICIDAD EXTERIOR 17 115 116 117 173 174 200  
 212 666 693 705 708 710  
 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 164 175 808  
 PUBLICIDAD POLITICA 714 719  
 PUBLICIDAD SUBLIMINAL  
 PUYOL, FRANCISCO JOSE 881
- Q
- QUEBEC 78  
 QUIROS FERNANDEZ, FERNANDO 122

- R
- RADIO 9 15 18 19 33 34 35 36 45 48 82 95 97 135 154 163  
171 174 180 202 204 242 243 268 278 335 335 336 336  
340 373 383 387 388 401 407 419 421 431 436 438 504  
505 506 530 593 613 633 716 726 731 772 777 846 856 857  
875
- RADIO ESCRITA 45
- RADIO ESTATAL 243
- RADIO FREE EUROPE 407
- RADIO LIBERTY 407
- RADIO PRIVADA 243 338
- RADIO PUBLICA 338 440
- RADIODIFUSION 633
- RADIOTRASMISION 868
- RAMOS LOSADA, RAFAEL 3 599 604
- RAMOS SIMON, LUIS FERNANDO 218
- RANKING 166 230 238
- RAYA, GABRIEL 320
- RDA 730
- REALIDAD 581
- REALISMO 848
- REALIZACION 1 207 490
- REALIZADORES 664
- RECEPTOR 848
- RECONVERSION 132 192 193 195 290 526
- RECOPILACION 724
- RECURSOS 845
- RED 871
- RED BIBLIOTECARIA 840 120
- RED DE TELECOMUNICACION 628
- RED PUBLICA 872
- REDACCION PERIODISTICA 811
- REDES DE COMUNICACION 832
- REDES DE TRANSMISION DE DATOS 826 830
- REDONDO PASTOR, TEOFILO 214
- REDUCCION 676
- REFORMA CONSTITUCIONAL 753
- REGION 60 264
- REGLAMENTACION 220
- REGUEIRO, FRANCISCO 267
- REGULACION 872 121
- RELACIONES 44
- RELACIONES PUBLICAS 898
- RELIGION 401 424 516 648
- REMESAL, AGUSTIN 67
- RENTABILIDAD 248
- REPRESENTACION 71 133
- REPRODUCCION 465
- REPROGRAFIA 800
- REPUBLICA 501 502 504 506
- REPUBLICANA 507
- RESTAURACION 181 483
- RESUMEN CIENTIFICO 121
- RETRANSMISION DEPORTIVA 16 206
- RETRANSMISION VIA SATELITE 635
- REVEL, JEAN-FRANCOIS 876
- REVILLA, EMILIANO 22
- REVISTA DE AUTOR 263
- REVISTA FEMENINA 274 275
- REVISTA GADITANA 779
- REVISTA ILUSTRADA 262
- REVISTAS 12 84 85 86 88 89 90 91 127 19 101 102 103  
140 154 162 165 168 171 174 198 199 200 242 328 329 341  
342 508 640 738 138 140 139 168
- REVISTAS ESPECIALIZADAS 198
- REVISTAS FEMENINAS 139
- REVISTAS LITERARIAS 503
- REVOLUCION 538 539
- REVOLUCION FRANCESA 815
- REY FERNANDEZ LATORRE, SANTIAGO 563
- REYES, JAVIER 492
- RIAMBAU, ESTEVE 745
- RIÑO, LOLO 610
- RIESCO, MARIA JOSE
- RIO MARTIN, ENRIQUE DEL 393
- RIVAS TROITINO, JOSE MANUEL 69
- ROACH, COLLEEN 196
- ROBLES, JULIO 487
- ROBOT 623
- ROBOTICA 311 465 629
- RODA FERNANDEZ, RAFAEL 379
- RODRIGO ALSINA, MIQUEL 844
- RODRIGUEZ FAJARDO, JOSE MARIA 837
- RODRIGUEZ MERCHAN, EDUARDO 374
- RODRIGUEZ, JOAQUIN 790
- ROHMER, ERIC 741 743
- ROLLING STONE 262
- ROMAGUERA I RAMIO, JOAQUIM 92
- ROMANO, VICENTE
- ROMERO, EMILIO 556
- ROMERO, ANDRES 186
- ROSA, EMILIO DE LA 485 594
- ROY, PURA C. 839
- RTVE 2 16 253 283 389
- RUBIO, ANTONIO R. 510
- RUEKERT, ROBERT 658
- RUIZ PEREZ, RAFAEL 127
- S
- SABORIT, JOSE 897
- SAENZ GUERRERO, HORACIO 557
- SAEZ VACAS, FERNANDO 58
- SAGARMINAGA, JOSE MARIA 30 42 112
- SAGASTI, FRANCISCO 570
- SAIZ CIDONCHA, CARLOS 884
- SALADO, LOLA 337
- SALILLAS, JOSE MANUEL 846
- SALINAS, RAQUEL 131
- SALON DE LUCCA 52
- SAMPER, EDUARDO 274 278
- SAN ANDRES, MARIA TERESA 536 544 759
- SAN SEBASTIAN 158
- SANCHEZ BIOSCA, VICENTE 197
- SANCHEZ NORIEGA, JOSE LUIS 118
- SANCHEZ PICAZO, MIGUEL 650
- SANCHEZ TABERNERO, ALFONSO 795
- SANCHEZ VIDAL, AGUSTIN 911
- SANCHEZ, ALFONSO 94
- SANCHO, ANTONIO 464 471 484 490
- SANTACANA, JAUME 368
- SANTAMARIA SUAREZ, LUISA 770
- SANTANA RAMOS, SALVADOR 878
- SANTAOLALLA RAMON, ISABEL 269
- SANTONJA, GONZALO 886

- SANZ APARICIO, MARIA TERESA 892  
 SATELITE 3 107 309 542 614 759 854 901  
 SAURA, CARLOS 911  
 SCHAAFF, SERGI 367  
 SEBASTIAN CHENA, JAVIER DE 280  
 SECRETO 532 819  
 SECRETO PROFESIONAL 532 756 757 819  
 SECTOR 324  
 SECTOR AUTOMOVIL 323  
 SECTOR FINANCIERO 324  
 SECTOR JUGUETES 346  
 SECTOR PUBLICITARIO 254  
 SECUESTRO 22  
 SEGARRA, MILA 90  
 SEGURA, RICARDO 50  
 SEIJAS CANDELAS, LEOPOLDO RAFAE 890  
 SEMANARIO 225 531  
 SEMINARIO 512  
 SEMIOTICA 810 822  
 SEMPRUM, JORGE 488  
 SENAL DE VIDEO 480  
 SENSACIONALISMO 517 531  
 SENSORES DE ESTADO SOLIDO  
 SENTENCIA 53  
 SENTIS, MIREIA 263 612  
 SERVICIO PUBLICO 373  
 SERVICIO TELEFONICO 630  
 SERVICIOS 874  
 SEUL 206 622  
 SEXO 225 333  
 SIERRA, MARGARITA 346  
 SIGGRAPH 306  
 SIGLO 732  
 SIMBOLO 775  
 SIMULACION 271  
 SINDICATO 529  
 SINOVA, JUSTINO 355  
 SISTEMA ESPANOL DE BIBLIOTECAS 840  
 SISTEMA PAL 480  
 SISTEMAS DE INFORMACION 636 825  
 SISTEMAS EXPERTOS 816  
 SOCIALISMO 510  
 SOCIEDAD 58 129 145 189 398 559 575 577 578 583 585  
 602 624 651 762 818 833 849 876 885 898  
 SOCIEDAD CULTURAL 379  
 SOCIEDAD DE LA INFORMACION 381  
 SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL 775  
 SOCIOLOGIA 418  
 SOFTWARE 487 492  
 SOLER CARRASCOSA, LLUIS 831  
 SOLER PUJALS, PERE 105  
 SONIDO 64  
 SONIDO 185 201 453 490  
 SONTAG, SUSAN 904  
 SONY 429  
 SORIA, CARLOS 53 513 514  
 SOROA, SANTIAGO DE 180  
 SPACE WARD, ESTUDIO DE DISEÑO 500  
 SPOTS 656 656 692  
 SSUR 310  
 STEINBERG, RICARDO 316  
 STUJVEN, HUGO 297  
 SU' AIDEN, EMIR JOSE 126  
 SUBEMPLFO 529  
 SUBVENCION 488  
 SUDWESTFUNK 419  
 SUECIA 266 431  
 SUIZA 757  
 SUPER 8 183  
 SUPLEMENTO DOMINICAL 169 247 249 259 273  
 SUSPERREGUI, JOSE MANUEL 776
- T
- TABACO 727 734  
 TAHITI 413  
 TALLÓN GARCIA, JOSE 887 889 798 128  
 TARIFAS 718  
 TARIFAS PUBLICITARIAS 339 343  
 TAYLOR, JOHN RUSSELL 896  
 TDF1 542  
 TEATRO 148 304 418 478 624  
 TEATRO TELEVISUAL 49  
 TECNICA 1 121 266 288 303 306 313 449 490 642 784 810  
 845 859 863 865 866 879  
 TECNICA PUBLICITARIA 151  
 TECNICAS DE ESCRITURA 908  
 TECNOLOGIA 814  
 TECNOLOGIA 80 244 249 250 336 369 427 613 626 627  
 787 850 861  
 TECNOLOGIA DE LA INFORMACION 3 50 55 71 72 73  
 74  
 130 185 186 187 188 189 192 197 205 215 217 298 311 362  
 411 429 435 467 476 526 560 561 562 564 565 566 576 579  
 580 613 623 628 629 630 637 656 780 799 832 837 839 849  
 865 868 870 874 875  
 TECNOLOGIA DIGITAL 260  
 TEDD, LUCY 801  
 TELE 16 160  
 TELEFONICO 160 203 546  
 TELECOMUNICACIONES 51 457 635 868 869 870 871  
 872 874 107 270 361 614 615 618 627 630 631 800  
 TELEFILM 900  
 TELEFONICA 250 618 839  
 TELEMADRID 718  
 TELEMATICA 444  
 TELENOVELA 900  
 TELETXTO 184 593 778 875  
 TELEVISION 1 2 3 6 9 10 15 16 19 2032 23 38 44 47 49  
 60 75 76 82 83 95 96 105 106 109 118 119 130 133 134 135  
 136 138 141 142 147 148 153 154 155 156 157 160 166 170  
 171 174 178 185 190 194 200 206 207 209 220 242 244 247  
 248 258 272 285 297 301 304 305 308 309 311 314 317 331  
 332 356 357 364 365 367 368 369 373 401 402 403 408 409  
 409 416 417 417 418 419 421 426 429 430 431 464 466 469  
 470 471 474 475 477 480 481 482 484 490 497 498 511 518  
 530 542 590 591 592 593 599 603 604 609 610 612 613 614  
 615 616 616 617 618 621 623 624 656 671 672 674 683 687  
 694 702 712 713 715 717 721 733 752 759 765 777 851 851  
 852 853 854 873 875 877 878 890 891 897 899 900 128 411  
 635  
 TELEVISION DIGITAL 187  
 TELEVISION ESPANOLA 63  
 TELEVISION LOCAL 281 296  
 TELEVISION POR CABLE 437 688  
 TELEVISION PRIVADA 18 150 160 176 177 203 234 245  
 408 435 494 541 546 619 773 851 862

- TELEVISION PUBLICA 851 862  
 TELEVISION SIN FRONTERAS 144 146 307 540  
 TELEVISION VALENCIANA 712  
 TELEVISION VIA SATELITE 410 688  
 TEMATICA 266  
 TENDENCIAS DE MERCADO 831  
 TEORIA 210 445 447 449 570 810 844 866 878  
 TEORIA DEL LENGUAJE 822  
 TERMINOLOGIA 207 215  
 TERRORISMO 22  
 TEST 734  
 TEXTO 121 208  
 TEXTOS PERIODISTICOS 770  
 THE INDEPENDENT 289  
 TIMOTEO ALVAREZ, JESUS 191 352 362 371 459 501  
 TIPOLOGIA 54 57 648  
 TOMAS Y VALIENTE, FRANCISCO 553  
 TORREJON, DAVID 157 170 240  
 TORRENTE MORALES, MARTA 905 TORRIJOS, JOSE MARIA 110  
 TOTALITARISMO 510  
 TOURNEUR, JACQUES 882  
 TRADUCCION 214 215  
 TRANSCION 389  
 TRANSFORMACION 191 430 531  
 TRANSFRONTERA 128  
 TRANSICION 384 385 387 390 813 35  
 TRANSICION DEMOCRATICA 49 73  
 TRANSICION POLITICA 2  
 TRANSMISION 3  
 TRANSNACIONALIDAD 5  
 TRANSNACIONALIZACION 4  
 TRATAMIENTO DE TEXTOS 9  
 TREMBLAY, GAETAN  
 TREN DE ALTA VELOCIDAD 629  
 TRESSERRAS, JOAN MANUEL 460  
 TRIBUNAL CONSTITUCIONAL 53 553  
 TUCHMAN, GAYE 763  
 TURISMO 285 669 670  
 TURNER, TED 437  
 TV 517 519 605 620 519 854  
 TV SIN FRONTERAS 616  
 TV-3 368  
 TV3 20 157  
 TVE 231 297 305 759 774 847 873  
 TVE-1 618  
 TVE-2 206 622  
 TVE-CATALUNA 20 367  
 TVG 847
- U
- UER 309  
 UMBRAL, FRANCISCO 575  
 UNAMUNO, MIGUEL DE 268  
 UNIVERSIDAD 536  
 UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA 903  
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE 534 902  
 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO 178  
 UNIVISION CANAL 1 160  
 URABAYEN, MIGUEL 520
- V
- URSS 143 375 378 407 422 439 681 793 867  
 USA 8 142 147 196 262 317 340 348 401 403 405 406 407  
 411 413 414 422 423 426 427 429 433 437 432 433 436 439  
 475 476 647 654 656 668 672 740 742 746 751 780 791 817  
 834 880 882  
 USUARIO 805
- VACAS AGUILAR, FRANCISCO 252  
 VACCHIANO, CESAR 662 663  
 VALDES AJONSO, JOSE MANUEL 182  
 VALENCIA 178 497  
 VALENCIA, JOSE 306 486  
 VALLAS 212  
 VAMOS 331  
 VANGUARDIA 842  
 VARUZ 594  
 VELASCO MURVIEDRO, CARLOS 66  
 VELASCO, ROGELIO 779  
 VENEZIA 240  
 VENTA 334  
 VENTA POR CATALOGO 334  
 VERA, GERARADO 304  
 VERSION ORIGINAL 182  
 VESTUARIO 468  
 VICENTE, ALFONSO 628  
 VIDAL, NURIA 894  
 VIDEO 20 61 70 216 286 299 303 305 310 315 364 365 417  
 429 443 448 460 467 472 478 491 493 499 500 589 603 607  
 646 656 860 875 300 312 595  
 VIDEO COMUNITARIO 281 295  
 VIDEO DIGITAL 479  
 VIDEO PAINT 479 479 VIDEO-ARTE 179  
 VIDEOCAMARA 183 665 665  
 VIDEOTEX 250 626 627 628 830 855 875  
 VILCHES, LORENZO 899  
 VILLAPALÓS, GUSTAVO 534  
 VINUELA, ANA 494 495 496 588  
 VIOLENCIA 890  
 VITORIA 299  
 VIVAR, HIPOLITO 285 879
- W
- WEINRICHTER, ANTONIO 744 748  
 106 265  
 WILLIS, DONALD C. 893  
 WYLER, WILLIAM 751 817
- Y
- YA 241  
 YEPES, JULIO 626  
 YSART, FEDERICO 756
- Z
- ZALBIDEA BENGEOA, BEGONA 354  
 ZALLO, RAMON 359 814  
 ZORRILLA, RESTITUTO 98  
 ZURBARAN, FRANCISCO DE 267