

# A NÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

31

Lògica de guerra o lògica de pau? Anàlisi crítica del discurs dels editorials d'*El País* sobre els atemptats de l'11-S 🌸 La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva 🌸 La recerca de la veu d'Elena Poniatowska. Cinquanta anys d'excriptura periodística compromesa i creativa 🌸 El grafismo en la información televisiva 🌸 Periodisme i Internet mòbil. Un cas de servei informatiu via MMS: «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia* 🌸 La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002 🌸 Dossier Vázquez Montalbán



---

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA  
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

**Anàlisi**

Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura / Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació. Departament de Teoria de la Comunicació. — 1 (1980- ). — Bellaterra (Barcelona) : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1980- . — 23 cm

Semestral. — A partir del núm. 10/11 (desembre 1987) el Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Informació assumeix la responsabilitat de la publicació. — A partir del núm. 15 (desembre 1993) el nom canvia per: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

ISSN 0211-2175

I. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Informació (Bellaterra)  
II. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra)  
1. Mitjans de comunicació de massa  
007

---

**Director**

Eugeni Giral

**Secretari de redacció**

Ramon Sala

**Consell de redacció**

Eugeni Giral

Manuel López

Manuel Parès i Maicas

Ramon Sala

Antoni Reig

Núria Almiron

**Consell assessor**

Carlo Marletti (Universit  de Tor )

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (UAB)

Román Gubern (UAB)

H ctor Borrat (UAB, Universitat Ramon Llull)

Lluís Duch (Monestir de Montserrat)

Manuel Par s i Maicas (UAB, AIERI)

Francesc Espinet (UAB)

Josep Lluís G mez Mompert (UAB)

Daniel E. Jones (Universitat Ramon Llull)

Gerard Vilar (UAB)

Ga tan Tremblay (Universit  du Qu bec   Montréal)

John Sinclair (Victoria University of Technology)

Elisabeth Fox

Giuseppe Richeri

**Redacció**

Revista Anàlisi

Facultat de Ciències de la Comunicació

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 45. Fax: 93 581 20 05

Revista.Analisi@uab.es

<http://kane.uab.es/revistaanalisi>

**Intercanvi**

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Biblioteques

Secció d'Intercanvi de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 11 93. Fax: 93 581 32 19

**Subscripcions**

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39

[sp@uab.es](mailto:sp@uab.es)

**Coberta**

Loni Geest & Tone H verstad

**Edició i impressió**

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 96. Fax: 93 581 32 39

[sp@uab.es](mailto:sp@uab.es)

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Impr s a Espanya. Printed in Spain

Impr s en paper ecològic

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia, el tractament informàtic i la distribució d'exemplars mitjançant lloguer o préstec públic, és rigorosament prohibida sense l'autoritza  escrita dels titulars del *copyright*, i estar  sotmesa a les sancions establertes a la llei.

---

# Índex/Índice

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 31, p. 1-265, 2004, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

S'autoritza la reproducció dels resums i de les pàgines de l'índex

## Articles

### 11-42 JARQUE, José Manuel

Lògica de guerra o lògica de pau? Anàlisi crítica del discurs dels editorials d'*El País* sobre els atemptats de l'11-S. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 11-42, 22 ref.

El present article exposa quina va ser la lògica discursiva i el posicionament ideològic d'*El País* entorn dels atemptats de l'11 de setembre del 2001 (11-S), uns fets que formen part d'un conflicte més complex. Per mostrar-ho, hem analitzat els editorials que el diari va publicar durant el primer mes després dels atemptats, fins a la intervenció a l'Afganistan. Hem partit, alhora, de l'instrumental intel·lectual que ofereix la teoria de conflictes i de l'enfocament crític que dona l'anàlisi crítica del discurs en l'aproximació i anàlisi dels textos.

**Paraules clau:** Anàlisi crítica del discurs, 11-S, teoria de conflictes, *El País*, model propaganda, triangle del conflicte, perfil ideològic, anàlisi d'editorials, conflicte.

War logical or peace logical? A Critical Discourse Analysis of *El País* editorials on 9-11 attacks

This article talks about what was the discursive logic and ideological position of *El País* over the terrorist attacks from 11-S of 2001, facts which are included in a most complicated conflict. To explain it, we have analysed the editorials that the newspaper published during the first month after the attacks, until the intervention in Afghanistan. To do it we used, at the same time, the tools that provide the conflicts theory and the critic point of view that offers Critical Discursive Analysis to analyse the texts.

**Key words:** Critical Discursive Analysis, 11-S, conflicts theory, *El País*, propaganda model, conflictual triangle, ideological profile, editorial analysis, conflict.

### 43-70 ALCÍBAR, Miguel

La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 43-70, 48 ref.

El artículo reflexiona sobre la recontextualización discursiva de la divulgación mediática de la ciencia y la tecnología; este modelo, que implica a todos los niveles de la lengua, trata de explicar las características de la divulgación periodística de contenidos científicos y tecnológicos con mayor precisión que el modelo tradicional de

la «traducció» de un llenguatge especialitzat *fuentes* a uno coloquial *meta*. Les estratègies discursives puestas en juego para lograr recontextualizar la informació tecnocientífica (minimizació de las incertidumbres asociadas a los experimentos y presentación apodíctica de los resultados, el recurso a lo espectacular, utilización de recursos literarios, etc.), modeladas por la dinámica organizativa y las restricciones de espacio y tiempo propias de la empresa periodística, conforman la imagen pública que los medios construyen de la ciencia y la tecnología.

**Palabras clave:** medios de comunicación, divulgación de la ciencia, recontextualización, traducción, recursos literarios, estrategias discursivas, reformulación, red conceptual.

### The media popularization of the science and the technology as discursive re-contextualization

This report reflects on the discursive re-contextualization of the media popularization of the science and the technology; this model, which impacts all levels of language, aims at explaining the traits of the media popularization of scientific and technological content, more accurately than the traditional way of «translation» from a specialized language as source to one colloquial as goal. The discursive strategies set in place for succeeding in re-contextualizing the techno-scientific information (minimization of the uncertainties associated to the experiments and established introduction of the results, resort to what is spectacular, use of literary resources, etc...), built by the organizational dynamics and the spatial and temporal restrictions typical of the journalist enterprise, shape the public image that media raise of science and technology.

**Key words:** media, popularization of science, recontextualization, translation, literary resorts, discursive strategies, reformulation, conceptual net.

### 71-97 PICORNELL BELENGUER, Mercè

La recerca de la veu d'Elena Poniatowska. Cinquanta anys d'escriptura periodística compromesa i creativa. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 71-97, 23 ref.

L'any 2003 s'han complert cinquanta anys de la introducció d'Elena Poniatowska en el món del periodisme i la literatura. En aquest article es planteja una anàlisi de la seva obra partint del fet que és fruit d'una recerca de noves formes de representació de la realitat política, social i cultural, als marges dels models convencionals en l'àmbit del periodisme, de l'etnografia o de la literatura. Poniatowska transgredeix les convencions de distints gèneres habituals en aquests camps disciplinaris amb la voluntat d'obrir un espai d'enunciació per a les veus que han estat menystingudes en els relats de la història recent de Mèxic. Creades en un espai fronterer, moltes de les seves obres rebutgen la ubicació unívoca en un dels pols de la dicotomia ficció / no-ficció. Permeten, tot sovint, lectures ambigües, des de les més literàries a les pròpiament referencials. En el desenvolupament de l'article, aquesta ubicació diversa s'exemplifica amb l'aproximació a dues de les obres més difoses de l'escriptora mexicana, *Hasta no verte Jesús mío* (1969) i *La noche de Tlatelolco* (1971), tant revisant la seva recepció crítica, com proposant una anàlisi que les situï en l'espai fronterer i intergenèric en el qual sembla que han estat creades.

**Paraules clau:** escriptura testimonial, literatura i periodisme, gèneres documentals, ficció / no-ficció, dialogisme, representació.

## Elena Poniatowska Voice Research. 50 years of creative and committed journalistic Writing

It's been fifty years now since Elena Poniatowska first got involved in journalism and literature. This article is devoted to the analysis of her works, assuming that they are a consequence of a research of new forms of representing social, cultural and political reality, in the margins of conventional writing in journalism, ethnography or literature. Poniatowska transgresses the conventions of some writing genres normally used in those fields in order to open a space where the voices which had been marginalized in the narration of recent Mexican history could express their own experiences. Formulated at a borderland, some of her works refuse a univocal location at one of the poles of the fiction / non-fiction dichotomy. They often allow ambiguous readings, literary and documentary interpretations. In this article, this diverse location is exemplified by means of the analysis of two famous books by the Mexican writer, i.e.: *Hasta no verte Jesús mío* (1969) and *La noche de Tlatelolco* (1971), paying special attention to their critical reception.

**Key words:** testimonial writing, journalism and literature, documentary writing, fiction / non-fiction, dialogism, representation.

### 99-122 VALERO SANCHO, José Luis

El grafismo en la información televisiva. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 99-122, 12 ref.

Cuando se estudian las distintas informaciones en los telediarios o informativos de televisión, una de las formas que aparecen en pantalla para cubrir una parte de los aspectos esenciales de las noticias u otros géneros es el grafismo, que se presenta de diversas formas según la utilidad, aplicación y objetivos concretos a cubrir.

Al grafismo le corresponde un papel relativamente pequeño en la actualidad de las informaciones televisivas. Sin embargo, gracias a la facilidad de elaboración de aspectos clarificadores en asuntos engorrosos, a la gran propiedad didáctica que tiene y, sobre todo, a su gran propiedad visual, resulta de creciente interés. Y ya se le suele ver en las principales informaciones de casi todas las cadenas.

A menudo constituye la única información visual disponible de un acontecimiento de rabiosa actualidad, que se trata de forma rápida. Sirve para disponer de algún tipo de imágenes sobre sucesos concretos de los que únicamente se tienen teletipos textuales breves y muy poca iconografía videográfica.

Es por esa importancia creciente, en parte facilitada por la herramienta informática y por su aparición en los últimos años como un elemento más de apoyo en los informativos, por lo que hemos considerado que podemos darle un tratamiento investigador dentro del contexto de la información televisiva. Hemos detectado que el grafismo aparece en momentos puntuales para cubrir ciertas necesidades informativas y en nuestro ánimo está su estudio para extraer ideas que permitan desarrollar mejor las búsquedas en las informaciones. Este artículo trata del intento de establecer una clasificación que sirva para dichas búsquedas, en el contexto de los informativos de televisión.

**Palabras clave:** grafismo en televisión, periodismo, gráfico, infoperiodismo, infografía.

### The graphism in the television information

When the different newcast or television informations are studied, one of the format that appear on screen to cover the news is the graphism. The graphism shows

itself by different forms according to the utility, application and concrete aims to cover.

At the present, the role of the graphism in the television information is still small. However, this role is increasing because its great didactic and visual property but overcoat because it helps to clarify the most bothersome matters. We already can see it in the main news in almost all the channels.

Often is the only visual information of the last minute news. It is used when the only message available is the teletype and not much video. Lately the graphism is growing in the channels as a new support element of the news programs. This is in part facilitated by the computer tools.

It is for this increasing importance of the graphism that we have thought we can give a researcher treatment in the context of the television information. We have detected that the graphism appears in certain moments and it is used to cover specific informative needs. Our aim is to extract some ideas to allow the development in search of information. This article tries to establish a classification that can be used for the above mentioned searches in the context of the news program television.

**Key words:** graphic television, graphic journalism, graphics information, journalism, graphics information.

123-148 **CASTELLO, Enric; AVIÀ, Marc**  
 Periodisme i Internet mòbil. Un cas de servei informatiu via MMS: «El día en cinco imágenes» de *La Vanguardia*. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 123-148, 16 ref.

Aquest article planteja el desenvolupament de la Internet mòbil i les seves oportunitats per a l'activitat periodística. S'hi debat l'existència o no d'una particularitat professional dels periodistes «digitals» i proposa un escenari de producció òptim basat en la col·laboració entre periodistes purs i productors. Les tecnologies SMS, WAP i MMS són analitzades com a eina periodística. Els autors defensen que el nou mitjà requereix una adaptació de formats, nous esquemes i productes que hauran de ser dissenyats pels professionals del periodisme en col·laboració amb tecnòlegs i dissenyadors. Finalment, s'exposa el cas concret de la producció del servei «El día en cinco imágenes» ofert per *La Vanguardia* amb l'operador de telefonia Amena. Aquest servei envia, via MMS, cinc imatges amb respectius textos sobre les notícies més interessants de la jornada.

**Paraules clau:** Internet, Internet mòbil, comunicacions mòbils, noves tecnologies, producció periodística, periodisme digital, models de negoci dels mitjans, MMS, multimèdia, plataformes periodístiques.

**Journalism and Mobile Internet: the Case of La Vanguardia's MMS «El día en cinco imágenes»**

This article describes the development of Mobile Internet messaging and its opportunities for the journalism activity. It discusses about the existence or not of a professional on-line journalism particularity and it is proposed an optimal production scene based on the collaboration of pure journalists and producers. The SMS, WAP and MMS technology are analysed as a journalistic tool. The authors defend the view the new media requires format adaptation, new schemes and new products that should be designed by journalism professionals in collaboration with technical and design staff. Finally, it presents the production case of the service «El día en

cinco imágenes» ('Today in five images'), offered by *La Vanguardia* (Spanish journal) and Amena (Spanish mobile operator). This service sends, via MMS, five images with their texts on most important news of the day.

**Key words:** Internet; mobile Internet; mobile communications, new technologies, journalistic production, on-line journalism, media business models, MMS, multi-media, journalistic platforms.

## 149-162 LOZANO, José Carlos

La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 149-162, 36 ref.

El artículo ofrece una revisión de la investigación mexicana reciente sobre mensajes comunicacionales publicada en las revistas académicas más importantes de ese país de 1990 a 2002. El diagnóstico discute las principales líneas de investigación y enfoques teóricos utilizados en este campo y concluye con una evaluación de las fortalezas, deficiencias y retos para la investigación actual y futura de los contenidos comunicacionales.

Se analiza un total de treinta y cinco análisis de contenido y se presenta una panorámica general de los énfasis conceptuales y temáticos dominantes en el campo. El trabajo señala que el tipo de estudios más abundante en el período de trece años fue el relativo al flujo y oferta de programación televisiva, es decir, reportes de investigación que no se centran propiamente en las características del contenido, sino en el número particular de mensajes en las parrillas programáticas de la televisión mexicana según su origen, género y tiempo de transmisión. En segundo término sobresalían los estudios sobre noticias internacionales inspirados por el NOMIC, y en tercer lugar trabajos sobre rutinas productivas y valores profesionales implícitos en el contenido de los mensajes.

**Palabras clave:** Análisis de contenido, mensajes comunicacionales, investigación mexicana de la comunicación, sociología de la producción de noticias, establecimiento de la agenda, estereotipos, NOMIC.

## Content analysis as a research technique in Mexican communication research: 1990-2002

This paper presents a review of current Mexican research on media messages published in the major academic journals and books in communication in Mexico from 1990 to 2002. The review provides an overview of the principal research lines and theoretical approaches used in this field, and concludes with an evaluation of the strengths, deficiencies, and challenges for current and future research.

Thirty-five Mexican content analysis reports are reviewed, and a general overview of the conceptual and thematic emphases dominant in the field is presented. The paper points out that the most abundant type of studies in the 13-year period reviewed were the ones about the flow and supply of television programming, in other words, studies not properly about the characteristics of the content but about the number of particular messages in Mexican TV according to their origin, genre, and time of transmission. Next are studies about international news inspired by the NWICO, and then content analysis of media coverage of presidential elections, and studies about media routines and professional values.

**Key words:** Content Analysis, media messages, Mexican communication research, Newsmaking, Agenda Setting, Stereotypes, NWICO.

## Dossier Vázquez Montalbán

### 165-182 PARÉS, Manuel

La repercussió periodística de la mort de Manuel Vázquez Montalbán. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 165-182.

### 183-195 Tomàs Delclós, Miquel de Moragas i Romà Gubern recorden la figura de Manolo Vázquez Montalbán. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 183-195.

### 197 L'obra periodística recopilada a Internet. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 197.

## Panorama

### 201-216 InCom

Diàleg «Comunicació i diversitat cultural». *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 201-216.

### 217-220 LÓPEZ, Manuel

El VIII Congrés de la Societat Espanyola de Periodística, una gran cita dels millors especialistes, coordinada des de la UAB. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 217-220.

### 221-223 SABÉS TURMO, Fernando

El Congrés de Periodisme Digital d'Osca, una trobada de referència per analitzar les noves formes de fer periodisme. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 221-223.

### 225-226 Congreso de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 225-226.

### 227 XII Jornadas Mar por Medio - Ribadeo. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 227.

### 229-249 SÁNCHEZ i BELÉN, Cristina

Diàleg sobre la Informació en el Fòrum Barcelona 2004. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 229-249.

### 251-253 Constitució de la Conferència espanyola de Degans de Ciències de la Comunicació. *Anàlisi*, 2004, núm. 31, p. 251-253.

## Ressenyes

### 255-265 Carlos Scolari. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (José Manuel Jarque)

Pere Font i Grasa. *La primera en català. Ràdio 4* (Maria Gutiérrez)  
 Josep Pernau. *Memòries. D'Arbeca a l'Opus Mei* (Anna Tous Rovirosa)  
 Daniel Casals i Martorell. *El català en antena. Vint anys construint el model lingüístic de Catalunya Ràdio* (Margarida Blanch Nieto)  
 Nicolás Lorite García. *Tratamiento informativo de la inmigración en España* (Pepa Badell)



## INSTRUCCIONS ALS AUTORS

Els articles tramesos a la revista *Anàlisi* han de ser textos originals que no superin les 6.000 paraules d'extensió i l'autor ha de fer constar, en full a part, la seva renúncia al cobrament dels seus drets en cas de publicació.

El Consell de Redacció es reserva el dret de publicar els textos que no s'adeqüin a aquestes orientacions.

Els articles s'han d'enviar preferiblement a:

Redacció Revista *Anàlisi*  
revista.analisi@uab.es

I, opcionalment, també a l'adreça postal:

Revista Anàlisi  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisió del Consell de Redacció pel que fa a la publicació o no d'un article serà degudament notificada al seu autor.

### Idioma

Els articles poden enviar-se en totes les llengües romàniques i en anglès.

### Primera pàgina

A la primera pàgina, encapçalant l'article, hi constaran:

- El títol de l'article, el nom de l'autor i l'adreça electrònica i postal.
- Un resum de no més de quinze línies i la seva traducció a l'anglès, inclosa també la traducció del títol (en cas que aquesta no sigui la llengua original de l'article).
- Una llista de paraules clau (un màxim de 10) i la seva traducció a l'anglès (en el mateix cas observat abans).
- Una breu presentació de l'autor, de quatre o cinc línies d'extensió.

### Referències bibliogràfiques

Totes les referències bibliogràfiques s'han de citar com a notes a peu de pàgina. Al final de l'article es referirà la bibliografia completa. Com a normes de citació, cal seguir els models següents:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, maig-agost, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». A: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres i Nova York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

## Les taules

Els quadres de tota mena, les relacions estadístiques, etcètera aniran enumerats en xifres aràbigues i caldrà fer-ne referència explícita al text. Pel que fa a la seva presentació, poden inserir-se al propi text o bé poden presentar-se en un annex al final de l'article.

## Il·lustracions

- *Fotografies*

Aniran enumerades amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, les fotografies han de ser en blanc i negre sobre paper brillant, i d'una mida mínima de 6 x 9 cm. S'adjuntaran en un sobre a part (degudament identificat), sense enganxar-les a cap full de paper.

- *Gràfics i mapes*

Aniran enumerats amb xifres aràbigues, es farà constar el nom i cognoms de l'autor i el text n'ha de fer referència explícita. Es poden subministrar en format digital o en paper.

Si es trameten en paper, els gràfics i mapes s'hauran de presentar sobre fons blanc, preferentment de mida DIN A4, acompanyats del títol, la llegenda i les fonts utilitzades.

## INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

Los artículos enviados a la revista *Anàlisi* deben ser textos originales que no superen las 6.000 palabras de extensión y el autor deberá hacer constar, en hoja aparte, su renuncia al cobro de sus derechos en caso de publicación.

El consejo de Redacción se reserva el derecho de publicar los textos que no se adecuen a estas orientaciones.

Los artículos deben enviarse preferiblemente a:

Redacción Revista *Anàlisi*  
revista.analisi@uab.es

Y, opcionalmente, también a la dirección postal:

Revista Anàlisi  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
08193 Bellaterra (Barcelona)

La decisión del Consejo de Redacción en lo que concierne a la publicación o no de un artículo será debidamente notificada a su autor.

### Idioma

Los artículos podrán enviarse en todas las lenguas románicas y en inglés.

### Primera página

En la primera página, encabezando el artículo, debe constar:

- El título del artículo, el nombre del autor y la dirección electrónica y postal.
- Un resumen de no más de quince líneas y su traducción al inglés, que incluya también la traducción del título (en caso de que ésta no sea la lengua original del artículo).
- Una lista de palabras clave (un máximo de 10) y su traducción al inglés (en el mismo caso apuntado anteriormente).
- Una breve presentación del autor, de cuatro o cinco líneas de extensión.

### Referencias bibliográficas

Todas las referencias bibliográficas deberán citarse como notas a pie de página. Al final del artículo se incluirá la bibliografía completa. Como normas de citación, es preciso seguir los siguientes modelos:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». En: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

## Las tablas

Los cuadros, las relaciones estadísticas, etc. irán enumerados en cifras arábigas, y deberá hacerse referencia explícita a ellas en el texto. En cuanto a su presentación, pueden insertarse en el propio texto, o bien pueden presentarse en un anexo al final del artículo.

## Ilustraciones

### • *Fotografías*

Irán numeradas con cifras arábigas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellas. Podrán suministrarse en formato digital o en papel.

Si se suministran en papel, las fotografías deberán ser en blanco y negro sobre papel brillante, y de una medida mínima de 6 x 9 cm. Se adjuntarán en un sobre aparte (debidamente identificado) sin pegarlas en ninguna hoja de papel.

### • *Gráficos y mapas*

Irán numerados con cifras arábigas, se hará constar el nombre y apellidos del autor y el texto deberá referirse explícitamente a ellos. Podrán suministrarse en formato digital o papel.

Si se suministran en papel, los gráficos y mapas deberán presentarse sobre fondo blanco, preferentemente en DIN A4, acompañados del título, la leyenda y las fuentes utilizadas.

## INSTRUCTIONS TO CONTRIBUTORS

The articles sent to the magazine *Anàlisi* must be originals up to 6.000 words length and the author must certify, on a separate sheet, the renounce to his rights payment in case the article should be published.

The editorial staff reserve the right to publish the texts which don't follow these guidelines.

The articles should be sent preferably to:

Redacció Revista *Anàlisi*  
revista.analisi@uab.es

And also, optionally, to:

Revista Anàlisi  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
08193 Bellaterra (Barcelona)

The editorial staff will duly notify the author whether the article will be published or not. Copies of rejected articles won't be returned.

### Language

The articles may be sent in any Romance language and in English.

### First page

On the first page, heading the article, there must be:

- The title of the article, name of the author and address (email and postal address).
- An abstract of no more than 15 lines and its English version, which must also include the translation of the title (in those cases where English may not be the article's original language).
- A list of key words (up to 10) and their English translation (in the same case mentioned above).
- A brief presentation of the author, taking up 4 or 5 lines.

### Bibliography

All bibliography references should be quoted as end of page notes. The complete bibliography must appear at the end of the article. The guidelines for quoting are as follows:

Caffarel, C.; Domínguez, M.; Romano, V. (1989). «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *Cinco*, 3, Madrid: AICE, mayo-agosto, p. 45-47.

Murdock, G. (1990). «Television Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». In: Tommilinson, A. (ed.). *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meaning and the Packaging of Pleasure*. Londres y Nueva York: Routledge.

Blumler, J.G. (ed.) (1992). *Television and the Public Interest*. Londres: Sage.

## Tables

Tables, statistic charts, etc. must be enumerated in Arabic numerals and the text should make explicit references to them. Concerning presentation aspects, they can be inserted in the text, or may be presented in an appendix at the end of the article.

## Illustrations

- *Photographs*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, photographs must be black and white on shiny paper, and have a size of at least 6 x 9 cm. They must be enclosed in a separate envelope (duly identified= and are not to be stuck on any piece of paper.

- *Graphs and Maps*

They must be numbered in Arabic numerals, the name and surname of the author must be supplied and the text should make explicit references to them. They may be supplied on paper or in digital format.

If supplied by paper, graphs and maps must be presented on white background, preferable A4, with the title, key and sources used.

# ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

## BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

Apartat postal 20. 08193 Bellaterra (Barcelona). Espanya

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39. sp@uab.es

Nom i cognoms: .....

Institució: .....

Adreça: .....

Població: ..... Província: ..... CP: .....

Telèfon: ..... Fax: ..... NIF: .....

Vull subscriure'm a la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA a partir del número .....

PVP exemplar: 14 €

PVP subscripció: 24 € (2 exemplars anuals)

Despeses d'enviament: tots els enviaments incrementaran el seu preu d'acord amb les tarifes de correus.

### FORMA DE PAGAMENT

Contra reembors

Domiciliació bancària

Data: .....

Signatura

### DOMICILIACIÓ BANCÀRIA

Senyors,

Els agrairé que, a partir d'aquesta data i fins a nova ordre, vulguin atendre amb càrrec al meu compte els rebuts que a nom meu presenti la revista ANÀLISI. QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA, del Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Nom del titular: .....

Banc/Caixa: ..... Codi: .....

Agència: ..... Codi: .....

Número del compte corrent o de la llibreta (tots els dígit): .....

Adreça de l'agència: .....

Població: ..... Província: ..... CP: .....

Data: .....

Signatura

## Máster de Comunicación, Cultura y Educación

<http://masters-oaid.uab.es/comed>

### Programa

*Área de dirección y desarrollo de proyectos multimedia educativos:* adquirir conocimientos, y competencias básicas para dirigir proyectos educativos en diferentes soportes multimedia

- Fases de un proyecto
- El enfoque del marco lógico como metodología para la construcción del modelo formal
- Ideación y conceptualización
- Investigación y documentación
- Especificación
- Guionización
- Planificación de la producción
- Realización, evaluación y seguimiento
- Estudios de casos

*Área de medios educativos y culturales:* proporcionar al estudiante los conocimientos necesarios sobre la variedad de medios educativos y las oportunidades que ofrecen, con especial atención a la televisión educativa

- Medios impresos y periodismo educativo
- Televisión educativo-cultural
- Nuevos sistemas tecnológicos: sistemas interactivos, internet y multimedia
- Contenidos, géneros y campañas educativo-culturales
- Medios y comunicación: periodismo educativo
- Cine y educación
- Multimedia y educación: diseño de materiales multimedia educativos
- Aprendizaje electrónico (e-learning) y educación a distancia
- Estudios de casos

*Área de educación en medios:* estudiar las teorías y estrategias de educación en medios y de lectura crítica. Proporcionar herramientas de análisis y de programación educativa

- Transformaciones socioculturales en la sociedad de la información
- Comunicación y educación en la sociedad del conocimiento
- Educación en medios
- Lectura crítica
- Alfabetización digital



# Máster Internacional en Gestión de la Comunicación Política y Electoral

<http://aoid.uab.es/comunicacion.politica>

## Programa

*Primera parte:* El campo de la comunicación política: aproximación histórica y sociológica

- Técnicas vigentes de la propaganda clásica
- Relaciones entre los medios de masa y las instituciones políticas
- Líder y medios de comunicación en la sociedad de masas
- Efectos sociales de la comunicación política
- Los partidos políticos como emisores de propaganda

*Segunda parte:* Planificación de la comunicación política y de las campañas electorales

- Estrategias de comunicación en campañas electorales
- Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa para la comunicación política y pública
- El papel de los expertos en el sector de la comunicación política
- Análisis y construcción del discurso político
- Organización y movilización política y electoral

*Tercera parte:* Los medios de comunicación política

- Gabinetes de prensa y comunicación
- La radio como instrumento de comunicación política y electoral
- Uso político de la televisión
- Internet y nuevas tecnologías en la comunicación política

*Cuarta parte:* Gestión de la comunicación en los gobiernos locales

- Comunicación pública en el ámbito local
- Comunicación pública y campañas cívicas
- Medios de comunicación en proyectos estratégicos de ciudad

## Máster de Comunicación, Cultura y Educación

<http://masters-oaid.uab.es/comed>

### Programa

*Área de dirección y desarrollo de proyectos multimedia educativos:* adquirir conocimientos y competencias básicas para dirigir proyectos educativos en diferentes soportes multimedia

- Fases de un proyecto
- El enfoque del marco lógico como metodología para la construcción del modelo formal
- Ideación y conceptualización
- Investigación y documentación
- Especificación
- Guionización
- Planificación de la producción
- Realización, evaluación y seguimiento
- Estudios de casos

*Área de medios educativos y culturales:* proporcionar al estudiante los conocimientos necesarios sobre la variedad de medios educativos y las oportunidades que ofrecen, con especial atención a la televisión educativa

- Medios impresos y periodismo educativo
- Nuevos sistemas tecnológicos: sistemas interactivos, internet y multimedia
- Contenidos, géneros y campañas educativo-culturales
- El hipertexto y la narratividad multimedia
- Comunidades virtuales
- Multimedia y educación
- De la educación a distancia a la formación en red: estrategias de gestión del conocimiento

*Área de educación en medios:* estudiar las teorías y estrategias de educación en medios y de lectura crítica. Proporcionar herramientas de análisis y de programación educativa

- Transformaciones socioculturales en la sociedad de la información
- Comunicación y educación en la sociedad del conocimiento
- Estrategias curriculares y educativas
- Internet y educación
- Principios teóricos, semiótica y análisis del discurso
- Discursos audiovisuales
- Discursos persuasivos
- Campañas educativas

## Magíster en Comunicación Social, mención en Comunicación y Educación

(Pontificia Universidad Católica de Chile y UAB)

<http://masters-oaid.uab.es/comed> – <http://www.uc.cl/fcom>

### Programa

*Área de dirección y desarrollo de proyectos multimedia educativos:* adquirir conocimientos y competencias básicas para dirigir proyectos educativos en diferentes soportes multimedia

- Fases de un proyecto
- El enfoque del marco lógico como metodología para la construcción del modelo formal
- Ideación y conceptualización
- Investigación y documentación
- Especificación
- Guionización
- Planificación de la producción
- Realización, evaluación y seguimiento
- Estudios de casos

*Área de medios educativos y culturales:* proporcionar al estudiante los conocimientos necesarios sobre la variedad de medios educativos y las oportunidades que ofrecen, con especial atención a la televisión educativa

- Medios impresos y periodismo educativo
- Nuevos sistemas tecnológicos: sistemas interactivos, internet y multimedia
- Contenidos, géneros y campañas educativo-culturales
- El hipertexto y la narratividad multimedia
- Comunidades virtuales
- Multimedia y educación
- De la educación a distancia a la formación en red: estrategias de gestión del conocimiento

*Área de educación en medios:* estudiar las teorías y estrategias de educación en medios y de lectura crítica. Proporcionar herramientas de análisis y de programación educativa.

- Transformaciones socioculturales en la sociedad de la información
- Comunicación y educación en la sociedad del conocimiento
- Estrategias curriculares y educativas
- Internet y educación
- Principios teóricos, semiótica y análisis del discurso
- Discursos audiovisuales
- Discursos persuasivos
- Campañas educativas

## Doctorat en Comunicació i Periodisme

### Opció 1: **Ciències de la Comunicació**

#### ASSIGNATURES

- El Pensament en Ciències Comunicatives a Europa
- Ficció Televisiva i Identitat Col·lectiva: Metodologia i Anàlisi
- Introducció a la Societat de la Informació
- Mitjans de Comunicació i Construcció del Moviment Social Global
- Innovació en Teoria i Àmbits de la Comunicació
- Antropologia de la Comunicació: Principis i Mètodes
- Anàlisi Crítica del Discurs i Nacionalisme
- Innovacions Tecnològiques. Característiques, funcions i usos comunicatius
- Topics i Arquetips de l'Opinió Pública

### Opció 2: **Polítiques de la Comunicació**

#### ASSIGNATURES

- Neoliberalisme, Globalització i Mitjans
- Polítiques de Comunicació de la Unió Europea
- La Reforma dels Mitjans Públics a Espanya i Catalunya
- Teories sobre l'Espai Públic
- Comunicació Local en l'Entorn Digital a Catalunya i Espanya
- Estructura i Estratègies dels Grans Grups de Comunicació
- La Profesió Periodística a Catalunya
- Els Organismes de Regulació Audiovisual
- Polítiques de Comunicació al MERCOSUR i ALCA

### Opció 3: **Ciberperiodisme i Llenguatges**

#### ASSIGNATURES

- Canvi Social, Gènere i Comunicació de Masses.
- El Relat en la Infografia Digital
- La Transformació dels Gèneres Periodístics a Internet
- Periodisme només en Bits: Situació i Perspectives
- Societat, Xarxa i Comunicació: la Tecnologia en el Pensament Prospectiu
- El Control de la Qualitat Periodística
- Pragmàtica, Lingüística i Mitjans de Comunicació
- Treball i Mitjans de Comunicació