

ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

35

Periodismo «mashup»  Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica  El *infoentretenimiento* en los informativos  El discurso reproducido en las informaciones electorales  La figura del *Dircom*  La mujer en la industria publicitaria  En torno al *Periodismo especializado*  Donación, mecenazgo y patrocinio al servicio de la responsabilidad social corporativa  Los *25 de Julio* en la prensa gallega de la Transición  La estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico  La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques  La identidad visual corporativa en TVE

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

Universitat Autònoma de Barcelona.
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

Núm. 35, 2007, ISSN 0211-2175
<http://ddd.uab.cat/record/2>

 ANÀLISI
QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

35

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
Bellaterra, 2007

La revista *ANÀLISI* és una publicació científica destinada a la comunitat universitària, centrada en els àmbits temàtics de periodisme i comunicació.

El sistema d'avaluació de la revista *ANÀLISI* consisteix en l'avaluació doble dels articles, *peer to peer*, i és extern: no avaluen els articles els professors de la mateixa facultat i departament que la revista *ANÀLISI* (UAB), sinó d'altres institucions universitàries.

La revista *ANÀLISI* es una publicación científica dirigida a la comunidad universitaria, centrada en los ámbitos temáticos de periodismo y comunicación.

El sistema de evaluación de la revista *ANALISI* consiste en la evaluación doble de los artículos, por pares, y es externo: no evalúan los artículos los profesores de la misma facultad y departamento que la revista *ANÁLISI* (UAB), sino de otras instituciones universitarias.

ANALISI is a scientific publication aimed at the university community, focussing on issues of journalism and communication.

ANÁLISI makes use of a peer-to-peer evaluation system, that is, two lecturers evaluate each article. The system is also external to the UAB: lecturers from the same department and faculty do not evaluate articles; instead, this evaluation is carried out by lecturers from other universities.

Director

Eugeni Giral

Secretari de redacció

Ramon Sala

Consell de redacció

Josep M. Figueres (Universitat Autònoma de Barcelona)

Eugeni Giral (Universitat Autònoma de Barcelona)

Mirra Núñez Díaz-Balart (Universidad Complutense de Madrid)

Manuel Parés i Maicas (Universitat Autònoma de Barcelona, AIERI)

Antoni Reig (Universitat Autònoma de Barcelona)

Ramon Sala (Universitat Autònoma de Barcelona)

Sebastià Serra i Busquets (Universitat de les Illes Balears)

Santiago Tejedor (Universitat Autònoma de Barcelona)

Anna Tous (Universitat Autònoma de Barcelona)

Consell assessor

Héctor Borrat (Universitat Autònoma de Barcelona,

Universitat Ramon Llull)

Lluís Duch (Monestir de Montserrat)

Francesc Espinet (Universitat Autònoma de Barcelona)

Elisabeth Fox

Josep Lluís Gómez Mompert (Universitat de València)

Román Gubern (Universitat Autònoma de Barcelona)

Daniel E. Jones (Universitat Ramon Llull)

Carlo Marletti (Universit  di Pisa)

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona)

Giuseppe Richeri

John Sinclair (Victoria University of Technology)

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

Gerard Vilar (Universitat Autònoma de Barcelona)

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

Composició

Medusa

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

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Impr s a Espanya. Printed in Spain

Impr s en paper ecològic

Bases de dades en què *ANÀLISI* est  referenciada

— Compludoc (UCM)

— Dialnet (Unirioja)

—  ndice Español de Ciencias Sociales y Humanidades (ISOC-CSIC)

— RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert)

— Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas

— Latindex

— IN-RECS

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'autorit zaci  escrita dels titulars del *copyright*, i estar  sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Sumari

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 35, p. 1-307, 2007, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

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

<http://ddd.uab.cat/record/2>

Articles/Artículos

- 17-26 **TEJEDOR, Santiago** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
Periodismo «mashup». Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 17-26.

El presente artículo reflexiona en torno al denominado periodismo «mashup», concebido como un sitio web o una aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El artículo reflexiona sobre las aplicaciones en el escenario ciberperiodístico de los productos informativos resultantes de esta convergencia de contenidos procedentes de terceros y estructurados en torno a una interfaz pública o API. La propuesta cuestiona el concepto tradicional de multimedia en virtud de innovadoras «creaciones» ciberperiodísticas que potencien el carácter colaborativo, cooperativo y horizontal que promueve la web 2.0.

Palabras clave: ciberperiodismo, mashup, convergencia, multimedia.

«Mashup» Journalism: The use of the Internet 2.0 resources in the cyberjournalism

This article discuss about the so-called «mash-up journalism», which is conceived as a website or web application that uses content from different sources to create a complete new service. It refers to the applications of such new contents being the result of the convergence of third part contents and built upon a public interface or API. It is argued that these new cyberjournalist creations question the traditional multimedia concept while encouraging the horizontal, collaborative and co-operative character of Web 2.0.

Key words: cyberjournalism, mash-up journalism, convergence, multimedia.

- 27-45 **DÍAZ SOLOAGA, Paloma** (Universidad Complutense de Madrid. Centro Universitario Villanueva)
Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 27-45.

El presente artículo ofrece las primeras conclusiones de la investigación realizada en el marco del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva, sobre los estereotipos creados o consolidados por la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España. La presencia de estudios de este tipo es escasa en nuestro país y en el extranjero, quizá por la consideración de la moda como «fenómeno menor» en el conjunto de las manifestaciones culturales que se dan cita en los medios de comunicación de masas.

Las cifras de circulación y tirada de las revistas femeninas y suplementos semanales se mantienen a pesar de las dificultades del sector editorial, y las marcas de lujo no dejan de invertir en prensa financiando este medio de gran eficacia para sus objetivos comerciales. Sin embargo, más allá de su función de mercado la publicidad realiza una labor social y educativa al igual que el resto de los contenidos mediáticos.

Se realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas de lujo. El estudio refleja cinco distintos estereotipos de mujer presentes en las imágenes publicitarias.

Palabras clave: análisis de contenido, estereotipos, publicidad, revistas femeninas, moda, marcas de lujo.

Values and Stereotypes Created by Fashion Luxury Brands in Graphic Ads

The present article offer first research conclusions supported by *Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva* (Universidad Complutense de Madrid). The main topic of the survey was the *Stereotype and values created by graphic luxury brands in Spain*. There are few academicals studies about this subject because for the lower state that fashion advertising takes for academicals as a cultural manifestation founded on mass media.

The women magazines net circulation and printed average are maintaining their position in spite of the difficult situation of printed media, and luxury bands continue supporting it for its real efficacy in their commercial objectives. However, more than only a market function, advertising has a social and educative labor as other media content do. A content analysis of 290 graphic ads which belong by 97 luxury brands was made. The survey shows five different women stereotypes founded in advertising images.

Key words: content analysis, stereotypes, advertising, women magazines, fashion, luxury brands.

- 47-63 **GARCÍA AVILÉS, José Alberto** (Universidad Miguel Hernández. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas)
 El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 47-63.

Este artículo analiza los temas de *infoentretenimiento* presentes en los informativos de mayor audiencia en la Unión Europea. El *infoentretenimiento* se establece en aquellas noticias que tratan acerca de la cultura popular (cine, música, videojuegos...), las curiosidades, el interés humano y la vida de los famosos. El estudio ha sido realizado sobre una muestra de los informativos de las televisiones públicas y privadas líderes de audiencia en 2003 y 2004, en trece países de la Unión Europea. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica y se establece el marco comparativo, de acuerdo con las aportaciones de los principales autores. A continua-

ción, se presenta la metodología empleada en la elaboración del estudio, con la participación de trece investigadores. Por último, se analizan los resultados y se exponen las principales conclusiones de una parte de la investigación.

Palabras clave: *infotretenimiento*, informativos de televisión, periodismo audiovisual, informativos europeos, noticias en televisión, análisis de contenidos informativos.

Infotainment in the leading news programmes in the European Union

This study analyzes the topic of *infotainment* which is observed in those television news programmes with the highest audience share in the European Union. *Infotainment* is established according to the topic category, that is, news which deal with popular culture (cinema, music, videogames...), curiosities, human interest and celebrities. The study has been carried out with a sample of news programmes with the highest audience share, both on public and commercial television channels, in thirteen countries of the European Union throughout 2003 and 2004. In the first place, a revision of the literature is undertaken, with the comparative frame and the contributions of the main authors. Next, the methodology used in this research is introduced. Finally, the results are discussed and the main conclusions are stated.

Key words: *Infotainment*, television news programmes, audiovisual journalism, European news, television news, news content analysis.

- 65-82 **ESCRIBANO, Asunción** (Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación)
El discurso reproducido en las informaciones electorales. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 65-82.

Los periódicos influyen ideológicamente en la construcción de las informaciones para reflejar un determinado punto de vista sobre la realidad. Una de las formas más eficaces es, en periodo electoral, la transmisión del discurso de los políticos. En esta situación pueden optar por el estilo directo, y respetar sus palabras literales, o por el discurso indirecto, en el que la elección del verbo es intencional y corresponde al periodista. Y es aquí donde pueden introducir su subjetividad, al transmitir junto con las palabras las intenciones. La voluntad final es ofrecer una imagen más o menos positiva del protagonista en función de su cercanía ideológica al periódico.

Palabras clave: actos de habla, información política, cortesía, pragmática, estilo directo, estilo indirecto, discurso referido, actos ilocucionarios.

The referred discourse in the electoral information

The newspapers influence ideologically at the construction of the information to reflect a certain point of view the reality. One of the most effective forms is, in electoral periods, the transmission of the political speech. In this situation they can choose of the direct speech, and respect its literal words, or by the reported speech, in which the election of the verb is intentional and corresponds to the journalist. And it is here where they can introduce its subjectivity, when transmitting along with the words the intentions. The final will is to offer a more or less positive image of the protagonist based on its ideological proximity to the newspaper.

Key words: speech acts, political information, politeness, pragmatics, direct style, indirect style, referred discourse, illocutionary acts.

- 83-93 **MORALES, Francisca; ENRIQUE, Ana M^a** (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)
La figura del *Dircom*. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 83-93.

Este artículo aborda la función del *Dircom*, ejecutivo responsable de la comunicación tanto de empresas como de instituciones y su implicación en la consolidación en estos últimos años del modelo de *comunicación integral*. Partiendo de una visión holística de la dirección de comunicación, la figura del *Dircom* contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna.

Palabras clave: *Dircom*, organización, comunicación integral, dirección de comunicación.

The concept of the *Dircom*. His importance in the model of integral communication

This article approaches the function of the *Dircom*, an executive responsible for the communication of both companies and institutions and his implication in the consolidation in the latter years of the model of integral communication. From a holistic point of view of the communication management, the concept/role of the *Dircom* helps to manage, in a coherent and homogeneous way, the three areas that involve the model of integral communication: communication marketing, institutional communication and internal communication.

Key words: *Dircom*, organization, integral communication, communication management.

- 95-136 **MARTÍN LLAGUNO, Marta** (Universidad de Alicante. Departamento de Sociología, Psicología, Comunicación y Didáctica)
La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 95-136.

Hasta la fecha, no se habían realizado en España estudios con enfoque de género sobre la estructura del mercado laboral publicitario, un ámbito que ha experimentado un gran crecimiento e importantes cambios en las últimas décadas. Este trabajo explora la estructura horizontal del sector con especial atención a la concentración de sexos por departamentos. A partir de una investigación empírica llevada a cabo con las empresas de publicidad agrupadas en la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), en la que participaron 23 firmas y 819 empleados, en este artículo se muestra como *la publicidad aparece como un sector crecientemente feminizado*. Sin embargo, esta feminización es heterogénea por departamentos de manera que la probabilidad de una mujer de trabajar en RP, Cuentas o Administración es cuatro, tres y dos veces mayor que la de un hombre y la probabilidad de un hombre de trabajar en Creatividad, Diseño y Redacción es casi cuatro y tres veces mayor que la de una mujer. Las causas de esta segregación no responden a las diferencias en la acumulación de capital humano entre sexos. En grupos de discusión mantenidos con empleadores y empleados se plantea que las características funcionales y culturales de algunos departamentos y los estereotipos de género pueden dar razón parcial de la dispar distribución. Los resultados invitan a reflexionar sobre las repercusiones de esta polarización por sexos.

Palabras clave: estructura del mercado laboral en el ámbito publicitario, segregación horizontal, concentración horizontal, estudios de género, deontología.

Women in the advertising industry. The horizontal concentration in the commercial communication sector

Years to date, no human resources studies, with a gender scope, had been made in Spain in the field of commercial communication, a sector that, impelled by the technological and structural advances, has experienced an enormous growth in the last decade. This research wants to describe horizontal structure of the work force in the advertising sector with a gender scope.

A national study within advertising firms, associated to AEAP (Spanish Association of Advertising Agencies), was conducted between october 2004 to december 2005. 23 firms and 819 employees took part in it. This paper describes how the high level of feminization of the sector has not been homogeneous among different sections. Thus, the likewood for a woman to work in PR, Service Client or Administration is four, three and two times more than for a man. The likewood for a man to work in Creative, Design and Copy departments is almost four and three times higher than for a woman. Differences in human capital do not explain this inequality. Employers and employees of conducted focus groups suggest that functional and cultural characteristics of some positions and gender stereotypes from advertisers and society may explain partially this sexual concentration.

Key words: advertising workforce, advertising structure, sexual segregation, sexual concentration, gender studies, deontology.

137-152 MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores (Universidad de la Laguna, Tenerife. Facultad de Ciencias de la Información)

En torno al *Periodismo especializado*. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 137-152.

Mientras el *Periodismo especializado* gana terreno en la oferta periodística en España, los estudios sobre su consistencia teórica muestran falta de consenso sobre qué se entiende por tal, cuáles son características y qué lo diferencia de otros periodismos. En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado *una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados*, con el *ámbito temático* como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores del *qué* informativo. La autora expone en este trabajo cómo la coherencia, la correspondencia y la pertinencia de los textos periodísticos especializados, y el tratamiento en profundidad, hallan en las nociones de *texto autosuficiente* e *intertexto* una estrategia de aplicación en la investigación y en la praxis periodística.

Palabras clave: Periodismo especializado, periodismo temático, texto autosuficiente, intertexto.

Around the *Specialized Journalism*. Conceptual consents and dis-sents

As *Specialized Journalism* gain ground in the Spanish journalistic offer, studies about its theoretic consistency show a lack of agreement on the contents, characteristics and differences with other journalismisms. In the middle of this paradox be

sure the concept of specialized journalism as *a way to produce journalistic texts with determined features, and thematic environment* as a main axe to face geographic, demographic, media and methodologist ones (research journalism, of accuracy). Over rules events ideas, though land and public acts modulating the informative *what*. Coherence, correspondence and opportunity of specialized journalistic texts are exposed by the author, and with a deep treatment find in the auto sufficient intertext an application strategy for the research and journalistic praxis.

Key words: Specialized Journalism, subject, auto sufficient text, intertext.

- 153-170 **PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel** (Universitat Pompeu Fabra)
Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 153-170.

La empresa tiene en sus manos distintas técnicas para mostrarse socialmente responsable ante su comunidad. La donación y el mecenazgo aumentan la «visibilidad» de la empresa en su entorno sin un excesivo rechazo. Por otra parte, el patrocinio hace aún más «visible» la colaboración económica entre la empresa y la organización receptora. Los resultados positivos de «ser socialmente responsable» deben revertir, también, en los sujetos receptores, compartiendo los éxitos que una buena comunicación aporta a la imagen y a la reputación de todos los agentes que participan en el proceso.

Palabras clave: donación, mecenazgo, patrocinio, relaciones públicas.

Donation, patronage and sponsorship as public relations techniques in the corporate social responsibility's service

Companies have in their hands different techniques to be shown socially responsible before its community. Donation and Patronage raise the companies' «visibility» without an excessive rejection. On the other hand, Patronage makes «more visible» the economic collaboration between the company and the receiving organization. The positive results of being «socially responsible» should revert, also, to the sponsored organizations, sharing the successes that a good communication contributes to the image and the reputation of all the agents that participate in the process.

Key words: Donation, patronage, sponsorship, public relations.

- 171-188 **PÉREZ PENA, Marcos S.** (Universidade de Santiago de Compostela)
Los 25 de Julio en la prensa gallega de la Transición: reivindicaciones identitarias y su representación en los medios. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 171-188.

El 25 de Julio, como fiesta nacional gallega, supone una celebración de gran densidad discursiva. Es el día grande para el nacionalismo, pero sobre todo es el día grande para Galicia, para el proceso de construcción de la identidad nacional gallega. Por lo tanto, lo publicado por los periódicos del país en los días próximos a esta celebración es un buen indicador de la sensibilidad de cada cabecera ante la identidad gallega y ante el movimiento nacionalista. La fiesta atravesó durante los años de la Transición por diferentes etapas: desde 1976, con la primera gran manifestación, aún ilegal, pasando por las multitudinarias celebraciones de 1977 (momen-

to en que por primera vez en cuarenta años el *Día da Patria Galega* se celebró en un contexto de libertad), 1978 y 1979, hasta los 25 de Julio de 1980 y 1981, caracterizados por el exagerado control policial y la marginación del nacionalismo gallego. En cada momento, los medios de comunicación adoptaron una postura más entusiasta o más recelosa ante la celebración, dependiendo del contexto político, de la identidad de los organizadores de cada evento y de la línea editorial predominante en el periódico. Esta investigación analiza el discurso elaborado y difundido por los principales periódicos de Galicia sobre los distintos actos de conmemoración del 25 de Julio celebrados entre 1975 y 1981, los marcos interpretativos contruidos, así como la representación ofrecida sobre cada uno de los actores implicados.

Palabras clave: prensa, identidad, procesos de enmarcamiento, representación.

The 25th of July on the Galician press during the Spanish Transition to democracy: Identity claimings and their image in media

The 25th of July, as the Galician national Day, is a celebration with a great discursive density. It is the red-letter day for nationalism, but over all it is the red-letter day for Galicia, for the Galician national identity building process. Therefore, what newspapers publish the days closed to this celebration is a good indicator to measure the sensitivity of each journal towards Galician identity and towards nationalist movement. During the Spanish Transition celebration went through different stages: from 1976, when took place the first great demonstration, still illegal, the huge demonstrations in 1977 (when, for the first time in forty years the *Galician Fatherland Day* was hold in a context of freedom), 1978 and 1979, up to the 25 of July in 1980 and 1981, characterized for the exaggerated police control and the marginalization of the Galician nationalism. At each time, media adopted a more enthusiastic or distrustful attitude towards the celebration, depending on the political context, the identity of the organizers of each event, and the prevailing ideology in the newspaper. This resarch analyses the discourse built up and spreaded away for Galician press about the distinct 25th of July commemorations that took place between 1975 and 1981, the set up interpretative frames, and the images presented about each actor.

Key words: Press, identity, framing processes, public image.

189-211 ROSARIO ALBERT, Luis

La estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico: globalización y concentración. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 189-211.

El ensayo examina las tendencias de la globalización y la concentración en el mercado de la televisión en Puerto Rico durante el periodo 2003-2005. Se estudian los medios de comunicación líderes en Puerto Rico, particularmente los canales de la televisión terrestre, los operadores de televisión por cable y satélite y los índices de concentración en la cuota del mercado. Desde un enfoque histórico, se discute el desplazamiento de las empresas puertorriqueñas dedicadas a la explotación de la televisión, la posterior hegemonía de los grupos de comunicación norteamericanos en la televisión en Puerto Rico, el crecimiento de los canales religiosos y la infrarepresentación de los canales públicos en la distribución del espectro radioeléctrico.

Palabras clave: mercado de televisión, Puerto Rico, historia de la televisión, globalización, empresas de televisión.

Television Market Structure in Puerto Rico: Globalization and Concentration

This paper examines the globalization and concentration trends of Puerto Rico's television market during 2003-2005 periods. The research analyzes contemporary mass media industry leaders in Puerto Rico, as well as, particular attention is given to terrestrial, cable and satellite television industries, and the concentration of market share in the Puerto Rican market. It provides an overview about the displacement of early Puerto Rican television companies by American communication groups, the increase of religious television stations, and the under representation of non-commercial stations in the radio-electric spectrum.

Key words: television market, Puerto Rico, television history, globalization, tv companies.

213-224 GINESTA, Xavier (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)

La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques en el nou sistema mediàtic. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 213-224.

Els actors del sistema mediàtic (mitjans de comunicació, agències de notícies, gabinets de premsa i agències de publicitat i relacions públiques) són complexos i mantenen relacions dialèctiques entre ells. En aquest sentit, ens podem qüestionar si és necessària una formació diferenciada dels professionals d'aquestes empreses o institucions a l'hora de dialogar amb la resta. Aquest article analitza fins a quin punt els professionals de la comunicació que treballen en algun d'aquests actors han de tenir coneixements, no solament del tractament de la informació d'actualitat, sinó també de màrqueting, publicitat o relacions públiques, per poder desenvolupar la seva tasca.

Paraules clau: periodisme, gabinet de comunicació, màrqueting, relacions públiques, comunicació social, comunicació institucional.

The Convergence between Journalism and Advertising in the new media system

Actors of media systems (mass media, news agencies, press offices and advertising agencies) are complex and they establish dialectic relation between them. Hence, we can question whether it is necessary a different occupational training for the professionals who work in these companies. In this article, we analyse whether the communication professionals of these actors need not only the knowledge of how to deal with news, but also knowledge about marketing, advertising and public relations in their jobs.

Key words: journalism, press office, marketing, public relations, social communication, institutional communication.

225-232 MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro (Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación)

Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético? *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 225-232.

En el pasado otoño, poco antes de cumplir su quincuagésimo aniversario, Televisión Española estrenó una nueva identidad visual corporativa. Este cambio estético coincidió con uno de los episodios más polémicos en la historia del Ente Público: la ejecución de un drástico expediente de regulación de empleo que, según la dirección del Ente, saneará las cuentas de la Institución y evitará posibles intentos de privatización en el futuro. La metamorfosis de TVE no será sólo financiera. A partir de 2007 adoptará una forma de Corporación, más independiente del Gobierno de turno.

En la práctica, una institución modifica su identidad visual cuando se producen cambios profundos en su filosofía. Este artículo trata de demostrar hasta qué punto TVE sigue esta tendencia de cambios estéticos y qué papel juegan conceptos como servicio público en la identidad visual corporativa.

Palabras clave: TVE, identidad visual corporativa, televisión, servicio público.

TVE corporate identity: Further more than an aesthetic change?

Latest autumn, just before its fiftieth anniversary, the Spanish Television (TVE) released a new visual corporate identity. The change coincided with one of the most controversial episodes in the history of the Public Entity: the execution of a drastic dismissal that, according to the direction of the Entity, will provide financial strength at the same time that avoids any potential attempts of privatization in the near future. But TVE's metamorphosis will not be only a financier. Since 2007 it will adopt a legal form of Corporation, which means being more independent of coming Governments.

Usually, an institution modifies its visual identity when a deep change happens on its philosophy. This article aims at showing that TVE is following this strategy along with showing the role of concepts such as public service as far as visual corporate identity is concern.

Key words: TVE, visual corporate identity, television, public service.

Panorama

- 235-237 **GARCÍA BLANCO, Iñaki** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
In Memoriam Roger Silverstone. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 235-237.
- 239-244 **VINYALS, Manel** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat)
Radiografía de la prensa gratuita. 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 239-244.
- 245-249 **MORENO SARDÀ, Amparo; SIMELIO SOLÀ, Nuria; ROVETTO GONEM, Florencia; BUITRAGO LONDOÑO, Alfonso** (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)
Debate sobre periodismo y ciudadanía plural en la UAB. *Feminari Dones i Cultura de Masses de la UAB*. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 245-249.

- 251-259 **SOPENA PALOMAR, Jordi**
Apuntes sobre el IX Congreso de la SEP. «Fuentes informativas: Sigilo y transparencia». *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 251-259.
- 261-268 **QUIRÓS, Fernando** (Presidente de ULEPICC-España)
Fundación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura-Sección España. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 261-268.
- 269-271 **ALMIRÓN, Núria** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
I Congrés nacional ULEPICC-España: Una nova empenta al pensament crític. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 269-271.
- 273-275 **PERCEVAL, José Maria** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)
I Trobada de Revistes i Publicacions Científiques sobre Comunicació. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 273-275.
- 277-282 **PINTO REGADAS MARINHO FERNANDES, Ana Sofia** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación)
European Media and Communication Doctoral Summer School 2006. The Intensive Programme in Media and Communication: Enlarging Europe — Enlarging Participation. *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 277-282.

Ressenyes

- 283-307 Guillermo Matrini; Martín Becerra (dir.). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Manuel Parés i Maicas)
Josep Casells i Matas. *Déu a les ones. Les ràdios catòliques i ecumèniques a l'Europa llatina* (Manuel Parés i Maicas)
Blanca Valenzuela; Emilia Castillo Ochoa (eds.). *Educación, comunicación y nuevas perspectivas metodológicas en las ciencias sociales* (Daniel Jiménez)
- Jordi Castellanos (ed.). «En Patufet», cent anys. *La revista i el seu impacte* (Xavier Ginesta Portet)
- Antonio Checa Godoy. *El ejercicio de la libertad. La prensa española en el Sexenio Revolucionario (1868-1874)* (Jordi Ibarz Gelabert)
- James Curran. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática* (Iñaki García Blanco)
- Prensa cultural i intervenció política dels intel·lectuals a la Catalunya contemporània (1814-1975)* (Josep M. Figueres)

Antonio García Gutiérrez. *Fijaciones. Estudios críticos sobre políticas, culturas y tecnologías de la memoria* (Fernando R. Contreras)

Santiago Tejedor. *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística* (José María Perceval)

Catalina Littin; Victoria Uranga; et al. *La pobreza es noticia. Un estudio sobre los noticieros centrales de la Televisión chilena* (Manuel Parés i Maicas)

INSTRUCCIONS ALS AUTORS

La revista ANÀLISI és una publicació científica destinada a la comunitat universitària, centrada en els àmbits temàtics de periodisme i comunicació.

El sistema d'avaluació de la revista ANÀLISI consisteix en l'avaluació doble dels articles, *peer to peer*, i és extern: no avaluen els articles els professors de la mateixa facultat i departament que la revista ANÀLISI (UAB), sinó d'altres institucions universitàries.

Les directrius bàsiques per a acceptar la publicació d'un article a la revista ANÀLISI són les següents:

- a) articles d'investigació inèdits, empírics o teòrics, que aportin informacions rellevants i originals;
- b) articles inèdits, descriptius, sempre que constitueixin una bona síntesis de l'estat de la qüestió i que estiguin ben estructurats i ben escrits, elaborats amb la metodologia científica pròpia del rigor acadèmic.

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

La revista ANÀLISI es una publicación científica dirigida a la comunitat universitària, centrada en los ámbitos temáticos de periodismo y comunicación.

El sistema de evaluación de la revista ANÀLISI consiste en la evaluación doble de los artículos, por pares, y es externo: no evalúan los artículos los profesores de la misma facultad y departamento que la revista ANÀLISI (UAB), sino de otras instituciones universitarias.

Las directrices básicas para aceptar la publicación del artículo en la revista ANÀLISI son las siguientes:

- a) artículos de investigación inéditos, empíricos o teóricos, que aporten informaciones relevantes y originales, y
- b) artículos inéditos, descriptivos, siempre que constituyan una buena síntesis del estado de la cuestión y estén bien estructurados y bien escritos, elaborados con la metodología científica propia del rigor académico.

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). «Televisión 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

ANÀLISI is a scientific publication aimed at the university community, focussing on issues of journalism and communication.

ANÀLISI makes use of a peer-to-peer evaluation system, that is, two lecturers evaluate each article. The system is also external to the UAB: lecturers from the same department and faculty do not evaluate articles; instead, this evaluation is carried out by lecturers from other universities.

In order for an article to be accepted for publication in ANÀLISI, the following essential requirements must be fulfilled:

- a) Theoretical or empirical articles must be original and unpublished, and must make a relevant contribution to the field in question.
- b) Descriptive articles must be original and unpublished, constituting a good synthesis of the status quo of the ambit in question. They should be well structured and well written, and in accordance with expected academic methodology.

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). «Televisión Citizenship: In Defence of Public Broadcasting». In: Tommilionson, 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.



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

Área de Fundamentos de Comunicación y Educación: introducir a las actuales corrientes de teoría y práctica de la comunicación y la educación; conocer los retos que la sociedad del conocimiento plantea para la educación y la comunicación; conocer las posibilidades de las TIC en la educación.

- Medios, consumo y conocimiento: sociedad del conocimiento y teorías de la comunicación, de la pedagogía y de la educación
- TICs en la educación
- Alfabetización mediática y educación en medios y alfabetización digital y telecentros
- Lectura crítica: objetivos y métodos
- Investigación y proyectos en comunicación
- Educación en medios en la enseñanza
- Educación crítica en televisión

Área de Medios Educativos: dar a conocer la variedad de medios educativos y las oportunidades que ofrecen; conocer las modalidades de producción y de programación de radio y televisión educativa; conocer las posibilidades de Internet en la educación, y conocer las técnicas de escritura de guiones para medios educativos.

- Introducción a los medios educativos
- Educación y televisión
- Creación de ideas para educación y televisión
- Televisión educativa: programas y cadenas
- Programas multimedia para educación
- La radio en la escuela
- Campañas de sensibilización educativas, culturales y humanitarias
- Guión audiovisual narrativo
- Guión audiovisual documental y programas documentales
- Guión multimedia
- Guiones de programas infantiles
- Producción para la cooperación

Área de Proyectos/Prácticas: dar a conocer las fases de realización de un proyecto educativo y poner en marcha diferentes talleres destinados a la creación de materiales educativos y/o comunicativos.

- Metodología de gestión de proyectos
- Planificación de la producción audiovisual, multimedia y editorial
- El trabajo en equipo
- Técnicas de asignación de recursos a los proyectos
- Sistemas de financiación y modos de producción audiovisual y multimedia
- Presentación de proyectos
- Tecnología de creación y emisión de contenidos en radio, vídeo, televisión e Internet
- La comunicación en entornos políticos, empresariales e institucionales
- Auditoría en comunicación
- Evaluación de proyectos

Prácticas remuneradas: los alumnos del máster podrán optar a una beca de prácticas remuneradas en un centro de difusión de nuevas tecnologías y alfabetización digital.

El temario del máster de Comunicación, Cultura y Educación cubre el siguiente programa académico:

- *Comunicación y educación, conceptos en convergencia*: revisar los conceptos de comunicación y educación y la relación entre ambos en el contexto globalizado de la sociedad del conocimiento.
- *Educación en medios*: estudiar las teorías y de las estrategias de educación en medios y de lectura crítica. Proporcionar herramientas de análisis y de programación educativa en esta materia. Se estudia el concepto de «cultura» y sus vinculaciones con el campo de la comunicación.
- *Lectura crítica de los medios de comunicación*: comprender los principios básicos de la lectura crítica de los medios de comunicación. Vincular el consumo crítico de los medios de comunicación con la democracia y la ciudadanía participativa.
- *Alfabetización digital*: estudiar el concepto de alfabetización digital como fenómeno ligado a la cultura digital. Analizar las nuevas competencias y habilidades que la sociedad de la información exige a los ciudadanos. Conocer la situación actual europea en términos de desarrollo de la sociedad de la información. Estudiar la brecha digital en sus dimensiones social, económica y política.
- *Televisión educativa-cultural: características, modelos y tendencias*: definir las características, los principios fundamentales y los modelos de la televisión educativa y cultural. Revisar las tendencias sobre programación educativa en Iberoamérica.
- *Teorías del aprendizaje, medios de comunicación y nuevas tecnologías*: profundizar en la problemática y la epistemología educativa. Problematicar acerca del quehacer académico impactado por las NTIC. Responder a una apetencia de conocimiento sobre las innovaciones educativas y sus raíces en la tradición del aprendizaje.
- *Gestión de la comunicación y del conocimiento en las organizaciones*: revisar las metodologías de investigación y el análisis de la comunicación. Proporcionar herramientas para la gestión de la comunicación y el conocimiento en las organizaciones.
- *Medios y comunicación*: periodismo educativo: revisar propuestas para el abordaje del periódico como objeto de estudio en las escuelas. Definir estrategias y metodologías para relacionar el currículum escolar con la información de actualidad. Facilitar la incorporación de la prensa gráfica como fuente de información e instrumento de expresión.
- *E-learning y educación a distancia*: distinguir las similitudes y las diferencias de diversas modalidades de educación flexible. Analizar las bases teóricas y los elementos que integran un sistema de educación a distancia como el e-learning.
- *Criterios para el diseño de materiales multimedia educativos*: conocer las ventajas y las desventajas de los soportes multimedia para contenidos educativos. Estudiar los lenguajes de la composición multimedia. Conocer las tendencias de usuario en función de las características de los destinatarios.
- *Cine y educación*: estudiar las estrategias para desarrollar programas de educación en medios y lectura crítica a partir del cine.

El curso se desarrolla a través de un entorno colaborativo de trabajo on-line y mediante el envío, en soporte papel y digital, de diferentes materiales lectivos que incluyen unidades didácticas, estudios de casos, entrevistas, etc. El curso cuenta con la colaboración de destacados expertos en cada área de trabajo y de tutores académicos por cada estudiante.