



ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

30

La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de la recepción **S** La reconstrucción del pasado en las noticias. La representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I **S** Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976 **S** El simbolismo mítico en torno a Bin Laden a través de la prensa **S** La imatge de la joventut a la premsa escrita. Valors, política i violència **S** Niza: una cumbre, dos temas, tres visiones. Aproximación a la cumbre de Niza a través de la cobertura de la prensa española **S** Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio **S** Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital **S** La guerra dels mots i els mots de la guerra. La invasió d'Iraq a través del discurs periodístic **S** La comunicación visual persuasiva **S** Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos **S** Procesamiento de información y familiaridad de marca



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

Núm. 30, 2003, ISSN 0211-2175



ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

30

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
Bellaterra, 2003

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTECUES 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.

ISNN 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

Eugení Giral

Consell de redacció

Eugení Giral

Manuel López

Manuel Parès i Maicas

Ramón Sala

Antoni Reig

Consell assessor

Carlo Marletti (Università de Torí)

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (UAB)

Román Gubern (UAB)

Héctor Borrat (UAB, Universitat Ramon Llull)

Lluís Duch (Monestir de Montserrat)

Manuel Parès i Maicas (UAB, AIERI)

Francesc Espinet (UAB)

Josep Lluís Gómez Mompart (UAB)

Daniel E. Jones (Universitat Ramon Llull)

Gerard Vilar (UAB)

Gaëtan Tremblay (Université du Québec à 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/revistaanalisis>

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

Coberta

Loni Geest & Tone Høverstad

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

Imprès a Espanya. Printed in Spain

Imprès en paper ecològic

Índex/Índice

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 30, p. 1-262, 2003, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

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

13 Presentació

Recerca aplicada/Búsqueda aplicada

- 17-36 RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel (Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad) La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 17-36, 25 ref.

El Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona trabaja desde el año 1989 en una línea de investigación experimental centrada en la resolución de problemas concretos de comunicación aplicada.

Desde el punto de vista epistemológico, el método de análisis instrumental de la comunicación establece una concepción de la comunicología que la diferencia muy claramente de otras disciplinas con objetos de estudio aparentemente afines como la lingüística, la psicología o la sociología. En suma, la metodología de análisis instrumental da respuesta a las investigaciones que persiguen conocer los mecanismos de recepción de los procesos comunicativos, o que intentan saber cómo se puede mejorar su rendimiento (aumento de la persuasión, mejora de la comprensión, optimización de la memorización, etc.).

El resultado de esta perspectiva metodológica abre un ámbito profesional muy claro orientando a solucionar problemas comunicológicos concretos en campos tan diversos como: el derecho, la investigación policial (pruebas periciales vinculadas con la comunicación periodística, audiovisual, telefónica, etc.), la medicina (comunicación facultativos - pacientes), la política, el comercio (rendimiento comunicativo y persuasivo de los discursos), la informática, las telecomunicaciones (rendimiento comunicativo de las presentaciones en las interfaces digitales), etc.

Palabras clave: comunicación, investigación aplicada, metodología, medición, experimentación.

Applied research: a new approach with regard to studies on reception

Since 1989, the Instrumental Communications Analysis Laboratory (LAICOM), which forms part of the Audiovisual and Advertising Communications Dept. of the Universidad Autónoma de Barcelona has been working on a line of experimental research focused on the solving of specific problems with respect to applied communications.

In this way, the communications proposed by us would develop this methodological model: the Instrumental Communications Analysis Method, both from the

strictly theoretical and methodological standpoint, and from the standpoint of the practical application of this method, developed in a series of specific cases. From the epistemological standpoint, the instrumental communications analysis establishes an idea of studying communications that clearly differentiates it from other disciplines with subjects of study that are apparently similar, such as Linguistics, Psychology or Sociology.

There is no doubt that the result of this methodological approach will open up a professional field that is clearly aimed at solving specific problems of communication in fields as varied as, for example, law, police investigation (tests performed by experts linked to news media, audiovisual, telephone, communications, etc.), medicine (communications between doctors and patients), politics, trade (the communicative and persuasive performance of speeches), data processing, telecommunications (the communicative performance of presentations in digital interfaces), etc.

Key words: communication, applied research, methodology, measuring, experimentation.

Història/Historia

39-57 HUMANES, María Luisa (Universidad de Salamanca)

La reconstrucción del pasado en las noticias. La representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 39-57, 30 ref.

Los periodistas trabajan básicamente con acontecimientos de actualidad, pero también hacen uso del pasado, bien para explicar hechos del presente o bien para recordarnos sucesos que tienen una especial importancia para el grupo social. En este último caso, están actuando sobre la memoria colectiva reconstruyendo la historia a través del discurso noticioso. El artículo se propone indagar sobre las características de la cobertura mediática de la conmemoración de un acontecimiento del pasado reciente de nuestro país —el 25 aniversario de la muerte de Franco y la subida al trono de Juan Carlos I— a través del análisis de contenido de las noticias publicadas con motivo del evento en noviembre de 2000 en los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo Español*. Concluimos que la prensa española ha contribuido a la creación de un discurso caracterizado por la narración presentista de la historia.

Palabras clave: framing, memoria colectiva, noticias, transición española, historia en los medios, imagen de la monarquía, valoración del franquismo.

The representation of the past in the news. The newsworthy treatment of the 25th anniversary of the Franco's death and the Juan Carlos I's crowning

The journalists report normally about recent events, but they use the past to explain the present or to remember facts that have a special relevance for the society. In this case, they work on the collective memory making a reconstruction of the history by the news. The paper research the characteristics of the newsworthy treatment of the commemoration of the a recent event in Spain —the 25th anniversary of the Franco's death and the Juan Carlos I's crowning— by the content analysis of the news published in November 2000 in the diaries *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo Español*. We conclude that the Spanish press has contributed to elaborate a discourse, characterised for the present narration of the History.

Key words: framing, collective memory, news, spanish transition, history in the media, monarchy's representation, valuation on *franquismo*.

59-77

BARRERA, Carlos; ZUGASTI, Ricardo (Universidad de Navarra. Departamento de Comunicación Pública)
Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 59-77, 2 ref.

El presente artículo analiza la cobertura que la prensa diaria dedicó al viaje de Juan Carlos I a Cataluña en febrero de 1976, a través de un análisis de contenido cualitativo de todos los textos periodísticos publicados al respecto. Para ello, se tomaron como muestra diez diarios: cinco de circulación nacional editados en Madrid y otros tantos publicados en Barcelona, intentando asimismo abarcar el mayor espectro ideológico-político posible. El trabajo se centra, sobre otros aspectos, en la caracterización, tanto humana como política, que la prensa atribuyó a Don Juan Carlos, así como en la imagen que los diarios dieron de una Cataluña reafirmada en sus peticiones de autogobierno. También se analiza la valoración que mereció la actitud del Gobierno Arias a la hora de tomar las primeras medidas de descentralización. A través del análisis, se ponen de manifiesto los rasgos comunes de la cobertura y las peculiaridades argumentales ofrecidas por cada periódico.

Palabras clave: historia de la comunicación, transición política, Cataluña, España, monarquía.

The Public Image of Catalonia and King Juan Carlos in his First Trip as King in February 1976

This paper examines the press coverage of the Monarch's trip to Catalonia through the content analysis of the newspaper articles written on the subject at the time. To that end, ten newspapers were examined —five of national circulation, edited in Madrid, the rest published in Barcelona— in an attempt to include the broadest political-ideological spectrum as possible. The study focused on, among other areas, the characterization, human as well as political, which the press attributed to King Juan Carlos I, as well as the image that the newspapers gave to a Catalonia reasserting its demands for self-government. Also examined were the assessments with regard to the attitude of the government at the hour of taking the first steps toward decentralization. Made clear as result of this analysis were a number of characteristics common to the press coverage and the arguments offered by each newspaper.

Key words: journalism history, political transition, Catalonia, Spain, monarchy.

Mitjans de comunicació/Medios de comunicación

81-104

MARÍN MURILLO, Flora; CAMINOS MARCET, José María; ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; ALBERDI EZPELETA, Aintzane (Universidad del País Vasco. Departamento de Periodismo)
El símbolismo mítico en torno a Bin Laden a través de la prensa. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 81-104, 13 ref.

Tras el ataque contra las Torres Gemelas de Nueva York, Osama bin Laden se convirtió en el protagonista de un buen número de textos periodísticos. La prensa, en su afán por destacar la maldad del personaje, le dotó de una serie de aspectos simbólicos que, curiosamente, muestran una gran coincidencia con el arquetipo del héroe de la mitología clásica, trazado por autores como Joseph Campbell, Luis Alberto de Cuenca, Otto Rank, Rollo May y otros. Este texto se basa en un pro-

yecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco, en el que se analizaron 343 textos del diario *El País* y otros 125 de *El Mundo*, publicados durante el periodo comprendido entre los meses de septiembre de 2001 y marzo de 2002.

Palabras clave: mito, simbología, Osama bin Laden, prensa, *El País*, *El Mundo*.

The mythical symbolism about Bin Laden through the press

After the attack against the Twin Towers of New York, Osama bin Laden became the protagonist in lots of journalistic texts. Newspapers, in its eagerness to emphasize the badness of the personage, equipped him to with some symbolic aspects that, peculiarly, show a great coincidence with the archetype of the hero in classic mythology, as drawn up by authors like Joseph Campbell, Luis Alberto de Cuenca, Otto Rank, Rollo May and others have determined. This text is based on a research financed by the University of the Basque Country in which were analyzed 343 texts of *El País* spanish daily newspaper and other 125 of *El Mundo*. These all texts we published during the period between the months of September of 2001 and March of 2002.

Key words: myth, symbols, Osama bin Laden, press, *El País*, *El Mundo*.

- 105-124 **GIRÓ, Xavier** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació)

La imatge de la joventut a la premsa escrita. Valors, política i violència. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 105-124.

L'article exposa els resultats d'un estudi qualitatiu quantificat sobre la imatge de la joventut a la premsa escrita. S'hi analitzen qualitativament els valors amb què s'associen els joves en cada una de les peces periodístiques d'una mostra extensa extreta de quatre diaris durant un període de tres mesos i, després, s'hi classifiquen i s'hi quantifiquen les aparicions d'un seguit de valors. Com a resultat, es pot afirmar que la negativitat que impregna la imatge dels joves als diaris no és un producte de generalitzacions gratuïtes de judicis de valor sobre el conjunt de la joventut, sinó de l'hegemonia de les peces periodístiques negatives sobre aquest sector social i, en particular, de la preeminència del contravalor de la violència en el conjunt de les informacions que s'ocupen d'aquest sector social. Malgrat l'aparició reiterada de la violència, no es troben gaires textos que donin o que intentin donar una explicació de les arrels de violència referida. Hi ha, però, entre els diaris diferències significatives. Comparativament, els diaris d'àmbit provincial ofereixen moltes més peces periodístiques negatives que els locals. L'article fa, finalment, propostes deontològiques.

Paraules clau: joventut, imatge de la joventut, premsa escrita, valors, violència, política.

The image of the youth in the press. Values, politics, and violence

The article presents the results of a quantified qualitative analysis about the image of the youth in the press. Each journalistic piece of an extended sample taken from four newspapers during a three months period is analysed qualitatively to identify the values to which young people are associated. Afterwards, the appearances are classified and quantified. As a result, it can be said that the negativity that pervades the image of the young people in the newspapers is not a product of gratuitous generalizations about the youth, but of the hegemony of negative journalistic pieces about this social sector, and, in particular, of the pre-eminence of

the counter-value of violence in the global set of stories dealing with this social sector. Despite the reiteration of violence, there are not many texts explaining or trying to explain the roots of the referred violence. However there is a significant difference between newspapers. Comparatively, newspapers at the province level offer much more negative pieces than local ones. The article finishes with professional ethics proposals.

Key words: joventut, imatge de la joventut, premsa escrita, valors, violència, política.

- 125-144 **LA PORTE, M. Teresa; SÁDABA, Teresa** (Universidad de Navarra) Niza: una cumbre, dos temas, tres visiones. Aproximación a la cumbre de Niza a través de la cobertura de la prensa española. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 125-144, 17 ref.

El debate sobre la reforma institucional y la ampliación de la Unión Europea fueron dos de los temas principales de la cumbre de Niza, que tuvo lugar el mes de diciembre de 2000. La cumbre, caracterizada por las divergencias previas entre Francia y Alemania, centró los debates en torno al nuevo reparto de votos de los estados miembros y dejó otros asuntos pendientes de resolver, como, por ejemplo, la posibilidad de crear un texto constitucional comunitario.

A través de la cobertura realizada por la prensa española, el presente artículo analiza el proceso de reforma e integración que se debatió en la cumbre, la idea de Europa que manifestaba y la actuación concreta del Gobierno español en estos aspectos. Desde la teoría de la mediación informativa, y mediante una metodología de análisis de contenido que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se llegan a definir tres visiones de los acontecimientos en las que se destaca que, en situaciones políticas en estado de definición, como la de Niza, el papel de los medios de comunicación puede ser decisivo para la creación de imágenes políticas.

Palabras clave: mediación, Unión Europea, ampliación, reparto de votos, integración, nacionalización.

Nice: one summit, two topics, three visions. An approach to the Nice's summit through the Spanish press coverage

The debate about the institutional reform and the enlargement of the European Union were two of the main topics in the Nice's summit, in December 2000. Before the summit took place, the divergences between France and Germany concerning the decision-making processes had already arisen. Therefore, this issue became the main discussion topic and other topics such as the possibility to create an European Constitution were left without a definitive solution.

Through the Spanish press coverage, this article analyses some important issues discussed in Nice: the process of reform and integration, the idea of Europe, and also the role of the Spanish Government in those areas. From the mediation theory of communication, and using a content analysis methodology which combines both qualitative and quantitative research methods, it is possible to define three different visions of the events. As a conclusion, the role of the media in situations of political definitions can be determinant to the creation of political images.

Key words: mediation, European Union, enlargement, decision-making processes, integration, nationalization.

- 145-166 HERRERA DAMAS, Susana** (Universidad de Piura. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación)
Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 145-166, 17 ref.

El presente artículo describe las modalidades que puede adoptar en la actualidad la participación directa de los oyentes en los programas de radio, una fórmula que no ha sido hasta la fecha suficientemente estudiada, a pesar de su extensión y consolidación en numerosos sistemas radiodifusores occidentales. La tipología que aquí se presenta —fragmento de un trabajo de investigación más amplio— parte de un total de cinco criterios. Dos de ellos —la finalidad y el tema que se aborda en la intervención— son relativos al contenido y los otros tres —utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática— se refieren, por el contrario, a las técnicas de producción que en cada caso permiten las intervenciones de los oyentes.

Palabras clave: participación de audiencia, llamadas de oyentes, radio, programación radiofónica generalista.

Tipology of participation of hearers in radio programmes

This article describes the various modalities which radio programme listeners can adopt nowadays, a participative formula which has not been thoroughly studied until now, in spite of its extension and consolidation in a rather large number of occidental radio systems. The typology described in the present article—which constitutes a fragment of a larger research—has its departure point from a total of five criteria. Two of which —the aim and the subject approached— are content related criteria and the remaining three —the use of linguistic codes, technical realization and planification— deal, nonetheless, with production techniques that in each case allow for listener's interventions.

Key words: audience participation, phone-ins programmes, radio, general radio programming.

Xarxa i digitalització/Red de digitalización

- 169-183 ROST, Alejandro**

Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 169-183, 15 ref.

El hipertexto es una herramienta expresiva fundamental del periódico digital. Con el hipertexto, el periódico asocia contenidos, exhibe ciertas noticias y relega otras, promueve o obstaculiza la participación del lector, abre o cierra el medio a otras fuentes y personajes, contextualiza o fragmenta contenidos. Pero, ¿hasta qué punto los periódicos digitales consideran al hipertexto como un elemento significativo?

Este artículo es una propuesta metodológica para analizar las estructuras y los enlaces hipertextuales que utiliza el periódico digital, con el objetivo de ver qué implicaciones tienen para la construcción de la actualidad periodística.

Para ello, el autor propone: por un lado, diferenciar tres tipos de estructuras hipertextuales (jerárquica, en red y mixta) y, por otro lado, analizar los distintos enlaces semánticos que presenta el nuevo medio, dividiéndolos según la jerarquía (horizontal, vertical y mixto), los contenidos (de actualidad reciente, cronológico,

documental e interactivo), la espacialización (interno, transversal y externo) y las morfologías de la información que utilizan (hipertexto e hipermédia).

Palabras clave: hipertexto, periódico digital, lector interactivo, estructuras hiper-textuales, enlaces semánticos hipertextuales, actualidad periodística, asociación de contenidos, interactividad.

Methodological proposal to study the hypertext in the digital newspaper

The hypertext is a fundamental expressive tool for the digital newspaper. With the hypertext, the new media associates contents, displays some news and relegates other ones. Also the hypertext either promotes or hampers the participation of the reader, either opens or closes the media to another sources and personages, either set in a context or fragments contents. But, to what extent the hypertext is considered as a significative element by the digital newspapers?

This article is a methodological proposal to analyze the hypertext structures and links of the digital newspapers in order to know what implications has the hypertext for the construction of the news.

With this aim, the author proposes: on the one hand, to distinguish three kinds of hypertext structures (hierarchical, networked, and mixed structures), and on the other hand, to examine the semantic links that the media shows by classifying them according to the hierarchy (horizontal, vertical and mixed), the contents (recent news, chronological, documentary and interactive), the spatial organization (internal, transverse and external) and the information morphologies used (hypertext and hypermedia).

Key words: hypertext, digital newspaper, interactive reader, hypertext structures, hypertextual semantic links, journalism, association of contents, interactivity.

Llenguatge/Lenguaje

187-204 BASSOLS, Margarida (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)

La guerra dels mots i els mots de la guerra. La invasió d'Iraq a través del discurs periodístic. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 187-204, 9 ref.

La textualització dels fets noticiables col·labora d'una manera directa i fonamental en la construcció social de la realitat que ens envolta, perquè en configura un esquema conceptual en la ment dels receptors. Per elaborar aquest esquema, els periodistes decideixen la substitució lingüística dels participants humans que hi intervenen i de les seves actuacions, és a dir, la denominació dels actors i dels fets que aquests duen a terme.

D'aquesta manera, els mitjans de comunicació transmeten l'estructura que el seu domini institucional —fortament mediatisat pel domini polític— vol donar sobre el coneixement d'un camp temàtic concret. Nosaltres hem escollit el de la «guerra d'Iraq» i hem mirat la manera com cinc diaris generalistes que es llegeixen a Catalunya (*ABC*, *Avui*, *El País*, *El Periódico* i *La Vanguardia*) han narrativitzat els fets que van tenir lloc durant el període bèl·lic «oficial» (20/3/03-10/4/03), sobretot en els titulaires i els primers paràgrafs de les notícies, enunciats en què es concentra la tematització dels elements.

Paraules clau: discurs polític, discurs periodístic, pragmàtica.

The war of words & the words of war

The textualization of newsworthy events collaborates in a direct and fundamental way in the social construction of the reality that surrounds us because, from it, a conceptual scheme is formed in the minds of the recipients. In order to elaborate this scheme, journalists determine the linguistic substitution of the intervening human participants, and of their actions; that is, they decide upon the denomination of the actors and events that they carry out.

In this way, the mass media transmit the structure that their institutional domain —highly mediatized by the political domain— wishes to give about the knowledge of a given thematic field. We have chosen that of the «war in Iraq» and have assessed the manner in which five non-specialist newspapers published in Catalonia (*ABC*, *Avui*, *El País*, *El Periódico* and *La Vanguardia*) have narrativized the events that occurred during the «official» period of conflict (20/3/03 to 10/4/03), above all with respect to headlines and the initial paragraphs of the news, these being statements in which the thematization of the elements is established.

Key words: media discourse, press, political discourse, lexis, pragmatics, discourse analysis.

205-213 TENA PARERA, Daniel

La comunicació visual persuasiva. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 205-213, 7 ref.

Per fer front a la complexitat que representa l'estudi de la comunicació visual, es proposa l'eficiència com a concepte que recull la valoració del rendiment entre els recursos utilitzats i els resultats obtinguts. Aquesta nova perspectiva permet parlar d'una metodologia que relaciona el missatge gràfic, o els elements del missatge, amb el comportament del receptor. D'aquesta manera, el receptor es converteix en el punt d'informació principal per obtenir coneixement del procés de comunicació en general, i del procés de comunicació visual en concret. És a dir, del rendiment de les variacions formals en les comunicacions visuals.

Paraules clau: comunicació visual, grafisme, eficiència, qualitat.

Visual communication

To face up to the complexity of the study of visual communication, the efficiency it's been proposed as the conception that measures the balance between the used resources and the results obtained. This new perspective enables us to talk about a new methodology that relates the graphic message, or the elements of the message, with the recipient's performance. This way, the recipient becomes the main point of information about the communication process in general, and the process of visual communication specifically. That is to say, the performance of the formal variations in the visual communication.

Key words: communication visual, graphics, efficiency, quality.

Publicitat i marketing/Publicidad y marketing

217-224 DÍAZ ROJO, José Antonio (Universidad de Valencia-Consejo Superior de Investigaciones Científicas [CSIC]. Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero)

Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 217-224, 2 ref.

La promoción comercial de los alimentos por medio de la apelación a la salud es uno de los procedimientos más utilizados por la publicidad. Este artículo describe los tipos de reclamos de salud empleados en la publicística alimentaria y su aplicación en España. De acuerdo con nuestra legislación vigente, se prohíbe el uso de reclamos que relacionen un alimento con la curación o prevención de una enfermedad. Sin embargo, la publicidad emplea, de forma directa o velada, este tipo de reclamos mediante el uso de diversos recursos lingüísticos. El trabajo analiza también la visión subjetiva de la salud transmitida en la publicidad alimentaria.

Palabras clave: publicidad, alimentación, reclamos de salud, lenguaje, visión de la salud.

Language and health claims in food advertising

The commercial promotion of foods by means of the appeal to the health is one of the procedures more used by the advertising. This paper describes the types of health claims used in the food advertising and its application in Spain. In agreement with our legislation, the use of claims that relate a food to the treatment or prevention of a disease is forbidden. Nevertheless, advertising uses of direct form or hidden this type of claims by means of diverse linguistic resources. This work also analyzes the subjective vision of the health transmitted in the food advertising.

Key words: advertising, food, health claims, language, health vision.

225-240 VARGAS BIANCHI, Lizardo (Universidad de Piura)

Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 225-240, 25 ref.

Basándose en los estudios sobre procesamiento de información de marca, provenientes de las teorías de comunicación y comportamiento del consumidor desarrolladas en las últimas décadas, el artículo sugiere que el aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad de las marcas. La exposición publicitaria facilita que ambas variables puedan convertirse en elementos de distinción del producto respecto a su categoría, así como un valor de marca, aumentando la predisposición de compra entre los consumidores.

Palabras clave: procesamiento de información, familiaridad de marca, aprendizaje de marca, notoriedad.

Information, processing and brand familiarity

Based on the studies about brand information processing, developed from both communication and consumer behaviour theories of the last decades, this paper suggests that consumer learning eases the arousal of brand familiarity and salience. Advertising exposure favours that both variables may become product distinction elements within its category, as well as a brand value, increasing the propensity to buy among consumers.

Key words: information processing, brand familiarity, brand learning, salience.

Encontres/Encuentros

- 243-251 23 Conferència i Assemblea General de l'Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social (AIECS/IAMCR/AIERI), Barcelona 2003. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 243-251.

Crítica/Crítica

- 255-258 CERNUDA I CANELLES, Gemma

No logo, no attitude. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 255-258.

259-261 Ressenyes

Xavier Laborda. *Comunicació institucional i literatura de paperera* (Xavier Giró)