

# A NÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

37

Comunicación directiva en las agencias de publicidad españolas 🌸  
Imágenes periodísticas de la inmigración 🌸  
Contra *Product-Red* 🌸  
Canales internacionales de TV autonómicos 🌸  
La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática 🌸  
Modelos de participación ciudadana como solución a las crisis institucionales 🌸  
Publicidad en el *prime-time* radiofónico 🌸  
El *mentoring* 🌸  
Literatura sobre periodisme



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

---

Núm. 37, 2008, ISSN 0211-2175  
<http://ddd.uab.cat/record/2>

 **ANÀLISI**

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

37

Universitat Autònoma de Barcelona  
Servei de Publicacions  
Bellaterra, 2008

---

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 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.

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.

---

#### **Director**

Eugeni Giral

#### **Secretari de redacció**

Ramon Sala

#### **Consell de redacció**

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra)

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 Mompart (Universitat de València)

Román Gubern (Universitat Autònoma de Barcelona)

Carlo Marletti (Universitá di Pisa)

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona)

Giuseppe Richeri (Universitá della Svizzera Italiana)

John Sinclair (Victoria University of Technology)

Gaëtan Tremblay (Université du Québec à 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](mailto:sp@uab.es)

#### **Composició**

Medusa

#### **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](mailto:sp@uab.es)

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Impress a Espanya. Printed in Spain

Impress en paper ecològic

---

#### **Bases de dades en què ANÀLISI està referenciada**

— Compludoc (UCM)

— Dialnet (Unirioja)

— Índice 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'autorització escrita dels titulars del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

---

# Sumari

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura  
Núm. 37, p. 1-195, 2008, ISSN 0211-2175  
Les paraules clau són en llenguatge lliure  
<http://ddd.uab.cat/record/2>

## Articles/Artículos

- 11-29 **ETAYO PÉREZ, Cristina** (Universidad de Navarra); **PRECIADO HOYOS, Ángela** (Universidad de Antioquía)  
La comunicación directiva interna en las agencias de publicidad españolas. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 11-29.

La comunicación interna en las empresas se ha configurado como uno de los activos estratégicos clave para la gestión. En este contexto adquiere especial relevancia la comunicación que los directivos mantienen con sus empleados. En este trabajo se analizan las acciones de comunicación de directivos de agencias de publicidad con el objetivo de obtener conclusiones sobre dos tipos de cuestiones. En primer lugar se analiza cómo los directivos de estas empresas gestionan y coordinan la comunicación con sus públicos internos analizando una serie de variables. En segundo lugar se analiza el modo en que se presentan algunas dimensiones de la comunicación en las interacciones del directivo. Se estudian las dimensiones formal e informal y la relacional. El trabajo se llevó a cabo mediante la elaboración de entrevistas personales basadas en un cuestionario con preguntas cerradas a una selección de directivos de las principales agencias de publicidad en España.

**Palabras clave:** comunicación directiva, comunicación interna, agencias de publicidad.

### Internal executive communication in Spanish advertising agencies

Internal communication in companies has become one of the key strategic assets for management. In this context, the communication that managers maintain with their employees acquires special relevance. This paper analyses the communication actions of advertising agencies' managers with the object to draw conclusions about two kinds of questions. First of all, it examines how company executives manage and coordinate communication with their internal audience, through studying a series of variables. Secondly, it considers the way certain aspects of communication are presented in the executive's interactions. It studies both formal and informal dimensions as well as the relationship aspects. The research was carried out by means of personal interviews to a selection of executives of the main advertising agencies of Spain, based on a questionnaire of closed questions.

**Key words:** Executive communication, internal communication, advertising agencies.

- 31-48 **MUÑIZ MURIEL, Carlos** (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey); **IGARTUA PEROSANZ, Juan José**; **FUENTE JUAN, Montse de la**; **OTERO PARRA, José Antonio** (Universidad de Salamanca)

Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 31-48.

Partiendo de los postulados de la teoría del encuadre o framing, se desarrolló un análisis de contenido de las imágenes aparecidas en las noticias españolas sobre inmigración. En total se seleccionaron 588 noticias (55.44% de prensa y 44.56% de televisión). Los aspectos estudiados para cada una de las imágenes de la muestra se refirieron a la presencia o ausencia de los diferentes actores y lugares físicos o geográficos emplazados en ellas. A partir de un análisis factorial de dichas variables se localizaron cuatro encuadres noticiosos visuales, que se pusieron en relación con los encuadres textuales sobre inmigración. Los resultados mostraron la relación entre ambos, haciendo más visible y entendible la información transmitida. Se discute sobre el papel de estos encuadres complementariamente a la información textual y sus efectos sobre la opinión pública.

**Palabras clave:** teoría del encuadre, comunicación visual, noticias, encuadres visuales, inmigración.

Media image of immigration. Methodological contributions to visual communication study

With the Framing theory as a reference, a content analysis was developed, with Spanish media news photographs and images about immigration as units of analysis. 558 news were selected, 55.44% were press messages and the rest, 44.56%, television news. The aspects studied for each of the images contained in the sample were referred to the presence or absence of the different actors and geographical and physical places in them, and linked to immigration. Using a factorial analysis of these variables, four visual news frames in the immigration news were located and, also, related with the textual news frames of immigration. Results showed the relation between both, making more visible and understandable the transmitted information. Also, we discuss about the role of these frames as a complement of the textual information and its effects on public opinion.

**Key words:** Framing theory, visual communication, news, visual frames, immigration.

- 49-67 **ALFONSO ESCUDER, Pilar** (Universitat de València)  
 Contra *Product Red*. Una revisió crítica del màrqueting amb causa. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 49-67.

El dia 26 de gener de 2006, en el Fòrum Mundial de Davos, Paul Bono Hewson i Bobby Shriver —president de DATA (Debt, Aids, Trade, Africa)— anunciaren al món la creació de *Product Red*, una marca de marques constituïda per un grup de multinacionals, inicialment AMEX, *The Gap*, *Emporio Armani* i *Converse*, que s'havien atorgat llicència per fabricar i vendre productes *Red* amb el compromís de lliurar un percentatge dels seus beneficis al Fons Global per a la lluita contra la sida a l'Àfrica. Tenint en compte el primer any d'existència d'aquesta nova marca solidà-

ria, l'article proposa una revisió crítica del màrqueting amb causa per tal d'establir les correlacions entre aquesta pràctica publicitària i la revalorització de l'economia de mercat, la mercantilització creixent de les relacions socials, i el retrocés de l'espai públic no mercantilitzat.

**Paraules clau:** màrqueting amb causa, solidaritat internacional, responsabilitat social corporativa, economia de mercat, consumisme, culpa, espai públic, productes *Red*, fons global.

### *Against Product Red. A Critical Revision of Cause Related Marketing*

On 26th January 2006 at de Davos summit of world leaders, Paul Bono Hewson and Bobby Shriver —chairman of DATA (Debt, Aids, Trade, Africa)— made the announcement of the creation of Product Red. This brand of brands is made up of a group of multinational corporations such as AMEX, The Gap, Emporio Armani and Converse, which make and sell Red products with the commitment to donate a percentage of their profits to the Global Fund to fight aids in Africa. Taking into account the first year of existence of the new charitable brand, this article propounds a critical revision of Cause Related Marketing in order to establish the correlation between this advertising practice and the appreciation of a free market economy, the growing mercantilism of social relationships, and the backward step for the public sphere.

**Key words:** Cause Related Marketing, International charity, Corporate Social Responsibility, Free market economy, Consumerism, Guilt, Public sphere, Product Red, Global Fund.

69-92

**PEÑAFIEL, Carmen; CASADO, Miguel Ángel; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa; GÓMEZ, Leire** (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

«Made in Galeusca»: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 69-92.

El estudio demuestra que los canales internacionales españoles son vínculos importantes con su realidad local, para aquellos ciudadanos que viven en el extranjero. Además, las empresas de televisión internacionales hacen esfuerzos importantes para tener tantos canales por cable y plataformas satélite en todo el mundo como sea posible, mientras que trabajan en la mejora cualitativa de sus emisiones por Internet. Sin embargo, este esfuerzo no coincide con el área de contenido: la mayoría del contenido es una repetición de programas de otros canales de comunicación del grupo, a menudo de material de archivo, y en este artículo señalamos que a penas hay franjas dedicadas específicamente a comunidades extranjeras.

**Palabras clave:** televisión transnacional, comunicación internacional, televisión regional.

«Made in Galeusca»: Identity and Regional/International TV channels

The study reveals that spanish international channels are important links with their local reality for citizens that live abroad . In addition, international television companies make important efforts to be in as many cable and satellite platforms all around the world as they can, while working on improving the quality of their internet broadcasts. However, this effort is not the matched in the area of content: most of the content is a re-broadcast of programs from other channels of the com-

munication group, often from the archives, and we also point out that there are hardly any slots specifically dedicated to communities living abroad.

**Key words:** transnational television; international communication, regional television.

93-108 **LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José** (Universidad del País Vasco)  
La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 93-108.

El objetivo del presente trabajo de investigación es doble: analizar, por un lado, la práctica profesional de los periodistas en el contexto del proceso de convergencia del grupo mediático de información en euskara, de ámbito comarcal, Goiena Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E. Por otro, plantear herramientas metodológicas de enfoque cualitativo-participante con la finalidad de perfilar los cambios profesionales y las nuevas funciones y figuras de la organización informativa.

La evolución del trabajo del redactor del medio tradicional al digital plantea nuevas definiciones del periodista, a quien se ha dado en denominar en la teoría académica como «periodista convergente» o «periodista multimedia», con el riesgo de que sea multitarea y polivalente en beneficio de los resultados económicos de la empresa. Ya no se trata exclusivamente del «periodista digital», sino de un nuevo rol del periodista. La propia definición de lo que significa convergencia y multimedia en el actual contexto de integración mediática de diferentes formatos y canales informativos es motivo de debate y señal inequívoca del proceso de cambio que vive hoy el rol del periodista tras la digitalización de los servicios productivos.

La hipótesis de la que partimos nos lleva a considerar que el grupo comarcal Goiena se sitúa en un grado de integración mediática que, sin ser plena, orienta sus esfuerzos a la coordinación de la información de forma unitaria y compartida entre los cuatro medios (prensa, radio, televisión y portal de Internet) y plantea a corto plazo la unificación física de una mesa única de redacción multimedia o convergente.

**Palabras clave:** convergencia mediática, periodista multimedia, *Goiena*, metodología cualitativa-participante.

The Professional Practice of Journalists in the Convergence Process. A Methodological Approach

The purpose of this paper has two sides: on one side, it analyzes, the professional practice of journalists in the convergence process of Goiena Komunikazio Zerbitzuak, one Basque mediatic group of information, which has a regional activity. On the other side, the paper is setting methodological tools of a qualitative and participant point of view in order to define professional changes and new functions and figures of news organizations.

The evolution of journalist work from the traditional media to digital media leads to new definitions of the journalist, whom is named as «convergent journalist» or «multimedia journalist». These definitions may imply that the journalist is «multitask» in benefit of the economy of the organization. The definition is not about a digital journalist but about a new role of journalist. The definition of what means convergence and multimedia in the nowadays context of mediatic integration of different channels and support is being debated and talks us about the process of changes which is suffering nowadays the journalist role after the digitalization of news products.

The hypothesis of this paper is that Goiena is living a mediatic integration which is not total, but its efforts are in the direction of coordinating the four media (press, radio, TV and internet) and is going to unify them in a unique multimedia and convergent redaction.

**Key words:** Mediatic convergence, multimedia journalist, *Goiena*, cualitative-participant methodology.

### 109-127 RODRÍGUEZ, Miren (Universidad del País Vasco)

Modelos de participación ciudadana como solución a las crisis institucionales motivadas por una oposición social. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 109-127.

Esta investigación nace con el objetivo de analizar las políticas de comunicación diseñadas por las correspondientes instituciones públicas ante su labor de dar a conocer a la ciudadanía la realización de proyectos energéticos y obras públicas de interés general y que no siempre cuentan con el beneplácito social. A través del estudio de todos los agentes sociales que conforman los públicos a los que van dirigidos las políticas de comunicación, se analiza el papel de los distintos modelos de participación ciudadana como parte central de una política de comunicación global para hacer partícipe a la sociedad de las ventajas e inconvenientes de estas obras antes de su puesta en marcha y de la consiguiente oposición social promovida por ecologistas, partidos políticos, coordinadoras, plataformas y vecinos. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en este proceso? ¿Hasta qué punto son necesarios los modelos de participación ciudadana como sistemas de contención para prevenir crisis institucionales, en relación con la opinión pública? ¿Dónde se genera la oposición popular? Con el fin de dar respuesta a estas preguntas se estudia el porqué del éxito y del fracaso de las políticas de comunicación desarrolladas por los DIRCOM en un caso concreto: la Recogida Neumática de Basuras. Un caso tipo que reúne todos los elementos objeto de estudio anteriormente expuestos y trasladable, a su vez, a muchos otros casos vigentes en la actualidad como la instalación de incineradoras en Madrid, Cataluña, País Vasco, Palma de Mallorca, etc.; la creación de centrales nucleares como Garoña y el crecimiento de los parques eólicos.

**Palabras clave:** modelos de participación ciudadana, política de comunicación global, oposición ecologista, opinión pública, análisis de públicos.

### Models of Citizenship Participation as a Solution to Institutional Crisis due to Social Opposition

This research starts with the objective to analyze the communication policy designed by public institution in their task to make known to the citizenship the approval of energy projects and public works of common interest that do not have always the social approval. Through the study of all social agents that conform the public that targets the communication, it is analyzed the role of the different models of citizen participation as central role of global communication policy to make the society participant of the advantages and inconvenients of these works before they start and the subsequent social opposition promoted by ecologist, political parties, coordinators, social platforms and neighbours. What is the role of the media in this process? How important is to win the battle of public opinion? This study tries to answer those previous questions and studies the successes and the failures of the communication policy developed by the DIRCOM based on a real case: the Neumatic Collection of Garbage. This case gathers all the elements exposed pre-



viously and is movable to other cases like the installation of incinerators in Madrid, Cataluña, Basque Country, Palma de Mallorca, etc., the construction of nuclear power plants like Garoña and the growth of wind power stations.

**Key words:** Models of citizenship participation policy of global communication, ecologist opposition, public opinion, public analysis.

- 129-150 **PERONA PÁEZ, Juan José; FALUYA PAYET, Anna** (Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona)  
Publicidad local y usos lingüísticos en el *prime-time* generalista radiofónico. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 129-150.

La publicidad local que aparece en el *prime-time* radiofónico generalista se revela como un objeto de estudio de sumo interés, sobre todo si, con independencia de valorar su envergadura en relación con la publicidad en cadena, se analiza desde la perspectiva de los anunciantes y de la lengua en la que promocionan sus productos. El objetivo de este artículo, elaborado a partir de una muestra de cerca de 500 inserciones publicitarias, es, precisamente, evaluar estos aspectos y determinar, entre otras cosas, la configuración, o no, de políticas publicitarias específicas en cada cadena.

**Palabras clave:** publicidad local, radio, *prime-time*, catalán.

### Local Advertising and Linguistic Uses in Radiophonic Prime-Time

The local radiophonic advertising that appears in the prime-time, it is revealed as an object of supreme interest, especially if, with independence of valuing its importance for relation with the advertising for network, it is analyzed from the perspective of the advertisers and of the language in which they promote the products. The aim of this article, from a sample closely of 500 advertising insertions, is, precisely, to study these aspects and to determine, among other things, the configuration, or not, of advertising specific policies in every station.

**Key words:** local advertising, radio, prime-time, catalan.

- 151-160 **MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro** (Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid)  
El *mentoring*, práctica necesaria en las consultoras de comunicación y relaciones públicas. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 151-160.

Una crítica recurrente que los periodistas hacen de los consultores de comunicación que actúan como relaciones públicas es que éstos no saben los códigos de la profesión y que, a través de la emisión de infinidad de notas y organización de entrevistas y ruedas de prensa, intentan transmitir y conseguir la publicación de informaciones más cercanas a la publicidad que a la noticia periodística. El problema —que es complejo y cuyas raíces deben buscarse, en parte, en la relación entre el consultor y su cliente— puede solucionarse en gran medida si se corrige el perfil que actualmente tienen los consultores de comunicación *júnior*: menores de treinta años que (al no haber tenido la posibilidad de trabajar en medios) no saben qué necesitan los periodistas ni cómo satisfacer sus demandas. El *mentoring* (es decir, la tutela que ejerce un profesional sénior sobre uno o más empleados *júnior* para transmitirles sus conocimientos) se presenta como una buena solución

a este problema. Este artículo explicará cuáles son las mejores formas de *mentoring* para las agencias de comunicación y relaciones públicas.

**Palabras clave:** *mentoring*, comunicación, consultoras.

### Mentoring in PR and Communication Firms

A recurrent critic that journalists do about public relations consultants is that they don't know Journalism codes. PR Consultants send a great number of press releases, organize press conferences and interviews, but trying to publicize informations closer to Advertising than Journalism. The heart of the matter of this complex problem is in the relation between consultant and client, but It's possible to find out a solution if we make a change in actual consultants profile: younger than thirty, without experience in media, don't knowing that journalist needs. Mentoring (the relation between an expert or senior and a beginner worker to transmit him knowledge) is the solution to this problem. This article will explain which are the best forms of mentoring for PR and Communication agencies.

**Key words:** mentoring, communication, public relations agencies.

### 161-174 DÍAZ NOCI, JAVIER (Universitat Pompeu Fabra)

Literatura sobre periodisme: consideracions per a una recerca sobre la imatge professional dels informadors (segles XVII-XVIII). *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 161-174.

La relació entre periodisme i literatura és un tema que es tracta des de fa anys, tot i que preferentment s'ha fet des del punt de vista, acadèmicament parlant, de l'anàlisi de l'obra dels escriptors que també van ser periodistes, que també van escriure als diaris, o la influència de les tècniques literàries en la redacció periodística. Són menys, en canvi, els estudis que s'enfoquen des del punt de vista de la literatura sobre periodisme i periodistes. En aquest article tractarem, precisament, d'aquesta perspectiva. Sobretot, tindrem en compte la primera literatura sobre periodistes i informadors, la dels segles xvii i xviii. Esmentarem també algunes obres clau del segle XIX. Alhora, es tracta de fer una llista de les obres que cal tenir en compte, una primera classificació d'aquestes, i de proposar alguns primers passos vers la formació d'una biblioteca crítica de la literatura sobre periodisme.

**Paraules clau:** periodisme, periodistes, literatura, teatre, novel·la, XVII, XVIII, XIX, França, Itàlia, Espanya.

### Litterature on journalism. Some considerations towards a research about the image of journalists (17th-18th centuries)

The relationship amongst journalism and literature has been researched decades ago, and it has been done from scholarly analysing the works of those who have been writers and journalist, those who have published daily chronicles or articles, and the influence of literature on newswriting. A vision of literature on journalism is a subject lesser researched. In this article we propose, in fact, this perspective. We will analyse the first fictional works on journalism and journalists (17th and 18th centuries, and some important works of the 19th century as well). At the same time, we will offer a list of those works, a first classification of them, and a proposal towards a construction of a digital critical library of literature on journalism.

**Key words:** Journalism, Journalists, Literature, Theatre, Novel, 17th, 18th and 19th centuries, France, Italy, Spain.

## Panorama

- 177-180 **BUETAS, Òscar; RODRÍGUEZ, Cèlia; TRIPIANA, Neus**  
Plomes per al record. Primera entrega dels premis Ploma d'Or. Acte públic de reconeixement a la trajectòria periodística de Teodor Garriga, Teresa Pàmies i Carles Sentís. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 177-180.
- 181-186 **CATAÑO, Vera** (Universitat Autònoma de Barcelona)  
Poder polític i resistència periodística. II Jornades d'Història de la Premsa. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 181-186.
- 187-188 **GUILAMANY, Anna Maria** (Universitat Autònoma de Barcelona).  
Presentació i projecció del llargmetratge *El coronel Macià* a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. *Anàlisi*, 2008, núm. 37, p. 187-188.

## Ressenyes

- 189-195 Lozano Estivalis, María. *La maternidad en escena. Mujeres, reproducción y representación cultural*. (Begoña Siles Ojeda)  
Soriano, Jaume. *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació* (Koldo Meso Ayerdi)  
Hall, Sean. *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiòtica: guía de los signos y su significado* (Lucía Trabajo Rubio)  
Bassols i Puig, Margarida. *El llenguatge dels polítics. Anàlisi del cas català*. (Mònica Montserrat Grau)

## 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:

- articles d'investigació inèdits, empírics o teòrics, que aportin informacions rellevants i originals;
- 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). «Televisión 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 comunidad universitaria, 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:

Redacció 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 arábicas, 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). «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.