

# ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

38

Docudrames a la televisió digital 🌸 El *website*  
a les eleccions valencianes de 2007 🌸  
TIC, derechos humanos y desarrollo 🌸 Los  
medios revisitando el pasado 🌸 Lectura  
sociocomunicativa de las transiciones políticas  
🌸 Blogs destacados en los ciberdiarios de  
Vocento 🌸 Premsa diària i comunicació  
política 🌸 Psicofísica audiovisual en un *spot*  
🌸 Comunicación como objeto de estudio 🌸  
Integración de redacciones 🌸 Valores sociales  
en *spots* de automóviles 🌸 Sucesos imprevistos  
e imagen pública de los gobiernos españoles  
🌸 Hibridación de lo real 🌸 Fenomenología  
del metatexto cinematográfico 🌸 Diacronia  
del gènere hospitalari



 **ANÀLISI**  
QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

38

---

La revista ANALISI 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 ANALISI 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 ANALISI (UAB), sinó d'altres institucions universitàries.

La revista ANALISI 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 ANALISI (UAB), sino de otras instituciones universitarias.

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

ANALISI 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)

José María Perceval (Universitat Autònoma de Barcelona)

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 (Università di Pisa)

Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic)

Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona)

Giuseppe Richeri (Università 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.cat

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

#### **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

[sb.intercanvi@uab.cat](mailto:sb.intercanvi@uab.cat)

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

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

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Imprès a Espanya. Printed in Spain

Imprès en paper ecològic

---

#### **Bases de dades en què ANALISI 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.

## 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.

El termini establert entre la recepció de l'article i la notificació és d'entre 3 i 6 mesos.

### 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 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.

El plazo establecido entre la recepción del artículo y la notificación es de entre 3 y 6 meses.

### Idioma

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

### Primera página

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

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

## Referencias bibliográficas

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

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

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

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

## Las tablas

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

## Ilustraciones

### • Fotografías

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

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

### • Gráficos y mapas

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

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

## INSTRUCTIONS TO CONTRIBUTORS

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:

Redacción 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, in a period of time between 3 and 6 months. 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.

---

## Sumari

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 38, p. 1-307, 2009, 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

17-33 **MICÓ, Josep Lluís** (Universitat Ramon Llull. Departament de Periodisme)

Docudrames a la televisió digital: periodisme, simulació i mentides.  
*Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 17-33.

Els docudrames clàssics s'elaboraven a partir de la combinació de realitat, simulació i ficció. A la televisió moderna, alguns d'aquests espais intenten atrapar els espectadors a través de la seva intervenció en el desenvolupament del relat mitjançant qualsevol procediment que comporti una certa interactivitat. D'aquesta manera, les trucades telefòniques, els missatges de mòbil, els correus electrònics o les possibilitats que la Televisió Digital Terrestre (TDT) està en disposició d'oferir es converteixen en mecanismes per enriquir les històries i, simultàniament, captar audiència. En aquest text es constata que les produccions d'aquest tipus continuen partint d'esdeveniments autèntics d'interès periodístic. No obstant això, també s'observa que el component espectacular (més enllà del que hem comentat sobre la participació) està prenent una major rellevància en detriment del caràcter informatiu. Quan temàticament es recorre a situacions humanes *límit*, la temptació d'inventar dades augmenta, amb la qual cosa el format s'allunya del rigor i la precisió que reclama el periodisme. Mai abans les innovacions tecnològiques, com les relacionades amb la realitat virtual, havien permès presentar com si fossin certes determinades accions inventades. Tanmateix, el problema no està en la maquinària o en els programes informàtics, sinó en l'ús que se'n fa. De fet, també hi ha professionals que els utilitzen per incrementar la qualitat del seu treball.

**Paraules clau:** docudrama, documental, gèneres, periodisme, televisió, TDT, realitat virtual, tecnologia, ètica.

### Docudramas in Digital Television: Journalism, Simulation and Lies

The classic docudramas were created from a combination of reality, simulation and fiction. In modern television, some of these programs try to get viewers by having them intervene in the development of the story by means of any process that has a certain degree of interactivity. In this way, telephone calls, SMS, e-mails or the possibilities of digital terrestrial television (DTT) turn into mechanisms to enrich the stories and, simultaneously, to capture the audience. Productions of this type continue to depart from authentic events of journalistic interest. Nevertheless, the spectacular component is given greater weight, than the interests of the informative features. When one resorts thematically to dramatic situations, the temptation of

inventing information increases. That is when the format moves away from the rigor and the precision required by journalism. Any invented actions can be presented as authentic situations by technological innovations like virtual reality. Nevertheless, the problem is not in the machines or in the software, but in their use. In fact, there are also professionals who use them to increase the quality of their work.

**Key words:** Docudrama, documentary, journalism, genres, television, DTT, virtual reality, technology, ethics.

### 35-54 CASERO RIPOLLÉS, **Andreu** (Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació)

El *website* com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 35-54.

El paper d'Internet i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) resulta creixent a l'escenari actual de la comunicació política. En aquest sentit, aquest article pretén fer una primera aproximació a l'anàlisi de les estratègies de comunicació en línia dels diferents partits polítics desplegades durant el període de campanya electoral. Per això, es prenen com objecte d'estudi les eleccions autonòmiques del maig de 2007 a la Comunitat Valenciana. A partir de l'adopció del *website* com a unitat d'anàlisi i mitjançant l'aplicació de tècniques d'anàlisi de contingut, es pretén revelar les característiques bàsiques dels models comunicatius adoptats i les funcions atribuïdes als llocs web per part de les principals formacions polítiques que concorren a les urnes durant la campanya. Els resultats suggereixen un predomini de la gestió de la informació en línia en detriment de la creació de canals electrònics que fomentin la participació ciutadana.

**Paraules clau:** campanya electoral, Internet, tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), comunicació política, *website*.

### The Website as a Communicative Instrument in the 2007 Valencia Regional Elections

The role of Internet and information and communication technologies (ICT) is increasing on the current stage of political communication. In this sense, this paper intends to carry out an approach to the analysis of the online strategies of communication displayed by different political parties during the electoral campaign period. In order to do it, their websites, as a new emergent instrument in their communicative activity, will be taken as object of study. The empirical analysis will be focused on the regional elections of 2007 in the Autonomous Community of Valencia? By taking their websites as a unit of analysis and applying a content analysis technique, it is intended to reveal the basic characteristics of communicative models adopted. It also attempts to describe the functions that are attributed to the websites, according to the main political parties that are standing for election during the campaign. The results suggest a predominance of online information management to the detriment of the creation of electronic channels that encourage citizen participation.

**Key words:** Electoral campaign, Internet, information and communication technologies (ICT), political communication, website.

- 55-69 **DEL RÍO SÁNCHEZ, Olga** (Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació)  
TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 55-69.

La relación entre TIC, derechos humanos y desarrollo ofrece dos escenarios diferenciados. De un lado, en tanto que las TIC han dado lugar a un nuevo espacio público global, el ciberespacio, donde emergen las nuevas formas que cobran los derechos de primera, segunda y tercera generación y su contribución sustantiva a los modelos y procesos de desarrollo centrados en las personas frente a aquellos centrados en la economía y la tecnología. Por otro, la concreción de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio que, en la sociedad de la información, no solo se convierten en derechos humanos fundamentales en sí mismos, sino también en una condición para el ejercicio y la defensa de los demás derechos.

**Palabras clave:** TIC para el desarrollo, comunicación para el desarrollo, derecho a la información, derechos a la comunicación, derecho al ciberespacio, desarrollo humano, derechos humanos, comunicación social, comunicación internacional.

### ICT, Human Rights and Development: New Subjects of Social Communication

The relationship between ICT, human rights and development are two distinct scenarios. On one hand, while ICTs have given rise to a new global public space, cyberspace, where new forms emerge that take the rights of first, second and third generation and its substantive contribution to the development processes and models focused in the face of those focused on economics and technology. On the other, the realization of the rights to information, communication and cyberspace, in the information society, not only become the fundamental human rights in themselves, but also a condition for the exercise and protection of other rights.

**Key words:** ICT for Development, Communication for Development, Right to Information, Communication Rights, Right to cyberspace, Human Development, Human Rights, Social Communication, International Communication.

- 71-80 **YESTE, Elena** (Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull)  
Los medios revisitando el pasado: los límites de la memoria. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 71-80.

Los medios de comunicación se han volcado en la *revisión* de nuestro pasado colectivo. Debido a la «historicidad mediática», tal como la formuló John B. Thompson, los medios transmiten una *memoria mediada* que complementa a la «memoria propia de los historiadores», en palabras de Pierre Vilar. El problema es cuando políticos, historiadores, y especialmente medios de comunicación, abusan de la memoria y hacen un uso selectivo de la Historia, y se decantan con nostalgia hacia el pasado.

**Palabras clave:** revisionismo, medios de comunicación, Historia, memoria.

## Media Revisiting the Past: the Limits of Memory

The media have focused on the review of our collective past. Due to the concept of «mediated historicity», as formulated by John B. Thompson, the media convey a *mediated memory* which supplements «historians' own memory», in the words of Pierre Vilar. The problem comes when politicians, historians, and especially the mass media, abuse memory and make selective use of History, by opting for a strong feeling of nostalgia towards the past.

**Key words:** Revisionism, mass media, History, memory.

81-97 **GARCÍA GONZÁLEZ, Gloria** (Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación)

Por una lectura sociocomunicativa de las transiciones políticas a la democracia. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 81-97.

Con el propósito de mitigar el silencio dominante en la mayoría de los estudios sobre los distintos grados y modos de participación de la sociedad civil en los procesos de tránsito político, este texto se propone afrontar la necesidad de investigar, incluso de convertir en objeto central de análisis, el modo en que se transforma la idea de *lo político* en las sociedades postindustriales, cómo se genera una nueva cultura política —lenguaje que, al fin, configura la condición ciudadana, fundamenta su identidad gregaria y condiciona sus estrategias discursivas—, cómo surgen nuevos espacios políticos y se produce la ruptura con las pautas y comportamientos políticos tradicionales.

A este respecto, sigue siendo necesario constatar la participación de los medios en la dinámica transformadora de la cultura política favoreciendo el desacuerdo, haciendo posible la revisión de argumentos y la alteración de las normas sociales, creando, de este modo, un clima social favorable a la modernización cultural y a la democratización de la sociedad y las instituciones.

**Palabras clave:** transición política, ciudadanía, cultura política, espacio público.

## For a Socio-Communicative Reading of Political Transitions in Democracy

The majority of studies on the degree and manner of participation of civil society in the processes of political transition are silent on the way in which the idea of *the political* is transformed in post-industrial societies, on how a new political culture is generated (language that, after all, forms the civic condition, supports its gregarious identity and determines its discursive strategies), on how new political spaces arise and on how the break with rules and traditional political behaviour occur. We propose to meet this need for investigation and even turn it into the central object of analysis.

In this regard, we must still affirm the need for the participation of the media in the transformational dynamics of the political culture, by promoting different viewpoints, presenting different arguments and altering the social procedure and thus creating a favourable social climate for the cultural modernization and democratization of the society and its institutions.

**Key words:** political transition, citizenship, political culture, public sphere.

- 99-116 **PALOMO, Bella** (Universitat de Màlaga. Facultat de Ciències de la Comunicació); **MESO, Koldo** (Universitat del País Vasco. Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació)  
 Perfil i comportament dels autors dels blogs destacats en els ciberdiaris de Vocento. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 99-116.

En 2005, els ciberdiaris *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* i *LaRioja.com* foren els primers mitjans del grup Vocento en oferir blogs en els seus llocs de Internet. Periodistes i col·laboradors monopolitzaven la autoria de aquella primera oferta, que ascendia a un total de trenta bitàcores. Tres anys després, el nombre de títols se ha multiplicat exponencialment i han aconseguit una major visibilitat integrant-se en les portades d'aquests ciberdiaris i codejant-se amb les notícies més rellevants de la jornada. En aquest article<sup>1</sup> es presenta el primer cens de bitàcores d'autors destacats del Grup Vocento, cifrat en 176 títols distribuïts entre les tretze cabeceres que posseeixen una versió impresa de pagament i s'exposen els resultats de l'enquesta a la que foren sotmesos els seus autors amb objecte de conèixer el seu perfil, els seus hàbits, i detectar les fortalezes i debilitats que acompanyen a aquesta pràctica.

**Palabras clave:** Internet, periodisme participatiu, Vocento, bitàcora, bloguero, cibermedi.

### Profile and Behaviour of the Authors of Major Blogs in Vocento Cyber-Newspapers

In 2005, online newspapers *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* and *LaRioja.com* were the pioneers in the communication group Vocento in offering weblogs in their Internet sites. Journalists and contributors monopolized the authorship of this first offer, which amounted to thirty blogs. Three years later, the total amount of titles has increased exponentially and has achieved greater visibility by being integrated into the main page of these cyberdiaries and therefore, they are on the same level as the most relevant news of the day. This article shows the first census of blogs from the most notable authors in the Vocento group, resulting in one hundred and seventy-six titles across the thirteen newspapers with a printed, payable version. The results of a survey of the authors are presented with the purpose of assessing their profiles and habits, and detecting the strengths and weaknesses in their practice.

**Keywords:** Internet, participative journalism, Vocento, blog, blogger, cybermedia.

- 117-134 **CORTIÑAS ROVIRA, Sergi**; **PONT SORRIBES, Carles** (Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació)  
 Premsa diària i comunicació política. La percepció del projecte de reforma de l'Estatut de Catalunya en dotze diaris espanyols. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 117-134.

La recerca que es presenta en aquest article analitza la percepció del projecte de nou Estatut de Catalunya a la premsa espanyola. L'estudi s'ha fet a partir dels editorials i de les portades publicades en dotze diaris de tot l'Estat entre els dies 1 d'octubre i 15 de desembre de 2005. El projecte de nou Estatut de Catalunya va provocar un debat sobredimensionat que va convertir els mitjans en una autèntica

«arena política», un *locus* públic on mitjans i polítics van desplegar múltiples estratègies ideològiques cooperatives o competitives. L'article conclou que el nou Estatut va patir un rebuig sever en la majoria de diaris, especialment en alguns d'àmbit estatal, i tracta d'identificar les diferències de matís entre els dotze rotatius. El treball també dissectiona els punts forts i febles del projecte estatutari segons els rotatius analitzats.

**Paraules clau:** mitjans de comunicació, Estatut de Catalunya, comunicació política, premsa espanyola.

### The Daily Press and Political Communication. The Perception of the Statute of Catalonia in 12 Daily Spanish Newspapers

The research presented in this article analyzes the perception of the project of a new Statute of Catalonia in the Spanish press. The study has been made from the analysis of the editorials and the front pages published in twelve newspapers of all the State between October 1<sup>st</sup> and December 15<sup>th</sup>, 2005. The project of new Statute of Catalonia induced a overdimensioned debate that converted Media into an authentic «political arena», a public *locus* where Media and politicians displayed multiple cooperative or competitive ideological strategies. The article concludes that the new Statute suffered a severe rejection in the majority of newspapers, especially in some of the national ones, and tries to observe the differences between these 12 newspapers. The research also dissects the strong and weak points of the project in the analyzed newspapers.

**Key words:** Media, Statute of Catalonia, Political Communication, Spanish press.

### 135-149 MAS MANCHÓN, Lluís (Universitat Autònoma de Barcelona) Psicofísica del ritme audiovisual en un *spot*. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 135-149.

En aquest article es fa un estudi experimental del tipus de processament mental del ritme en el missatge audiovisual. Davant de les dificultats per poder manipular l'estímul sense alterar cap altra variable, se'n fa una definició operativa i es busca un cas paradigmàtic adaptat a la definició. Concretament, es defineix el ritme en el missatge audiovisual com «el nombre de plans per unitat de temps», la qual cosa és congruent amb les definicions tècniques del concepte de cicle en la imatge i la quantitat d'informació per unitat de temps en la música. D'aquesta manera, s'escull un *spot* el primer pla del qual es repeteix quatre vegades. Quatre versions addicionals amb cicles de 5, 6, 7 i 8 plans han estat creades utilitzant l'original repetidament en el mateix període de temps. Això s'ha aconseguit mitjançant l'escurçament successiu de *frames* al final del pla. A partir d'aquí, s'aplica el mètode dels límits i el mètode dels ajustaments (segons la psicofísica de Fechner) per comprovar la sensibilitat a l'estímul «ritme» del *target* de l'*spot*.

**Paraules clau:** ritme audiovisual, eficàcia publicitària, *frames*, psicofísica.

### Psychophysics of Audiovisual Rhythm in a TV advertisement

In this article, a research experiment was done on the type of mental processing that applies to rhythm in an audiovisual message. By considering the difficulties in manipulating the stimuli without altering any other variable, a working definition of rhythm is established and a paradigmatic case study for this definition is investigated. Specifically, the rhythm in the audiovisual message is defined as the

number of shots per unit of time, which is congruent with both theoretical definitions: the concept of *cycle* within image analysis and the amount of information per unit of time in music. Thus, a TV advertisement was selected whose first shot was repeated four times. Four additional versions with cycles of 5, 6, 7 and 8 shots were created using the original one repeated within the same period of time. This was achieved by means of cutting frames successively at the beginning and end of the shot. Finally, the Method of Limits and the Method of Adjustment are applied (according to the psychophysics of Fechner) in order to prove the perceptual sensitivity of the TV advertisement's target towards the stimuli.

**Key words:** Audiovisual rhythm, advertising efficacy, frames, psychophysics.

151-172 **MARTÍN ALGARRA, Manuel** (Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación)

La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 151-172.

La comunicación es el principal objeto de estudio de la teoría de la comunicación. Secundariamente las diferentes explicaciones que se han dado sobre esa realidad forman también parte del objeto de estudio. Sin embargo, los últimos años, al crecimiento del campo y la importancia que en él se ha dado a la reflexión teórica, han convertido a las teorías en el principal objeto de estudio para los teóricos de la comunicación: la sistematización y la evaluación de las teorías se ha convertido en la primera actividad en la reflexión teórica en comunicación. El artículo presta especial atención a una de ellas, la de Robert Craig, posiblemente la más influyente en nuestro campo en los últimos años. El autor discute críticamente la posición de Craig, que incide en la función metateórica de la teoría de la comunicación e ignora su papel principal en la definición y la caracterización de la realidad de la comunicación.

**Palabras clave:** comunicación, teoría de la comunicación, objeto de estudio, teorías de la comunicación.

### Communication as the Object of Study in Communication Theory

Communication is the first object of study of communication theory. Secondly, the different explanations about this reality become part of the object of study. Nevertheless, the growth of the field and the importance of the theoretical reflections in it, have turned communication theories into the main object of research for communication theorists: the systematization and evaluation of theories has become the first activity in the theoretical reflection in the Field. These systematizations try to offer a coherent and unitarian articulation of theoretical advances in communication research. The article pays special attention to Robert Craig's proposal, one of the most influential in the field in the last few years. The author critically discusses Craig's position that stresses the meta-theoretical function of communication theory and ignores its first role in defining and characterizing the reality of communication.

**Key words:** communication, communication theory, object of study, communication theories.



- 173-198 **GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL PRIETO, Miguel** (Universidad Miguel Hernández de Elche. Departamento de Estudios Económicos y Financieros); **KALTENBRUNNER, Andy** (Fachhochschul-Studiengangs Journalismus, Viena); **MEIER, Klaus** (Hochschule Darmstadt, Dieburg); **KRAUS, Daniela** (Medienhaus Wien, Viena)  
Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 173-198.

El presente artículo trata sobre el trabajo de los periodistas en las redacciones que elaboran contenidos para múltiples medios: prensa, radio, televisión, Internet y otros. El estudio explora los procesos de cambio en las prácticas periodísticas y el flujo de trabajo en las redacciones de seis empresas de comunicación en tres países: *Österreich* y *Der Standard* en Austria; *La Verdad Multimedia* y *El Mundo* en España; y los grupos *Die Welt/Morgenpost* y *Hessische/Niedersächsische Allgemeine* en Alemania. Los autores entrevistaron a profesionales y llevaron a cabo un período de observación en cada redacción. Se elaboró una matriz de descriptores de la convergencia que abarcan el enfoque del proyecto, la gestión redaccional, la práctica periodística y la organización del trabajo.

Los resultados plantean la existencia de tres modelos diferentes de convergencia de redacciones: el de integración plena, el de colaboración entre redacciones y el de coordinación de soportes aislados, cada uno con sus propios rasgos configuradores. Aunque ninguno de los modelos propuestos existe de forma pura y ninguna de las compañías analizadas cumple totalmente los requisitos de cada uno, buena parte de las experiencias de integración marcan distintos grados de desarrollo empresarial y polivalencia periodística.

**Palabras clave:** convergencia de medios, integración de redacciones, polivalencia, cultura periodística, práctica profesional.

### Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Media convergence models

This article addresses the work of journalists in newsrooms producing content for multiple media: print, radio, television, the internet and others. Specifically, the study explores change in journalistic practice and workflow in the newsrooms of six European media companies: Austria's *Österreich* and *Der Standard*; Spain's *La Verdad Multimedia* and *El Mundo*; and Germany's *Die Welt/Morgenpost Group* and *Hessische/Niedersächsische Allgemeine*. Researchers interviewed reporters and news directors and observed newsroom practices. Aspects of project scope, newsroom management, journalistic practices and work organization were analysed by using a matrix of convergence descriptors.

The results suggest the emergence of three different models of newsroom convergence: full integration, cross-media collaboration and coordination of isolated platforms, with each of them having a different production system, newsroom organization and degree of journalists' multi-skilling. Although none of the cases studied fits completely into any of those models, and they might not be regarded as «pure models», they still can be useful approaches to analyze the development of any particular media company.

**Key words:** Media convergence, newsroom integration, multi-skilling, newsroom culture, journalistic practice.

- 199-217 **RAUSELL KÖSTER, Claudia; BLÁZQUEZ ÁLVAREZ, David; GARCÍA ESCRIVÀ, Vicente** (Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social); **FRAU MARHUENDA, Carlos** (Universidad de Alicante. Departamento de Sociología II); **SEGARRA SAAVEDRA, Jesús**

Los valores sociales en los *spots* de automóviles emitidos en España en 2006. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 199-217.

El presente artículo consiste en un análisis de contenido centrado en los valores sociales que vehiculan los *spots* de automóviles emitidos en las cadenas generalistas españolas de televisión de ámbito nacional durante el año 2006. Entre los valores atribuidos al producto destacan que se trata de un automóvil económico, seguro y veloz. Entre los valores atribuidos al consumidor se subraya que es joven o juvenil, que valora la tecnología y la seguridad, que es racional, que vive en un entorno urbano y es imaginativo u original. Entre los valores atribuidos a la marca destacan la originalidad o creatividad y la tecnología. La imagen de marca es una amalgama de significados procedentes de todos los elementos significantes de la pieza audiovisual. En la marca se deposita la fe en el progreso. La tecnología está tanto al servicio de la seguridad como de la emoción proporcionando emociones fuertes pero sin consecuencias negativas, como si de un videojuego se tratara.

**Palabras clave:** análisis, contenido, valores sociales, automóvil, producto, marca, consumidor.

### The Social Values in 2006 Automobile Advertisements Broadcast in Spain

This article is a content analysis of the social values present in the car commercials broadcasted on Spain's national television channels in 2006. Among the outstanding values attributed to the product are its low price, safety and speed. Among the notable values attributed to the consumers are youth, appreciation of technology and safety features, tendency to live in cities and creativity and imagination. Among the outstanding values attributed to the brand are originality and technology. The brand image is a mixture of meanings coming from all the elements of the audiovisual piece. A faith in progress is placed in the brand. The technology provides security as well as stimulation. Like a videogame, it provides strong feelings of excitement but without the negative consequences.

**Key words:** content, analysis, social values, cars, product, brand, consumer.

- 219-236 **CANEL CRESPO, M. José** (Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información)

El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 219-236.

El presente trabajo analiza el impacto que la valoración de la gestión de sucesos imprevistos (tales como Roldán, el Prestige o la guerra de Irak) tienen en la popularidad del gobierno central español. Con una revisión extensa de la literatura, y tomando datos del CIS (1993-2006) así como del Instituto Nacional de Estadística, esta investigación muestra que a los ciudadanos españoles, cuando valoran al gobierno central (tanto a su líder como la gestión de gobierno), les pesa cómo se comporta un gobierno ante los sucesos imprevistos; muestra, además, que estas

evaluaciones no se realizan de manera tan partidista como cabría esperar. Ofrece, por último, algunas consecuencias operativas para la comunicación de gobiernos ante situaciones de crisis.

**Palabras clave:** comunicación de gobiernos, comunicación de crisis, Gobierno y opinión pública.

## The Impact of the Management of Unexpected Events on the Popularity of the Spanish Government

This article analyzes the impact on government approval of the governmental management of unexpected events (such as natural disasters, terrorist attacks or scandals). Through an in depth review of the literature, and based upon data from the Centro de Investigaciones Sociológicas (the Spanish National Institute for Public Opinion Analysis), as well as upon data from the National Institute on Statistics, this research shows that Spanish citizens, when assessing the central government, take into account how the government performs at specific unexpected events; it also shows that party allegiances do not hold the key to explain these assessments. This article also draws on some practical consequences for government communication.

**Key words:** Government communication, crisis communication, government and public opinion.

## 237-251 NAHUM GARCÍA, Alberto (Universidad de Navarra. Departamento de Proyectos Periodísticos)

La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 237-251.

La televisión contemporánea factual se encuentra inmersa en un período de progresiva hibridación y reestilización lúdica que podemos denominar «postelerrealidad». Continuamente se desarrollan nuevos formatos que buscan mantener el interés de la audiencia. En este sentido, resulta interesante examinar cómo —mientras se escenifica lo real— estos nuevos programas juegan con las nociones del simulacro baudrillardiano y la performatividad, conceptos clave para entender las estrategias narrativas y retóricas que despliegan. A la luz de estos conceptos de raigambre posmoderna, este artículo analizará los nuevos formatos de postelerrealidad aparecidos en la televisión en la era posterior a los éxitos de *Gran Hermano*, *Supervivientes* y *Operación Triunfo*, con la finalidad de definir cómo se distorsionan y reinventan términos como *autenticidad*, *realismo* y *verdad*.

**Palabras clave:** televisión, telerrealidad, documental, realismo, performance, autenticidad.

## The Hybridization of the Real: Simulacrum and Performativity in the Era of Post-Reality Television

Contemporary factual TV is immersed in a period of progressive hybridization and game oriented restylization that we can call «post-reality TV». New formats are being continually developed in order to maintain the attention of the audience. In this sense, it is interesting to examine how —while staging reality— these new programs are playing with the Baudrillardian notion of simulacrum and the idea of performativity, key concepts for understanding the narrative and rhetorical strate-

gies displayed within them. In light of these postmodern concepts, this article will study some new formats of post-reality TV in the successful post-*Big Brother*, *Survivor* and *American Idol* era, in order to define how terms such as «authenticity», «realism» and «truth» are being distorted and reinvented.

**Key words:** Television, reality TV, documentary, realism, performance, authenticity.

253-265 **ZUMALDE ARREGI, Imanol** (Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación)

La intrincada fenomenologia del metatexto cinematográfico. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 253-265.

El llamado séptimo arte produce ingentes derivaciones metatextuales, textos que se refieren al cine y/o a las películas de muy diversas maneras. Las páginas que siguen pretenden poner cierto orden en ese abigarrado archipiélago discursivo en el que conviven la crítica de películas, la teoría cinematográfica, la historiografía del cine y el análisis fílmico. Y lo hacen poniendo el énfasis en las diferencias que median entre la crítica y el análisis, discursos de tono, perspectiva, metodología, amplitud de miras y factura manifestamente divergentes que pese a toda evidencia constituyen una misma cosa para el despistado cinéfilo de a pie.

**Palabras clave:** cine, fílmico, crítica, análisis, historiografía, teoría, metatextualidad.

### The Complicated Phenomenology of Film Metatext

From its very beginnings, cinema has produced an impressive body of literature covering every possible aspect of the art of film. The following pages try to put some order to this complex archipelago of criticism, theory, historiography and analysis of film. This is done by emphasizing the differences that separate criticism and analysis and such divergent aspects as essays on tone, point of view, methodology, scope and origin of film (although the average film goer does not usually make these distinctions).

**Key words:** cinema, film, criticism, historiography, theory, metatextuality.

267-286 **TOUS ROVIROSA, Anna** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació)

Diacronia del gènere hospitalari i figura paterna. *Anàlisi* d'un cas: «House». *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 267-286.

L'article fa una anàlisi del gènere hospitalari nord-americà televisiu centrat en la sèrie *House* (*House, M.D.*, Fox, 2004-). S'hi sintetitzen les característiques més rellevants de la sèrie pel que fa a la narrativa audiovisual i a les claus del seu èxit, i s'incideix especialment en la relació de la sèrie amb la resta de diacronia d'aquest subgènere dramàtic, així com en la multigenericitat estructural de la sèrie i la rellevància de determinats temes que n'asseguren l'esmentat èxit, com ara la figura paterna, un tema que articula els cinquanta anys d'existència del gènere hospitalari nord-americà.

**Paraules clau:** sèries televisives dels EUA, narrativa audiovisual, drama hospitalari.

## Dyachrony of Hospital Genre and Father Figure. A case Study: «House, M.D.»

This paper analyzes the hospital TV genre in the USA, especially the series *House, M.D.* (Fox, 2004). The programme's most important features concerning the audiovisual narrative and its keys to success are presented as well as the relationship of this series to its own genre, a dramatic subgenre. The multiple genre-structure of *House* and the relevance of some themes—which are related to its success—are also studied. One example is the father figure, one of the themes that articulates fifty years of life of the hospital genre in the USA.

**Key words:** USA television series, audiovisual narrative, hospital drama.

## Panorama

- 289-293 **GINESTA, Xavier** (Universitat Autònoma de Barcelona)  
La convivència entre universitat i empresa a les III Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 289-293.
- 295-297 **FONDEVILA I GASCÓN, Joan Francesc** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació; Universitat Oberta de Catalunya [UOC] y Universitat Abat Oliba [UAO])  
XIII Jornadas del Cable y la Banda Ancha en Cataluña. *Anàlisi*, 2009, núm. 38, p. 295-297.

## Ressenyes

- 299-300 **Lacalle, Charo**. *El discurso televisivo sobre la inmigración* (Anna Tous).
- 300-303 **Diversos autors**. *Llums i ombres de la recerca en comunicació en el País Valencià* (Andreu Casero).
- 303-304 **Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier**. *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* (Santiago Tejedor).
- 304-306 **Alberich Pascual, Jordi y Roig Telo, Antoni**. *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (Jon Murelaga Ibarra).
- 306-307 **Larrondo Ureta, Ainara**. *Los géneros en la redacción periodística* (Javier Díaz Noci).