

ANÀLISI

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

39

Censura y coacción informativa durante la transición en el humor gráfico de la prensa 🌸
René Magritte: art i publicitat 🌸 Modernización y conflicto social en *La Señora* 🌸 Influencing law-makers' agenda by Swedish Parliament 🌸
Javier Maqua y el docudrama 🌸 Fundamentos para una interpretación simbólica de las noticias 🌸
Educación mediática y espectadores activos 🌸
Evolución de la imprenta en la Reforma luterana y la Contrarreforma 🌸 Indeterminación y construcción identitaria 🌸 El caso Inditex 🌸
Consumo audiovisual y multimedia de los menores 🌸
La presunción de inocencia en periodismo 🌸
Prensa española y monarquía

 ANÀLISI
QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

39

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 avaluem 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

Eugení Giral

Secretari de redacció

Ramon Sala

Consell de redacció

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra)

Josep M. Figueres (Universitat Autònoma de Barcelona)

Eugení 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 Vilari (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

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

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

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.

Anàlisi

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

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

ISSN 0211-2175

I. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Informació (Bellaterra)

II. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra)

1. Mitjans de comunicació de massa

007

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 la valoració 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 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 síntesi 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 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 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, s'hi inclourà 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, etc. aniran enumerats en xifres aràbigues i caldrà fer-ne referència explícita al text. Pel que respecta a la presentació, pot inserir-se al propi text o bé pot presentar-se en un annex al final de l'article.

Il·lustracions

• Fotografies

Aniran enumerades amb xifres aràbigues, s'hi farà constar el nom i els 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, s'hi farà constar el nom i els 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 valoración 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.
- 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 los 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 los 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, 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, May-August, 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*. London and New York: Routledge.

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

Tables

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

Illustrations

• *Photographs*

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

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

• *Graphs and Maps*

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

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



QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

Apartat postal 20. 08193 Bellaterra (Barcelona). Espanya

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

Nom i cognoms:

Institució:

Adreça:

Població: Província: CP:

Telèfon: Fax: NIF:

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

PVP exemplar: 14 €

PVP subscripció: 24 € (2 exemplars anuals)

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

FORMA DE PAGAMENT

☐ Contra reembors

☐ Domiciliació bancària

Data:

Signatura

DOMICILIACIÓ BANCÀRIA

Senyors,

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

Nom del titular:

Banc/caixa: Codi:

Agència: Codi:

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

Adreça de l'agència:

Població: Província: CP:

Data:

Signatura

Sumari

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 39, p. 1-285, 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

- 17-34 **SEGADO BOJ, Francisco** (Universidad Internacional de la Rioja)
Las puertas del campo: censura y coacción informativa durante la transición, reflejadas en el humor gráfico de la prensa diaria (1974-1977). *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 17-34.

Este artículo estudia el reflejo que el humor gráfico ofreció de la coercitiva legislación sobre medios de comunicación vigente a lo largo de la transición española, a través de las viñetas publicadas por cinco diarios nacionales entre febrero de 1974, fecha en que se anuncia el fracasado último proyecto de apertura franquista, hasta junio de 1977, mes en que se celebran las primeras elecciones democráticas en España desde 1936. Se analiza la perspectiva crítica que el humor abordó sobre la falta de libertad de expresión, así como de las consecuencias que la propia censura tuvo sobre el humor.

Palabras clave: censura, humor gráfico, transición.

Doors to the fields: censorship and coercion of information during the transition to democracy, revealed in political cartoons in the daily press (1974-1977)

This paper, *Censorship and coercion of information during the transition to democracy revealed in political cartoons in the daily press (1974-1977)*, studies the image created by cartoons of coercive legislation on the media throughout the Spanish transition to democracy. It examines five political cartoons published by five national newspapers between February 1974, when failure of the last attempt to reform the Franco regime was announced, and June 1977, when Spain's first democratic elections since 1936 were celebrated. The critical perspective that the cartoons provided on the lack of freedom of expression is analysed, as well as the consequences the censorship itself had on the cartoons.

Key words: censorship, political cartoons, Spanish transition.

- 35-49 **MENSA TORRAS, Marta** (Universitat de Piura)
René Magritte: simbiosi entre art i publicitat. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 35-49.

L'article pretén estudiar la influència i la interacció que viu l'art de René Magritte i la publicitat actual. En altres paraules, es vol descobrir si, durant un període de temps, es pot concretar, detectar i quantificar anuncis amb variables d'art magrittian i poder així determinar l'ús de l'art magrittian en la creativitat publicitària. Abans, però, cal identificar la figura del pintor belga, esbrinar què s'amaga dins del personatge i quina va ser la seva relació amb la publicitat. De fet, Magritte no només es dedicà a la pintura, sinó que també creà la seva pròpia agència de publicitat.

Paraules clau: art, surrealisme, publicitat, creativitat, estudi quantitatiu.

René Magritte: symbiosis between art and advertising

This article aims to study the influence and interaction between René Magritte's art and present day advertising. The main aim is to discover whether, during a certain period of time, some Magrittian art influences can be detected in advertisements and, therefore, the use of «Magrittian» art can be determined. However, before that, we must identify the figure of the Belgian painter. We investigate what hides within this character and the kind of relationship he had with advertising. We also discover that Magritte did not only work as a painter; he also founded his own advertising agency.

Key words: art, surrealism, advertising, creativity, quantitative study.

- 51-70 **CHICHARRO MERAYO, Ma del Mar** (Centro de Estudios Superiores Felipe II, UCM)
Recreando la sociedad del pasado: modernización y conflicto social en *La Señora*. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 51-70.

El presente trabajo ahonda en la función socializadora del medio televisivo. Parte del supuesto de que el relato televisivo tiene la capacidad de proveer a sus públicos de estructuras de interpretación sobre la realidad circundante. Concretamente, algunos de sus productos, si bien situados en el plano de la ficción, presentan lecturas explicativas sobre la sociedad española del presente y del pasado. A partir de ahí, nuestra investigación se concreta en el estudio de la telenovela *La Señora*. Insertada en el macrogénero del melodrama, presenta un discurso adaptado a las características culturales de su público objetivo. Su relación con otros textos, así como su utilización de estrategias emocionales y realistas, viene facilitando su acercamiento a la audiencia. El análisis de este texto nos permitirá identificar las claves semánticas conforme a las que se dibuja el devenir de la sociedad española, presentada en clave sentimental, pero también ideológica.

Palabras clave: telenovela, socialización, públicos televisivos, representación sociohistórica.

Recreating the Society of the Past: The Modernization Process and Social Conflict in *La Señora* (The Lady)

This paper aims to conduct a profound study into the socialization function performed by television. We start from the assumption that television narration has the capacity to provide its audiences with useful frameworks for interpreting the surrounding reality. More specifically, some of its products, although they belong in the realm of fiction, build explanatory interpretations of Spanish society in the present

and past. From there our research focuses on the study of the soap opera *La Señora* (The Lady). This soap opera, under the macro-genre of melodrama, presents a discourse that adapts to the cultural features of its target audience. Its relationship with other texts, as well as its use of emotional and realistic strategies, facilitate its proximity to the audience. The analysis of this text will enable us to identify the semantic keys used by this soap opera to reflect the evolution of Spanish society. This process of change has been presented not only in a sentimental but also in an ideological way.

Key words: soap opera, socialization, television audience, sociohistorical representation.

71-94

TJERNSTRÖM, Vanni (Kalmar University. School of Communication and Design)

Influencing law-makers' agenda. Metropolitan newspapers and TV as sources for political initiatives by members of the Swedish Parliament. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 71-94.

The basic research question was: To what extent does the media coverage of events and processes in society affect initiatives in political life? We hypothesized that the mediatization of politics would increasingly tend to make members of parliament (MPs) base their initiatives on the media instead of receiving propositions from i.e. their constituencies or organized interests, thereby boosting the role of the media in the public policy process. The alternative hypothesis was that the combined effect of commercial pressures, fragmentation, and tabloidization have meant a decline in the influence of the media in setting political agendas. Based on these alternative hypotheses, the study intended to establish the number of incidents of referencing the media as a starting-point for political initiatives in the parliament.

The study covered 15 years of parliamentary bills from elected private members of the Swedish Parliament, the Riksdag. Bills were studied comparatively over time—sampling the 1991-1992, 1996-1997, 2001-2002 and 2006-2007 parliamentary sessions to obtain a time-series of the prevalence of media quoted as sources of issues or problems needing political attention on a national level.

Results generally supported the hypothesis of a growing mediatization of politics. However, the empirical data indicated a decreasing level of media influence towards the end of the period studied, giving at first some credibility to recent effects of tabloidization on politics in a parliamentary democracy. On closer analysis, it turned out that the determining factor was whether a right-wing or a left-wing coalition was in power. When in opposition, the right-wing parties dominated the use of the metropolitan press in parliament. Left-wing MPs did not use the media as sources of political initiatives to the same extent during any of the periods studied. The role of the solidly non-socialist press seemed to be supporting the conservative/liberal political opposition. Using the sympathetic press, powerful agents seem to have influenced law-makers' agenda. Television played a minor, but somewhat more balanced role in influencing parliamentary initiatives.

Key words: political economy, normative theory of the media, the mediatization of politics, Parliament, political agenda-setting.

Influència dels mitjans en l'agenda política. Els diaris metropolitans i la televisió com a fonts de les iniciatives polítiques dels membres del Parlament suec

El punt de partida d'aquesta recerca és fins a quin punt la cobertura periodística d'esdeveniments i processos de la societat afecten les iniciatives polítiques. Es va con-

siderar que la mediatització de la política incrementaria el fet que els membres del parlament basessin les seves iniciatives en els mitjans de comunicació en comptes de rebre propostes, per exemple, de les seves circumscripcions o de grups organitzats, la qual cosa potenciarà el paper dels mitjans de comunicació en el procés de les polítiques públiques. La hipòtesi alternativa és que l'efecte combinat de les pressions comercials, la fragmentació i la sensacionalització dels diaris han provocat una disminució de la influència dels mitjans de comunicació en l'establiment d'agendes polítiques. Basant-se en aquestes hipòtesis alternatives, l'estudi pretén establir el nombre d'incidents de referència en els mitjans de comunicació com a punt de partida per a iniciatives polítiques al parlament. L'estudi comprèn quinze anys de projectes de llei de membres privats escollits pel Parlament suec, el Riksdag. Hi va haver diversos projectes de llei que van ser estudiats comparativament en el temps —les sessions parlamentàries de 1991-1992, 1996-1997, 2001-2002 i 2006-2007, per obtenir una sèrie cronològica sobre la prevalença dels mitjans de comunicació esmentats com a fonts de qüestions que requereixen atenció política d'àmbit nacional.

Els resultats van confirmar, en general, la hipòtesi d'una mediatització creixent de la política. No obstant això, les dades empíriques indicaven una disminució del nivell d'influència dels mitjans cap al final del període estudiat, la qual cosa donava credibilitat, en primer lloc, a alguns dels efectes més recents de sensacionalització de la política en una democràcia parlamentària. Amb una anàlisi més detinguda, es va descobrir que el factor determinant era que una coalició de dretes o d'esquerrers fos al poder. Quan estaven a l'oposició els partits de dreta, va dominar l'ús de la premsa metropolitana al Parlament. Els diputats de partits d'esquerra no van fer ús dels mitjans de comunicació com a font d'iniciatives polítiques en la mateixa mesura en qualsevol dels períodes estudiats. La premsa no socialista semblava que donava suport a la conservadora (els polítics de l'oposició liberal). Els agents més influents semblava que havien influït en l'establiment de l'agenda. La televisió hi va tenir un rol secundari, però també més equilibrat a l'hora d'influir en les iniciatives parlamentàries.

Paraules clau: economia política, teoria normativa dels mitjans de comunicació, la mediatització de la política, el Parlament, establiment de l'agenda política.

95-112 MORAL, JAVIER (Universidad Internacional Valenciana [VIU]) Javier Maqua y el docudrama. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 95-112.

Javier Maqua, prolífico escritor, dramaturgo, ensayista y cineasta, desarrolló una activa labor televisiva con la realización de varios capítulos de *Vivir cada día*, un popular programa de la década de 1980 que evolucionó desde el reportaje hasta el docudrama: los mismos protagonistas «revivían» los acontecimientos. Maqua, uno de los pocos directores de cine que se incorporaron al equipo del *Vivir cada día*, fue el realizador que abrió la senda docudramática y aportó además una de las definiciones teóricas más completas de la categoría. Su propuesta presenta algunas peculiaridades que convierten al realizador en un interesante ejemplo de las posibilidades discursivas de la televisión en confrontación con otros medios. El *Vivir cada día* de Maqua se alejó de los códigos y de las marcas propios del lenguaje televisivo para situarse bajo el amparo del paraguas cinematográfico, universo referencial que actúa como uno de sus más importantes sustratos formales.

Palabras clave: docudrama, televisión, géneros televisivos, géneros cinematográficos, melodrama.

Javier Maqua and the docudrama

Javier Maqua is a prolific writer, dramatist, essayist and filmmaker, who carried out active work for television by producing several episodes of *Vivir cada día*. This was a popular TV program in the 1980s that evolved from reporting to docudrama: the protagonists themselves «relived» the events. Maqua, one of the few filmmakers included in the *Vivir cada día* team, was the producer who opened the path to docudrama, contributing one of the most complete theoretical definitions of the category. His proposal has some peculiarities that convert him into an interesting example of the discursive possibilities of television compared to other mass media. The episodes filmed by Maqua for *Vivir cada día* are very far from the usual codes and frameworks of TV language, and belong more under the umbrella of cinematography, a universe that he uses as a reference and that is one of his more significant formal arguments.

Key words: docudrama, television, television genres, film genres, melodrama.

- 113-129 LUENGO CRUZ, María (Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual) Desde los «efectos» mediáticos hasta la influencia cultural: fundamentos analíticos para una interpretación simbólica de las noticias. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 113-129.

Este artículo ofrece el marco teórico de la sociología cultural para situar las cuestiones sobre efectos y poder mediáticos en una dimensión simbólica que trasciende la división entre teorías funcionalistas y críticas de los medios de comunicación. Estas teorías presuponen la «materialidad» de unas prácticas que deberían ser sustituidas por una concepción narrativa de las noticias. Tras introducir los elementos para proceder a esta lectura simbólico-narrativa, el estudio analiza un relato periodístico: la agresión racista y xenófoba en un tren de Barcelona en octubre de 2007.

Palabras clave: epistemología, sociología cultural, análisis narrativo, efectos, poder, medios de comunicación, noticia, periodismo.

From the effects of the media to cultural influence: analytical foundations for a symbolical interpretation of the news

This article provides the theoretical framework of cultural sociology to position arguments on the effects and power of the media in a symbolic dimension that transcends the division between the functionalist and critical theories of the effects of the media. These theories presuppose the «materiality» of media practices which should be replaced by a more narrative concept of the news. Drawing on the field of narrative studies, cultural sociology of the media demonstrates how an analogy can be drawn between journalist discourses and narrative ones. After introducing this symbolic-narrative perspective, the study shows the application of these categories to the interpretation of a news story: the racist attack on a Barcelona train in October 2007.

Key words: epistemology, cultural sociology, narrative analysis, effects of the media, power of the media, news, journalism.

- 131-148 **SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline** (Universidad de Sevilla); **AGUADED GÓMEZ, José Ignacio** (Universidad de Huelva)
Educación mediática y espectadores activos: estrategias para la formación. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 131-148.

La educación mediática es un proceso de enseñanza que está comenzando a ser valorado en nuestras sociedades. La capacidad que desarrollan niños y adolescentes a través de la producción audiovisual y la recepción crítica genera en ellos importantes descubrimientos acerca de la industria del espectáculo. En esta investigación se refleja un proceso de aprendizaje sobre la televisión destinado a chicos entre siete y once años, en el cual ellos escriben sus guiones, graban con cámara de vídeo, editan digitalmente y se ejercitan en la lectura crítica, tanto de sus propios documentos audiovisuales, como de otros espacios que ven en televisión: dibujos animados, series y anuncios publicitarios. Se trata de la alfabetización audiovisual infantil, uno de los primeros pasos en la educación mediática.

Palabras clave: producción audiovisual, mensaje audiovisual, lectura crítica, educomunicación.

Media education and active viewers: training strategies

Media education is a teaching process that is starting to be valued in our societies. The skills that children and teenagers acquire through audiovisual production and critical reception enable them to make important discoveries about the entertainment industry. This research work deals with a learning process about television aimed at 7 to 11 year olds, in which they write their own scripts, make video recordings and digitally edit them, and carry out a critical interpretation of their own audiovisual documents as well as of other programs they watch on television: cartoons, series and advertising. This work considers child audiovisual literacy as a first step in media literacy.

Key words: audiovisual production, audiovisual message, critical interpretation, educommunication.

- 149-162 **RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar** (Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación)
Información y contrainformación: la evolución de la imprenta en el período de la Reforma luterana y de la Contrarreforma. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 149-162.

El desarrollo del arte de imprimir constituye una de las grandes revoluciones de la humanidad, que convirtió el conocimiento acopiado de forma escrita en información accesible a las grandes mayorías. Muchos de estos cambios se encuentran en gran medida asociados a la historia de la imprenta, precisamente surgida en un continente en el cual la preocupación por la difusión de falsas doctrinas era uno de los motores de la dinámica social. Este artículo profundiza en el período de la Reforma y de la Contrarreforma desde el punto de vista del papel determinante que desempeñaron las prensas de impresión.

Palabras clave: imprenta, Reforma, Contrarreforma, Lutero, humanismo, impresores, historia del libro.

Information and counter-information: the evolution of the printing press during the Lutheran Reformation and the Counter-Reformation

The development of the art of printing is one of humanity's great revolutions, which made all the knowledge accumulated in writing available to the great masses. Many of these changes are, to a great extent, related to the history of the printing press, which originated precisely in a continent where concern about the spreading of false doctrines was one of the drives behind social dynamics. This article explores the period of the Reformation and the Counter-Reformation from the perspective of the defining role played by the printing presses.

Key words: print, Reformation, Counter-Reformation, Luther, Humanism, publishers, history of the book.

163-178 ROMEU, Vivian

Indeterminación y construcción identitaria. Reflexiones sobre lo estético como dimensión dialógica de lo sensible. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 163-178.

Este trabajo reflexionará sobre lo estético como conciencia de indeterminación de la identidad del sujeto, a partir de la teoría de la narratividad de Paul Ricoeur, específicamente a partir de su concepto de identidad narrativa y la relación que establece con los procesos de autorreflexividad del sí mismo. También reflexionaremos sobre el papel de lo estético en la construcción de la identidad del sujeto, es decir, de una identidad personal intersubjetiva. En nuestra reflexión sobre lo estético haremos una revisión de los conceptos de diálogo, metáfora y experiencia estética, tomados del ala más esencialista de la Estética de la Recepción, la hermenéutica y la Pragmática Estética, respectivamente. Lo anterior nos posibilitará demostrar que lo estético constituye un elemento de participación ineludible en la narración sobre la identidad del sujeto.

Palabras clave: narratividad, lo estético, arte, Ricoeur, intersubjetividad, sujeto, identidad, hermenéutica, diálogo, metáfora.

Indetermination and identity building. Reflections on aesthetics as a dialogical dimension of sensitivity.

This work will consider aesthetics as a conscience of the indetermination of the identity of the subject, from Paul Ricoeur's theory of narrativity, specifically from his concept of narrative identity, and the relationship it establishes with a person's processes of self reflection. We will also consider the role of aesthetics in the construction of the identity of the subject, that is, the construction of an intersubjective personal identity. In our approach to aesthetics we will review the concepts of dialogue, metaphor and aesthetic experience, taken from the most essentialist wing of the Aesthetic Reception Theory, hermeneutics and Aesthetic Pragmatics, respectively. The former will enable us to demonstrate that aesthetics constitutes an element of unavoidable participation in the narration of the identity of the subject.

Key words: narrativity, aesthetics, art, Ricoeur, intersubjectivity, subject, identity, hermeneutics, dialogue, metaphor.

- 179-202 **SCRETI, Francesco** (Universidade da Coruña. Departamento de Galego-Portugués, Francés y Lingüística. Facultade de Filoloxía) Comunicación empresarial: el caso Inditex. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 179-202.

El objetivo de este artículo es evaluar la eficacia comunicativa de la portada del portal de empleo de Inditex (www.inditexjobs.com), que constituye un ejemplo de discurso institucional en entorno digital. Mediante algunas herramientas teóricas del análisis del discurso, la pragmática, la lingüística textual, el análisis crítico del discurso y la semiología, analizaré las estrategias discursivas de Inditex. En concreto, aplicando los criterios propuestos por Renkema (2001) para el análisis de la efectividad de la comunicación institucional, investigaré si la página de *Inditexjobs* es adecuada o si contiene errores de corrección, consistencia y correspondencia.

Palabras clave: Inditex, *Inditexjobs*, pragmática, análisis del discurso, comunicación empresarial, lingüística aplicada, comunicación institucional.

Professional communication: Inditex

The aim of this paper is to assess the communicative efficacy of the Inditex job portal (www.inditexjobs.com), which constitutes an example of institutional discourse in the digital setting. By means of some theoretical tools of Discourse Analysis, Pragmatics, Textual Linguistics, Critical Discourse Analysis and Semiotics, I will analyze the discursive strategies of Inditex. More specifically, applying the criteria proposed by Renkema for the analysis of the efficacy of institutional communication, I will research if the *Inditexjobs* homepage is adequate or if it contains correction, consistency or correspondence errors.

Key words: Inditex, Inditexjobs, pragmatics, discourse analysis, professional communication, applied linguistics, institutional communication.

- 203-216 **MARTA LAZO, Carmen; GABELAS BARROSO, José Antonio** (Universidad San Jorge. Grupo de Investigación en Edu-Comunicación [GIEC]. Facultad de Comunicación) Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 203-216.

La mayoría de investigaciones relativas a los hábitos de consumo de la audiencia se centran en el medio urbano, sin considerar las singularidades del entorno rural. En la investigación que presentamos, tratamos de cubrir esa carencia, mediante un estudio comparativo en el consumo de pantallas de la población entre tres y dieciocho años en ambos tipos de hábitat. Una de las hipótesis de partida es que los menores de poblaciones rurales prefieren más los canales de entretenimiento natural (comunicación interpersonal con el grupo de pares, juego en la calle, práctica de deportes, etc.) que la diversión proveniente de escenarios virtuales, fruto del contacto con pantallas. De esta manera, analizamos cómo un mismo sector de la población se abastece de diferentes recursos en su tiempo libre y de qué modo se modifican los hábitos de ocio en función del tipo de entorno.

Palabras clave: consumo audiovisual, consumo multimedia, pantallas, niños, adolescentes, hábitat rural, hábitat urbano.

Differences between children's audiovisual and multimedia consumption: urban and rural environments

A large part of research related to audience consumer habits focus on urban areas, not taking into account the characteristics of rural areas. The research in this paper attempts to fill this gap with a comparative study of screen use among the population aged between three and eight years old in both types of environments. One of the initial hypotheses is that children from rural areas prefer channels showing natural entertainment (interpersonal communication with peer groups, street games, playing sports, etc.) to entertainment from virtual environments, resulting from contact with screens. In this regard, we analyze how the same sector of the population uses different resources in its leisure time and how leisure habits change according to the environment type.

Key words: audiovisual consumption, multimedia consumption, screens, children, adolescents, rural areas, urban areas.

217-236 BARATA, Francesc (Universitat Ramon Llull)

La devaluación de la presunción de inocencia en el periodismo. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 217-236.

Desde hace varias décadas, la información de sucesos ha adquirido una relevancia de primer orden en la prensa española y, con ello, un papel destacado en el debate público, lo que evidencia la necesidad de reflexionar con mayor intensidad sobre el trabajo que realizan los periodistas y las periodistas, y cómo sus notas contribuyen a formar los imaginarios sociales del mundo del delito y la impartición de justicia.

El presente artículo reflexiona sobre los conflictos que se producen entre la libertad de información y las garantías procesales, y aporta un trabajo empírico sobre el diario *El País* que pone de manifiesto como determinadas formas narrativas lesionan la presunción de inocencia. Se defiende la idea de que el derecho a la información tiene que ser respetuoso con los derechos de toda la ciudadanía, incluso de la que está sometida a un proceso penal. Las demandas informativas no pueden devaluar los derechos fundamentales, ni crear juicios paralelos. Encontrar un equilibrio entre la información y las garantías procesales continúa siendo un reto pendiente en la actividad periodística.

Palabras clave: libertad de información, presunción de inocencia, garantías procesales, derechos humanos, periodismo de sucesos, periodismo de tribunales, delito, justicia.

The devaluation of the presumption of innocence in journalism

In the Spanish press, for several decades, information on crime reporting has achieved a relevant role in public debate; this is the main reason why it is essential to reflect on what the job of a journalist is and on how their reports contribute in creating social imaginary about the world of crime and the way justice is carried out.

This article explains the conflicts between the right to the freedom of the press and due process guarantees. An empirical research of news from the newspaper *El País* shows evidence of how some narrative forms erode the presumption of innocence.

The right to inform has to respect the Human Rights of citizens, even of those who are or have been accused in a criminal court. The demand for information can neither minimise Human Rights nor contribute to create parallel trials. It is

still a challenge among journalists to find a suitable equilibrium between providing information and respecting due process guarantees.

Key words: freedom of the press, presumption of innocence, due process guarantees, human rights, journalism, crime reporting, court reporting, penal prosecution, crime, justice.

237-253 PABLOS, José Manuel de; ARDEVOL ABREU, Alberto (Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias de la Información)

Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 237-253.

Desde la desaparición del dictador y la entronización de la monarquía propuesta por aquél, el «silencio crítico» de la prensa española ha sido la norma general. Todo indica que esa complicidad con la situación monárquica se empieza a diluir desde la llegada del diario *Público*. Éste inserta noticias y comentarios que no benefician a la artificial imagen del rey. En ocasiones, la postura de *Público* obliga a otros periódicos a ocuparse de asuntos que salpican al rey, pero en tono menor, cuando no a ser críticos con los críticos.

El estudio de caso se refiere a la postura con respecto a lo publicado en 2008, cuando Pilar Urbano, periodista militante del Opus Dei, presentó el libro *La reina muy de cerca*, fruto de quince entrevistas mantenidas con Sofía de Grecia.

Mediante la conjugación de análisis de contenido y de análisis crítico del discurso, hemos estudiado el comportamiento de prensa española ante la polémica, a través de cuatro cabeceras de Madrid. Tras analizar los rotativos *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*, podemos concluir que sólo el último mantuvo una posición abiertamente crítica con la institución monárquica y contra las opiniones de Sofía, mientras las demás se mostraron favorables o condescendientes: el «silencio crítico» se empieza a resquebrajar.

Palabras clave: silencio crítico, diario *Público*, reina Sofía, prensa española, *La reina muy de cerca*, monarquía española.

Spanish press and the Monarchy: the «critical silence» comes to an end. Case study

Since the dictator died and the monarchy proposed by him was enthroned, the *critical silence* of the Spanish press has been standard practice. It certainly appears that this involvement with the monarchy has started to diminish with the existence of the newspaper *Público*. This newspaper inserts news and comments that are of no benefit to the Royal Family's artificial image. Sometimes, the stance taken by *Público* on the monarchy forces other newspapers to deal with matters that tarnish the king's image to a lesser extent, when not being critical with the critics. The case study refers to the stand taken by some publications in 2008 when Pilar Urbano, an active Opus Dei journalist, presented the book *La reina muy de cerca*, based on 15 interviews with Sophia of Greece.

By means of a combination of analysis of content and critical analysis of the speech, we have studied the behaviour of the Spanish press in view of the controversy by analysing four Madrid newspapers. After analysing the newspapers *El País*, *El Mundo*, *Abc* and *Público*, we can conclude that only the latter held a clearly critical position towards the Monarchy, and disagreed with Queen Sophia's opinions, while the rest proved to be favourable or understanding. The *critical silence* is beginning to break.

Key words: critical silence, *Público* newspaper, Queen Sophia, Spanish press, *La reina muy de cerca*, Spanish Monarchy.

Panorama

- 257-258 **PERCEVAL, José María**
Imatge i còmic. De Fortuny al Capitán Trueno. L'imaginari sobre el món àrab i l'islam. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 257-258.
- 259-270 **GUILAMANY GAVALDÀ, Anna Maria** (Universitat Autònoma de Barcelona)
Presència catalana a la XXI Feria del Libro de Antropología e Historia de Mèxic. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 259-270.
- 271-274 **VELÁZQUEZ, Teresa** (Universitat Autònoma de Barcelona)
Entrevista a Aimée Vega Montiel. *Anàlisi*, 2009, núm. 39, p. 271-274.

Ressenyes

- 275-276 Schulze Schneider, Ingrid. *La leyenda negra de España. Propaganda en la guerra de Flandes (1566-1584)* (Javier Díaz Noci).
- 276-278 Casero Ripollés, Andreu. *La construcción mediática de las crisis políticas* (Fernando Sabés Turmo).
- 278-279 García Martínez, Alberto Nahum. *El cine de no-ficción en Martín Patino* (Imanol Zumalde).
- 279-281 AIRA, Toni. *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics* (Francesc Canosa Farran).
- 282-283 Fernández Sanz, Juan José; Sanz Establés, Carlos; Rubio Moraga, Ángel Luis (coords.). *Prensa y periodismo especializado* (I vol.) (José María Perceval).
- 283-285 Grandío, María del Mar. *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de «Friends»* (Alberto Nahum García Martínez).