

La información sobre el espacio intermediterráneo a través de cinco diarios europeos

Fernando Sabés Turmo

*Universidad Autónoma de Barcelona, España
fernando.sabes@uab.cat*

Resumen

Analiza el tratamiento que cinco diarios europeos realizan de los temas intermediterráneos. El artículo, enmarcado en el proyecto de investigación “La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión” (CSO2012-35955), aborda aspectos como el idioma, procedencia de los diarios, la aparición en portada de los temas, su extensión o localización en las páginas, el género periodístico en el que se publican las informaciones, las secciones en las que se ubican, si cuentan con acompañamiento icónico, las fuentes de información, ámbitos a los que hacen referencia o el enfoque de los temas.

Palabras clave: Comunicación intermediterránea, Prensa, Público, Información, Construcción social.

The Information on the Inter-Mediterranean Space Through Five European Newspapers

Abstract

Analyzes the treatment that five European newspapers carried the intermediterráneos issues. The article, framed in the research project “The social construction of inter-Mediterranean space and their correlations in the thematic agenda of the media. The information in the press

and television” (CSO2012-35955), analyzes aspects such as language, origin of the day, the appearance on the cover of the issues, extent or location pages, journalistic genre in which the information is published, the sections in which they are located, if they have iconic accompaniment, information sources, areas to which they refer or focus topics.

Keywords: Inter Mediterranean Communication, Media, Public, News, Social Construction.

1. INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación LAPREC (Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació¹) de la Universidad Autónoma de Barcelona ha desarrollado en los últimos años diferentes proyectos en los que ha abordado la cobertura informativa en la región intermediterránea. Estos estudios han sido planteados desde la perspectiva de diferentes documentos que se consideran muy relevantes en la materia y que tienen, además, una implicación notable en los medios de comunicación. Se trata, por ejemplo, de los objetivos del Proceso de Barcelona-Unión por el Mediterráneo², la Política Europea de Vecindad de la Comisión Europea³ y las recomendaciones del Informe del Grupo de Alto Nivel de la Alianza de Civilizaciones contenidas en el Plan de Acción 2007-2009⁴.

Los resultados que se plantean en este artículo se extraen del proyecto de investigación “La construcción social del espacio intermediterráneo y sus correlaciones en la agenda temática de los medios de comunicación. La información en prensa y televisión” (CSO2012-35955), que cuenta como investigadora principal a la Dra. Teresa Velázquez García-Talavera⁵ y está financiado por Ministerio Español de Economía y Competitividad (2013-15).

Este texto pretende hacer una primera aproximación a la forma en el tratamiento de las informaciones que recogen las cinco cabeceras analizadas (El País, Il Corriere de la Sera, La Repubblica, Le Monde, Le Figaro) sobre los temas relativos al espacio de interés para el estudio. Es una aproximación inicial a la forma de dicho tratamiento, aunque el proyecto de investigación del que parte este estudio va mucho más allá en referencia a los temas abordados, actores...

Sí hay que destacar que únicamente se analizan informaciones, es decir, que los contenidos de opinión no se observan. La prioridad es conocer cómo se plantean los contenidos informativos que se abordan en los diarios estudiados y que hacen referencia al espacio intermediterráneo.

Para ello se plantean aspectos como el idioma, procedencia de los diarios, la aparición en portada de los temas, su extensión o localización en las páginas, el género periodístico en el que se publican las informaciones, las secciones en las que se sitúan, si cuentan con acompañamiento icónico, las fuentes de información, países o ámbitos a los que hacen referencia o el enfoque de los temas, entre otros aspectos.

Por tanto, lo que se pretende con esta primera aproximación al tratamiento informativo de esta zona en estos diarios seleccionados es analizar como plantean la publicación de informaciones vinculadas con la región.

2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

2.1. Metodología

La metodología utilizada para este artículo es esencialmente cuantitativa, con los datos extraídos del análisis de contenido que se ha desarrollado en el proyecto de investigación y del que se ofrecen en este texto un primer avance. Sin embargo, el proyecto va mucho más allá usando una metodología de corte documental haciendo especial hincapié en fuentes estadísticas, de control de lectora y de audiencia con el fin de proceder a la selección de los medios de comunicación abordados. De todos modos, en este artículo hacemos referencia únicamente a la prensa europea incorporada y, sin embargo, el proyecto contiene también un estudio más amplio de prensa tanto del norte de África como de Oriente Medio y también se ha abordado la cobertura informativa de las principales televisiones del espacio euromediterráneo.

Por tanto, hay que señalar que principalmente se plantea el estudio como un gran análisis de contenido desde la teoría de la construcción de la realidad social con la perspectiva de como los medios de comunicación fomentan esa construcción. En este sentido, ya en 1976 Berger y Luckmann apuntaban a que el contexto social condicionaba la realidad y el conocimiento establecido desde una tendencia fenomenológica-interpretativa desde el punto de vista teórico.

“El énfasis, por tanto, no se encuentra ni en el sistema social ni en las relaciones funcionales que se dan en la vida en sociedad, sino en la interpretación de los significados del mundo (*lebenswelt*) y las acciones e interacciones de los sujetos sociales.” (Rizo, 2005).

Por su parte, Velázquez (1992) señala que:

(...) si los medios de comunicación de masas contribuyen a la construcción de la realidad y la presentan en el espacio de la comunicación pública, los destinatarios de ese discurso también perciben y construyen realidad, bien la presentada por los medios, bien la individual según su conocimiento del mundo, valores, creencias, opiniones... (Velázquez, 1992: 22).

Bajo este parámetro se llevó a cabo una selección de cabeceras de prensa y también de emisoras de televisión con el fin de ser sometidas a un análisis de contenido de acuerdo a una ficha que fue construida tras el estudio de diferente documentación y también en relación a la experiencia adquirida por el grupo investigador en anteriores proyectos desarrollados.

La ficha diseñada era muy amplia, de corte cuantitativa, y que se aplicó a la muestra seleccionada. Sin embargo, de forma previa, esta ficha fue probada a través de un pretest que dio validez al trabajo y en el que se detectaron aspectos sujetos a mejora.

De todos modos sí queremos destacar que aunque en este artículo se planteen avances de los resultados obtenidos, en el proyecto de investigación se fue más allá abordando un análisis semiótico y del discurso aplicado a la muestra escogida. El objetivo de esta segunda parte del análisis es analizar el “cómo se dice lo que se dice” para abordar el contenido latente del mensaje, su significado, de manera que se encuentren las claves para su interpretación (Velázquez, 2011b: 237).

De todos modos, en este artículo nos centraremos en la fase metodológica de análisis de contenido⁶ aplicado al proyecto desde la perspectiva cuantitativa de las cinco cabeceras de prensa escrita anteriormente enunciadas y haciendo referencia a las informaciones relativas al espacio euromediterráneo.

Holsti (1969) resume su definición de análisis de contenido como: cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto.

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. En este sentido, señala que esta técnica tiene como fin la interpretación de la comunicación.

Bardín (1986) afirma que:

(...) el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 1986: 32).

Krippendorff (1990) establece la definición del análisis de contenido como "(...) la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto" (Krippendorff, 1990:28). Así el autor considera que el investigador se enfrenta a los datos tal y como se comunican, con un contexto de los propios datos y que todo ello obliga al analista a dividir la realidad.

Por tanto, como investigadores nos marcamos en este proyecto de investigación como objetivo el conocer cómo se comportan los medios de comunicación a la hora de abordar los contenidos que hacen referencia al espacio intermediterráneo, aspecto que recogemos en este artículo.

2.2. Muestra

La muestra seleccionada corresponde al análisis de cinco diarios. El periodo de recolección de datos para este artículo fue de una semana, en concreto del 13 al 19 de mayo de 2013. En total fueron 305 unidades de análisis. Las cabeceras escogidas fueron, tal y como indicábamos en la introducción de este artículo, los siguientes: El País (España), Le Monde (Francia), Le Figaro (Francia), Il Corriere della Sera (Italia) y La Repubblica (Italia). En el proyecto, la muestra se amplía a dos semanas y se incrementa un diario más español, ABC, a la vez que también se tienen en cuenta los principales al otro lado del Mediterráneo.

Estas cabeceras, en tres idiomas (francés, italiano y castellano), se eligieron por diferentes criterios: por su relevancia en cada uno de los países, por recoger una perspectiva plural desde el punto de vista de la ideología (gubernamental-oficialista/oposición, derecha/izquierda...) y

en función de las recomendaciones y objetivos de las organizaciones supranacionales como son la Unión por el Mediterráneo, la Política de Vecindad de la Unión Europea y la Alianza de Civilizaciones, de acuerdo al planteamiento inicial del proyecto de investigación y por la experiencia de proyectos anteriores desarrollados dentro del grupo LAPREC.

La aportación a la muestra de cada una de las cabeceras fue variable. Desde las 100 unidades de análisis abordadas en *Le Monde* a las tan sólo 24 de *Il Corriere della Sera*.

Tabla 1. Diarios analizados, procedencia e idioma utilizados.

Diario	Número de unidades analizadas	País	Idioma
<i>El País</i>	97	España	Español
<i>Le Monde</i>	100	Francia	Francés
<i>Le Figaro</i>	56	Francia	Francés
<i>La Repubblica</i>	28	Italia	Italiano
<i>Il Corriere della Sera</i>	24	Italia	Italiano

Fuente: Elaboración propia.

Se debe poner en valor la notable presencia de contenidos del área intermediterránea en la prensa francesa frente a las dos cabeceras italianas. Hay que recordar que para la muestra de este artículo se han escogido dos diarios franceses y dos italianos. Asimismo, hay que destacar la importante aportación que hace el diario español *El País* que representa el 31,8% del total de la muestra. Dado que en la selección que presentamos para este artículo, en el caso de los diarios españoles sólo contamos con *El País*, es remarcable el porcentaje de presencia de unidades vinculadas al tema en este diario.

Tabla 2. Idioma utilizado en porcentaje por las cabeceras en la muestra seleccionada.

Español	31,8
Francés	51,1
Italiano	17,0

Fuente: Elaboración propia.

3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En total, se han trabajado 305 unidades de análisis recogidas durante la semana de selección de la muestra en los cinco diarios estudiados. No hay que olvidar que los datos que se aportan en este artículo son provisionales y que en la muestra global del proyecto de investigación se abordan un total de dos semanas de análisis y se incluyen nuevas cabecezas para hacer un estudio todavía más amplio.

De estas unidades, la mayoría, el 71,5% no aparecen referenciadas en la portada, mientras que solamente el 28,5% sí las encontramos, aunque de diferentes formas y distintos impactos. La jerarquización en la portada pone de manifiesto que no es un tema prioritario en las cabecezas, aunque también hay que reconocer que el porcentaje de informaciones reseñadas en portada no es bajo.

Tabla 3. Referencias a las informaciones en portada

	Frecuencia	Porcentaje
Referencia en portada	87	28,5
No destacada	218	71,5
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la extensión de la unidad de análisis, hay que destacar que prácticamente la mitad de las informaciones analizadas ocupa un espacio pequeño (hasta el 25% de una página), mientras que por el contrario solamente el 4,3% de las informaciones recogidas superan el espacio de una página. El resto se reparten de la forma siguiente: entre el 25% y el 50% de una página (22%), entre el 50% y el 75% de una página (12,1%) y entre el 75% y una página entera (12,8%).

Tabla 4. Extensión de la unidad de análisis.

	Frecuencia	Porcentaje
hasta el 25% de una página	149	48,9
entre el 25% y el 50% de una página	67	22
entre el 50% y el 75% de una página	37	12,1
entre el 75% y una página entera	39	12,8
más de una página	13	4,3
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia

En relación a la ubicación en la página, hay que señalar que la mitad se sitúan en la mitad superior (47,9%), otorgándoles, por tanto, una notable relevancia, aspecto hay que hay que sumar también los 11,5% de los artículos que están centrados y el 9,8% que ocupan toda una página. Hay que señalar también que el 30,8% están situados en la mitad inferior.

Tabla 5. Localización de la unidad en la página.

	Frecuencia	Porcentaje
Mitad superior	146	47,9
Mitad inferior	94	30,8
Centrada	35	11,5
Toda la página	30	9,8
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación se analizan únicamente géneros informativos, pero también incluimos algunos híbridos o mixtos como podría ser la crónica, aunque en este sentido se ha incorporado por su claro marcado informativo aunque con algún elemento de autor. No hemos analizado los artículos de opinión. Cebrián Herreros resume de la siguiente forma su definición de género:

Quede claro, por tanto, que el género no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera y combinación peculiares. La base de un género es una estructura formal, unas reglas flexibles que cada autor adopta según su personalidad (Cebrián Herreros, 1992:16).

De esta manera, hay que indicar que el género básico por excelencia como es la noticia es el que predomina en las unidades de análisis estudiadas (62,6%). Martínez Albertos la define como:

(...) la información, en cuanto a género periodístico, viene a coincidir sustancialmente con el concepto usual que se tiene de la noticia concebida como un texto literario de características peculiares. La información, (...), es la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos básicos a los que se suelen añadir algunas de sus circunstancias explicativas más dignas de relieve (Martínez Albertos, 1993:287).

Al 62,6% de los contenidos plasmados a modo de noticia le sigue la crónica (16,1%), el reportaje (14,4%) y la entrevista (3,6%).

Tabla 6. Género periodístico de la unidad de análisis

Género	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	191	62,6
Crónica	49	16,1
Reportaje	44	14,4
Entrevista	11	3,6
Otro	10	3,3
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Las secciones Internacional (38,4%) y Economía (28,2%) son las dos que predominan en los diarios a la hora de hacer referencia al espacio intermediterráneo, aspectos que ponen de manifiesto que sobre todo cuestiones de carácter político y económico son los que predominan en las informaciones que recogen.

El resto de informaciones que aparecen lo hacen de forma diversa en otras secciones. Es el caso de Nacional (4,9%), Sociedad (6,6%), Cultura (4,9%), Espectáculos (0,3%), Deportes (0,7%) y Ciencia/Tecnología (1,6%).

Tabla 7: Sección en la que aparece la información

	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	15	4,9
Internacional	117	38,4
Sociedad	20	6,6
Economía	86	28,2
Cultura	15	4,9
Espectáculos-Ocio	1	0,3
Deportes	2	0,7
Ciencia/Tecnología	5	1,6
Otro	44	14,4
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Algo más de la mitad de las informaciones están acompañadas de algún elemento icónico, esencialmente fotografías (57,4%), mientras que por el contrario el 42,6% de las unidades estudiadas solamente aparecen a través de texto.

El problema del periodismo iconográfico ha estado durante años en que lo visual implica siempre un notable grado de abstracción y en que no existen códigos regulados en el tratamiento de las imágenes, frente a lo que sucede en el lenguaje escrito o hablado. Existen en el mundo más de 3.000 lenguas distintas, pero no hay ningún lenguaje iconográfico sistematizado ni convencional (Peltzer, 1991). En cualquier caso, se entiende que el acompañamiento icónico de las informaciones supone un grado mayor de notoriedad a los contenidos ofrecidos, dentro del código que emisor y receptor asumen a la hora de elaborar e interpretar los contenidos.

De todos modos, aunque no ha sido objeto de estudio de esta investigación, sí hay que recordar que también se plantean géneros iconográficos, al igual que se han definido a lo largo de la historia géneros literarios y géneros periodísticos. Podemos, en este caso, definirlos de forma muy parecida a los anteriores, es decir, marcos en los que se pueden clasificar en este caso los elementos iconográficos y que son interpretados con claridad entre emisor y receptor al haberse asumido previamente unas reglas de juego perfectamente entendibles por ambos.

Tabla 8. Acompañamiento icónico

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	57,4
No	130	42,6
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Hay que destacar que buena parte de las informaciones que se publican sobre la región objeto de estudio en estas cinco cabeceras se elaboran con fuentes propias, un 79,3%, mientras que solamente el 4,3% a través de agencias. Asimismo, en el 12,1% de las informaciones recogidas por los cinco diarios no identifican la procedencia de la fuente.

De todos modos, coincidimos con Mayoral (2005) cuando señala que:

(...) en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido (Mayoral, 2005: 94).

Por tanto, en un trabajo más profundo deberán abordarse estos aspectos para ir más allá en el conocimiento de la construcción del relato en las distintas cabeceras.

Tabla 9. Fuente de la unidad de análisis

	Frecuencia	Porcentaje
Propia	242	79,3
Agencia	13	4,3
No identificada	37	12,1
Otro	13	4,3
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha indicado, únicamente el 4,3% de las informaciones recogidas tienen como fuente principal agencias de noticias, es decir, un total de 13 informaciones sobre las 305 analizadas. En este sentido, la agencia con mayor presencia es France Press, con referencia en 11 informaciones.

En el estado actual del periodismo en el mundo, un alto porcentaje de los relatos informativos que publican los periódicos son debidos a los despachos de los diferentes tipos de agencias de noticias –mundiales, regionales, nacionales o especializadas-. La proporción de servicios informativos de las agencias de noticias es tanto mayor, en líneas generales, cuanto menor sea el poder económico de cada periódico en particular. Sólo los grandes imperios periodísticos o periódicos singulares de gran calidad pueden permitirse el lujo de disponer de una red propia de reporteros que cubran los centros mundiales de producción de noticias (Martínez Albertos, 1993:297).

Tabla 10. Agencias de noticias de la información.

	Frecuencia	Porcentaje
EFE	1	0,3
Europa Press	1	0,3
France Presse	11	3,6
Otra	2	0,7
No hay	290	95,1
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos sobre el país o países que trata la unidad de análisis relativa al espacio intermediterráneo, hay que indicar que en el caso de los cinco diarios europeos abordados, el 30,8% hace referencia a un único país del norte, mientras que el 13,4% a dos o más países también del norte; un 9,2%, la Unión Europea y un país del norte; un 8,2%, la Unión Europea y un 5,2%, la Unión Europea y un país del sur. Estos datos ponen de manifiesto la identificación de estas cabeceras con su área de procedencia a la hora de abordar los temas del espacio euromediterráneo desde una visión o perspectiva del norte del área.

Sin embargo, cuando analizamos el impacto de los países del sur del espacio mediterráneo en la prensa europea abordada observamos cómo es mínimo: un país del sur (8,2%); un país del norte y uno del sur (5,2%); dos o más países del sur (4,3%), países del norte y del sur (3%); dos o más países del norte y uno del sur (1,3%) y dos o más países del sur y uno del norte (0,7%).

De todos estos datos se observa una visión muy europea la que plantean los cinco diarios estudiados a la hora de analizar los contenidos del espacio euromediterráneo presente en sus páginas, mientras que la actualidad de los estados del sur queda en un segundo plano dentro del diseño de las informaciones relativas a esta área (Tabla 11).

En relación al enfoque que se ofrece en las unidades de análisis hay que tener en cuenta la aportación de Casero (2009).

Esta circunstancia se manifiesta, principalmente en el enfoque informativo que incluye aspectos tan variados como la focalización del tema, el tipo de plano de cada personaje, el contenido de las declaraciones seleccionadas, la asociación de los hechos o de sus protagonistas con elementos positivos, la actitud de los presentadores o la construcción del discurso periodístico desde el punto de vista simbólico y de los significados (Casero, 2009).

Tabla 11. De qué país o países se trata en la unidad de análisis

	Frecuencia	Porcentaje
Unión Europea (ámbito supranacional)	25	8,2
2 o más países del Sur y 1 del Norte	2	0,7
Países del Norte y del Sur	9	3
Otros	32	10,5
UE y un país del Norte	28	9,2
UE y dos o más países del Norte	16	5,2
2 o más países del Sur	13	4,3
1 país del Norte y 1 país del Sur	16	5,2
2 o más países del Norte y 1 del Sur	4	1,3
1 país del Norte	94	30,8
2 o más países del Norte	41	13,4
1 país del Sur	25	8,2
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las informaciones relativas al espacio intermediterráneo en los diarios estudiados cuentan con un enfoque de problema (49,8%), es decir, en la mayoría de los casos una visión parcialmente negativa de la situación. Por el contrario, solamente el 7,9% se enfoca como una solución a un problema. Asimismo, el 20,3% de los artículos analizados muestran tanto problemas como soluciones en el enfoque que desde las cabeceras informativas se les ha dado.

Tabla 12. Enfoque del tema

	Frecuencia	Porcentaje
Problema	152	49,8
Solución	24	7,9
Problema y solución	62	20,3
No pertinente	67	22
Total	305	100

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Tras una primera aproximación a los resultados obtenidos del análisis de contenido aplicado a las cinco cabeceras de prensa europea en cuanto al tratamiento de los temas relativos al espacio intermediterráneo podemos señalar los siguientes aspectos:

4.1. Escasa innovación en relación al uso de los géneros periodísticos informativos. La noticia es el género que más se observa en el 62,6% de las informaciones analizadas.

4.2. La importancia que se le da a las informaciones de esta zona es relativa ya que el 71,5% no están destacadas en las portadas y prácticamente la mitad no llegan a ocupar el 25% de una página (48,9%). De todos modos, sí hay que reconocer que el 47,9% de las unidades abordadas se sitúan en la mitad superior de las páginas.

4.3. La mayoría de las informaciones sobre el espacio intermediterráneo se observan en las secciones de internacional (38,4%) y economía (28,2%).

4.4. Más de la mitad de las informaciones cuentan con acompañamiento icónico (57,4%).

4.5. Las informaciones esencialmente se trabajan con fuentes propias (79,3%) y cuando se trata de fuentes de agencia mayoritariamente es a través de France Press.

4.6. En buena parte de las informaciones los protagonistas son países del norte: uno (30,8%) y dos o más (13,4%).

4.7. Los enfoques del tema son básicamente desde la perspectiva de problemas (49,8%) o problema y solución (20,3%).

Notas

1. <http://grupsderecerca.uab.cat/laprec/es>
2. http://www.gencat.cat/relacions_exteriors/bcn10/cas/pdf/declaracio.pdf y http://www.ufmsecretariat.org/en/wp-content/uploads/2010/11/ufm_paris_declaration1.pdf
3. http://ec.europa.eu/world/enp/pdf/country/enpi_euro-med_rsp_summary_es.pdf

1. http://www.unaoc.org/docs/AoC_HLG_REPORT_SP.pdf y http://www.unaoc.org/wp-content/uploads/071010-Implementation-Plan-1_2007-2009.pdf
2. Investigadores por orden alfabéticos: Hesham Abu-Sharar; Maria Luz Barbeito; Zhou Bouzidi; Ricardo Carniel; Carolina Cerda-Guzman; Lluís Costa; Carmina Crusafon; Olga Del Río; Lucrecia Escudero; Natalia Fernández; Elisabet García Altadill; Juan Antonio García Galindo; Víctor Gutiérrez; Noureddine Harrami; Carmen Martínez; Patria Roman-Velázquez; Fernando Sabés; Susana Tovias; José Juan Varón; Teresa Velázquez (IP). Doctorandos adscritos al proyecto: Hanane Ashina; Hicham El Bakouti; Miguel Gámez, Estibaliz Ortega y Valentina Saini. Creemos de interés indicar la síntesis del recorrido sobre el análisis de contenido que presenta Velázquez (2001b) en las páginas 117 a la 121.

Referencias documentales

- BARDIN, L. 1986. **El análisis de contenido**. Editorial Akal. Madrid (España).
- BERELSON, B.R. 1952. *Content Analysis in Communications Research*. Editorial Free Press. New York (Estados Unidos).
- CASERO, A. 2009. “El control político de la información periodística”. **RLCS, Revista Latina de Comunicación Social**. Nº 64, pp. 354 a 366. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- CEBRIÁN HERREROS, M. 1992. **Géneros informativos audiovisuales**. Editorial Ciencia 3 Distribución. Madrid (España).
- KRIPPENDORFF, K. (1990): **Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica**. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona (España).
- HOLSTI, Ole. 1969. **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**. Editorial Addison Wesley. Londres (Gran Bretaña).
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. 1993. **Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine**. Editorial Paraninfo. Madrid (España).
- MAYORAL, J. 2005. “Fuentes de información y credibilidad periodística”. **Estudio sobre el mensaje periodístico**. Nº 11, pp. 93-102.
- PELTZER, G. 1991. **Periodismo iconográfico**. Editorial Rialp. Madrid (España).

- RIZO, M. 2005. “La Intersubjetividad como Eje Conceptual para pensar la Relación entre Comunicación, Subjetividad y Ciudad”. **Razón y Palabra**. Nº 47.
- VELÁZQUEZ, Teresa. 1992. **Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo**. Editorial Ariel. Barcelona (España).
- VELÁZQUEZ, Teresa (2011a). “Las técnicas cuantitativas: el análisis de contenido”. En: VILCHES, Lorenzo (coord.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**. pp 237-265. Editorial Gedisa. Barcelona (España).
- VELÁZQUEZ, Teresa (2011b). “Las técnicas cualitativas del análisis socio-semiótico”. En: VILCHES, Lorenzo (coord.). **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**. pp. 237-265. Editorial Gedisa. Barcelona (España).