
NUMERO DE ESTUDIO 1.266

TITULO Formación de la Opinión Pública

FECHA DE REALIZACION Diciembre 1980

METODOLOGIA Análisis de contenido de prensa nacional
publicada entre Enero y Diciembre de 1979

PUBLICACION NO

E-1.266

ESTUDIO DE
Análisis de Contenido - Cárpetas

I N D I C E

	<u>Página</u>
I.- INTRODUCCION	1
II.- EL MODELO PROPUESTO	3
III.- PLANTEAMIENTO TEORICO DE LA OPINION PUBLICA	11
IV.- METODOLOGIA	14
A.- <u>Elementos Analizados</u>	14
1.- Emisores	
2.- Columnistas	
3.- Articulistas	
4.- Contenidos	
5.- Medios de Comunicación Social	
B.- <u>Desarrollo</u>	16
1.- Emisores	
2.- Columnistas	
3.- Articulistas	
4.- Contenidos	
5.- Medios de Comunicación Social	
6.- Otros elementos	
C.- <u>Técnicas Utilizadas</u>	22
1.- Análisis hemerográfico	22
2.- Opiniones de un Grupo de Expertos en Comunicación Política	24
a.- Objetivo	
b.- Método	
3.- Reuniones de Grupo	32
D.- <u>Equipo</u>	35

	<u>Página</u>
V.- CONCLUSIONES	36
A.- <u>Consideraciones preliminares</u>	37
B.- <u>Aspectos Psicosociales</u>	39
C.- <u>Perfiles Comunicacionales</u>	48
1.- Emisores	48
2.- Medios Comunicación Social	52
D.- <u>Síntesis Final</u>	57
1.- Emisores Institucionales	57
2.- Emisores Individuales	60
3.- Repertorio de vigencias	61
4.- Medios Comunicación Social	62

A N E X O S

- I.- ESTUDIO TEORICO "LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA"
- II.- EMISORES
- III.- ARTICULISTAS
- IV.- EDITORIALES
- V.- CONTENIDOS
- VI.- MEDIOS
- VII.- GRUPO DE EXPERTOS EN COMUNICACION POLITICA:
PERFILES COMUNICACIONALES
- VIII.- ANALISIS MULTIVARIABLE DE LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA
(Conclusiones y Listado)
- IX.- ESTUDIO BASICO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
(Reuniones de Grupo)

IV.- METODOLOGIA

A. ELEMENTOS ANALIZADOS.

Desde un punto de vista metodológico hemos dividido el problema a estudiar en varias partes:

1.- EMISORES:

Son aquellas personas o entes interesados en que una determinada idea u opinión llegue a ser aceptada por la sociedad.

Normalmente son externos al sistema de medios de comunicación (en sentido restringido) y se valen de ese sistema para comunicar sus ideas.

2.- COLUMNISTAS:

Periodistas o profesionales de la comunicación que tienen un espacio periódico en un medio y que lo firman, apareciendo como responsables directos de lo que dicen.

3.- ARTICULISTAS:

Periodistas o no que habitualmente, pero sin ninguna cadencia establecida, emiten sus opiniones en los medios de comunicación social.

4.- CONTENIDOS:

Son los mensajes. La investigación de los contenidos a través del análisis hemerográfico nos proporciona una inestimable información sobre el repertorio de vigencias que definen la actitud a la que se ve sometida la opinión pública española.

- 15 -

5.- MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL:

Serían los soportes de los mensajes, es decir, el conjunto de medios (escritos, con voz, o con voz e imagen) a los que la sociedad tiene acceso y por los que recibe opiniones y noticias.

B. DESARROLLO

1.- El análisis de los EMISORES se ha hecho:

- a) Partiendo de las opiniones de los expertos y de los miembros del equipo, se han relacionado los emisores más cualificados, los que poseen una mayor fuerza y presencia en los medios de comunicación social.

(VER ANEXO II)

- b) Sobre algunos de estos emisores se ha profundizado a través de las opiniones de un "grupo de expertos en comunicación política".

(VER ANEXO VII)

- c) Se ha realizado un análisis hemerográfico a fin de detectar todos aquellos emisores individuales o colectivos que, en un período de tiempo comprendido entre Enero y Junio de 1979, han aparecido en los periódicos y revistas españoles (nacionales y regionales).

(VER ANEXO II)

- 17 -

2.- Los COLUMNISTAS se han analizado:

- a) Por medio de un análisis hemerográfico se ha obtenido una relación de los principales columnistas, así como los medios en los que habitualmente escriben.

(VER ANEXO II)

- b) Aquellos que se consideran más influyentes han sido analizados por un grupo de expertos.

(VER ANEXO VII)

- c) En las reuniones de grupo se ha estudiado su influencia y credibilidad.

(VER ANEXO IX)

- 18 -

3.- ARTICULISTAS.

A través de un análisis hemerográfico se ha obtenido un catálogo exhaustivo de las personas que durante el período de Julio a Diciembre de 1979 han publicado artículos en los principales medios de comunicación.

(VER ANEXO III)

4.- CONTENIDOS

- a) Por medio de un análisis hemerográfico se ha conseguido un catálogo cuantificado de los principales temas que han sido objeto de:

- . artículo
- . editorial

en los principales medios de comunicación social españoles desde Enero a Diciembre de 1979.

(VER ANEXO V.)

- b) El grupo de expertos ha opinado sobre los temas más importantes para la sociedad española ahora.

(VER ANEXO V.)

- 20 -

5.- Los MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL se han analizado:

a) Elaborando un catálogo de los existentes.

(VER ANEXO VI)

b) Estudiando su cobertura total y por distintas áreas geográficas.

(VER ANEXO VI)

c) Sobre los que se han considerado más significativos se ha profundizado en su análisis a través de las reuniones de expertos.

(VER ANEXO VII)

d) Se ha obtenido información respecto a su influencia y credibilidad.

(VER ANEXO VII)

6.- Somos conscientes que en el estudio realizado no se han analizado otros elementos que sirven para configurar la opinión pública, como pueden ser:

- chistes,
- encuestas publicadas,
- películas,
- teatro,
- reportajes,
- cartas al Director,
- etc.

Dadas las limitaciones del trabajo no ha sido posible analizarlos.

C.- TECNICAS UTILIZADAS

Las técnicas utilizadas y que se encuentran descritas en los anexos correspondientes han sido:

1) Análisis hemerográfico

Partiendo de un corpus formado por los principales periódicos de ámbito nacional y regional (*) en el período comprendido entre Enero y Diciembre de 1979, se ha procedido al análisis de:

- Temas: que aparecen en los medios, según su presencia en los mismos. Se ha tenido en cuenta el número de apariciones de cada tema en los medios de comunicación social.
- Columnistas
- Editoriales
- Articulistas
- Las Asociaciones, en tanto en cuanto emisoras de mensajes.

(*) Véase listado de medios en la página siguiente.

LISTADO DE MEDIOS

CORREO DE ANDALUCIA
IDEAL GALLEGO
DIARIO VASCO
LAS PROVINCIAS
NORTE DE CASTILLA
EGUIN
LA VOZ DE GALICIA
EL PAIS
YA
ABC
LA VANGUARDIA
DIARIO 16
IMPARCIAL
MUNDO DIARIO
HOY DE BADAJOZ
MUNDO OBRERO
INFORMACIONES
DEIA
GACETA DEL NORTE
LA VERDAD
NOTICIERO UNIVERSAL
5 DIAS
ALCAZAR
PENSAMIENTO NAVARRO
DIARIO DE MALLORCA
DIARIO DE LAS PALMAS

2. Sobre la muestra

Como ya se expresó en el proyecto del Estudio, la técnica de investigación utilizada fué la Reunión de Grupo. - El trabajo de campo fué realizado durante el mes de Octubre de 1980. Se realizaron 10 reuniones distribuidas de la siguiente forma:

- Rg.1: Amas de casa - Madrid - 35-45 años - 13 Octubre.
- Rg.2: Universitarios - Madrid - menos de 25 años - 13 Octubre
- Rg.3: Profesionales, liberales, altos ejecutivos/altos - funcionarios - Madrid - 35-55 años - 14 Octubre
- Rg.4: Trabajadores, industriales, cualificados - Barcelona - menos de 40 años - 21 Octubre
- Rg.5: Pequeños empresarios - Barcelona - más de 45 años - 21 Octubre
- Rg.6: Pequeños empresarios - Valencia - menos de 45 años - 22 Octubre
- Rg.7: Empleados, administrativos/vendedores nacidos en - el País Vasco - Bilbao - más de 40 años - 28 Octubre
- Rg.8: Jóvenes trabajadores - Bilbao - menos de 30 años - 28 Octubre
- Rg.9: Amas de casa - Coruña - menos de 35 años - 31 Octubre
- Rg.10: Trabajadores industriales cualificados - Sevilla - 40-55 años - 30 Octubre

NUMERO DE ESTUDIO 1.266 bis

TITULO Formación de la Opinión Pública en el País Vasco

FECHA DE REALIZACION Diciembre 1982

METODOLOGIA Análisis de contenido de la primera página y editorial de siete periódicos publicados en el País Vasco durante la primera quincena de septiembre de 1981 y del coloquio cebrado en una reunión celebrada con personas representativas de la vida del País Vasco

PUBLICACION No

E-1.266



PRESIDENCIA DEL GOBIERNO
CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIOLOGICAS

GABINETE TECNICO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARA LA ADJUDICACION
DE UN ESTUDIO SOBRE "LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA
EN EL PAIS VASCO".

I.- JUSTIFICACION.

En el año 1980 el Centro de Investigaciones Sociológicas encargó la realización de un trabajo sobre la formación de la opinión pública. En él se afrontó el análisis del proceso que culmina en la formación de determinados estados doxológicos a través del análisis indirecto. Ahora se trata circunscribiéndose a un marco geográfico y sociológico preciso, elegido en función de las razones que más adelante se detallan, de proceder a una aproximación directa al mismo tema, es decir no ver ya la imagen que los medios de comunicación proyectan sobre un microgrupo cualificado sino estudiar directamente los contenidos de los medios.

II.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

De modo concreto el estudio se propone analizar el contenido de los medios impresos de información general - que se editan en el ámbito de la comunidad autónoma vasca a lo largo de un período de 15 días. La elección de dicho

.../...



PRESIDENCIA DEL GOBIERNO
CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIOLOGICAS

GABINETE TECNICO

2.

ámbito geográfico y temporal no es caprichosa. La primera deriva de la constatación de que los medios impresos de comunicación ejercen una influencia determinada en el clima político particular (connotado por la exasperación, la irracionalidad, la insatisfacción, la violencia, etc.) - que se vive en el País Vasco, máxime si se tiene en cuenta la existencia de obvias vinculaciones importantes de los medios con colectivos políticos significativos. La elección del ámbito temporal proviene de la necesidad de adoptar un período suficientemente dilatado como para permitir inferencias generalizadas sin al propio tiempo extender el "corpus" de los análisis más allá de unas dimensiones manejables.

III.- METODOLOGIA.

La técnica básica para realizar el estudio de que se trata es la de los análisis de contenido. De modo particular los análisis tratarán especialmente la línea editorial y la primera página como contenidos de polarización especial en la definición del perfil ideológico de un medio.

Por lo que se refiere al editorial, el objetivo fundamental del análisis será investigar la contribución del periódico al discurso social y el sesgo de tal contribución. Ello llevará a distinguir la función que cada editorial cumple en cuanto transmisor y receptor de -

.../...



PRESIDENCIA DEL GOBIERNO
CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIOLOGICAS

GABINETE TECNICO

3.

demandas entre el ente social y el sistema político y el objetivo de persuasión perseguido, precisando los grupos específicos a que se dirige tal objetivo. El análisis editorial se complementará con un análisis asociativo, para poner de manifiesto el sentido de las asociaciones en el seno del mensaje, en cuanto indicio de las intenciones del editorialista.

Por lo que se refiere al análisis de la primera página, se dirigirá a establecer los temas a que cada medio asigna mayor significación, el tratamiento que a cada uno de ellos da, y el perfil de cada periódico en función de dicho tratamiento.

En uno como en otro se hacen precisas aproximaciones cuantitativas y cualitativas. El análisis cuantitativo de los editoriales abarcará al menos la enumeración de los temas y la distribución de los agrupamientos temáticos, así como el tipo de mediación y el sentido de la influencia. Por lo que se refiere a las primeras páginas se analizará el emplazamiento, los titulares y la presentación aplicando a todo ello "fórmulas de valorización".

Por último, los resultados de los análisis de contenido se complementarán mediante una discusión de expertos y mediante la evaluación de cada uno de los medios de comunicación propuestos que permita junto con los análisis

.../...



PRESIDENCIA DEL GOBIERNO
CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIOLOGICAS

GABINETE TECNICO

4.

de contenido estudiar la distancia perceptiva entre la realidad del medio y su imagen.

IV.- ESPECIFICACIONES SOBRE EL OBJETO DE LA PRESTACION.

El adjudicatario entregará al C.I.S. una Memoria con las principales conclusiones de la investigación, - que no será en ningún caso inferior a 200 folios mecanografiados, además de todo el material de base utilizado y las fichas técnicas de los análisis de contenido, así como la transcripción mecanográfica del discurso del grupo de expertos.

Madrid, 24 de julio de 1981

EL JEFE DEL GABINETE TECNICO

José Ignacio Wert

Fdo.. José Ignacio Wert

E 1266

cas palabras lo esencial de un acontecimiento. Esto podría expresarse con la idea central del poema de UNAMUNO: "Mira, amigo, cuando libres al mundo del sufrimiento, cuida que sea, ante todo, denso, denso ... Dinos en pocas palabras lo más que decir se pueda, denso, denso".

Ejemplo: Una agencia que tenga que transmitir la noticia del viaje de los Reyes a Colombia no necesitará dar todos los detalles del acontecimiento, pero puede resumir aproximadamente de la siguiente manera: "Rey salió hoy viaja". Sin embargo, existe un límite en esta reducción de signos en que pueden estar afectados el significado y la efectividad del mensaje transmitido: al intentar de suprimir más redundancia, las vocales por ejemplo (MOLES afirma que ellas transportan la información estética, en tanto que las consonantes llevan la información semántica), pero el remanente de redundancia es una garantía para la fidelidad y la inteligibilidad del mensaje (6)

IV) Los objetivos de la investigación.

Constituye el objetivo principal de nuestra investigación el conocimiento de los periódicos analizados, entendidos éstos como elementos fundamentales en el proceso de la formación de la opinión pública en la comunidad autónoma del País Vasco.

Para alcanzar ese objetivo, nos hemos planteado la conquista de objetivos parciales, la suma de los cuales constituye una aproximación aceptable al objetivo propuesto.

Estos objetivos parciales son los siguientes:

- Noticias elegidas para la primera página	- temas elegidos - priorización - espacio dedicado - recursos utilizados
- Conocimiento de la línea editorial	- temas elegidos - posición ante los mismos - tipo de mediación
- Nivel de conflictividad o cooperación, en las noticias de la primera página y en los medios	- aplicación del dipolo dialéctico, positivo/negativo

Entendemos que la suma de respuestas parciales a preguntas también parciales da un perfil del periódico analizado, a través de la metodología que pasamos a ponerse a continuación.

V) El corpus de la investigación.

Los periódicos sometidos al análisis han sido, como se especificaba en la propuesta, todos del País Vasco, en número de siete.

- EL CORREO ESPAÑOL - EL PUEBLO VASCO
- LA GACETA DEL NORTE
- EL DIARIO VASCO
- DEIA
- EGIN
- HIERRO
- NORTE - EXPRES

De los periódicos mencionados se ha escogido, al azar, un período consecutivo y sincrónico, del 1 de septiembre de 1.981 al 15 de septiembre de 1.981.

VI) METODOLOGIA

El análisis que se ha llevado a cabo sobre los periódicos vascos ha seguido las directrices de BERELSON, en cuanto a las exigencias científicas, procurando en todo momento ajustarnos a las mismas, para alcanzar un alto nivel científico en el estudio y unas conclusiones fundamentadas en los distintos pasos del análisis.

Hemos entendido que el análisis de la primera página de los periódicos y el estudio del tipo de mediación operado en los editoriales - en aquellos periódicos que tienen editorial, que, como veremos, no son todos - , constituía la mejor aproximación al perfil del periódico y la mejor contribución al conocimiento de sus tendencias como órgano de opinión que aspira a ejercer una influencia en la sociedad, en un sentido o en otro.

Más que hablar de un método, tenemos que presentar varios métodos, porque en el primer momento de la investigación nos hemos dado cuenta de que el de JAMES KAYSER - que era el que habíamos presentado en la propuesta de investigación CIS - no era, ni mucho menos, el más apropiado para los objetivos planteados en la investigación.

Por otra parte, el análisis de la línea editorial - como se avanzaba en la propuesta de investigación enviada al CIS con fecha 13 de Julio de 1.981-, planteaba la conveniencia de utilizar la metodología de Talcott Parsons y David Easton, con ligeras adaptaciones. Empezaremos exponiendo las líneas generales del análisis aplicado a los editoriales, para pasar después a exponer la metodología que se acordó para el estudio de las primeras páginas.

VI.1. EL ANALISIS DE LA PRIMERA PAGINA.-

El escaparate de noticias que los periódicos ofrecen en la primera página ofrece también un campo para el análisis del periódico como mediador social. El estudio cualitativo y cuantitativo de los contenidos y espacios de esta página será igualmente fundamental para diseñar el perfil ideológico del periódico y las metas que persigue en el contexto de aquella conflictiva comunidad autónoma.

Esta parte del análisis, lo haremos aplicando la metodología que explicamos a continuación, para conseguir:

- los temas más significativos de la actualidad para cada uno de los medios analizados.
- el tratamiento dado por cada periódico.
- el perfil de cada periódico, a través de sus propios análisis de la actualidad.

VI.2.1. INFORMACION SEMANTICA VS. INFORMACION ESTETICA.-

La primera precisión que es preciso explicar es que, en el análisis, hemos considerado a la primera página no solamente como soporte de diversos mensajes, sino también como un macro-mensaje en sí misma, que el órgano de opinión envía periódicamente a la sociedad.

A la vez que informa sobre diversos acontecimientos de la actualidad, operando sobre ella una selección - distinta, como veremos, en cada medio, la primera página es también información sobre el propio medio: es el escaparate en el que el periódico se está "vendiendo" a sí mismo. Es, de alguna manera, un "anuncio publicitario" del propio periódico.

VIII. OTROS DATOS DE LA INVESTIGACION.-

Como complemento informativo a los datos proporcionados por el análisis de los editoriales y los contenidos de la primera página, hemos hecho los siguientes listados de:

- articulistas
- columnistas
- humoristas
- frecuencia de aparición de los temas en los articulistas.
- personas entrevistadas.

Entendemos que estos datos, bien que marginales en relación con la investigación, contribuyen a un mejor conocimiento de los periódicos analizados.

IX. LA EVALUACION DEL GRUPO: LOS PERFILES COMUNICACIONALES.-

En la propuesta de investigación, ofrecíamos también elaborar unos perfiles comunicacionales de los medios de comunicación estudiados, para ofrecer, junto al análisis científico de dichos medios, la percepción que de ellos tiene un grupo de personas cualificadas del País Vasco.

El grupo estaba formado por 13 personas, de las siguientes características:

VARIABLE	DATOS
EDAD	- Entre 27 y 52 años
PROFESION	- Empresarios - Periodistas - Profesionales liberales.
IDEOLOGIA	- Todo el espectro: - izquierda/derecha - nacionalista/abertzale - conservador/progresista

Los individuos integrantes del grupo comenzaron por autoevaluarse en relación con los dipolos dialécticos reseñados en el cuadro anterior, para, a continuación, pasar a evaluar los medios de comunicación.

Esta evaluación se efectuó en dos etapas, entre las que se intercaló un tiempo aproximado de hora y media, dedicado al cambio de impresiones en torno a la primera evaluación, según el esquema siguiente:

PRIMERA EVALUACION	No contrastada con la opinión del grupo.
INTERCAMBIO DE IMPRESIONES A PROPOSITO DE LA PRIMERA EVALUACION.-	Surgen matizaciones, opiniones y nuevos datos sobre los medios analizados.
SEGUNDA EVALUACION	Contrastada con el grupo.

A los efectos de la investigación, sólo se tuvo en cuenta la segunda evaluación efectuada por el grupo, después del intercambio de impresiones efectuado a propósito de la primera evaluación.

El fundamento de haberlo hecho así es la presunción de que, si bien cada uno de los integrantes del grupo tiene una cierta opinión de los medios sometidos al análisis, es conveniente la puesta en contraste de su opinión con la de los demás integrantes del grupo. En la segunda evaluación, la opinión no cambia necesariamente, pero, al menos, tiene la oportunidad de matizar la opinión inicial. Ningún integrante del grupo cambió diametralmente la opinión expresada en la primera evaluación. Alguno hubo que casi repitió la primera evaluación. Otros, en cambio, experimentaron ligeros cambios en la opinión expresada.

La razón de haber tenido en cuenta la segunda evaluación se basa, por consiguiente, en aquella presunción y, además, en que la velocidad con que el grupo trazó las cruces en las escalas de la primera evaluación

pudo ser causa de algunos maximalismos en el juicio emitido, que pudieron corregirse después del contraste de pareceres.

Por otra parte, esto es obvio, cada uno implicó en su evaluación de los medios su propia posición ante las escalas que le definen en el espectro ideológico del País Vasco.

Para terminar, hay que destacar que el grupo evaluó no solamente a los medios de comunicación, sino también a distintas instituciones- como la Banca o la Iglesia, los partidos políticos o el Gobierno Vasco -, entendidas en tanto que emisoras de mensajes a través del circuito sociocultural de los mass media.

(13)

X. LAS CONCLUSIONES.-

El cuerpo de conclusiones extraídas de la investigación sigue el esquema expuesto en la metodología. A cada uno de los medios de comunicación social analizados, le hemos aplicado el siguiente orden expositivo:

1	ANALISIS DE LA PRIMERA PAGINA
2	ANALISIS DE LA LINEA EDITORIAL
3	PERCEPCION DEL GRUPO

Estos tres análisis se estructuran según el orden que figura en el cuadro de la página siguiente.

1	ANALISIS DE LA PRIMERA PAGINA	- medición del espacio dedicado a la noticia, como criterio para medir la importancia que le da el periódico. - usos de la información estética en relación con la semántica. - temas tratados, clasificados por <u>ámbitos</u> geográficos: - local - regional - nacional - internacional - frecuencia de aparición de los temas. - focos de polarización perceptiva. - posición del periódico, entre la conflictividad y la cooperación.
2	ANALISIS DE LA LINEA EDITORIAL	- un tipo de mediaciones. - temas tocados. - actores beneficiados. - dipolo a favor/en contra. - clasificación de los temas por <u>ámbito</u>: - local - regional - nacional - internacional - sobre quien se quiere influir. - con qué objeto. - problemas detectados. - soluciones propuestas.
3	PERCEPCION DEL GRUPO	- el medio, visto desde su exterior: - perfiles comunicacionales de los medios de comunicación social analizados.

Sobre el esquema anterior, se hicieron las inferencias pertinentes, que constituyen, a nuestro juicio, valiosas, y a veces reveladoras conclusiones a propósito de los medios sometidos al análisis.

.....

ESTUDIO 1.266 bis

FORMACION DE LA OPINION PUBLICA
EN EL PAIS VASCO

CONTENIDO CARPETAS:

- AP.0 - Aparato Teórico
- AP.1 - Datos del ordenador - Percepción del grupo
- Nº 1 - Fotocopias de las primeras páginas
- AP.2a - Fotocopias de las primeras páginas
- AP.2b - Fotocopias de las primeras páginas
- AP.3a - Primeras páginas - Investigación cuantitativa nº 1
- AP.3b - Primeras páginas - Investigación cuantitativa nº 2
- AP.4 - Dimensión de universalidad
- AP.5 - Actitud de los periódicos: Entre el conflicto y la cooperación
- AP.6 - Análisis actorial - Cuadro de actores por ámbito de actuación - Análisis tendencias: centrífuga y centrípeta - Gráfico de tendencias
- AP.7 - Análisis de tendencias: centrípeta y centrífuga
- AP.8 - Fotocopias de los editoriales
- Nº 12 a 15 - Dimensión de universalidad: cuadros comparativos - Actitud de los periodicos entre el conflicto y la cooperación - Cuadro de Actores - Gráfico de tendencias
- Nº 16 - Descripción de los periódicos analizados: nº 1
El Diario Vasco
- Nº 17 - Descripción de los periódicos analizados: nº 2
DEIA
- Nº 18 - Descripción de los periódicos analizados: nº 3
EGIN
- Nº 19 - Descripción de los periódicos analizados: nº 4
El Correo Español - El Pueblo Vasco
- Nº 20 - Descripción de los periódicos analizados nº 5
Norte - Expres

- 2 -

- Nº 21 - Descripción de los periódicos analizados nº 6
Hierro
- Nº 22 - Descripción de los periódicos analizados nº 7
La Gaceta del Norte
- Nº 23 - Análisis de la mediación editorial
- Nº 24 a 28 - Listados de: columnistas - Editorialistas - Articulistas
Humoristas - Temas
- Percepción de Grupo: Perfiles comunicacionales - Conclusiones
Generales
- Nº 11 - Percepción de Grupo: Perfiles comunicacionales - Conclusiones
Generales
- Nº 2B - Percepción de grupo - Conclusiones generales - Perfiles
comunicacionales
- nNº3B - Conclusiones generales de la primera página - Escenarios
- Nº 4B - Conclusiones de las descripciones de los periódicos: análisis
estético-semántico
- Nº 5B - Conclusión del análisis de los editoriales