

El mensaje del discurso periodístico como modelador de las opiniones en los usuarios

María Arsenia Escalante Rojas

m_arsenia2@yahoo.com

Resumen

La información periodística, al igual que los medios de comunicación en general, a través de sus contenidos, históricamente han jugado un papel fundamental en la formación de criterios, matrices de opinión y por ende en la opinión pública en la sociedad, asimismo han contribuido, tanto, a la instauración de valores, creencias, ideologías, como a la promoción de forma directa e indirecta antivalores y conductas antiéticas a través los mensajes contenidos informaciones difundidas dentro de este discurso.

El objetivo de esta investigación comprende el análisis de los contenidos explícitos e implícitos del discurso periodístico llegando a la integralidad del mensaje dentro de los mismos, y, por supuesto, como estos contenidos pueden servir de insumos para el estudio de las efectos comunicativos de los medios de difusión masiva en la formación de la opinión pública, para este caso se utilizó el periodismo impreso específicamente la noticia. Para sacar a relucir la intención comunicativa del emisor de la información se utilizó el método propuesto por el modelo lingüístico comunicativo, planteado por Bernard Pottier (1977) , adaptado y aplicado a la enseñanza de la lengua por Julián Cabeza (2002) y luego aplicado al estudio del discurso periodístico por Antonio Franco (2007).

Palabras clave: discurso periodístico, la noticia, modelo lingüístico comunicativo, opinión pública.

Los medios de comunicación y difusión a través de sus contenidos, históricamente han jugado un papel fundamental en la formación de criterios, matrices de opinión y por ende en la opinión pública en la sociedad, asimismo han contribuido, tanto, a la instauración de valores, creencias, ideologías, como a la promoción de forma directa e indirecta antivalores y conductas antiéticas a través de su programación y de las informaciones transmitidas por estos.

Los medios contribuyen a la formación del marco de referencia en cuanto al conocimiento social, político, cultural... del contexto en el que se

encuentra cada persona, particularmente a partir del ámbito informativo y de opinión suministrado por el discurso periodístico.

La exposición constante de un gran número de usuarios y usuarias de forma simultánea ante el gran contingente de información expuesta a través de los medios de comunicación y difusión y el posterior seguimiento de las noticias es una práctica que se ha convertido en una necesidad en la sociedad y como tal es atendida por los diversos medios.

Muchas veces la intención real de los contenidos expuestos no está explícita ante los usuarios y las usuarias, para determinar la intención real de los mismos se requieren de estudios para establecer el fin último a alcanzar con sus emisiones, por otra parte puede que las intenciones del emisor del mensaje sean explícitas, pero de igual forma es necesario observarlos para estudiar los recursos utilizados en la exposición de sus ideas, la veracidad de los datos, la forma en que hace uso de los recursos estilísticos proporcionado por cada medio, ya que normalmente estos complementan la intención del comunicador, por ejemplo en el caso de los medios impresos una noticia que no es muy relevante puede cobrar mayor importancia ante los ojos del colectivo si es destacada a través de un titular a ocho columnas y le acompañan una fotografía; tanto la forma en que se conciba el mensaje, al igual que la intención del mismo influyen en la estructura con la que se construye información.

Estudiar los mensajes de los medios de comunicación es un trabajo extenso, ya que son muchos los factores que intervienen en la elaboración de estos por parte del emisor, en lo que radica fundamentalmente la intención del mensaje, ya que de esta depende la elección de los recursos a utilizar para lograr el efecto comunicacional deseado en el receptor del mismo, por lo que se debe tener en cuenta que en los contenidos de los medios de comunicación y difusión masiva ningún elemento está dispuesto al azar, es decir cada recurso lingüístico, comunicativo, icónico,

visual, auditivo está pensado en el lugar y momento justo para conseguir ese objetivo comunicacional. Es por esto que se pretende estudiar la estructura de la noticia, específicamente, para realizar los desmontajes de los discursos y matrices de opiniones trabajadas ante los usuarios y usuarias a través de los contenidos expuestos en las mismas, para lo cual se realizara un estudio lingüístico de tipo sintáctico, semántico y pragmático utilizando el método ofrecido por el modelo lingüístico comunicativo.

El modelo lingüístico comunicativo es propuesto inicialmente por Bernard Pottier (1993) y Teun Van Dijk (2000) con importantes aportes de Antonio Franco (2004, 2007), Lourdes Molero (2004) y Julian Cabezas (2004), entre otros, pero más adelante se profundizará en la explicación del mismo.

Antes de explicar la propuesta comunicativa con la que se abordaría el estudio del mensaje de los informaciones difundidas por los medios impresos a través de las noticias, es pertinente hacer una serie de reflexiones sobre el discurso periodístico y el poder de la información, hay que reconocer que cada uno de estos influyen en la cotidianidad de la sociedad, porque al permitirseles socializar las experiencias de interés colectivo se les otorga la potestad de moldear y modelar en gran medida la actitud de los usuarios y usuarias ante un suceso, de aquí la importancia del porque se debe abordar el estudio de los mensajes periodísticos informativos de la prensa escrita desde un punto de vista comunicativo.

Es necesario enfatizar que en este momento se presenta sólo la parte teórica de la propuesta, que es una propuesta de tipo lingüística, pensada originalmente para la enseñanza de la lengua, pero ha sido aplicada al discurso periodístico por Franco (2007) y la autora de este trabajo y se ha mostrado eficiente a la hora de analizar los contenidos

sintácticos, semánticos y pragmáticos presentes en el discurso periodísticos, por lo que es de gran ayuda para comprender la estructura del mismo.

El modelo es profundo a la hora de hacer el análisis, por lo que su fundamentación teórica es extensa, razón por la cual se tratará de ser concreto y crear una idea precisa de lo que representa esta propuesta en la comprensión de los distintos discursos, inclusive el periodístico y mostrar la utilidad que este posee a la hora de investigar los contenidos explícitos e implícitos de un mensaje, los cuales son necesarios conocer para poder aplicarlo en desmontaje de discursos.

Es importante acotar que el corpus de estudio en el que se aplicará el modelo lingüístico comunicativo para esta investigación se tomará del seguimiento de una noticia en particular en varios diarios de circulación nacional, con la intención de realizar un estudio comparativo de la forma de estructurar una misma noticia por cada uno de estos, cual es el elemento que cada uno resalta del mismo hecho a través su discurso y a partir de los resultados proporcionar datos que permitan analizar la opinión del público expuesto ante la información contenida en el corpus estudiado.

El Discurso Periodístico.

Los procesos de comunicación humana proporcionan diversas formas de expresión, el discurso periodístico, como parte de la diversidad de las formas de expresión, presenta una serie de características que hacen que los mensajes transmitidos en los medio de difusión con fines informativos sigan unos esquemas específicos.

El periodismo a través de su discurso busca satisfacer una necesidad básica de la sociedad, como lo es la información y se convierte en el

observador omnipresente que se encarga de interpretar los hechos y transformarlos en datos publicables ante los usuarios, por lo que socializa las experiencias que son de interés colectivo. Por supuesto la forma de seleccionar y organizar la información responderá a los criterios de interés social, políticos y, obviamente, económicos a los que responden y que no en todos los casos son explícitos o abiertos (Ojeda, 2008).

El discurso periodístico, dentro de la práctica social, es la integración de elementos propios del lenguaje literario con la integración de las estructuras noticiosas con la finalidad de proporcionar información a un público determinado a través de un medio determinado (Baena, 1999: 15) su propósito fundamental es el de comunicar, lo cual se manifiesta al buscar conseguir un efecto específico en el lector a través de los mensajes emitidos por medio de las informaciones y las opiniones de sus contenidos. Dentro del sentido comunicativo del discurso periodístico se pueden enmarcar dos funciones elementales en primer lugar la de informar los hechos cotidianos de interés colectivo, y en segundo lugar el de orientar y educar, desde el punto de vista ideológico a los usuarios de los medios.

La función orientadora del discurso periodístico queda plasmada con la forma de presentar las noticias, las jerarquías con que se organicen los hechos, además del trato comunicativo que se les dé, asimismo, a través de los conceptos emitidos como parte de la opinión de cada medio desempeñan un papel fundamental en la modelación de criterios y actitudes en los usuarios. Tal y como lo afirma Márquez (1996) "nunca como hasta ahora la humanidad había dispuesto de mecanismos y recursos tan idóneos para realizar una educación de grandes masas" como los proporcionados por las tecnologías de la comunicación e información, los cuales pueden llegar a conseguir modificaciones de actitudes y por ende conductuales en los usuarios.

Cada medio fija posición ante los hechos según sus razonamientos e intereses, delimitados por la línea editorial del mismo, la cual también determina la tendencia con que serán presentadas las informaciones para orientar a sus usuarios en cuanto un evento. Hay autores que afirman que cada medio "es un representante social que orienta y analiza la realidad social para explicarla y ofrecérsela digerida al lector" a través del discurso periodístico (Boscán, 2003).

Es importante destacar que la forma de presentar los contenidos dentro del discurso periodístico va a variar de acuerdo al propósito del mensaje, esto se refiere a los géneros periodísticos. Existen tres géneros fundamentales: el periodismo informativo, el periodismo de opinión y el periodismo de investigación. En esta investigación no se profundizará en la explicación de cada uno de los géneros periodísticos, sólo se tomará la noticia como parte del género informativo.

El género informativo, a través de la noticia, es el que se presenta a sí mismo como el más objetivo de todos los géneros, ya que se limita a informar sobre los hechos acontecidos de forma inmediata ante los lectores y lectoras, entre sus características deben estar la novedad, la actualidad, la proximidad al lector todo esto en función de que despierte el interés general.

Aún cuando una información sea actual, novedosa y próxima al usuario existen otras características que pueden definir a la noticia, tal como lo explica Baena (1999, p:29) en unos de los conceptos que menciona "la noticia es algo que los directores del periódico quieren que sea", asimismo cita a Mario Rojas Avendaño, quien firma que la "noticia es la interpretación y descripción de un hecho, valorado por el periodista en función del tiempo, del espacio y del interés público", según estos conceptos en la formulación de la noticia no sólo se reseña un hecho de interés colectivo, también se encuentran implícitos los intereses de los

directores y dueños de los medios, quienes imponen las pautas que rigen un medio y estas a su vez direccionan la interpretación y descripción de la realidad que hacen los periodistas a la hora de redactar una noticia, es por esto que cuando una misma noticia es publicada en periódicos con diferentes tendencias editoriales se puede notar como cada uno hace un enfoque distinto y se le da mayor o menor importancia a los diversos elementos del mismo hecho.

En cuanto a la estructura de la noticia, esta conformada por el antetítulo, el título, el lid (primer párrafo) y el cuerpo de la noticia, se caracteriza por tener una estructura descendiente de presentar información; es descendiente porque concentra la mayor parte de los hechos en su primer párrafo por medio de la aplicación de la típica receta de redacción norteamericana de las 5 Wh, en español, el qué, cómo, cuando, dónde y porqué. Luego de este primer párrafo simplemente se complementan todos los detalles del suceso con un orden que responde a la importancia atribuida por el escritor dentro del hecho noticioso. Lo descrito anteriormente es lo que en periodismo se conoce como la pirámide invertida que se aplica no sólo en los medios impresos, también en los audiovisuales.

La valoración que cada medio hace de una noticia responde a los criterios de noticiabilidad (Ojeda, 2008). La noticiabilidad de un hecho corresponde a los elementos que definen y gestionan la información que se publicará ante el público y estos son establecidos directamente por la interpretación realizada por el aparato informativo que lo procesa.

La noticia es, entonces, la interpretación de un hecho actual, novedoso y de proximidad hacia el usuario, se aclara que es una interpretación porque, a pesar de que se proclama como objetiva y de que cumple la receta tradicional de la estructura de la noticia, es el periodista seguido por el editor quienes definirán que es más importante, si el qué,

el cuándo, el dónde, el porqué, el cómo a la hora de escribir la noticia; todo dependerá de que es lo que puede generar un mayor impacto en los lectores y las lectoras según sus intereses y que se ajuste al contexto social en el que se encuentre.

El discurso periodístico a través del manejo de la noticia puede mostrar la tendencia del medio como emisor, ya que a partir de la información de los hechos que son noticia se distribuye el resto del contenido periodístico que es difundida y la forma en que se manejan las noticias va a direccionar las matrices informativas que reforzarán o crearán las líneas de opinión en los usuarios.

El Poder de la información.

Para nadie es un secreto que el manejo de la información es un centro de importantes disputas desde la perspectiva política, económica y social. La información, desde la masificación de los medios, se ha convertido en una gran industria que posee un gran aparataje técnico y humano que hacen posible que el espectador vea la realidad según el criterio o línea editorial al que esté plegado cada medio.

Manuel Vázquez Montalbán en su *Informe sobre la Información* realiza importantes reflexiones sobre el porqué de la forma de manejo de la información en los medios y deja muy claro que existen factores significativos que delimitan su producción y que, entre estos es fundamental el capital y el grupo financiero convertidos en dueños de la verdad al controlar las maquinarias que se encargan de difundir la información y, por supuesto, de las mentes que hacen la manufactura de la mercancía informativa, es decir, periodistas, técnicos, en fin todos los que participan en el proceso periodístico.

Quienes manejan los capitales que se encuentran detrás del aparataje mediático están plenamente conscientes de la importancia que tiene el control de la información a la hora de canalizar las matrices de opinión y a la opinión pública, es por esto que se puede observar cómo algunos grupos para mantenerse ante los ojos del colectivo se han visto en la necesidad de crear sus propios medios de difusión, aunque en la mayoría de los casos estos no prosperan gracias a la influencia en la población de las grandes redes privadas, además del hecho que para mantener un medio vigente en una sociedad hace falta cuantiosas inversiones que sólo son accesible a un número reducido de personas, por está razón el vínculo entre el dinero y la información es estrecho, porque contribuyen a mantener y afianzar las relaciones de mando y poder existentes en un entorno (Vázquez, 2008 :54).

Para los venezolanos estas relaciones de poder y sus intereses han quedado expuestos de una manera muy cruda durante los últimos diez años, dadas las circunstancias políticas que se han generado a partir de la llegada del Presidente Hugo Chávez al poder, debido a que los grandes grupos económicos que controlan los medios en el país han vistos afectados sus intereses, gracias a que su tradicional influencia en la toma de las decisiones que regían el destino de los venezolanos ha sido seriamente afectada o anulada y es por esto que durante todo este tiempo la confrontación mediática ha sido permanente.

La posición que han asumido en Venezuela los medios como actores políticos confirman la tesis expuesta por Vázquez (2008) en cuanto al interés en el dominio de la información por parte de los grupos de presión y como él mismo afirma "lo que se pretende es la conciente o inconciente inoculación de unos prejuicios con respecto al enemigo mediante todos los fabulosos medios que la técnica ha puesto en manos del hecho informativo", asimismo de la posibilidad que brinda el dominio de la información de adoctrinar a las masas.

El interés principal de los grupos financieros de poseer el control sobre los contenidos de la información, tal y como hace referencia Vázquez, es precisamente el interés político de crear y constituir una opinión pública que le sea favorable para sus metas a corto plazo, ya sea para conseguir la elección de diputados dóciles a sus intereses, por ejemplo; y al largo plazo para inculcar el espíritu conformista en la sociedad.

Si bien es derecho de todos acceder a crear los mensajes que informarán al colectivo, es un hecho que los grandes costos operativos de los medios de difusión masiva tradicionales hacen que esto sea una posibilidad sólo para pequeños grupos, por lo que sólo informa quien puede y, es obvio, que lo hace a su manera con el fin de generar el clima comunicacional que les favorezca según el momento histórico de una determinada sociedad.

Establecer el hecho informativo de masas como una actividad con fines políticos e ideológicos al servicio de quien lo posea, permite reiterar lo que ya se dijo al principio, ningún elemento dentro del lenguaje periodístico y de los medios está dispuesto al azar, es por esto que se insiste en el hecho que en el ámbito noticioso se puede observar como una misma información es abordada de diferentes maneras según los intereses del medio emisor, dándole diversos análisis y perspectivas pensadas en cómo hacerlas efectivas ante el receptor del mismo.

El medio como emisor al construir una información generalmente piensa en la posible reacción de quien recibe el mensaje, y para esto se debe tener en cuenta el grado de aceptación y convencimiento del público receptor hacia su línea editorial, por lo que se debe pensar en cómo estructurar la información según la actitud del receptor hacia la misma, para explicar esto se tomó la clasificación de las actitudes del receptor

postuladas por Vázquez, en esta clasificación se toman en cuenta los ya convencidos, los indecisos y los enemigos.

Para cada uno de los tipos de actitud posibles, lo más importante es mantener un flujo informativo constante debido a la naturaleza de las necesidades informativas que generan estas actitudes en los usuarios y usuarias.

En el caso de los convencidos es necesario reforzar su condición por lo que buscarán sólo la información que esté de acuerdo con su punto de vista, rechazando de ante mano todas las informaciones que le contradigan ya que puedan causarle ansiedad, estrés e intolerancia, situación más fácilmente visible en los casos donde la opinión pública está radicalizada.

Para los indecisos el manejo de la información no es un simple refuerzo constante, en este caso se debe argumentar con la finalidad de convencer y crear una actitud positiva hacia los intereses de la línea editorial del medio, existen diferentes recursos para lograr el cambio de actitud, entre los más usados está el de la opinión del especialista, donde presentan a una persona con todos los títulos existentes para dar explicaciones sobre un tema concreto, y su opinión es presentada como irrefutable porque es él o ella «quien sabe y tiene la razón al hablar del tema».

En el caso de los enemigos de la matriz de opinión manejada por el medio a través de su línea editorial, se requiere una mayor planificación de las estrategias comunicacionales e informativas, porque aquí es necesario lograr el desmontaje de las matrices de opinión de quienes les adversan para conseguir así el respaldo de los grupos sociales que están con estas. Las estrategias más usuales para estos casos provienen en su mayoría de los preceptos de la propaganda hitleriana en donde se

explicita que es necesario agrandar los errores del adversario o en su defecto deformar los hechos cuanto sea necesario, así como creación de mitos útiles para establecer los prejuicios que sean necesarios para dejar de un lado una postura y adherirse a otra, y por último el hecho de que la ideología presentada a través de la información "debe limitarse a un pequeño número de ideas y a repetirlas incansablemente. La masa no se acordará de las ideas más simples si no son repetidas cientos de veces..." (Hitler, 1920: 70).

Todo lo expuesto hasta ahora contribuye a justificar la importancia del estudio constante de los procesos comunicacionales, en este caso el enfoque se centra en los mensajes los emanados en la prensa escrita a través de la noticia, debido a que la información que transmite contribuyen a que el colectivo tome una actitud positiva o negativa ante las diferentes situaciones que le competen en sus contextos.

Propuesta Lingüística Comunicativa para el estudio de la información.

La propuesta lingüística comunicativa estudia el lenguaje como herramienta fundamental de comunicación entre los seres humanos, partiendo del principio de que la función principal del lenguaje es comunicar y que para comunicar algo es preciso conocer algo, si no hay un conocimiento previo no puede haber comunicación porque no habría nada que decir.

El modelo lingüístico comunicativo permite el estudio de la información contenida en el mensaje de forma integral, porque establece criterios para reconocer la globalidad del mismo y va desde lo explícito hacia lo implícito.

En el estudio de los mensajes a través de esta propuesta se toman en cuenta los diferentes aspectos que conforman el proceso comunicacional, como lo son el contexto o situación en la que se produce el mensaje, quien dice el mensaje (emisor), a quien va dirigido el mensaje (receptor) y lo más importante para los efectos de esta propuesta para la investigación de los contenidos de la información suministradas por los medios de difusión y comunicación es que permite determinar la intención comunicativa del emisor, cual es su actitud ante la información que está suministrando, que quiere mostrar ante el receptor, porque depende de esto que pueda delimitar los efectos buscados en cuanto al cambio de actitud del receptor o refuerzo de la actitud existente ante el tema en cuestión, a decir si le presenta los contenidos en forma de advertencia, como una simple información, como una orden o como una promesa, en fin, como lo estructura para que este mensaje cumpla su cometido y llegue al receptor (Franco, 2002: 23).

"Para poder comprender el mensaje, el receptor debe acercarse a la intención del emisor, debe aproximarse a la codificación del mensaje explícito y a la situación, momento, contexto del acto comunicativo para lograr conocer el mundo referencial expresado o presentado por el emisor" (el subrayado es del autor), (Franco, 2002: 26).

En el estudio de la estructura del mensaje en este modelo se toman en cuenta los componentes sintácticos, semánticos y pragmáticos. Tal y como lo afirma Franco (2007) el carácter funcional del modelo permite describir y explicar la dinámica del acto lingüístico, la contextualidad y por ende la acción comunicativa a través del estudio de forma individual e integrada de sus componentes, los cuales permiten hacer un desmontaje detallado del contenido del mensaje y ver así desde cada uno de estos las intenciones del emisor y si el mensaje está construido de forma efectiva ante las mismas.

Al analizar un discurso determinado es primordial reconocer los principios y las estrategias que regulan el lenguaje en la comunicación,

con la finalidad de especificar cuales son los fundamentos que determinan la producción de los enunciados emitidos en ese acto comunicativo, los elementos que condicionan la selección de las expresiones lingüísticas y la relación de cada expresión con la actitud y los objetivos de quien las emite. De aquí que los efectos buscados como emisor puedan o no ser efectivos.

La construcción de un texto requiere tener en cuenta la comunicación en si, es decir, debe ser pensado para quien lo va a leer o a escuchar, por lo que se le debe dar, según su finalidad, una composición de tipo formal y homogénea para facilitar la comprensión del mensaje.

El estudio y comprensión del lenguaje, como herramienta fundamental para la comunicación, se debe presentar en un modelo que permita ser aplicado en las diferentes formas discursivas empleadas según la intensidad comunicativa presente en el acto.

El utilizar el modelo lingüístico comunicativo para el estudio del discurso periodístico, específicamente en la noticia, constata la efectividad del modelo en la comprensión de este discurso, que permite, no solo hacer descripciones desde la perspectiva de los diferentes componentes de la gramática, también permite incursionar en el metalenguaje, es decir, los elementos que no son evidentes presentes en el texto y que son aportados por el contexto y la pragmática. Lo más importante es que a través de este modelo se podría estructurar de una manera diferente el discurso tradicional del periodismo, atendiendo a las funciones que este destaca en el lenguaje para lograr su cometido principal como lo es comunicar.

Entre los principales aportes del modelo se encuentra el reconocer la importancia del estudio de la comunicación como una integralidad que

interviene en los procesos sociales, y al ser la comunicación parte de los procesos sociales es dinámica, evolutiva e influye por medio del lenguaje en la creación de ideas, en la formación de saberes colectivos, en la obtención de conocimientos y su posterior difusión. Reconoce la subjetividad presente en la comunicación y no la ve como un acto mecánico donde se obtiene una respuesta a partir de una estímulo y además puede ser aplicado a las diferentes formas de expresión lingüísticas y no lingüísticas, esto gracias a la inclusión de la interpretación de los elementos contextuales de la lengua en uso por medio de la pragmática.

La aplicación del modelo comunicativo al discurso periodístico permite develar los contenidos implícitos en los mensajes, si cada mensaje emitido en cualquier contexto tiene una gran carga subjetiva, el de los medios mostrado a través de la información periodística muestra diversas subjetividades, parte de las subjetividades de las personas que intervienen en la producción de la noticia e incluye de manera determinante los intereses de quienes controlan a los productores de esta información, por lo que la complejidad de este discurso es más amplia y requiere ser estudiada con el mayor de los detalles.

Bibliografía

Abreu Sojo, Ivan. *El estudio de la opinión Pública*. Vadell Hermanos Editores. Tercera edición. Caracas, 2006.

Baena, Guillermina. *El discurso periodístico. Los géneros periodísticos hacia el nuevo milenio*. Editorial Trillas. Primera edición. México, 1999.

Boscan, Juan Pablo. *El artículo editorial en la construcción de las realidades*. Artículo publicado en internet.

Franco, Antonio y otros. *Signos en Rotación. Lingüística, semiótica y discurso*. Universidad Cecilio Acosta. Maracaibo, 2002.

Franco, Antonio. *Gramática Comunicativa*. Colección de textos universitarios. Ediciones del vice Rectorado académico de La Universidad del Zulia. Primera edición. Mérida, 2007.

Hitler, Adolfo. *Mi lucha*. Traducción de Alberto Saldivar.

Manual de estilo Diario El País, España.

Márquez, Alexis. *La comunicación impresa. Teoría y practica del lenguajes periodístico*. Vadell hermanos editores. Caracas, 2003.

Ojeda Bello, István. ¿Qué es la noticia? Acercamiento a la noticiabilidad. En www.monografias.com. Consultado el 10 de enero de 2009.

Pérez, Héctor. *Comunicación escrita. Producción e interpretación, discurso escrito, talleres*. Ediciones Aula Abierta, Magisterio. Reimpresión 2003. Bogotá, Colombia.

Prieto, Iris. *Programación radiofónica y espacios informativos*. Ediluz, Maracaibo, 2001.

Vázquez M., Manuel. *Informe sobre la información*. Ediciones Debolsillo. España, 2008.