



Ambigüedad en los titulares de nota roja: el caso de *Alarma!*

Juan Nadal Palazón

palazon@unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen:

Los titulares —la parte más destacada del discurso periodístico y la única leída por casi todos los lectores— suelen desempeñar una función informativa al resumir o condensar lo que el redactor de encabezados considera lo más importante del relato noticioso. Esta cualidad de expresar la macroproposición de la macroestructura semántica del relato (Van Dijk, 1990) es lo que permite al lector enterarse de los contenidos noticiosos leyendo únicamente los encabezados. Sin embargo, en las publicaciones de la prensa popular, particularmente en la llamada “nota roja” (temas de homicidios y accidentes fatales), los titulares desempeñan en menor medida esa función informativa. Un análisis de encabezados del semanario *Alarma!* permite constatar que tal peculiaridad, en principio discordante con la finalidad del discurso periodístico, es a menudo el resultado de una equivocidad intencionada: se trata de encabezados ambiguos que al parecer buscan invitar al consumo del relato noticioso íntegro y no solamente de su título.

Palabras clave: titulares, sensacionalismo, hermenéutica

Abstract:

Newspaper headlines—the highlight of the journalistic discourse and often all that is read—play frequently an informative function to summarize or to condense what the editor considers the most important contents of the news story. This capacity to express the semantic macrostructure (Van Dijk, 1990) is what allows the reader to know the news





contents by reading only the headlines. However, in yellow journalism, specially the one specialized on physical violence related to crime, accidents and natural disasters, headlines play this informative function to a lesser extent. An analysis of the mexican magazine *Alarma!* reveals that this peculiarity, assumed as opposed to the journalistic discourse purpose, is often the result of intentional equivocity: ambiguous headlines that apparently seek the consumption of the full news stories, not just the headlines.

Key-words: newspaper headlines, yellow journalism, hermeneutics





Ambigüedad en los titulares de nota roja: el caso de *Alarma!*

Juan Nadal Palazón

palazon@unam.mx

Introducción

De conformidad con los planteamientos de Van Dijk (1990), suele admitirse que los titulares periodísticos expresan la macroproposición de la estructura semántica de un relato informativo. La prensa popular, sin embargo, suele escapar a ese patrón y publicar encabezados que priorizan, mediante recursos diversos, una función expresiva, apelativa o de seducción.

Este trabajo tiene el objetivo de mostrar algunos de esos recursos en la llamada “nota roja” (temas de homicidios y accidentes fatales), particularmente en los casos del semanario *Alarma!*, emblemático para muchos de este tipo de periodismo en México. Veremos en las líneas siguientes, a partir de algunos ejemplos, de qué manera se omite en los titulares el tópico modal de la noticia, uno de los elementos rectores de la nota roja, y se produce una equivocidad intencionada que busca el consumo íntegro del relato y no solamente del encabezado. Acudo, para mi descripción análisis, a algunas nociones centrales de la hermenéutica analógica.

Aproximación teórica

En cuanto títulos, los titulares periodísticos desempeñan lo que Genette (2001: 82) denomina la “función de designación”, es decir, la de identificar un texto, en este caso periodístico. La función básica del titular —y, al margen de criterios normativos o de





idealización, la única ineludible— es, obviamente, la de distinguir los distintos textos de que se compone un diario o una revista. En otras palabras, el titular es “la etiqueta de identificación de cada elemento de un informativo” (Van Dijk, 1997: 133).

A partir de las funciones del lenguaje propuestas por Bühler (expresión, representación y apelación), Alarcos (1977: 127) añade a la función distintiva (o de designación o identificación) las funciones referencial y expresiva. Esto es, los encabezados modernos buscan también, en principio, indicar el contenido del texto encabezado y despertar el interés del lector (cf. Richardson, 2007: 197, entre otros).

Los titulares desempeñan muy a menudo una función referencial, descriptiva o informativa porque, en palabras de Alarcos (1977: 128), el encabezado es por lo general “una especie de extracto o resumen de otra manifestación lingüística más amplia y circunstanciada a la que alude concentradamente, y que está físicamente contigua”. Es por ello que, en su modelo del esquema noticioso, Van Dijk (1990 y 1997) concibe el titular como la expresión convencional de la macro-proposición de la macroestructura semántica del relato informativo. O, dicho de otro modo, los títulos de las noticias suelen ser el resumen del resumen del texto que encabezan, en el entendido de que el titular suele resumir el primer párrafo de la nota informativa —llamado *entrada* o *lead* por los periodistas—, que, a su vez, es el resumen del resto del texto. En atención a tal propiedad, Garst y Bernstein (1940: 91) ya señalaban, muchos años antes, que el titular es, “en cierto sentido, un súper-lead”. Es esto, claro está, lo que permite a los consumidores de periódicos enterarse de las noticias leyendo solamente los encabezados.

La función expresiva, apelativa o de seducción, observable también en muchos encabezados, no es otra que la de atraer la atención y el interés del destinatario para que lea el texto que se ofrece a continuación. Esta pretensión ya era advertida en los primeros intentos de sistematización del discurso periodístico (por ejemplo, Neal, 1933:

¹ La traducción es mía.



117; Garst y Bernstein, 1940: 91; De Gregorio, 1966: 81). Con denominaciones como “rótulo luminoso” (López Hidalgo, 2009: 16) o “grito de atención” (Fontcuberta, 1993: 117), se ha intentado poner de relieve la importancia que tienen los encabezados a la hora del consumo de la noticia como mercancía: “De ellos depende, entre otros aspectos, que los lectores sigan o no leyendo tanto el periódico como las noticias” (Gómez Mompert, 1982: 9), dicen repetidamente los tratadistas del. Hay incluso quienes valoran la calidad de los rotativos en función de la capacidad de sus encabezados para despertar el interés de los lectores: “Un diario que publicase inmejorables artículos, pero presentados con malos títulos, sería un mal diario, pues... no tendría lectores” (Gaillard, 1972: 109).

El hecho de que los manuales de periodismo y libros de estilo insistan constantemente en la necesidad de que los títulos sinteticen el relato noticioso y, al mismo tiempo, llamen la atención del lector revela que no siempre es así². Acaso por ello han surgido clasificaciones descriptivas como la de Muñiz Chacón, para quien los titulares pueden ser informativos o seductivos. Los primeros son, dice, los que apelan especialmente a la función referencial, descriptiva o informativa, pues, gracias a su naturaleza redundante con el contexto, permiten al lector “llegar a la noticia sin pasar por el artículo” (Muñiz Chacón, 1990: 217). Por el contrario, los segundos, que atienden más a la función expresiva, apelativa o de seducción, obligan al receptor a leer el artículo si quiere enterarse del contenido, ya que en estos casos la relación entre texto y encabezado “se puede definir como una correspondencia no aplicativa en la que a cada elemento del mensaje le pueden corresponder varias interpretaciones distintas, que el destinatario, *a priori*, no podrá dilucidar” (Muñiz Chacón, 1990: 217). Autores como Núñez Ladevéze (1995) y López Hidalgo (2009) ya han observado que los titulares de la prensa popular o sensacionalista suelen ubicarse en este segundo grupo.

² Ya observó Genette (2001: 51-83) que en realidad son facultativas las funciones descriptiva y de seducción (es decir, referencial y expresiva) —frecuentemente aludidas en lo que él llama la “titulogía moderna”—, aunque reconoce que la primera de ellas llega a ser inevitable.



Metodología

En las líneas siguientes, abundaré en los titulares de nota roja —género del periodismo sensacionalista—, particularmente en los del emblemático semanario mexicano *Alarma!*, que se editó de 1963 a 1986 (y luego, con el nombre *El Nuevo Alarma*, de 1991 a 2014). Me baso en la recopilación que, del período de 1964 a 1974, realizó Martínez Levy (2014: 151-167), a cuya transcripción me apego.

Para mi descripción, acudiré —además de a las categorías ya definidas y a la de *nota roja*, que describo en el apartado siguiente— a los planteamientos de la hermenéutica analógica, desarrollada por Mauricio Beuchot. Entendida como “arte y ciencia de interpretar textos” (Beuchot, 2000: 17), la *hermenéutica* produce, de acuerdo con este autor, tres grandes grupos de interpretaciones: las unívocas, las equívocas y las analógicas. Las unívocas, que en realidad son prácticamente meras repeticiones, se caracterizan por “la utilización de las expresiones en un sentido completamente igual para todos sus referentes” (Beuchot, 2008: 49), de modo que en todos los casos habría solamente una interpretación válida. Las equívocas, por el contrario, se fundamentan en la idea relativista de que todas las interpretaciones, por disparatadas que parezcan, son válidas. Las interpretaciones analógicas, por último, se sitúan entre la univocidad y la equivocidad: una interpretación analógica será “una interpretación que evite los extremos, los simplismos; será diferenciada, matizada, que cobre conciencia de los énfasis que pone, que resalta” (Beuchot, 2000: 57), para lo cual seguirá tanto el modelo de proporcionalidad como el de atribución.

Resultados

-La nota roja





Acuñado el término *nota roja* en México durante el último cuarto del siglo XIX (Lara Klahr y Barata, 2009: 32), este género (o subgénero) periodístico tiene, de acuerdo con Lara Klahr y Barata (2009: 24-28), una tradición que se remonta a tiempos prehispánicos. Según Arriaga Ornelas (2002: 41), “en una acepción general, la nota roja es el género informativo que da cuenta de hechos (o sus consecuencias) en los que se implica algún modo de violencia —humana o no—, que rompe con lo común de una sociedad determinada y, a veces, con su normatividad legal”. A decir de Kayser (1979: 142), “comporta al menos cuatro subdivisiones [temáticas]: catástrofes naturales, accidentes, crímenes y delitos”, pero siempre “expuestos según un código cuyos elementos más identificables son los encabezados impactantes, las narraciones con tintes de exageración y melodrama” (Arriaga Ornelas, 2002: 41).

Estos textos suelen presentar, como bien observaba Barthes, una estructura cerrada, ya que no remiten a otras noticias y, por consiguiente, su interpretación no exige esa clase de información contextual. En la nota roja, “se da todo al nivel de la lectura; sus circunstancias, sus causas, su pasado, su desenlace; sin duración y sin contexto, constituye un ser inmediato, total, que no remite, al menos formalmente, a nada implícito” (Barthes, 1977: 226).

A la nota roja —conocida también como “información de sucesos”— se le atribuye básicamente un afán de recrear el morbo, de fascinar, de regodearse en el escándalo y la muerte. Acompañados generalmente por crudas fotografías, estos textos a menudo refieren actos atroces, por lo que, cuanto más insólito o extravagante es el acontecimiento, mayor es el grado de detalle de sus pormenores en el texto. A esto se debe que, por ejemplo, al referir la muerte trágica a manos de alguien, se proporcionen la localización, la hora y las causas del suceso, la edad, el nombre y hasta el domicilio u otros datos personales de la víctima o incluso del victimario, además de “todos los comentarios de testigos oculares o de representantes de las autoridades que se

puedan conseguir” (El Mundo, 1996: 33): “el lector recibirá en los relatos un recuento pormenorizado de cuánta sangre corrió y por qué” (Arriaga Ornelas, 2002: 47).

Los lectores esperan los detalles morbosos propios del género: “¿Quién murió con gesto más horrendo? ¿Quién sufrió peor: la amasia acuchillada o la prostituta estrangulada? Como si se tratase de un deporte, los lectores examinan y comparan estadísticas, y atienden a detalles pintorescos o de grotesca exuberante”, dice Carlos Monsiváis (2009: 40).

(1) Lo mataron y se comieron su corazón, con tortillas calientes...!, más sal y salsita...!

Sirva este titular del semanario *Alarma!* como breve ejemplo de la pormenorización morbosa de la nota roja, bien entendido que en el relato noticioso es mucho mayor. Precisamente, una de las publicaciones mexicanas que más explotó este género es, sin duda alguna, el ya desaparecido *Alarma!*, que en el tercer cuarto del siglo XX superó en extravagancia y excentricidad a otras publicaciones similares de la capital del país, como *Magazine de Policía* y *El Universal Gráfico*.

En la década de 1960, la revista *Alarma!* adquiere con rapidez un público e incluso se procura una “estética” al darle rienda al amarillismo, al moralismo que no se toma en serio, a los linchamientos de la homofobia. Sus titulares se vuelven célebres: “Violóla, matóla, enterróla” o “El mujercito quiso pedir perdón pero ya estaba muerto”, y los estremecimientos verbales ilustran las fotos [...]: los cadáveres hacen alarde de su abandono o su descomposición, las prostitutas se enfrentan a la cámara que es la mirada reprobatoria, los criminales se dan tiempo para elegir su pose más temible, los travestis ríen o se apenan entre risitas, las niñas lanzan contra los sátiros el índice de la virginidad aplastada. En *Alarma!* se conjugan el interés por asomarse a la mala suerte y la “voluptuosidad” de lo horripilante. (Monsiváis, 2009: 41)



-Equivocidad intencionada en titulares de Alarma!

De acuerdo con el patrón habitual de elaboración de titulares para notas informativas en el periodismo tradicional —ese que Grijelmo (2003: 438-439) llama “serio”—, los encabezados deberían expresar la macroproposición de una macroestructura semántica (Van Dijk, 1990), a fin de que el lector se entere rápidamente de los contenidos esenciales sin tener que leer los relatos. Sin embargo, como hemos dicho, el periodismo popular no suele priorizar la función informativa en los títulos de sus noticias, sino la “de seducción”. En el caso de *Alarma!* —al igual que en el de otras publicaciones que han explotado el género, como los diarios actuales *La Prensa*, *El Gráfico* y *Metro*—, los encabezados a menudo parecen buscar que el lector consuma el relato íntegro al omitir parte esencial de los contenidos informativos que caracterizan a este tipo de textos: los detalles morbosos de la violencia y el horror.

- (2) a. Drama entre lágrimas, ronquidos y tortas!
- b. Los Twinky Wonder o los chicharrones causaron la muerte de dos hermanitas
- c. Bañóse, murióse, ¿qué le pasóse?

Estos encabezados, evidentemente, no proporcionan la información pormenorizada que el lector de nota roja espera. Antes bien, presentan un déficit informativo al no especificar, en el primer caso, en qué consiste el drama que sucedió “entre lágrimas, ronquidos y tortas”, o, en el segundo, de qué manera los alimentos mencionados “causaron la muerte de dos hermanitas”. El lector debe consumir el relato que enseguida se presenta si desea conocer tal información. En el último ejemplo de la serie, la lúdica pregunta “¿qué le pasóse?” apunta hacia la falta de datos, convenientemente omitidos, alusivos al proceso que dio lugar al fallecimiento, e invita al lector a consumir el relato noticioso, en el cual obviamente se disipa, con lujo de detalle, la duda planteada por el encabezado.

A menudo, la codificación de los titulares de *Alarma!* producía una opacidad inusual para el periodismo informativo tradicional, que, como se sabe, hace suyo el ideal de la univocidad. En el semanario que ahora nos ocupa, los encabezados frecuentemente se elaboraban con técnicas que conducían al contenido de la noticia por mecanismos más o menos indirectos, que en cierto modo obstaculizaban la ideal decodificación fácil y rápida del mensaje periodístico, pues imponían al lector un mayor esfuerzo interpretativo:

(3) a. El oficial de tránsito pereció de camionetitis!

b. Tomó tequila y luego quiso beberse un ferrocarril

Las páginas de *Alarma!* contienen, por ejemplo, metáforas de distintos grados de elaboración. En (3a), el neologismo *camionetitis*, creado por derivación a partir de la base *camionet(a)* y del sufijo *-itis*, que se emplea para designar enfermedades (inflamatorias), da lugar a una analogía de proporcionalidad impropia (cf. Beuchot, 2008: 91) que el lector debe decodificar para comprender que el oficial de tránsito en realidad fue atropellado. De la misma manera, en (3b), la oración *luego quiso beberse un ferrocarril* parece orientarse hacia la interpretación de que el borracho fue arrollado de frente por un tren luego de detenerse ante él.

Contrariamente a las prescripciones de tratadistas y autores de libros de estilo³, para quienes los titulares de notas informativas “deben ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores, escuetos pero concretos gramatical y sintácticamente” (Grijelmo, 2004: 456), los encabezados de *Alarma!* presentaban singularidades contestatarias diversas. Por ejemplo, el escaso valor informativo de los titulares de *Alarma!*, siempre lúdicos e irreverentes, con cierta frecuencia respondía a una equivocidad acaso intencionada: tales encabezados ambiguos parecen invitar, de

³ Los ideales informativos imperantes en la época de *Alarma!* en poco distan de las prescripciones actuales.

este modo también, al consumo del relato noticioso íntegro y no solamente de su título.

- (4) a. Por andar en la borrachera le falló el pulso y ni se autoviudó ni se suicidó!
- b. Le dio cianuro a su marido y como se murió, lo acuchilló
- c. Los tacos no estaban envenenados, pero sí caros!

En (4a), al margen de la invención del verbo *autoviudarse*, que evidentemente significa ‘asesinar al cónyuge’, el proceso inferencial a que se induce al lector abre una considerable gama de interpretaciones. El lector sabe de antemano, por la temática de la revista, que ocurrió una desgracia, y, por el titular, que la víctima no fue ni el borracho ni su cónyuge y que la tragedia fue el resultado de una falla en el pulso causada por el alcohol. Esta escasez informativa invita deliberadamente a interpretaciones diversas, algunas de ellas equívocas, que el lector habrá de confirmar o descartar al leer el relato.

En (4b), la oración causal *como se murió*, por un lado, vehicula el contenido presupuesto que apunta, debido a la coordinación asimétrica, a la muerte del marido por la administración de cianuro, y, por otro lado, presenta el hecho de haber fallecido como el motivo por el cual la asesina lo acuchilla. Debido a que acción de *acuchillar* se refiere a perforar o desgarrar un cuerpo vivo con un cuchillo, y, de acuerdo con la oración causal, el cuerpo ya no está vivo, esta secuencia, en cierto modo incoherente, conduce al lector nuevamente a la incertidumbre: ¿cómo murió el marido, envenenado o acuchillado? El titular, sin duda, desempeña el propósito de sembrar la confusión y de conducir al lector a formular conjeturas iniciales de todo tipo, puesto que, recordemos, el tópico modal de la noticia es uno de los ejes rectores de la nota roja. La respuesta, desde luego, está en el relato extenso.

La inventiva verbal no solamente cimienta los relatos de nota roja, como bien dice Arriaga Ornelas, sino también sus titulares. En ellos, “imponer el discurso al



acontecimiento es fundamental para conseguir el impacto necesario entre las audiencias” (Arriaga Ornelas, 2002: 47). El ejemplo (4c) ilustra de qué manera se consigue eso por medio de la ambigüedad en la estructura argumentativa.

En este caso, dos argumentos se oponen por medio de la conjunción *pero*: el que dice que *los tacos no estaban envenenados* y el que dice que *estaban caros*. El primero está orientado hacia la conclusión de que no causaron un fallecimiento; el segundo, sin embargo, al estar introducido por *pero*, está contraorientado, se presenta como más fuerte y niega argumentativamente esa primera conclusión; o sea que, de acuerdo con el enunciador del titular, los tacos sí causaron el fallecimiento. El problema surge de que el segmento que apunta al elevado precio de los tacos, es decir, el segundo argumento, no parece ser, en primera instancia, la causa de la muerte de alguien (a diferencia del veneno).

Este encabezado rompe, pues, con la coherencia argumentativa que hace esperar la presencia del marcador discursivo *pero*. El titular choca frontalmente con los hábitos lingüísticos de los lectores y genera un efecto de ambigüedad. Luego de la confusión, el lector reinterpreta los contenidos sobre el precio y el no-envenenamiento de los tacos para llegar a conjeturas que pueden ser muy diversas: por ejemplo, que el taquero y el comensal discuten por el precio y el taquero mata al comensal, o viceversa, o bien que el comensal muere del susto por el elevado precio de los tacos, o que es víctima de un accidente que le cuesta la vida por comer tacos en la calle... Todo ello sin la intención de informar sobre un acontecimiento, sino con la de despertar la curiosidad del lector e invitarlo a consumir el relato informativo. Es decir, estamos ante una singular estrategia para formular los titulares que Muñiz Chacón llamó “seductivos”.

Conclusiones

Primera. En general, en los titulares de la llamada “nota roja”, y en particular en los que se publicaban en el semanario *Alarma!*, no se observa una codificación que exprese la





macroproposición de la macroestructura semántica del relato. La función de esos encabezados es más expresiva (o apelativa o de seducción) que informativa.

Segunda. En el caso de *Alarma!*, la función expresiva es priorizada en detrimento de la informativa al omitir parte esencial de los contenidos que caracterizan a este tipo de relatos y que, por consiguiente, sus lectores buscan: los detalles de la violencia, el horror y la extravagancia, que recrean el morbo.

Tercera. Los encabezados de *Alarma!* frecuentemente se elaboraban con técnicas que conducían al contenido de la noticia por mecanismos más o menos indirectos, que en cierto modo obstaculizaban la ideal decodificación fácil y rápida del mensaje periodístico, ya que imponían al lector un mayor esfuerzo interpretativo. Estos encabezados, que presentaban una singular inventiva verbal, y que con frecuencia llevaban al límite de la incoherencia la perturbación de las relaciones de causalidad y coincidencia descritas por Barthes (1977: 225-236), sembraban la confusión y conducían al lector a formular conjeturas iniciales de todo tipo, puesto que el tópico modal de la noticia es uno de los elementos rectores de la nota roja.

Cuarta. Esa opacidad, discordante con el ideal de univocidad del periodismo tradicional, a menudo parece responder a una equivocidad intencionada: se trata de encabezados ambiguos que aparentemente buscan invitar al consumo del relato noticioso íntegro y no solamente de su título.



Bibliografía

- Alarcos Llorach, E. (1977). Lenguaje de los titulares. En F. Lázaro Carreter (ed.), *Lenguaje en periodismo escrito* (pp. 125-148). Madrid: Fundación Juan March.
- Arriaga Ornelas, J. L. (2002). La nota roja en los noventa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 14 (75), 41-47.
- Aubaugue, L. (1987). “Alarma” y las imágenes de la muerte: de lo imaginario cultural a la función ideológica. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, 1 (2), 141-171.
- Barthes, R. (1977). *Ensayos críticos* (C. Pujol, trad.). Barcelona: Seix Barral.
- Bell, A. (1991). *The Language of the News Media*. Oxford: Blackwell.
- Beuchot, M. (2000). *Tratado de hermenéutica analógica. Hacia un nuevo modelo de interpretación*. México: UNAM-Editorial Itaca.
- . (2008). *Perfiles esenciales de la hermenéutica*. México: UNAM-Fondo de Cultura Económica.
- De Gregorio, D. (1966). *Metodología del periodismo* (J. M. Desantes, trad.). Madrid: Ediciones Rialp.
- El Mundo. (1996). *Libro de estilo* (V. de la Serna, coord.). Madrid: Unidad Editorial-Temas de Hoy.
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Gaillard, P. (1972). *Técnica del periodismo* (E. Pons, trad.). Barcelona: Oikos-Tau.
- Garst, R. E., y Bernstein, T. M. (1940). *Headlines and Deadlines. A Manual for Copyeditors*. Nueva York: Columbia University Press.
- Genette, Gérard. (2001). *Umbrales* (S. Lage, trad.). México: Siglo XXI.
- Gómez Mompant, J. L. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre.
- Grijelmo, Á. (2003). *El estilo del periodista*. México: Taurus.
- Kayser, J. (1979). *El diario francés* (A. Espinet, trad.). Barcelona: A.T.E.



- Lara Klahr, M., y Barata, F. 2009. *Nota(n) roja: la vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*. México: Random House Mondadori-Debate.
- López Hidalgo, A. (2009). *El titular: manual de titulación periodística*. México: Alfaomega.
- Martínez Levy, Adrián. 2014. *En serio murió el payaso! Ironía y nota roja en México: análisis polifónico de algunos titulares de la revista Alma!* (tesis de maestría inédita). México: UNAM.
- Monsiváis, C. (2009). *Los mil y un velorios: crónica de la nota roja en México*. México: Asociación Nacional del Libro.
- Muñiz Chacón, C. (1990). Retórica en los titulares de prensa. En *Investigaciones semióticas III. Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, vol. II (pp. 215-222). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Neal, R. M. (1933). *Newspaper Desk Work*. Nueva York: D. Appleton-Century.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso* (G. Gal, trad.). Barcelona: Paidós.
- . (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios* (M. Basté, trad.). Barcelona: Paidós.