

**LA ENMIENDA CONSTITUCIONAL DE VENEZUELA 2009 EN CUATRO  
PORTADAS NACIONALES:  
Análisis de contenido de las portadas de los diarios: El Universal, El  
Nacional, Últimas Noticias y Diario VEA, durante el Referéndum aprobatorio  
para la enmienda constitucional**

*Por Mg Klibis Marín Mejías  
Licenciada en Comunicación Social (UCV). Magister en Comunicación Social (UCAB). Doctoranda  
Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna*

**Resumen:** La presente investigación revela los resultados de una observación de medios realizada en las portadas de los cuatro diarios de circulación nacional más importantes en Venezuela: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias y Diario VEA. El estudio se realizó durante 16 días en el marco del Referéndum Aprobatorio para la Enmienda Constitucional en febrero del 2009. Se comprobó la parcialidad de la línea editorial a favor de la opción NO y el bajo Equilibrio Informativo en dichos diarios.

**Palabras claves:** Medios de comunicación, prensa, observación, equilibrio informativo, Venezuela, referéndum, Constitución, enmienda.

**Abstract:** The present investigation reveals the results of an observation of means realized in the front pages of the four important diaries of national traffic in Venezuela: El Nacional, El Universal, Últimas Noticias and VEA. The study was realized for 16 days in the Approbatory Referendum for the Constitutional Amendment in February 2009. There was verified the partiality the journalism for the option NOT and the low Informative Balance in the above mentioned diaries.

**Key Words:** Mass media, press, observation, informative balance, Venezuela, referendum, Constitution, amendment.

## 1.- INTRODUCCIÓN

Durante los procesos electorales, la polarización política hace especialmente vulnerable la actuación mediática, por eso los medios de comunicación social tienen la responsabilidad de **emitir informaciones equilibradas e imparciales**, con amplia participación de las fuentes de los protagonistas de la contienda, a fin de garantizar a los ciudadanos una decisión electoral transparente.

En Venezuela, la polarización política imperante a raíz del golpe de Estado del año 2002, con la consecuente debacle de los sectores opositores al gobierno del presidente Hugo Chávez, ha potenciado a los medios de comunicación social como plataformas mediáticas políticas a favor o en contra de la actual gestión gubernamental.

Esta realidad incluso ha permitido que los medios y sus periodistas ejerzan el rol de partidos políticos, vulnerando los principios básicos del periodismo: Imparcialidad y rigor informativo.

Los medios de comunicación social venezolanos, privados y públicos, tienen una posición política sobre la actual gestión gubernamental, con lo cual la información que ofrecen está tamizada por esos intereses que se mantienen detrás de cada coma, cada oración y cada noticia.

Desde el año 1998, cuando Hugo Chávez ganó las elecciones presidenciales, Venezuela ha protagonizado 15 procesos electorales, siendo el Referéndum Revocatorio Presidencial del año 2004 y el Referéndum Aprobatorio para la Reforma Constitucional del año 2007 los dos momentos políticos más agudos de la fuerte confrontación de los últimos 10 años.

En diciembre de 2008 el Presidente Hugo Chávez propuso realizar una enmienda de los artículos 160, 162, 174, 192 y 230 de la Constitución Nacional, a fin de permitir la postulación para la reelección en los cargos de elección popular, sin limitación temporal alguna.

La investigadora se plantea hacer un seguimiento de los contenidos informativos electorales de cuatro diarios venezolanos de tirada nacional, a fin de medir el **Equilibrio Informativo** de cada uno de ellos, desde el primero hasta el dieciséis de febrero, en el marco del Referéndum Aprobatorio para la Enmienda Constitucional, realizado el día domingo 15 de Febrero de 2009.

## 2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación social imponen la agenda informativa desde su contenido y desde sus formas. Cada medio responde a sus propios intereses, económicos y políticos, enmarcados en una línea editorial desde cuyos valores se exponen las noticias, siempre consideradas una mercancía. *“El comportamiento de los medios se legitima guiado por criterios de mercado y se afirma que si el medio tiene éxito es porque satisface una demanda de la sociedad, es decir, porque da al público lo que quiere. Esta postura supone una aplicación del discurso neoliberal de este fin de siglo al entorno de la comunicación social de manera que los medios quedan convertidos en un negocio más y sus contenidos”* (Herrera Damas, 2006)<sup>1</sup>.

El tratamiento informativo del medio se basa, tanto en la tendencia informativa (fuentes y enfoque) como en el aspecto morfológico de la noticia (ubicación y diagramación).

La teoría del gatekeeping hablaba de los filtros por los que pasa un hecho para convertirse o no en noticia. Intencionalmente se establecen criterios de noticiabilidad sobre los cuales se construye una noticia tanto en forma como en contenido.

El medio decide cuáles y cómo son los titulares de las informaciones, con lo cual transmite un metamensaje cuando destaca una noticia desde la portada, cuando la ubica en un cuadrante superior o la acompaña de fotografías. En este sentido, especialmente las portadas de los diarios reflejan esa agenda informativa que se quiere imponer porque es allí donde se concentra principalmente la atención del lector.

Según la teoría de Lippman (1922)<sup>2</sup> los medios crean percepciones. La portada es el primer encuentro del lector con el diario. Es el primer impacto el que definirá la forma de acercarse a la noticia y de percibir su realidad.

*“La selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidades y*

---

<sup>1</sup> Herrera Damas, Susana. (2006). **El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos**. Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 10 de febrero de 2009, de <http://www.uil.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm>

<sup>2</sup> Lippman, W (1922). **Liberty and the News**. Princeton Univ. Press 2007

*expectativas y de reconocimiento-realidad ... que tienen que ver con los valores de noticiabilidad en cada situación y en cada medio en particular” (Martini, 2000)<sup>3</sup>*

En el caso de las coyunturas electorales, la selección de los criterios de noticiabilidad resulta fundamental a la hora de informar y es que en democracia, la prensa es una columna del sistema. *“por el simple hecho de prestar más atención a unos temas y de silenciar otros, canalizan la atención del público influyendo en el clima de opinión y en la opinión pública”.* (Monzón. 1996)<sup>4</sup>.

La función del medio es servir a una sociedad, la función del periodista es informar, e *“informar es acercar al público el entendimiento del mundo”* (Kapuscinski. 2002)<sup>5</sup>. No obstante los medios son, ante todo, empresas que cuidan su capital y los periodistas son, ante todo, ciudadanos que también padecen una realidad sobre la cual mantienen un juicio propio. *“La alta concentración de medios en pocas manos (medios privados) es el escenario propicio para el desarrollo de la mutación del periodista original en el “homo médium” que habrá de garantizar la política comunicacional de esos poderes concentradores”* (Contissa, 2005)<sup>6</sup>.

Este factor, sumado a la polarización política planteada en Venezuela, hace muy cuesta arriba contar con unos medios que realmente respondan a las necesidades informativas de sus lectores y con unos periodistas apegados al rigor informativo.

*“Se sabe que los medios escritos tienen la capacidad de incentivar acciones a más largo plazo, promoviendo la reflexión y el juicio crítico de la opinión pública. Según esto, la prensa puede contribuir a esclarecer las complejas realidades de nuestro mundo, aunque no siempre alcance a cumplir esta función”.* (Larrondo. 2006)<sup>7</sup>.

Durante la campaña para el Referéndum Aprobatorio para la Enmienda Constitucional 2009, los medios de comunicación social, públicos y privados, fijaron claramente una posición política, a favor o en contra, por lo cual resulta interesante medir el Equilibrio Informativo desde las portadas de los diarios nacionales más importantes para evaluar el tratamiento, en forma y contenido, del tema electoral, durante los días previos al referéndum.

---

<sup>3</sup> Martini, Stella (2000) **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Enciclopedia Latinoamericana de Comunicación. Bogotá. Editorial Norma

<sup>4</sup> Monzón, C. (1996). **Opinión Pública, Comunicación y Política: la Formación del Espacio Público**. Madrid

<sup>5</sup> Kapuscinski, R. (2002). **Los cínicos no sirven para este oficio**. Sobre el buen periodismo. Barcelona: Anagrama.

<sup>6</sup> Contissa, T (2005). **Salven a Clark Kent: exhortaciones ante la muerte del periodismo**. Buenos Aires. Corregidor.

<sup>7</sup> Larrondo Ureta, Ainara (2006). **Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios**. Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 10 de 02 de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200612Larrondo.htm>

Para los efectos de la presente investigación se asume como concepto de **Equilibrio Informativo** el desarrollado por la autora en un estudio previo:

*El Equilibrio Informativo se define como la representación de la realidad a través de la construcción de noticias, desde la pluralidad de sus fuentes y el rigor en su tratamiento. Una noticia equilibrada es aquella que, apegada a la equidad y veracidad, permite al usuario construir su propia realidad sobre un hecho informativo determinado. (Marín Mejías, 2007)*

### **3.- METODOLOGÍA**

Este estudio se limita a la observación de las portadas de los cuatro diarios de circulación nacional por ser allí donde se evidencia la línea editorial de cada medio, se jerarquiza morfológicamente la noticia y se hace un tratamiento en el contenido, de acuerdo a los intereses del medio. En este sentido, la investigadora se propone:

#### **3.1.- Objetivo General:**

- Medir el Equilibrio Informativo en las portadas de cuatro diarios nacionales durante el periodo electoral para el Referéndum Aprobatorio de la Enmienda Constitucional en Venezuela, en febrero del 2009.

#### **3.1.1.- Objetivos Específicos:**

- Observar, durante 16 días, las portadas de cuatro diarios nacionales
- Analizar, durante 16 días, los titulares de las portadas en su forma y contenido

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el instrumento de medición de Equilibrio Informativo, desarrollado por la autora<sup>8</sup>. Dicho instrumento fue elaborado sobre 6 indicadores clasificados en dos dimensiones.

La primera dimensión establece como indicadores: Ubicación, tamaño e ilustraciones de la noticia o titular. La segunda dimensión tiene como indicadores

---

<sup>8</sup> Marín Mejías, Klibis (2007): " *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿Una utopía? Instrumento de medición del equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales* ", en Revista Latina de Comunicación Social, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 06 de Febrero de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/alma02/95metodo\\_Klibis.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf)

el uso y contraste de las fuentes periodísticas así como la tendencia informativa de la noticia o titular.

Se realizó un estudio de investigación cuantitativa para explorar el objeto de estudio en dos dimensiones: Dimensión morfológica y Dimensión cualitativa.

A través de la observación cuantitativa y cualitativa se aplicó el instrumento de medición de Equilibrio Informativo durante 16 días, a fin de obtener una radiografía del tratamiento informativo de las noticias electorales, desde las portadas de cuatro diarios nacionales.

**3.2.- Muestra:** Cuatro diarios de circulación nacional.

- Dos diarios tamaño estándar: El Universal y El Nacional
- Dos diarios tamaño tabloide: Ultimas Noticias y VEA.

**3.3.- Fecha de Observación:** 14 días previos al proceso electoral del Referéndum para la Enmienda Constitucional, el propio día de la consulta y un día después. En total son 16 días de observación.

- Desde el domingo 01/02/09 hasta el lunes 16/02/09.
- Se identifica como Semana I desde el 01/02 hasta el 08/02.
- Se identifica como Semana II desde el 09/02 hasta el 16/02.

**3.4.- Instrumento:** Se aplicará el instrumento de medición de Equilibrio Informativo sobre la base de seis (6) indicadores distribuidos en dos dimensiones.

• Dimensión (A) Morfológica: Ubicación del titular, tamaño del titular, fotografía o ilustración que acompaña al titular.

• Dimensión (B) Cualitativa: Uso de fuentes directas, contraste de fuentes y tendencia informativa (A favor del SI, A favor del NO, Neutral)

**3.5.- Codificación:** Se medirán (6) indicadores de cada titular electoral en las distintas portadas. Cada uno será ponderado con una codificación de 1 – 0. Al ser un instrumento compuesto por dos dimensiones, cada dimensión tiene un puntaje máximo de tres (3) puntos y mínimo de uno (1). Primero se suma cada dimensión por separado y luego se hace la sumatoria total, donde mayor puntaje significa más equilibrio, clasificado de la siguiente manera:

- 1 a 2 puntos: Equilibrio bajo
- 2 a 4 puntos: Equilibrio medio

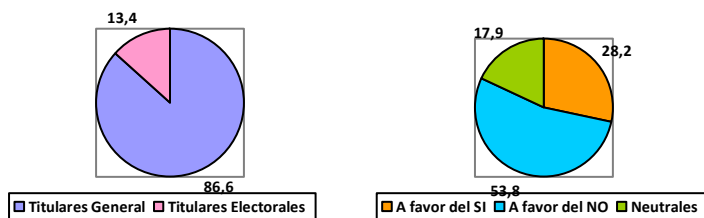
• 4 a 6 puntos: Equilibrio alto

Se evaluaron todos los días las cuatro portadas de los diarios impresos. Los datos de estudio fueron recogidos en el instrumento de medición de Equilibrio Informativo. Luego se procedió a sumar la Dimensión A (Morfológica) y la Dimensión B (Cualitativa) para obtener el Equilibrio Informativo y analizar los resultados obtenidos.

## 4.- HALLAZGOS

### 4.1.- Semana I:

Durante la primera semana fueron observados 291 titulares, de los cuales sólo 39 fueron dedicados al tema electoral, lo que representa el 13,4%. En este universo se encontraron siete (7) titulares neutrales (17,9%), once (11) a favor del SI (28,2%) y veintiuno (21) a favor del NO (53,8%).



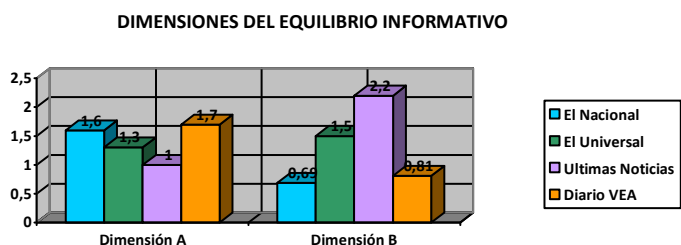
En esta semana de observación ocurrió el ataque a una sinagoga ubicada en Caracas, lo cual generó manifestaciones de repudio de parte de todos los sectores del país. Pero un sector opositor culpó al Gobierno de esta agresión, por lo tanto ese era el tema de portada para todos los diarios.

El domingo 01 de febrero Hugo Chávez decretó, desde su programa Aló Presidente, el lunes 02 de este mes como día Feriado Nacional con motivo de cumplirse 10 años de su gobierno. Ya que el anuncio fue hecho de un día para otro, no hubo tiempo de publicarlo previamente en la Gaceta Oficial, ni tampoco de

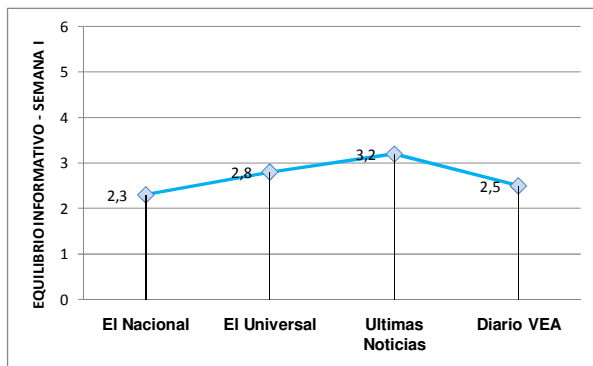
tomar las medidas necesarias, en el caso de las empresas prestadoras de servicios públicos.

Esta medida fue atacada por el sector empresarial del país, pero alabada por los simpatizantes del proceso revolucionario. También la prensa cuestionó la medida, por lo que ese fue otro tema que opacó la jerarquización de la noticia electoral desde las portadas de los diarios, durante esta primera semana de observación.

En la medición de la dimensión morfológica y de contenido de los titulares evaluados, se observó un tratamiento regular de la información desde la Dimensión A, es decir, en la ubicación, ilustraciones y extensión de los titulares, encabezada por el Diario VEA que destacó mayo número de titulares electorales en su portada acompañadas de fotografías. Mientras que en el tratamiento informativo, que mide la Dimensión B con el uso de la fuente y la tendencia del titular, Ultimas Noticias alcanzó el mayor puntaje y en un nivel inferior quedaron el Diario VEA y El Nacional.

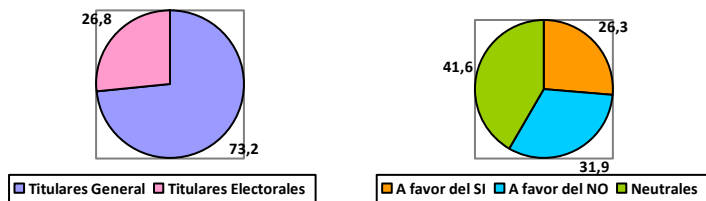


El Equilibrio Informativo se ubicó, esta primera semana, en el nivel medio para el diario Ultimas Noticias que obtuvo 3,2 puntos, seguido de El Universal con 2,8, diario VEA con 2,5 y El Nacional con 2,3.



#### 4.2.- Semana II:

En la segunda semana de observación fueron analizados 268 titulares, de los cuales 72 fueron dedicados al tema electoral, lo que representa el 26,8%. En este universo se encontraron treinta (30) titulares neutrales (41,6%), diecinueve (19) a favor del SI (26,3%) y veintitrés (23) a favor del NO (31,9%).



La segunda semana de observación, por acercarse la fecha del referéndum, hubo mayor exposición del tema electoral desde las portadas.

Mientras que por una parte los diarios El Universal y El Nacional jerarquizaban noticias electorales con fuentes de oposición, VEA y Ultimas Noticias publicaban titulares con fuentes oficiales como el Consejo Nacional Electoral (CNE), Plan República y Observadores Internacionales.

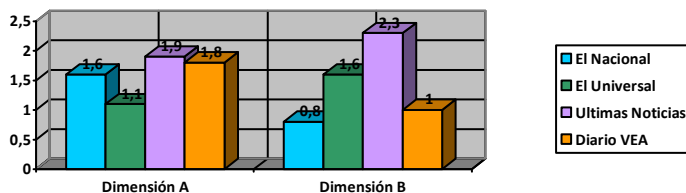
El uso de fuentes oficiales, ante las ruedas de prensa del **CNE**, Plan República, Defensoría del Pueblo y Fiscalía General de la República, permitió el incremento de los titulares neutrales.

El caso de la sinagoga siguió destacado en las portadas de esta segunda semana, pero apareció un segundo tema correspondiente a declaraciones del Presidente Hugo Chávez, quien ordenó detener a Valentín Santana, líder del grupo La Piedrita, por adjudicarse ataques a Globovisión y otros medios.

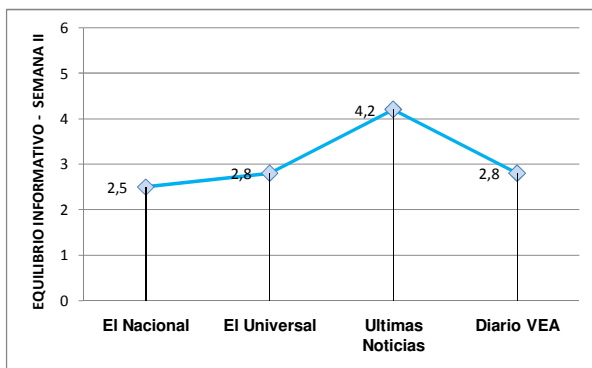
A final de la semana, el tema electoral ocupaba más espacio y los titulares principales de los días jueves 12, viernes 13 y sábado 14 son dedicados a la jornada electoral.

En la observación de la Dimensión A hubo cierta mejoría esta semana, al igual que en la Dimensión B del Equilibrio Informativo. Por ser la semana previa al referéndum hubo mayor cantidad de titulares electorales y un esfuerzo por darle un mejor tratamiento a la información. Destaca Ultimas Noticias como el diario con mejor tratamiento en cuanto al contraste de fuente y tendencia neutral en el tratamiento informativo.

### DIMENSIONES DEL EQUILIBRIO INFORMATIVO



Esta semana hubo una mejora en el Equilibrio Informativo con relación a la semana anterior. Nuevamente Ultimas Noticias se mantiene a la cabeza con 4,2 puntos, seguido por el Diario VEA y El Universal, ambos con 2,8 puntos, y El Nacional con 2,5.



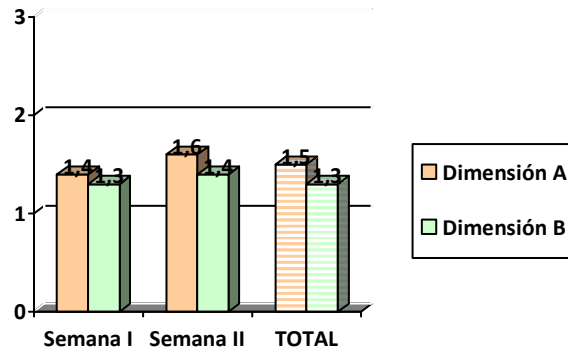
## 5.- CONCLUSIONES

Durante los 16 días de observación fueron analizados 111 titulares electorales frente a 559 de titulares generales. De ellos, 30 titulares favorecían la opción del SI (27%), 44 a la opción del NO (39,6%) y 37 titulares fueron neutrales (33,3%). El tema electoral no alcanzó el 20% de presencia en las portadas evaluadas.



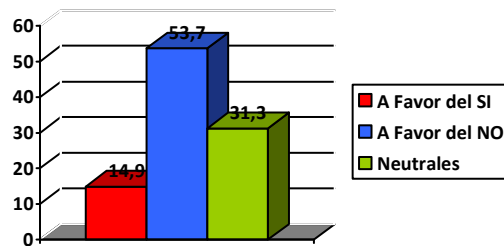
El tratamiento morfológico de la noticia (Dimensión A) se mantuvo a mitad del promedio (1,5) en la sumatoria total de la muestra durante todo el período de observación. Pero siempre fue superior el tratamiento en cuanto a ubicación, ilustración y espacio destinado a los titulares electorales.

Mientras que en el tratamiento cualitativo (Dimensión B), el puntaje se ubicó por debajo del promedio (1,3) y siempre se mantuvo por debajo de la Dimensión A. Esto evidencia la falta de rigor en la elaboración de titulares por el uso de fuentes indirectas, el poco contraste y la tendencia informativa, ya que 66% de los titulares mostraban una tendencia a favor de alguna de las opciones de la contienda.



Con relación al uso de fuentes, se contabilizaron 67 fuentes consultadas. No obstante, **36 de ellas favorecían la opción NO y sólo 10 la opción SI.**

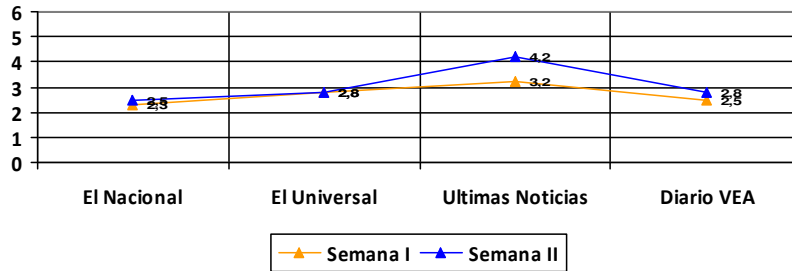
#### USO DE FUENTES INFORMATIVAS



Para El Universal y El Nacional la agenda informativa era bastante parecida. Coincidían en la jerarquización de titulares y de ilustraciones. Sin embargo, Ultimas Noticias mantuvo una pauta distinta, mientras que para el Diario VEA la agenda la marcaban las declaraciones del Presidente Hugo Chávez.

Aún cuando los resultados permitan deducir que Ultimas Noticias resultó ser el diario más equilibrado, lo correcto sería decir que es el **menos desequilibrado** ya que su nivel de Equilibrio Informativo siempre se mantuvo en el nivel medio.

## EQUILIBRIO INFORMATIVO



La observación evidenció que el diseño y distribución de titulares en las portadas de los diarios se prepara de acuerdo a los intereses del medio. Aunque Últimas Noticias obtuvo la mayor puntuación con respecto al resto de la muestra en Equilibrio Informativo, nunca fue una portada que cumpliera con los requisitos completos de ese equilibrio.

Los otros tres diarios, especialmente El Nacional y VEA, construían sus portadas para beneficiar a una u otra opción de la contienda electoral, según sus intereses.

Las portadas con un tratamiento informativo siempre parcializado coartan el derecho a la información de los ciudadanos y por ende facilitan o apoyan el clima de polarización política.

Los medios actúan como parte de las maquinarias propagandísticas de una u otra opción electoral. Por ende, los ciudadanos no encuentran en las portadas de estos diarios nacionales la información oportuna, veraz y equilibrada, indispensable para acudir a un proceso electoral lo suficientemente bien informados.

**Los criterios de noticiabilidad en Venezuela son contruidos políticamente** irrespetando el derecho a la información de los usuarios. “*Los medios de comunicación en Venezuela ¡TODOS! Están ubicados en una trinchera política, so una suerte de artillería pesada en esta especie de confrontación democrática a largo plazo*” (Stelling, 2009)<sup>9</sup>

Al obtener un Equilibrio Informativo medio-bajo, los medios de comunicación social venezolanos no contribuyen a mantener la democracia como

<sup>9</sup> Stelling, M (2009, 08 de marzo). **La lucha democrática supone dormir con el enemigo**. Diario Últimas Noticias. Pg 45.

sistema, ya que inciden en la desinformación, confundiendo a los usuarios que demandan información contrastada para crearse un juicio cercano a su realidad.

La realidad política venezolana ha obligado a los lectores a polarizarse también en la simpatía de sus medios. De manera que no podemos afirmar que el desequilibrio informativo electoral, para el referéndum aprobatorio de la Enmienda Constitucional, influyera de forma determinante en los lectores para escoger una u otra opción.

Sin embargo, y aunque este estudio no profundizó en ello, podríamos sugerir que la exposición a favor de la opción NO y el excesivo uso de fuentes partidarias de dicha opción **contribuyen a la práctica de un periodismo que, lejos de responder a las necesidades informativas de sus lectores, ejerce un rol político que enturbia el clima electoral, no facilita el proceso de información y decisión de los ciudadanos y por ende deteriora el sistema democrático.**

*“La agenda mediática (...) influye en la agenda del público y la dinámica social de una comunidad. De acuerdo con esa premisa, los temas relevantes en los medios adquieren mayor importancia para los públicos, influyen en sus decisiones y orientan sus formas de participación cívica”<sup>10</sup>.*

## 7.- BIBLIOGRAFÍA

Contissa, T (2005). **Salven a Clark Kent: exhortaciones ante la muerte del periodismo.** Buenos Aires. Corregidor.

Herrera Damas, Susana. (2006). **El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos.** Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 10 de febrero de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm>

Kapuscinski, R. (2002). **Los cínicos no sirven para este oficio.** Sobre el buen periodismo. Barcelona: Anagrama.

Larrondo Ureta, Ainara (2006). **Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios.** Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 10 de 02 de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200612Larrondo.htm>

<sup>10</sup>

Meyer Rodríguez, José Antonio (2009): **Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho.** Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 15 a 28. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 16 de febrero de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/02\\_800\\_05\\_Puebla/Jose\\_Antonio\\_Meyer\\_Rodriguez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html)

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009 ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

Página 15

Lippman, W (1922). **Liberty and the News**. Princeton Univ. Press 2007

Marín Mejías, Klibis (2007): "**Equilibrio Informativo en los medios de comunicación social: ¿Una utopía? Instrumento de medición del Equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales**", en Revista Latina de Comunicación Social, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 06 de Febrero de 2009, de [http://www ull.es/publicaciones/latina/2008/alma02/95metodo\\_Klibis.pdf](http://www ull.es/publicaciones/latina/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf)

Martini, Stella (2000) **Periodismo, noticia y noticiabilidad**. Enciclopedia Latinoamericana de Comunicación. Bogotá. Editorial Norma

Meyer Rodríguez, José Antonio (2009): **Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho**. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 15 a 28. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 16 de febrero de 2009, de [http://www ull.es/publicaciones/latina/09/art/02\\_800\\_05\\_Puebla/Jose\\_Antonio\\_Meyer\\_Rodriguez.html](http://www ull.es/publicaciones/latina/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html)

Monzón, C. (1996). **Opinión Pública, Comunicación y Política: la Formación del Espacio Público**. Madrid

Stelling, M (2009, 08 de marzo). **La lucha democrática supone dormir con el enemigo**. Diario Últimas Noticias. Pg. 45.