



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Producción del temario periodístico local

**Dra. Antonia González Borjas** ©

Responsable de Comunicación en el Hospital Universitario "Nuestra Señora de Valme", Sevilla

Al igual que ocurre en los niveles de difusión nacional o regional, en el ámbito local los medios de comunicación se convierten en creadores de una actualidad desde el mismo momento en que establecen su agenda temática. La lista de asuntos en los que estos fijan su atención y sobre los que informan con prioridad sobre otros se incorpora a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, ya que convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre los mismos. De esta forma, la realidad mediática termina decidiendo qué es lo realmente importante para la audiencia. La recopilación, selección y jerarquización conforman los pasos del proceso de producción del temario periodístico.

### 1. LA AGENDA TEMÁTICA

El compendio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales, informes, imágenes e incluso la publicidad que publica o emite un medio, constituye su agenda temática, también conocida como "agenda-setting". La "agenda-setting" conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta en el marco positivista de la "communication research" norteamericana, la cual se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública.

La traducción literal al castellano del barbarismo que da nombre a la mencionada teoría ("agenda-setting function de los Mass-Media") sería "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda". No obstante, éste se ha traducido a nuestro idioma de diferentes formas según distintos autores: jerarquización de noticias, por Mcquail; establecimiento de la agenda, por Mcquail y Windahl; establecimiento de la agenda o capacidad de agenda temática, por Saperas; canalización o fijación de la agenda por los mass media, por Dader; o determinación o establecimiento de la agenda, por Martínez Albertos (1).

A la redacción periodística de un gran medio pueden llegar hasta mil noticias en 24 horas. Un periódico sólo puede absorber entre 150 y 200 noticias, las emisoras de radio y TV aún son capaces de asumir menos volumen de informaciones (2). De todas ellas, sólo un mínimo porcentaje correspondiente al ámbito local llega a ser realmente noticia en ese medio de gran difusión y todavía una menor cantidad de esos acontecimientos son observados directamente por los periodistas. De ahí que el campo de interés de la audiencia local -léase agenda pública local- no encuentre una sintonía con la agenda del medio de tirada nacional. Ante la falta de cobertura de los acontecimientos y las actividades cotidianos de las distintas zonas geográficas, la prensa local ha venido a cubrir ese hueco de expectativas que salía fuera de la agenda temática de los grandes medios. Así, los intereses informativos del público local se han visto satisfechos con una horma adecuada, pues las dimensiones informativas anteriores le provocaban distanciamiento y lejanía con respecto a su realidad inmediata.

Como resultado, los medios locales han asumido el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda a la de la sociedad específica a la que surten informativamente. De esta manera, a través de la práctica diaria de la estructuración de la realidad local, los medios influyen en la agenda de interés de sus lectores-oyentes-espectadores. Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local. En ella se rehace la escala de valores en función del entorno inmediato. Y es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los mass media: "su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo" (3). En efecto, una de las consecuencias sociales de la comunicación de masas es el establecimiento de los asuntos públicos importantes a través de la agenda del periodista y la del propio medio. Esta influencia de los medios se constata en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal sobre lo que es importante públicamente, como resultado de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los medios informativos. O sea: "sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no es" (4). El planteamiento definitivo de este tema, perteneciente a la investigación social, se debe a dos norteamericanos: M. E. McCombs y Donald L. Shaw, que en 1972

publicaron el trabajo titulado "The Agenda-Setting Function of Mass-Media" en la revista Public Opinion Quarterly. Su tesis se centra en la relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la percepción pública de los temas diarios importantes. De esta manera, como apuntan Mcquail y Windahl, se mantiene la hipótesis de que por el hecho de prestar atención a determinados temas y silenciar otros, los medios de difusión masiva tienen un efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública (5). Tal idea del poder canalizador de los medios queda perfectamente sintetizada en la siguiente frase de B. Cohen:

"La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar" (6).

## 2. PRODUCCIÓN DEL TEMARIO PERIODÍSTICO

La confección de la agenda temática representa un proceso complejo porque cada medio intenta asumir un rol que lo convierta en actor, que le posibilite influir en el discurso de la sociedad con un protagonismo más destacado. En este sentido, como dice Héctor Borrat, "cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irreplicable" (7).

En los distintos soportes mediáticos no existe capacidad física para vehicular todo aquello de lo que se dispone, de ahí que para la producción del temario periodístico se sigan varios procesos. Son elaboraciones que tienen por objetivo alcanzar una armonía de doble naturaleza entre el público y el medio: objetiva (de contenido) y subjetiva (el interés público). Ambas, según Otto Groth, "son puestas en comunicación por el periódico" (8), cuyo matrimonio también lo podemos hacer extensivo a los medios audiovisuales.

Pero ¿existen al respecto criterios transparentes que permitan publicar una noticia y en cambio tirar otras muchas a la papelera? Precisamente es la individualización de dichos criterios por cada medio lo que actúa de elemento diferenciador entre unos y otros. En virtud a las agendas temáticas diferenciadas, los medios ofrecen productos informativos distintos aunque trabajen con la misma "materia prima". Unos criterios que, pese a ser subjetivos, no son arbitrarios (9) ya que en su adopción traslucen valores reconocidos por el propio público, como escenarios, personajes, temáticas, etc., que sintonizan con los valores dominantes de la sociedad en la que el medio ejerce su trabajo.

### 2.1. Recopilación, selección y jerarquización de noticias

El primer paso en los prolegómenos del día a día es la operación periodística de recopilar y seleccionar. Después de la selección no todas las noticias reciben el mismo tratamiento para ser presentadas a la audiencia, por lo que seguidamente se realiza la jerarquización de la información seleccionada:

"(...) la audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le den los medios informativos. Se ha hablado suficientemente del papel clave que desempeñan los periodistas al reconfigurar nuestras imágenes del mundo en su quehacer cotidiano de selección y difusión de noticias" (10).

Jerarquización en la que el concepto actualidad actúa como uno de los principales determinantes. La actualidad se identifica con el presente, el presente condiciona a su vez los hechos y los hechos seducen la curiosidad de los públicos, siendo ésta saciada por los propios medios de comunicación. En el caso de los periódicos, la relevancia periodística de una noticia se expresa según su colocación, titular y extensión. En la radio, por su situación en la parrilla, extensión e ilustración de declaraciones. La televisión destaca la importancia de una información mediante su colocación, complemento de imágenes y sonidos y aumento del minutado. La teoría de la producción del temario periodístico deja bien claro que a través de estos procesos las pretensiones de los medios no sólo se ciñen a exponer temas, sino también en centrar la atención del público en unos temas determinados (11).

A la hora de establecer un baremo de influencia por soportes de la agenda setting en el público, los estudios americanos cursados en torno a los efectos de los medios de comunicación sostienen que las noticias televisivas tienen un efecto menos potente que el de los periódicos (12). Los motivos de este hecho entroncan con el grado de credibilidad que para los receptores ostente el tipo de medio, en donde los impresos se sitúan por delante de los audiovisuales (13).

Los procesos que intervienen en el quehacer informativo diario, ya reseñados, van acompañados del peligro de la parcialidad o del subjetivismo. Los mismos forman parte de las consecuencias negativas de la agenda-setting, en la cual los periodistas pueden inventar la actualidad -distinto de inventar la noticia- (14). Ello se consigue llevando al candelero informaciones o personajes que no debieran ocupar un lugar preferente en los medios y desestimando, por contra, la actualidad verdadera. El resultado es la desinformación de la audiencia mediante la ocultación de lo realmente importante (15). No obstante, la desorientación o desinformación se puede provocar en el público no sólo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje. En una comunidad relativamente pequeña, como es la local, es más difícil de inventar la actualidad. En cambio, el cuidado del lenguaje ve en estos espacios reducidos un significativo campo para el sesgo informativo donde poner a prueba la deseada subjetividad. Frente a este problema, los asuntos proclives a la desinformación deben tratarse formalmente de la manera más neutral y aséptica posible, es decir, con un lenguaje periodístico preciso y con un respeto riguroso de las normas estilísticas propias de cada género (deslindar la opinión de la información pura y no intencionada).

Porque no hay que perder de vista que el lenguaje nunca es inocente y se puede convertir en indecoroso para acontecimientos y personajes.

## 2.2. Invención de la realidad local

Partiendo de la idea del periodismo como "realidad inventada" (así denominado por Martínez Albertos) o como una "realidad ideal" (enunciación correspondiente a Ángel Benito), el profesional del medio de comunicación local diseña una realidad adaptada a su propio soporte. Tal realidad apenas es un pequeño trozo de la realidad total, la que se materializa en números de prensa o en programas de noticiarios de radio o televisión. En definitiva, una realidad fragmentada correspondida con una realidad pensada, estructurada y formada por hechos que se han elegido en función del interés del editor, del director y de los periodistas de ese medio, y no necesariamente en función del interés de su público (16). Precisamente, sobre éste influye indicándole no tanto qué tiene pensar sino sobre qué:

"El ejemplar de periódico, el noticiero de radio o televisión no son más que materializaciones de una idea: la percepción del mundo, en un tiempo y un lugar, realizada por profesionales capacitados técnicamente para hacerlo, sobre la base organizativa de la empresa de que se trate. Cada número del periódico o del informativo de radio o televisión, sobre la base de esa realidad ideal, constituyen una unidad cerrada en sí misma -la visión del mundo a una hora y desde un lugar concreto- pero, en el correr de los días, esos mundos diarios forman un todo: el reflejo del mundo, diversa cada día, pero uno, dado que es una misma concepción ideal la que guía el esfuerzo diario de cada empresa y de sus profesionales" (17).

Por lo que respecta a los efectos atribuibles a la agenda setting, el principal efecto es la delimitación rigurosa del campo de los contenidos informativos con la parcelación de lo noticiable. Citando a Martínez Albertos:

"Los periódicos y periodistas no sólo periodifican la realidad -es decir, la ordenan, la jerarquizan y explican cuáles son los vínculos y los canales comunicantes entre los diferentes elementos del mundo objetivo-, sino que además descartan por exclusión la posibilidad de que haya otros elementos fuera de la agenda a los que valga la pena prestar atención, excepto en situaciones verdaderamente excepcionales e imprevisibles" (18).

Es obvio que la actualidad de una ciudad o localidad es menos extensa que la correspondiente a una provincia, región o toda una nación. Sin embargo, las redacciones de los medios locales también barajan otros muchos acontecimientos susceptibles de ser elevados a noticia a los cuales tiene que aplicarles una criba. Por ello, las informaciones del ámbito cotidiano no dejan de estar sometidas a los mismos procesos que las de difusión mayor; o sea, recopilación, selección, inclusión-exclusión y jerarquización. En ellos está implícita la subjetividad, pero no la arbitrariedad, como hemos reseñado anteriormente. Pues bien, esta afirmación se subraya al máximo en los micro media, ya que los acontecimientos, sus escenarios o sus personajes, están mucho más próximos al público como respuesta a un espacio informativo más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué personajes son los líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, tabúes. Tras esta percepción, el procesamiento de la información por los medios mediante su agenda connota una estimable dosis de poder, ya que tanto los asuntos como las personas desestimadas en la selección de la agenda temática dejan de tener repercusión pública.

En la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector-oyente-espectador local: el ayuntamiento. Ello obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local (19). No obstante, hay que decir que en este apartado el periodismo local corre el riesgo de convertirse en un mero instrumento propagandístico del propio ayuntamiento, por todo lo cual es necesario corroborar las informaciones transmitidas y evitar todo subjetivismo a favor de cuestiones políticas.

Aunque la política es una temática que ha decaído en interés y seguimiento, la gestión municipal constituye en el ámbito local una fuente desde donde emanan decisiones que repercuten muy directamente sobre los ciudadanos: subida de tasas municipales, precios públicos o impuestos, creación de viviendas, subvenciones o ayudas, inauguraciones, visitas, crispación de los grupos políticos municipales, sesiones plenarios... Pero un ayuntamiento no sólo alimenta los medios locales con noticias de índole político, ya que dispone de diferentes concejalías conectadas con otras áreas informativas. Es el caso de cultura, con la organización de actividades, talleres, exposiciones, viajes; deportes, con la celebración de trofeos, olimpiadas locales, funcionamiento de los equipos locales, etc.

Como segunda incidencia de la agenda de los medios sobre el público resaltamos el cuasi condicionamiento del juicio de los receptores. Es decir, los mass media ejercen la influencia de determinar qué es lo importante sobre la opinión pública local, regional o nacional; sin embargo, su concepción cualitativa e interpretativa de los acontecimientos o de personas no siempre es coincidente con la audiencia.

Por último, la formación profesional de los periodistas se acaba imponiendo sobre los intereses de los editorialistas o dueños en el momento de la selección temática de la agenda: "En los diarios y demás medios de comunicación de masas dedicados al periodismo se termina hablando de aquello que deciden los profesionales de la noticia, sin necesidad de confabulación previa, y no de lo que les gustaría a los empresarios o a los escritores de las páginas editoriales" (20). En los medios locales se

reproduce muy claramente este fenómeno. Si los periodistas son realmente periodistas formados, tanto el editor como el dueño se dejan persuadir por las elecciones temáticas del profesional de la información; sin embargo, si los periodistas de una publicación o emisora de radio y televisión no son periodistas cualificados académica y profesionalmente, éstos se dejarán persuadir, sin duda, por los máximos mandatarios del medio.

### 2.3. Bases de una agenda temática correcta

La elaboración de una correcta agenda temática se asienta en el cumplimiento de diferentes premisas organizativas. Los medios de comunicación deben dotarse de una planificación en dos fases: una fase inicial diaria, en virtud de las previsiones y noticias que puedan emerger durante el período de producción periodística. Para ello, se tienen en cuenta tanto las previsiones de la plantilla redaccional como las de los colaboradores. Y, en segundo lugar, una fase a medio plazo que prepara el tratamiento de temas anunciados. La misma constituye una operación previa y de carácter estratégico, cuyo fin es garantizar la cobertura de noticias. Además, el establecimiento de la agenda temática se realiza en consonancia con dos superficies específicas: la redaccional y la publicitaria.

La agenda, o compendio de temas a ofrecer al público de la industria de la comunicación, se establece en función de las agendas particulares de reporteros-estrella, redactores convencionales y de la agenda global del medio. En el fondo lo que interesa es establecer la relación entre la agenda de los mass media (formada por temas de actualidad presentes en el medio en cuestión durante un período) y la agenda pública (compuesta por temas que reclaman la atención pública durante un período determinado y expresada a través de la opinión pública) (21).

La agenda personal se corresponde con la agenda del periodista en la que se inscriben los temas a tratar de inmediato y a medio y largo plazo. Su función es específica: recoger concienzudamente aquellos hechos susceptibles de convertirse en noticias al objeto de alimentar la primera fase de la producción periodística, es decir, la de compilación, fase previa de los procesos de selección, inclusión/exclusión y jerarquización.

La agenda profesional estará compuesta por nombres y apellidos de personas de interés para el tema que se quiera controlar, al tiempo que también deberá contar con la identificación de las instituciones afectadas. Pero, mientras que en la primera se anotan todos los hechos susceptibles de convertirse en noticia, la agenda del medio es la gran base de la agenda temática pues es la resultante de la fase de selección final. En ella se anotan las previsiones anunciadas y las probables.

No debemos perder de vista que en las bases de una agenda temática correcta e ideal, procedente del tratamiento selectivo-jerarquizador de la agenda del medio, ésta tiene que estar en sintonía con la capacidad profesional, equipamiento tecnológico y condiciones de autofinanciación de cada medio. Si estos indicativos se cumplen, estamos ante un medio de comunicación equilibrado y, lo que es más importante, de carácter independiente.

Por lo que se refiere a los criterios que siguen los periodistas para el establecimiento de la agenda temática informativa, éstos se basan en agentes externos y en acontecimientos que ellos mismos no controlan; y en las tradiciones, prácticas y valores del periodismo como profesión. El primer caso se refiere a personajes que son noticia por ellos mismos o acontecimientos que se imponen por sí solos en la actualidad (por ejemplo: el presidente del gobierno visita Puente Genil / atentado de un grupo terrorista en Marinaleda). En el segundo caso, nos referimos a noticias que están bajo el dominio del profesional, el cual conforma su propio juicio sobre el uso del material. Porque está claro que "las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día" (22). El periodismo dispone de instrumentos, que forman parte de su quehacer diario, los cuales actúan de filtros con los que tamizar o consolidar los acontecimientos diarios para su posterior presentación en los soportes mediáticos. De este modo, los periodistas inventan la actualidad:

"Porque la actualidad es una 'invención' de los periodistas, que recrean los hechos para facilitar su conocimiento general, las técnicas a usar han de ser más depuradas y objetivas, apartando toda subjetividad a la hora de informar" (23).

Quien verdaderamente selecciona, jerarquiza y además decide popularizar o demonizar personajes e instituciones a través del mantenimiento del tema en la agenda, es el "guardabarreras, vigilante o gatekeepers", condicionador del temario informativo. Los periodistas encargados de ese cometido poseen un cargo medio o elevado: director, subdirector, jefe de sección, redactor-jefe, editor y coordinador de área. Asimismo, si nos preguntamos por los responsables del establecimiento de la agenda-setting pública, encontramos en los medios informativos el origen del gran impacto sobre los temas de interés público; aunque no son los únicos promotores. Concretamente, en el ámbito local los líderes de opinión adquieren un importante rol en el pautado de la agenda temática pública. No obstante, la realidad tal cual está ahí en la calle y además con opción a su reconstrucción mediante la suma de los diferentes aspectos de la misma que nos presentan la globalidad de medios de un territorio determinado. A lo que no ha lugar es al anhelo de que uno sólo desempeñe tal tarea. Es obvio que ni el espacio ni el tiempo que administra un único medio de comunicación se lo permiten.

### NOTAS

- 1 Sobre la traducción de la terminología "Agenda-Setting Function" vid. MCQUAIL, Denis: Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1985; MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: Modelos para el estudio de la

comunicación colectiva, Eunsa, Pamplona, 1984; SAPERAS, Enric: La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, Ariel, Barcelona, 1985 y Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1987; DADER, José Luis: Periodismo y pseudocomunicación política, Eunsa, Pamplona, 1983 y "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en AA.VV.: Opinión y comunicación política, Eudema, Madrid, 1992; y MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: El lenguaje periodístico, Paraninfo, Madrid, 1989.

- 2 LÓPEZ, Manuel: Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 46.
- 3 MACCOMBS, Maxwell: Los efectos de los medios de comunicación, Paidós Comunicación, Barcelona, 1996, pág. 16.
- 4 MEDINA HERNÁNDEZ, Ileana: "Moda, sensacionalismo y agenda-setting", en Revista Latina de Comunicación Social, número 20, de agosto de 1999, La Laguna, en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>
- 5 Vid. MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven: op. cit., pág. 125.
- 6 COHEN, Bernard: The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, Nueva York, 1963, págs. 120 y 121.
- 7 BORRAT, Héctor: El periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información general), Tesis doctoral, Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1989, pág. 39.
- 8 GROTH, Otto: Das Gauze, Die Unnerkannte kulturmacht, Walter de Gruyther, Berlín, 1960, I, 5ª parte, cap. 16, pág. 512.
- 9 Vid. MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: "Espacio y tiempo en la producción periodística", en AA.VV.: Espacio y tiempo informativos, Ed. Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Sevilla, 1996, págs. 57-64.
- 10 MACCOMBS, Maxwell: op. cit.
- 11 RODRIGO ALSINA, M.: La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 1989, pág. 62.
- 12 Vid. MACCOMBS, Maxwell: op. cit., págs. 19 y 20.
- 13 Vid. DADER, José Luis: "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en AA.VV.: Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid, 1992, pág. 310.
- 14 MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: El lenguaje periodístico, Paraninfo, Madrid, 1989, págs. 229-235.
- 15 Vid. FRAGUAS DE PABLO, María: Teoría de la desinformación, Ed. Alhambra, Madrid, 1985.
- 16 MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: op. cit., pág. 63.
- 17 BENITO, Ángel: La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1995, pág. 112.
- 18 MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: op. cit., págs. 232 y 233.
- 19 CANTALAPIEDRA, María José: "Bizkaia y su prensa", en Estudios de Periodística V. Número especial dedicado al Periodismo Local, Sociedad Española de Periodística, 1997, pág. 116.
- 20 Ibídem, pág. 233.
- 21 LÓPEZ, Manuel: op. cit., pág. 116. No obstante, Enric Saperas propone una clasificación tipológica de agenda temática mucho más compleja. En un primer nivel destaca la agenda individual intrapersonal, que sería el repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que interioriza cada individuo. Las agendas interpersonales manifestadas constituyen el segundo nivel, correspondido con los temas que los sujetos individuales perciben como interesantes para las otras personas con las que se relacionan. Seguidamente, está la agenda de los medios periodísticos, que hemos considerado como agenda del medio. A continuación vendría la agenda pública, o repertorio temático que la colectividad considera como referencia general común. Y, por último, estarían las agendas institucionales, correspondientes a las prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece. (Vid. SAPERAS, Enric: Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1987).
- 22 MACCOMBS, Maxwell: op. cit., pág. 26.
- 23. BENITO, Ángel: op. cit., pág. 8.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

González Borjas, Antonia (2000): Producción del temario periodístico local. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/150antonia.html>