

Os Jovens e a Renovação do Jornalismo

Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo

Ricardo Jorge Pinto

Jorge Pedro Sousa

(Organizadores)

ISBN: 978-989-643-025-2

Depósito-legal: 287738/09

Edições Universidade Fernando Pessoa

Porto, Abril de 2009

Significación perceptiva tecnológica del joven televidente: inteligencia emocional.

Profa. Dra. H. Miluska Sánchez Gonzales (Universidad de Sevilla)

misago@us.es

Profa. Dra. Maritza Sobrados León (Universidad de Sevilla)

sobrados@us.es

Resumen en español.

La sociedad actual nos acerca a procesos disonantes fruto de transformaciones mediales e híbridas donde la televisión es el agente protagónico. La intensidad informativa del medio crea efectos de transición en la percepción del joven televidente, estadio cognitivo que le produce dependencia y alteridad. Ello supone ir en busca de la significación perceptiva tecnológica por medio de la relación funcional sistémico-abductivo que permite vincular la información con la percepción, es decir, su hacer y manifestar con lo cotidiano y con los sinequismos y entrelazado a su problemática e identidad. Actuación comunicativa que apela a la alfabetización de la emotividad en los jóvenes a través del uso de la inteligencia en el sentir sin sujeción y de forma diaria.

Palabras Claves: Televisión, emotividad, percepción, información, joven y alfabetizar.

Abstract.

Today's society brings us closer to the fruit of the transformation processes dissonant medial and hybrid where TV is the agent protagonist. The intensity of the environment creates informative transition effects on the perceptions of young viewers, cognitive state which produces dependency and otherness. This involves going in search of the significance perceptive technology through the functional relationship that enables systemic tie-abducto information with the perception, It means, say everyday and with Sinequan and interlaced to their problems and identity. Communicative action that appeals to the emotions of literacy in young people through the use of intelligence on the subject and feel without a daily basis.

Key words: Television, emotive, perception, information, young and mass teach.

Introducción.

Nos encontramos inmersos en una sociedad de riesgo o posmetafísica donde somos prisioneros de nuestra tendencias (hábitos) impuestas por el medio. Hoy, las personas no estamos concienciadas sobre la importancia que tiene la inteligencia en el sentir y su proyección personal y social en nuestras vidas como cambio social, de ahí que, la labor reside en ir en busca de la significación perceptiva en el joven televidente.

Efectivamente, no sabemos lo que puede significar a nivel perceptivo una palabra articulada, una imagen o el sonido en el momento exacto, sin embargo nos convence porque se trata del significante y no del significado ante el cual reaccionamos emotivamente y del que el medio se sirve para adherir a la audiencia.

Es necesario ir en busca de respuestas cognitivas que determinen el tipo de emoción, así como su activación hacia el arousal (grado de estimulación interna del individuo que se intensifica en la búsqueda de experiencias sensoriales) porque determinará la aceptación o rechazo en la percepción del joven televidente sobre el contexto informativo; transcurso que alcanza a nuestros sentidos y estructuras o mapas mentales a través de los cuales se filtran nuestros sinequismos, el metaleguaje, el espacio-tiempo y la axiología.

Incidimos en la importancia de la significación en la percepción de los jóvenes frente a la pantalla televisiva por medio de la alfabetización de la emotividad, es decir, se debe interiorizar en el individuo por procesos conscientes cerebrales a nivel metacognitivo en la concienciación considerando la axiología en nuestras vidas como cambio social. Procedimiento que permite sacudirle al sujeto de su estado de ensimismamiento.

1. El medio televisivo.

La televisión evoluciona de forma vertiginosa como producto de los diversos cambios dentro de su estructura. Se enfrenta a procesos de adaptación debido a la innovación tecnológica, cultural y a la presencia de nuevos medios, Internet. Genera nuevos códigos del gusto y nuevos comportamientos en la sociedad propiciando el consumo.

El medio televisivo reviste un conjunto de peculiaridades en su emisión que no admite confusión con respecto a los demás, cualidades específicas que se implantan en la transmisión del mensaje códico. Ello nos lleva a referirnos a su capacidad comunicativa de propagar la realidad por medio

del discurso semiótico, es decir, producción y transmisión de mensajes a través de la imagen, el sonido y la palabra.

La televisión marca la concepción de la heterogeneidad en la realidad del público receptor con respecto a otros medios a través de la exposición de concepciones del mundo y de realidades compartidas por los sujetos. El medio “reiterará, confirmará y alimentará” al individuo por medio de los mensajes sobre una realidad existente creada a través de la pantalla (Bryant y Zillmann, 1996:36,43).

EL soporte televisivo nace como un fenómeno informativo que incorpora técnicas participativas, hacemos un paréntesis para destacar los trabajos de (McLuhan y Fiore, 1997) en relación con la audiencia y su realidad, con el criterio de reflejar la sensación de familiaridad con diferentes orientaciones. Efecto que se establece dentro de una sociedad democratizada marcada por las diferencias culturales, sociales, políticas, etc.

La representación de la realidad denominada como Teoría de la construcción de la realidad asume un papel ideológico dentro del mundo social entre el medio y la audiencia, vínculo del que disponen los medios para incidir en el receptor sobre la información. El poder de la televisión se ve reflejado de manera descomunal en términos “cuantitativos y cualitativos” con respecto a los demás, transmite una concepción relacional de ver el mundo que le permite comunicar los comportamientos, valores, principios y estilos de vida, es decir, los hábitos, constituyéndose de esta manera en un ideario dominante (García y Ramos, 1998: 173).

Hoy, la televisión es fuente principal de socialización e información cotidiana en forma de diversión, además de Internet. Se transforma en el agente protagonista que propicia la participación cultural

del sujeto receptor introduciéndose en la vida del individuo, según tiempo-espacio marcando el estilo en el vivir por medio de filtros reflejados en la pantalla.

La imagen televisiva cumple una función trascendental en la vida social de los jóvenes y en su desarrollo dinámico y psíquico con respecto a su entorno. Muestra la cultura de forma visual, experiencia icónica que fija los hechos y las figuras demostradas haciendo uso del sistema de “rayos electrónicos, transmitidos por señales eléctricas de acuerdo con su intensidad luminosa y difundidos por transmisión inalámbrica”. Pueden reconvertirse en efectos luminosos y luego proyectarse sobre la pantalla posibilitando la representación de la realidad (McQuail, 1985:23).

En efecto, tiende a producir un alto nivel de consenso en el individuo, administrando y regulando su coexistencia social. Proporcionaría la primera información reforzando o modificando sus esquemas mentales previos. Un claro ejemplo de ésta fragilidad cognitiva se da en el comportamiento del adolescente afectado por su percepción televisiva que luego sería la consecuencia de su conducta (Ferrés, 1996:38).

Afrontamos que, la televisión del presente siglo presenta los hechos actuales haciendo uso de códigos expresivos decisivos en la experiencia perceptiva del joven televidente a nivel cognitivo. Crea y transmite una serie de fenómenos sociales y mensajes emotivos¹ que son proyectados a través de la pantalla y que le impiden enfrentarse a la realidad.

2. Información y percepción en la televisión.

La información televisiva forma parte de la vida del sujeto y se sujeta a la percepción, estímulo y conducta de éste. Tiene como base el “imperio del texto habitado por actores y paisajes que se

mueven en un mundo que tiende cada vez a la abstracción de formas” (Vilches, 1989; 14 y 15).
Transcurso comunicativo que considera la dinámica relacional y funcional del intercambio informativo.

La estrategia de la televisión se fundamenta en el trabajo conjunto de todo el proceso audiovisual que depende de la percepción del individuo porque “cualquier clase de reflexión individual sobre el mundo implica una teoría de la percepción y cualquier consideración sobre esta teoría reaccionará sobre aquélla” (Moles, 1976:12).

La información televisiva logra establecer el vínculo relacional entre la Teoría de la información y percepción, ambas se encuentran sujetas a los niveles de atención, comprensión, comportamiento y experiencias del sujeto. Además, consiguen establecer una evolución relacional entre “las actividades sensor-motóricas, los estímulos verbales y visuales y las habilidades perceptivas y emotivas” (Aguaded, 1999: 235).

El joven televidente puede modificar sus percepciones de dominio sobre el contexto informativo de acuerdo a la fuerza del relato de la pantalla. La televisión genera información donde converge “la lógica narrativa de las imágenes, es decir, todo tipo de impactos sensoriales y emotivos frente a la lógica racional del discurso verbal” (Cebrián, 1998: 51).

La percepción nos ayuda a comprender cómo se genera la recepción del flujo informativo en el entorno de vida de los jóvenes; procedimiento que definimos como “el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat”, así como de nuestras acciones y estados internos (LILLO, 1993: 4).

La actividad perceptiva al ser compleja, nos lleva a obtener información global de forma consciente e inconsciente. Los seres humanos creamos nuestros propios hábitos de aquello que vemos con los ojos como expresión común de nuestro lenguaje, de ahí que el sujeto realiza y confirma el proceso de selección y disposición de los elementos externos a través de la mente y del cerebro.

El primer proceso de percepción del individuo a través de la pantalla tecnológica recibe el nombre de traducción y se registra a partir de nuestros órganos sensoriales. Su principal función será transducir el conjunto de “señales eléctricas a las que suele denominarse descargas nerviosas” (LILLO, 1993: 21), estímulos que más tarde serían causa-consecuencia de la conducta y comportamiento de los jóvenes y adolescentes.

El conocimiento de la realidad medial puede ser emitido de forma intencional con el criterio de atraer al joven televidente. Entre los agentes que emiten en la televisión, los periodistas (en muchas ocasiones) actúan como agentes transmisores de la información (en relación con las sensaciones del individuo) en un lenguaje audiovisual que será transducido por la técnica y tecnología del medio en información mediatizada que influiría en los receptores.

El soporte televisivo al ser complejo necesita de otras disciplinas como la Psicología en su relación directa con la información audiovisual para estudiar los niveles de “interés, concentración, cansancio y saturación perceptiva, etc. y sobre todo, el gran capítulo de la asociación de imágenes y sonidos y el de la deducción, a partir de imágenes concretas de conceptos abstractos sobre la realidad informativa de una sociedad” (Cebrián, 1983:35).

La televisión erige la realidad transmitiendo formatos que se encuentran entre los límites de la información, ficción y entretenimiento a partir de nuestra percepción, según nuestro hábitat, sinequismos y o elementos psicológicos y sociológicos y sobre todo, considerando nuestra base

emocional y el impacto emotivo que estos programas originan en la construcción de nuestra existencia, donde la alienación, la violencia, el sexo, el consumo y el cotilleo se constituyen como temas predominantes.

3. Procesos disonantes en el joven televidente.

Es necesario ubicarnos dentro del contexto social como agentes actuantes en él. Ello conlleva a hablar de un desconcierto relativo que responde a la desilusión de la percepción del mundo donde las palabras esenciales pierden sentido y con ello, los valores y la identidad del individuo. Hecho que nos lleva a situarnos dentro de la época del postmodernismo que regenta a la sociedad actual, sistema posmetafísico² que tiene como eje central los medios de comunicación.

Siguiendo la anterior premisa, podemos hablar de experiencias sociales del sujeto con efectos de oscilación, es decir, de extrañamiento y dependencia frente a los procesos comunicativos. Los medios actúan como agentes mediatizadores y nosotros como seres mediatizados. Las experiencias heterogéneas sociológicas y psicológicas de la época nos permiten unificar criterios y términos llevándonos a hablar de procesos disonantes.

Estrategia comunicativa que utiliza la transmedialidad y la hibridez como agentes centrales que condicionan la recepción de los mensajes. La primera de ellas representa una transformación regulable que asegura la decisión óptima estética de la información periodística. Induce a una tensión e implica un proceder transcultural y la segunda se refiere a los procesos de hibridación que surgen al innovar diferentes formas de organización en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico. Reconvierten el conocimiento y las técnicas profesionales con el fin de ser reinsertados.

No se trata de una indeterminación, sino de una “combinación de condicionamientos específicos” (García, 2004: 151).

La hibridación como término de traducción y fusión reconoce lo que se gana o pierde al hibridarse a fin de conseguir, entender y construir “principios teóricos y procedimientos metodológicos que nos ayuden a volver este mundo más traducible” dentro de sus diferencias (García, 2003: 10).

Se manifiestan en los principales lugares de unión de recientes tendencias comunicativas como fruto de transponer una unidad o elemento en otro completamente diferente al asentado. Se produce en los medios dentro de la concepción de negociación ante la lucha por su audiencia, ello supone la *presencia del componente emotivo dentro de la estructura informativa*.

Sistema que se reafirma como fruto de un cambio cultural comunicativo que debe entenderse como un acto recíproco y de iniciación de una nueva estrategia comunicativa cuya naturaleza es compleja. El agente periodístico tiene como objetivo identificar a la audiencia a partir de “sí mismo” buscando un acercamiento íntimo con el individuo y un “ser confidente de sus problemas”. Percibe en la psiquis del sujeto ciertas alteraciones emocionales que serán reflejadas en su comportamiento como consecuencia de los continuos flujos informativos.

El sistema sociocultural influye en el individuo en términos de dependencia y de auténtico desenfreno. Ha de suministrar los modelos y los medios sobre nuestros actos de consumo. Información que se articula a través de los medios de comunicación, en este caso, por medio del soporte televisivo.

Consideramos el término de consumo³ con relación a “su actividad de hecho” de destrucción y, a su vez, asociado con los conceptos de derroche, disipación y decadencia (Silverstone, 1996: 179), es

decir, al uso de un bien que no es necesario. Se halla ligado al concepto de producción, así como a la expresión de negociación, de trascendencia y de cambio. Influye en los procesos comunicativos y de innovación tecnológica⁴ y por lo tanto, en la identidad del individuo.

Reconocemos la paradoja que nos lleva a distinguir entre el sistema de producción y el de difusión cultural desde antes de la II Guerra Mundial. Dentro de este contexto, los medios y más aún, la televisión representa un papel importante porque ha identificado esta problemática denominada como esquizofrenia cultural sin llegar a valorarlo por lo que pueda ser, sino por lo que parece representar. “La crítica cultural se ha conformado con una impugnación global del medio televisivo aderezado con dosis variables de retórica radical al uso” (Gómez y Marín, 1999: 218).

Hablar de esquizofrenia como producto del hombre culturalmente atrapado lo definiremos como “la interrogación sobre el nuevo modelo cultural hegemónico de la sociedad de los media” a partir del tránsito de la modernidad a la postmodernidad. Proceso que arrastra un sistema de crisis de toda una civilización que reconoce “la deconstrucción de la expresión” y la alienación (Muñoz, 1995: 124).

La manifestación de estos fenómenos como producto del sistema crea efectos de transición como le denomina Richeri (1994) o rupturas de conflicto en el individuo. Representan lugares de ilusiones y lleva al sujeto a un vacío existencial donde no existe relación entre las experiencias, los sentidos y la emotividad.

Los fenómenos al ser potenciales y transicionales atacan a la dialéctica, a la libertad de la confianza y a la inseguridad. Acción que se refleja en la vida cotidiana del nuevo individuo dentro de un mundo desafiante donde los medios tecnológicos, como la televisión acentúan la circulación informativa. Proceso de traducción que se presenta como tendencia comunicativa condicionada por

la estética e induce a transformaciones disonantes donde los elementos mediales, híbridos y emotivos gozan de especial interés.

El medio televisivo utiliza el estado fragmentado del hombre con el criterio de atrapar al sujeto receptor y de esta forma, ocupar un lugar importante en la vida de éste. Estado que concibe el analfabetismo emotivo en el momento de informar y por consiguiente, logra producir un meta-texto-medial.

Dicho esto, podemos hablar de la falta de instrucción emocional con características definidas que causan conflictos internos, producen vacíos existenciales incentivando la violencia del joven televidente “consigo mismo” y con los demás, genera el consumismo y desequilibrios en los mapas mentales propiciando ansiedad y estrés. Frente a este estado generado a través de la pantalla es necesario que el soporte televisivo revierta este paradigma informativo.

4. Valor perceptivo: inteligencia emocional.

La característica propia de la receptividad ha ido evolucionando en relación no sólo del canal, sino, del mensaje, tratamiento interrelacional comunicativo y tecnológico que se ha establecido entre los individuos en torno a su mundo social y medial a nivel metacognitivo (incorpora componentes como la conciencia, el control y la autopoiesis).

La intensidad informativa se encuentra establecida por las nuevas particularidades de relaciones de carácter sintácticas o sintagmáticas, experiencias sociales y culturales que se hallan sostenidas sobre la base emocional de los jóvenes televidentes que, posteriormente, nos llevaría hacia la emotividad

por medio de la representación, que de no ser instruida, nos conduciría hacia la falta de identidad del individuo.

La receptividad del mensaje comunicativo se centra en la estimación del estímulo por medio de la experiencia del “gustar o no gustar”, reacciones que se producen en el cerebro y se encuentran sujetas a la evaluación de diversos tipos de sentir, ejemplo de ello es que toda amenaza nos conduce al miedo (Reeve, 1994: 336, 338).

El comportamiento del sujeto se da en función de la conexión entre estímulo y respuesta, es decir, *frente a una situación estimulante se da una respuesta conductual*. Proceso que adquiere relevancia por la intensidad emocional en la transmisión del mensaje.

El desarrollo de diversos tipos de comportamientos nos lleva a reconstruir y representar la interacción de una estructura receptiva dentro de un contexto cultural⁵ a través de dos mentes que interactúan. La mente racional (de la que solemos ser conscientes), y la emocional (conocimiento impulsivo y a veces ilógico⁶). Esta última se halla inmersa en el razonamiento porque son importantes para el acto de discurrir e inferir (Goleman, 1997: 29, 52).

Se trata de determinar cuál es esa transferencia comunicativa construida sobre hechos reales con argumentos que inciden en la intencionalidad del lenguaje, es decir, la habilidad de poder construir un mensaje que permita incorporar elementos emotivos y a su vez, ir en busca de la identidad del sujeto receptor por medio de repertorios simbólicos.

De la interrogante expuesta en la anterior premisa, inferimos que se trata de incidir en la inteligencia emocional de los jóvenes a partir de la alfabetización de la emotividad en aquella información próxima y cotidiana que le afecte considerando la percepción de sus vivencias

individuales y sociales, con el criterio de lograr “la identificación del receptor por medio de la comprensión de los mensajes que se encuentran entrelazados a su principal problemática: “el hombre en su mundo individual”” (Sánchez, 2006: 422).

Nuestro mundo emocional se presenta como una forma de existencia humana, como una obra vital que tiene relación con “el destino de nuestros objetivos en un episodio particular y con nuestras creencias sobre nosotros mismos y el mundo que nos rodea” (Lazarus y Lazarus, 2000 p. 195).

En los procesos comunicativos y educativos el componente emocional es un factor importante, su transmisión dependerá del lenguaje y de códigos que logren identificar al individuo. No obstante, la labor reside en la alfabetización de esas emociones por medio de la concienciación del individuo.

En pleno siglo XXI es necesario propiciar la alfabetización de la emotividad en los niños y jóvenes como elemento imprescindible del conocimiento y de su personalidad, además porque goza de importancia en el proceso perceptivo de los objetos, por ello es imprescindible saber cómo conducirlos y que medios utilizar para ello.

Es necesario hacer énfasis en las competencias interpersonales de los jóvenes a través de la inteligencia emocional porque no sólo serán más hábiles para “percibir, comprender y manejar sus propias emociones, sino también serán más capaces de extrapolar sus habilidades de percepción, comprensión y manejo a las emociones de los demás” (Extremera y Fernández-Berrocal, 2004). Una de las fuentes de referencia de programas relacionados con este tema es “Casel (www.casel.org), donde hay enlaces directos con más de 80 programas”. (Bisquerra y Filella, 2003: 63-67)

La información televisiva deberá apelar a nuestra inteligencia emocional utilizando nuestras emociones al servicio del pensamiento, es decir, relacionando cognición y comportamiento por

medio de la concienciación en la aprehensión, en el control y en el conocimiento de uno mismo, logrando que de esta manera se genere la autoestima en los jóvenes.

Creemos que es prescindible instruir a los jóvenes en la inteligencia en el sentir, sin dependencia, haciendo uso de técnicas de representación por medio del intercambio de roles a través de la concienciación en sus diferentes formatos, para que en un futuro próximo, logremos una juventud líder, segura de sus acciones y equilibrada en sus sentimientos, de ahí la urgencia de incidir en la inteligencia emocional en nuestro aprendizaje diario, en este caso, a través del medio televisivo.

1. Notas.

1.- La emotividad lo definiremos en la caracterología de la Heymans-Wiersma-Le Senne como “una de las tres propiedades fundamentales del carácter constitucional mediador por la exitabilidad o facilidad de desencadenar reacciones emocionales y motrices, su intensidad, la fragilidad nerviosa; la auto-excitación emocional y la frecuencia de los estados llamados de tensión nerviosa” (Thines y Lempereur, 1975: 283).

2.- Se trata de la configuración que establece la concepción de maleabilidad y la deconstrucción de la conciencia del individuo (García, 2004:163).

3.- La palabra consumo viene de la palabra francesa “consumer”, tiene una doble significación: la plena realización y por otro lado, la plena anulación (consumado y consumido) (Silverstone, 1996: 179).

4.- Desde su aparición consideramos el proceso siguiente: “La radio hizo bueno al cine y el periodismo escrito”, así como “la televisión ha hecho buena la radio (...). Todo parece indicar que la televisión será entendida cuando ya no exista como tal” (Gómez y Marín, 1999: 218).

5.- Estimamos el término de cultura como el “conocimiento del hombre sobre su propia realidad, práctica vivida en personales jornadas, realidad de un compañerismo, ejercicio mental ante un despertar social. En resumen conciencia del ser humano” (Gómez y Méndez, 1988: 49).

6.- Fueron los “centros emocionales que millones de años mas tarde dieron lugar al cerebro pensante o neocortex”. Ello supone que el cerebro emocional sea anterior al racional y a su vez, éste sea “una derivación de aquel, revela con claridad las auténticas relaciones existentes entre el pensamiento y sentimiento” (Goleman, 1997: 29, 52)

Bibliografía.

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.

Bisquerra, R. y Filella, G. (2003). Educación emocional y medios de comunicación. *Comunicar*, 20; 63-67.

Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.

Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.

Cebrián, M. (1983). *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, Mezquita.

Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2004). El papel de la inteligencia emocional en el alumnado: evidencias empíricas. *Redie*. Vol 6, Nº 2.

Disponible en (<http://redie.uabc.mx/vol6no2/imprimir-contenido-extremera.html>) (25-08-08).

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

García, S. y Ramos, L. (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México, Instituto Mexicano de Psiquiatría.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Gedisa.

García Canclini, Néstor (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música*, nº 7. Disponible en (www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm#top1) (01/12/2006).

Goleman, D. (1997). *Inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós.

Gómez, J. L. y Marín, E. (ed.) (1999). *Historia del periodismo universal*. Madrid, Síntesis.

Gómez y Méndez, J. M. (1988). *Aquí*. Huelva. Caja Provincial de Ahorros.

Lazarus, R. y Lazarus, B. (2000). *Pasión y razón. La comprensión de nuestras emociones*. Barcelona, Paidós.

Lillo, J. (1993). *Psicología de la percepción*. Madrid, Debate.

Mcquail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

Moles, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid, Júcar.

Muñoz, B. (1995). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid, Fundamentos.

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid, McGraw-Hill.

Sánchez, H. M. (2006). *El Periodismo emotivo. Una aproximación al mensaje televisivo*. Sevilla, Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información.

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Bs. Aires, Amorrortu.

Thines, G. y Lempereur, A. (1975). *Diccionario general de ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.