

El *ethos* retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial.

Juan Carlos GIL GONZÁLEZ

jcarlosgil78@yahoo.es

Universidad de Sevilla

Recibido: 19 de septiembre de 2006

Aceptado: 12 de enero de 2007

RESUMEN

Los periódicos ya no se encargan de dar a conocer los acontecimientos que tienen trascendencia social. Su labor se centra en interpretarlos y explicárselos a los receptores. Para que éstos consideren que la argumentación recibida por el medio es creíble y por tanto digna de confianza es preciso que ambos polos de la comunicación (emisor y receptor, globalmente considerados) compartan ciertos principios generales. Ésta va a ser la función del *ethos* retórico: el punto de confluencia de los protagonistas del acto comunicativo. Finalmente se expondrá la relación existente entre el autor implícito (representante de la voz del periódico) y el editorial, género encargado de concretar diariamente los principios generales.

Palabras clave: Retórica, artículo editorial, opinión periodística, persuasión, argumentación

The rhetorical ethos as a fundament of the journalist persuasion: the function of the implicit author of the leading article.

ABSTRACT

Newspapers do not deal anymore with publishing events that have social transcendence. They interpret and explain them to the receivers. To ensure that the argumentation received by the media is reliable and therefore trustworthy it is necessary that both sides (transmitter and receiver, globally considered) share certain general principles. This will be the function of the rhetorical "*ethos*": the convergence point of the communication process. At the end the relation between the implicit author (who represents the newspaper) and the leading article, responsible for deciding the daily general principles.

Keywords: Rhetoric, op-ed columns, journalistic opinion, persuasion, argumentation.

SUMARIO: 1. Introducción. La explicación de la realidad. 2. La persuasión o la narración ética de los hechos. 3. El *ethos* retórico como nexo de unión con la audiencia. 4. El autor implícito y el editorial. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: la explicación de la realidad

El discurso periodístico, debido a su función referencial, ha sido considerado como una forma de contar e interpretar la actualidad, entendida ésta, de un lado, como todo aquello capaz de despertar el interés de un público homogéneo, y de otro, como ese elemento que posibilita la proximidad de los dos polos de la comunicación. Para hacerlo, se ha servido fundamentalmente de dos estructuras discursivas: la narrativa y la argumentativa, de ahí que, desde los primeros manuales de redacción periodística se aludiese a la íntima relación que unía, y en la actualidad sigue uniendo, a la argumentación y al periodismo. Ésta ha sido la propuesta defendida en varias ocasiones por CASASÚS, para el cual, “existen ciertos vínculos de continuidad entre Retórica y Periodística, por lo menos hasta comienzos del siglo XXI” (CASASÚS y NÚÑEZ LADEVÉZE, 1991: 40).

Sin embargo, la tradición anglosajona dividió los textos de los periódicos en dos grandes categorías: relatos y comentarios, o lo que es lo mismo, en información y opinión, razón por la cual, la mayoría de las clasificaciones de los géneros periodísticos tiene como raíz subyacente esa taxonomía. Sin duda, estos primeros postulados teóricos estaban justificados y, sobre todo, ajustados al desarrollo histórico de la prensa. Así pues, la progresiva desaparición de la prensa ideológica y proselitista del siglo XIX y la irrupción en el mundo comunicativo de la empresa informativa (cargada de teletipos y publicidad) provocó que esta tajante diferenciación tomase carta de naturaleza y ejerciese su poderosa influencia en el ámbito académico.

Esta distinción hizo posible un claro reparto de los roles entre los que trabajaban en los medios impresos. De un lado, estarían los dedicados a informar, es decir, aquellos periodistas cuyo cometido principal residiese en dar forma a la actualidad, empleando para tal fin las formas referenciales del lenguaje; y de otro, nos encontraríamos con los articulistas, las personas (filósofos, políticos, sociólogos, escritores, periodistas...) encargadas de fundamentar ideológicamente el discurso periodístico, que contarían con todos los recursos de la retórica clásica para explicar, argumentar, enjuiciar... los hechos que previamente se habían convertido en noticia. Así “los articulistas del siglo XXI han adoptado todo el repertorio de los clásicos para ajustarlos a las formas del periodismo moderno” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1992: 211).

Pero como ya puso de manifiesto Lorenzo GOMIS (1991), la función actual del periodismo es interpretar la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla, con lo cual, debido a la consolidación del periodismo interpretativo, dicho repertorio retórico, antes de uso privativo de los articulistas, se convierte ahora en una herramienta primordial para todos aquéllos que se dediquen a narrar la actualidad.

La argumentación y sus formas expresivas las podemos encontrar en cualquier tipo de género periodístico, desde la noticia hasta la columna, desde el informe hasta el editorial. La diferenciación cardinal entre unos y otros géneros reside en la explicitación o en el encubrimiento de aquélla. Entre Periodismo y Argumentación

“existen profundas afinidades y acentuadas equivalencias que no siempre fueron reconocidas y valoradas en su justo alcance y en sus estrictos términos por la tradición académica” (CASASÚS, 1988: 25). Aceptar esta relación implica considerar al periodismo como una actividad retórica e interpretativa alejada de la visión simplista que la entiende como un trabajo en el que deben primar los relatos objetivos, neutrales y sin matices ideológicos. Muy al contrario, en el nuevo siglo, el periodismo en general y el impreso en particular debe ser catalogado como “una profesión intelectual cuya esencia interpretativa hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades expresivas y técnicas, por otro” (CHILLÓN, 1999: 431).

El discurso informativo se ha transformado necesariamente en retórico, en el buen sentido del término, y con ello queremos decir que el nudo gordiano de esta tarea intelectual se halla en interpretar la realidad redactando mensajes, contextualizando los acontecimientos, utilizando argumentos... para convencer a la audiencia sobre el sentido de determinados hechos seleccionados como noticias. El periódico ofrece al público lector, de forma organizada y con el predominio de la claridad y la actualidad, una interpretación de ciertos aspectos del acontecer.

2. La persuasión o la narración ética de los hechos

Ya no es una novedad la irrupción de la retórica en la investigación académica sobre el periodismo. Un amplio número de trabajos científicos se ha centrado en analizar la dimensión persuasiva del discurso periodístico y su naturaleza argumentativo-retórica. La novedad de estas investigaciones (VAN DIJK, 1983, 1990; ECO, 1982; GENETTE, 1983; GARCÍA NOBLEJAS, 1989) ha estribado en tomar un punto de partida distinto al habitual. Para estos teóricos, los periódicos, por diversas razones e incapacidades técnicas o de cualquier otro tipo, ya no ofrecen a los lectores los hechos tal cual suceden en la realidad. El primer cometido de los profesionales es recabar los datos, bien porque han sido convocados por instituciones informativas, bien por propia iniciativa. Las informaciones obtenidas son sometidas a un proceso técnico de elaboración y codificación concordante con los intereses propios del medio.

El acontecer se interpreta, se valora, se contrasta y finalmente se transforma en mensaje mediante su redacción. Después de dichas operaciones, se inserta en las páginas del periódico, listo para su difusión pública. El periódico, por tanto, muestra, por un lado, la realidad mediante la narración informativa de las historias que interesan a la audiencia, y por otro, explica ideológicamente el sentido de dichas historias, su trascendencia para el devenir subsiguiente, mediante la opinión de sus articulistas y de su propia voz. Selecciona hechos y se implica opinando, manipula la realidad (la trata con las manos, sin matiz peyorativo) y así se dirige a sus receptores.

Desde esta perspectiva, se deduce con facilidad que la prensa escrita no se esfuerza por transcribir la verdad única, sino retazos de varias verdades. Con lo cual, el primer elemento persuasivo con el que se va a tropezar el lector es el medio de comunicación (el periódico) que adquiera en el kiosco. Éste intentará arrastrar a los receptores hacia

una determinada y minuciosamente estudiada concepción de lo real. Además, va a pretender que de su interpretación de la realidad se derive una serie de consecuencias en el ámbito ideológico, cuyo fin último es propiciar la explicitación de algunos comportamientos por parte de los lectores. El medio va actuar en su relación con los receptores “como un campo de argumentación implícita, como un mecanismo que enjuicia el mundo, que lo acepta o lo rechaza y que difunde en el receptor ese mismo juicio” (NÚÑEZ LADEVÉZE, 1979: 132).

Ahora bien, en dicho proceso sí tiene la obligación moral de relatar acontecimientos y argumentarlos de tal forma que sean asumibles por su audiencia. Sus textos, tantos los informativos como los argumentativos, deben estar recubiertos de cierta pátina de verosimilitud que los debe hacer razonablemente creíbles para sus lectores. El periodismo en su faceta explicativa e interpretativa de la realidad consiste en un ejercicio de retórica que busca razonar hasta llegar a conclusiones verosímiles. Es decir, lo verosímil, nosotros defendemos que va a ser el componente que favorece la confianza ineludible entre el periódico y su audiencia.

Tomando como válidos estos argumentos, nosotros apostamos por considerar que la persuasión no debe ser entendida como la aquiescencia para colar el subterfugio ni como una suerte de artimaña para filtrar el engaño. Muy probablemente, los receptores del medio que así obrase no tendrían otra alternativa que abandonarlo si se percatasen de semejante maniobra. La persuasión puede ser sinónimo de la demostración de un pensamiento estructurado racionalmente, pues como denominó ARISTÓTELES, los *entimemas* (que en griego significa deducir por raciocinio) son razonamientos o argumentos fundados en cosas verosímiles. La persuasión no es imposición, sino un convencimiento que pretende la fiabilidad de lo afirmado, consiguiéndolo mediante el razonamiento original y gracias a la fuerza del arte de la palabra.

Este tipo de razonamiento es el que permite a los periódicos acercar el conocimiento de los hechos y sus consecuencias a sus receptores. La persuasión debe entenderse como un ejercicio de tolerancia cívica que debe saber encajar las diferentes formas de comprender el mundo. El raciocinio que implica la retórica periodística supone la negación del dogmatismo, la imposibilidad de un relato único... lo que implica indirectamente la aceptación de la confrontación dialéctica sobre las cuestiones de interés público.

3. El *ethos* retórico como nexo de unión con la audiencia

Dado el primer paso consistente en que el lector adquiriera un determinado periódico y no otro, el siguiente para el medio será ganarse la adhesión de su audiencia para que acepte como verdadero el relato de la realidad que le brinda a lo largo de todas sus páginas. ARISTÓTELES (1991) sostuvo que para que los lectores (oyentes) aceptasen lo que se afirma o niega no importa tanto la demostración del argumento sino el asentimiento del grupo, para lo cual, se precisaba de una serie de pruebas. El estagirita defendió que las había de dos tipos: las preexistentes, que sólo se pueden utilizar, y las propias del arte, que el orador tiene que descubrir o inventar.

“Llamo sin arte a las que no son logradas por nosotros, sino que preexisten, como los testigos, las confesiones, documentos y semejantes; las pruebas del arte son las que mediante el método y por nosotros pueden ser descubiertas y organizadas. De las primeras es preciso servirse; las segundas, es necesario inventarlas (ARISTÓTELES, 1991: 1355b). También CICERÓN se expresó en términos semejantes: “dos son las fuentes de las que el orador podrá obtener la materia para dar cuerpo a la demostración. La primera es la prueba intrínseca, la que nos es presentada y elaborada por el orador a partir del testimonio, la ley, el senadoconsulto...; la segunda, por otro lado, reposa enteramente sobre la discusión racional y sobre la argumentación del orador (CICERÓN, 1995: 116-117).

Las pruebas del arte, el filósofo griego, las subdividía en tres tipos: a) el *ethos*: que reside en el carácter del que habla; b) el *pathos*: que intenta remover las pasiones del auditorio azuzando el corazón antes que el intelecto; y c) las pruebas que residen en el mismo discurso por lo que demuestra o parece demostrar. En su *Manual de retórica literaria*, LAUSBERG, siguiendo a ARISTÓTELES, afirma que las *probationes* pueden obtenerse “1) por el carácter fidedigno del orador (pruebas éticas); 2) por la noción de las pasiones en los oyentes (pruebas patéticas); y 3) por la consecuencia lógica de la exposición del asunto mismo (pruebas reales) (LAUSBERG, 1996: 355. Tomo I).

A pesar de que el *ethos* presenta unos límites brumosos, nosotros lo consideramos como la prueba retórica basada en la ética del que se expresa, hecho que supondría la aceptación de su argumentación por parte de su audiencia. Dicha cualidad moral, que ha de aparecer a lo largo del texto, es la que lo hace digno acreedor de confianza. Desde nuestra atalaya, la cualidad ética del discurso es la fuente de convicción fundamental y, por ello, de fiabilidad. Así, el *ethos* retórico no antecede al texto ni es un prejuicio de la audiencia respecto al medio, sino que nace y se da en el propio discurso de la actualidad que el periódico encarna.

En definitiva, el *ethos* hay que entenderlo como “los afectos suaves y tendentes a la captación de la simpatía y del *delectare* apropiados para ganarse la afición del público de manera duradera, afectos que también aparecen como disposición permanente del alma” (LAUSBERG, 1996: 257. Tomo I). Para nosotros, dentro de ese carácter ético-moral del que se expresa, el *ethos* también engloba la visión del mundo, las concepciones ideológicas, los valores morales... que se desprenden ineluctablemente de la exposición escrita de los hechos y sus consecuencias.

Desde nuestra perspectiva, el *ethos* del periódico, que nosotros definiremos como *global*, se manifiesta en la selección de los acontecimientos que se van a publicar como noticia y en la visión interesada de los mismos. El medio, para decidir qué merece publicarse y qué debe quedarse en el cajón, emplea un patrón de valores compuesto de una doctrina ideológica que es la que enmarca los acontecimientos. El periódico, entendido como obra plural y colectiva en la que se dan cinto tanto los artículos de opinión como las noticias y crónicas de diverso tipo, articula la realidad desde unos parámetros predeterminados que son conocidos por su audiencia.

Ahora bien, ese *ethos global*, esos macroprincipios generales con los que ningún ciudadano que viva en una sociedad democrática podría estar en desacuerdo (defensa de la democracia, de la libertad, de la pluralidad, de la cultura, de la educación...) se singularizan y explicitan de forma directa en los artículos de opinión, en las columnas y en la crónicas e indirectamente en las noticias. Tantos los géneros argumentativos como los interpretativos posibilitan que el *ethos global* del periódico se concrete cada día, es decir, se aplique a la realidad que envuelve a la audiencia, transformándose así en un *ethos singular*. Si como defendía LÁZARO CARRETER (1977) el periódico y los lectores renuevan cada día el contacto comunicativo interrumpido la jornada anterior, el nexo de unión que une a estos dos polos de la comunicación no es otro que el *ethos*, es decir, el conjunto de creencias similares, la visión análoga del mundo, el conjunto de valores compartidos por ambos. Si así no se hiciese, dichos principios generales sólo serían meras declaraciones genéricas sin aplicación efectiva.

El *ethos global*, una vez que se ha singularizado en cada texto periodístico, precisa del otro polo de la comunicación para que adquiera su efecto pleno. La comunicación periodística carece de sentido si no va dirigida a unos potenciales receptores, que, como ha defendido Ángel BENITO, son a la vez fuente y protagonistas de los hechos noticiables (BENITO, 1995: 284). También en la obra de PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA (1989:55) encontramos que el auditorio es definido como “el conjunto de aquéllos a quienes el orador quiere influir con su argumentación”.

Pues bien, si trocamos esta premisa, enunciada desde la perspectiva oral, por la función que desempeñan los medios de comunicación en las sociedades democráticas, deducimos fácilmente que el periódico, entendido como un todo global, va a intentar que se produzca una cierta empatía con sus lectores para que éstos crean sus aseveraciones y, lo más importante, va a querer que como consecuencia de dicha interacción, sus peticiones y recomendaciones se lleven a cabo. Estas modificaciones en la audiencia –cambios de opinión, de deseos e intenciones- se consiguen, además de por cómo se produce la comunicación, por determinadas características del mensaje, es decir, por todo ese universo estilístico que sustancia los enunciados.

La audiencia es una construcción mental que elabora el periódico a través de los datos obtenidos por los índices de audiencia y los estudios sobre los receptores. Las decisiones que toma el medio para mantenerla se toman en la fase de la *inventio* (en la que se eligen los acontecimientos sobre los que va a recaer la argumentación y cómo se van a organizar y entrelazar los enunciados) que influye de forma determinante tanto en la *dispositio* (elaboración del discurso, la manera de ordenar las palabras para obtener la eficacia comunicativa, es decir, lo que los clásicos consideraban el *ars recte dicendi*) como en la *elocutio* (la necesaria corrección lingüística aderezada de cierta belleza formal que todo discurso debe portar para ser sugestivo desde el primer momento, o lo que es lo mismo, el *ars bene dicendi*).

Ethos, audiencia y periódico, conforman una tríada que no debe resquebrajarse para que el proceso comunicativo funcione perfectamente. El *ethos* va a constituir es

punto simbólico de confluencia, de contacto entre emisor y receptor; una suerte de miscelánea en la que se entremezclan puntos de vistas comunes, ideas, actitudes ante la vida..., es decir, supone la intersección de dos mundos sustentados por valores ideológicos similares. La audiencia va a buscar en su periódico no sólo el relato de los hechos sino que además espera una orientación ante ellos, una serie de nociones útiles para entenderlos, un porqué razonado y asumible de lo sucedido. Esto sólo puede acaecer si hay confianza entre ambos polos y después de que hayan nacido unos puntos valorativos compartidos.

En conclusión, para persuadir éticamente es ineludible que se den tres condiciones: a) que el periódico proyecte mediante todas las estrategias discursivas (narrativas y argumentativas, es decir, con todos los géneros periodísticos) una imagen de sí mismo ética, íntegra, moral y que sea creíble; b) dicho periódico debe conocer las cualidades generales de su audiencia (edad, gustos, tendencias, nivel económico, ideología...) y adaptar sus discursos y mensajes a sus intereses; y c) debe representar el *ethos* de otras personas que, aunque no pertenecen directamente a su audiencia porque no comporten sus puntos de vista ideológicos (su *ethos singular*), no sienten que el periódico engaña, tergiversa o falsifica el referente del que se desencadenan las noticias y los comentarios. Este último requisito es la prueba indefectible que garantiza en el ámbito comunicativo la fiabilidad del periódico.

4. El autor implícito y el editorial

Muchas han sido las corrientes intelectuales, sobre todo desde el ámbito de la Teoría literaria, las que han reflexionado en torno a las distintas voces bajo las que se ha cubierto el escritor, además del alcance de éste dentro del propio texto. No pocas han sido las clasificaciones que se han propuesto y muy prolijas las discusiones al respecto, sin embargo, nosotros partiremos de los puntos de consenso a los que han llegado los teóricos literarios y lo aplicaremos a nuestro campo comunicativo. En principio, consideramos que el narrador es el elemento central de cualquier texto ya que todos los demás componentes, por regla general, van a experimentar, en mayor o menor grado, los efectos de la manipulación de aquél. “El narrador es quien encarna los principios a partir de los cuales se establecen los juicios de valor, él es quien escoge entre el orden cronológico y los cambios en el orden temporal. No hay relato sin narrador” (TODOROV, 1973: 75).

Desde nuestro punto de vista, la trascendencia del narrador radica en que es él quien conoce todos los entresijos de la historia, todos los datos, los distintos vericuetos por los que puede discurrir. Sólo a través de él, el lector obtiene la filtración de la

¹ Para profundizar sobre los debates y posturas surgidos entorno de esta figura proponemos una lista de trabajos que, desde distintos ámbitos, ha ahondado en su estudio. Véase, TOMACHEVSKI, B: *Teoría de la literatura*. Madrid, Akal, 1982, pp. 191-192; GÉNÉTTE, G: *Figures III*. Barcelona, Lumen, 1989, pp. 242 y ss; TODOROV, T: *¿Qué es el estructuralismo? Poética*. Buenos Aires, Losada, 1973, pp. 65 y ss; POUILLON, J: *Tiempo y novela*. Buenos Aires, Paidós, 1970, pp. 23 y ss.

información contenida en el texto; es un hábil organizador del material informativo. Desempeña el papel de centro y foco del relato, pues, actúa como elemento regulador de la narración y como factor determinante de la orientación del mensaje. Es productor de parte del sentido en tanto que protagonista de la actividad lingüística.

Siguiendo los postulados de la Teoría literaria, nosotros diferenciamos entre narrador y autor real. El primero es el que está inserto en el propio texto, el segundo es quien lo firma. El narrador es un ser hecho de palabras que vive en función de lo que se cuenta en la narración; sin embargo, el autor (el que firma, es decir, el periodista) tiene una vida más rica y diversa, y antecede y sigue a la firma del texto. No en vano, Umberto ECO afirmaba que era preciso distinguir entre el emisor y destinatarios reales de las figuras “presentes, no como polos del acto de enunciación, sino como papeles actanciales del enunciado” (ECO, 1982: 88).

Toda vez que ya hemos indicado qué claves diferencian al narrador (ser hecho de palabras que deja su estela en el texto) del autor real (el firmante del mismo, el periodista), estamos en condiciones de explicar qué entendemos por autor implícito. Este concepto se refiere a la imagen que al autor real proyecta de sí mismo dentro del texto, es decir, es una realidad intratextual no siempre representada explícitamente y cuya elaboración corresponde por entero a la audiencia a través del proceso de lectura. Quiere decirse, pues, que el autor implícito (que las corrientes lingüísticas denominan enunciador) es una suerte de simulacro, una construcción simbólica, presente en el texto en la medida en que es descubierta por los lectores del texto. Génette puntualiza que el autor implícito debe entenderse como una “imagen del autor (real) construida por el texto y percibida por el lector. La función de esta imagen parece ser esencialmente de orden ideológico” (GÉNÉTTE, 1983: 97).

Y ese matiz ideológico es el que nos incumbe porque nosotros lo relacionamos con el concepto de *ethos* retórico. Ya decíamos que dicho concepto comprende no sólo el conjunto de cualidades intratextuales que convierten al emisor en persona digna de confianza, sino también los valores y principios morales que se exponen en los textos periodísticos. Este ideario aparece no sólo en los textos argumentativos sino también en los narrativos que surcan todas las páginas de un periódico. De esta misma forma opina LÓPEZ PAN, quien afirma que “para evitar confusiones, el autor implícito debe entenderse como el conjunto de valores e ideas relativas al mundo y al hombre que el relato postula, es el contexto valorativo y subyacente al mero narrar” (LÓPEZ PAN, 1996: 111).

Ahora bien, ¿en qué género periodístico el periódico se retrata así mismo y el lector puede inferir, a través del texto, qué opina de la actualidad? O dicho en otros términos, ¿en qué texto principalmente el periódico expresa el sentir de la realidad con autoridad y fuerza moral propias? La respuesta es bien sencilla: en el editorial. Por tanto, cualquier rotativo, a través de sus textos editoriales, va a proyectar un “yo” singular (autor implícito) que invita a los lectores a introducirse en el texto, los convoca

mediante una serie de estrategias discursivas con las que tratar de convencerlos, inducirlos, persuadirlos del verdadero sentido y relevancia de las noticias.

Los principios editoriales, CEBRIÁN HERREROS (1992:55) los cataloga como “la manifestación latente y la plasmación de los principios estatutarios del medio en la selección, valoración, elaboración y presentación de todas y cada una de las informaciones”. Así pues, estos grandes principios generales (*ethos global*), estas líneas maestras que guían la labor del medio como institución informativa son las que caracterizan ideológicamente a la publicación. Ahora bien, “en nuestro mundo occidental, donde lo que prevalece es el sistema de libertades públicas e individuales, en el que la palabra democracia acarrea la necesidad de la tolerancia hacia las diversas posturas ideológicas [...] cualquier extremismo supone el rechazo de la mayor parte del público receptor” (SANTAMARÍA y CASALS, 2000: 279).

5. Conclusión

Estas declaraciones de principios, que apenas variarán entre los distintos medios, necesitan una explicitación fehaciente, es decir, exigen que el periódico se defina, se posicione, opine... diariamente sobre los temas de la actualidad más polémicos y candentes. Con lo cual, la plasmación efectiva de los principios editoriales se concreta cada día de forma explícita y palmaria en el editorial (autor implícito) y de manera implícita en las páginas informativas del periódico (*ethos singular*).

6. Referencias bibliográficas

ARISTÓTELES

1991: *Retórica*. Madrid, Gredos.

BENITO, Á

1995: *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. México, Fondo de Cultura Económica.

CASASÚS, J.M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L

1991: *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel.

CICERÓN

1995: *De oratore II*. Madrid, Gredos.

CHILLÓN, A

1999: *Periodismo y literatura: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

ECO, U

1982: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.

GARCÍA-NOBLEJAS, J.J

1982: *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona Eunsa..

GÉNÉTTE, G

1983: *Nouveau discours du récit*. Paris, Seuil.

GOMIS, L

1991: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

LAUSBERG, H

1996: *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. (II Tomos) Madrid, Gredos.

LÁZARO CARRETER, F

1977: *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid, Fundación Juan March.

LÓPEZ PAN, F

1996: *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo directo*. Pamplona, Eunsa.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L

1992: *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L

1979: *El lenguaje de los "media."* Introducción a una teoría de la actividad periodística. Madrid, Pirámide.

PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L.

1989: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

SANTAMARÍA, L. y CASALS, M. J

2000: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid, Fragua.

TODOROV, T

1973: *¿Qué es el estructuralismo? Poética*. Buenos Aires, Lodosa.

VAN DIJK, T

1983: *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós.

1990: *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de información*. Barcelona, Paidós.