


ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZÀÁÉÎÕa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàáéî&12
34567890 (\$£.,!?)



La nota de prensa como género de la comunicación política

Dr. Rafael Yanes Mesa

Resumen: Las organizaciones políticas que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección popular deben convencer, y si es por medio de un interlocutor que traslada a los demás el mensaje inicial, éste deberá construirse con arreglo a unas pautas encaminadas a evitar que se produzcan interferencias que puedan distorsionarlo. El profesional del periodismo es receptor del mensaje, pero se convierte inmediatamente en

emisor del mismo una vez reelaborado. Es la comunicación política indirecta. Pero el medio de comunicación no se limita a la fría transmisión, ya que decide una determinada ubicación, elige una titulación concreta e ilustra con unas imágenes que le otorgan una relevancia que no depende del comunicador político. El periodista es quien emite el mensaje final tomando como base la comunicación inicial recibida.
Palabras clave: comunicación política, medios de comunicación, intermediación

1. Comunicación política y periodismo

La política es comunicación persuasiva. Aunque su verdadero fin es la gestión de los asuntos públicos, para que los ciudadanos otorguen su confianza a unos políticos y éstos tengan la posibilidad de ejecutar sus ideas, tienen que convencer previamente. Por ello, toda acción pública necesita inexorablemente apoyarse en una estrategia comunicativa dirigida a construir una imagen nítida del emisor que le dé credibilidad ante la ciudadanía. La comunicación política es la base sobre la que el responsable público construye su edificio comunicativo. Una obra arquitectónica perfectamente planificada en su integridad para transmitir con eficacia el mensaje persuasivo que da soporte a unos planteamientos ideológicos. La comunicación que emana del gabinete de prensa de una organización partidaria debe encajar coherentemente como las piezas sobre las que día a día se va forjando el perfil del líder político y de la organización. Cada comunicación es un pilar dimensionado para el logro final de una imagen que dé confianza al receptor, que al final es un elector. Por ello, sin comunicación no hay política. De poco sirven los programas electorales y las propuestas de futuro si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía.

Existe comunicación política directa en el periodismo con la utilización de un medio informativo propio de la institución. En este caso, el receptor no le otorga la credibilidad que en principio tiene un medio que puede proclamar en primera página que es independiente. Se trata de un periodismo cuya seña de identidad es la comunicación persuasiva orientada en la dirección ideológica de la organización o institución que lo edita. Es útil para el interior de la organización, pero de escasa eficacia fuera de ella.

Aunque también se puede producir comunicación política directa en un medio independiente a través del artículo, un género periodístico que es titulado y redactado en su integridad por quien lo firma sin que participe ningún intermediario. El estilo propio de los articulistas es el de “solicitud”, bien en su forma objetiva o en la interpretativa, pero siempre dentro de los llamados estilos editorializantes (Martínez, 1974: 390). Es un género en el que su autor tiene absoluta libertad para expresarse, y, aunque está insertado en un medio externo a la organización, es comunicación política directa. Además, al estar ubicado junto a otros textos con opiniones diferentes, adquiere una credibilidad que no se logra en un medio propio.

Pero la comunicación política por excelencia es la indirecta, es decir, la que se realiza con la participación de unos intermediarios: los medios informativos convencionales. A través de ellos se llega a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental en las sociedades modernas. Las organizaciones políticas que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección popular deben convencer, y si es por medio de un interlocutor que traslada a los demás el mensaje inicial, éste deberá construirse con arreglo a unas pautas encaminadas a evitar que se produzcan interferencias que puedan

distorsionarlo. El profesional del periodismo es receptor del mensaje, pero se convierte inmediatamente en emisor del mismo una vez reelaborado. Es la comunicación política indirecta.

Pero el medio de comunicación no se limita a la fría transmisión, ya que decide una determinada ubicación, elige una titulación concreta e ilustra con unas imágenes que le otorgan una relevancia que no depende del comunicador político. El periodista es quien emite el mensaje final tomando como base la comunicación inicial recibida. Por esta razón se ha llegado a definir a la sociedad occidental como una “democracia centrada en los medios” (Swanson, 1995: 7). Los medios informativos se han convertido en el foro de debate de los asuntos públicos. Son el nexo entre el poder político y la sociedad civil. Les corresponde servir de receptores del mensaje político y también el de emisores en ese diálogo permanente entre la ciudadanía y la clase dirigente.

2. El Gabinete de Comunicación

Una de las características del periodismo actual es la importante actividad desarrollada por los gabinetes de comunicación como emisores de mensajes a los medios de comunicación, fundamentalmente por medio de las notas de prensa. Hay más informaciones generadas por estos departamentos que las elaboradas directamente por los medios de comunicación. Esta situación ha otorgado a los gabinetes de prensa de las entidades -empresariales o institucionales- un papel relevante en la elaboración de los contenidos de los medios informativos.

Son muchas las notas de prensa que llegan diariamente a los medios de comunicación, y algunos estudios aseguran que sólo el 21% de estas informaciones llegan a publicarse. Por ello, es precisa una buena elaboración para que el periodista, que es receptor y emisor a la vez, decida que es merecedora de incluirse dentro de ese pequeño porcentaje. Y para conseguir que la actividad del gabinete de comunicación sea eficaz y gane credibilidad ante los medios informativos, además de disponer de personal cualificado, es necesario que todo el trabajo esté basado en la planificación, la coordinación y la seriedad.

Existen cinco grandes grupos de gabinetes de comunicación teniendo en cuenta las organizaciones a las que prestan sus servicios: los de instituciones públicas, los de partidos políticos, los de empresas, los de movimientos sociales y las consultorías especializadas en comunicación. De todos ellos, se dedican exclusivamente a la comunicación política los dos primeros, es decir, los gabinetes de instituciones públicas y los de partidos políticos, aunque también las empresas especializadas en comunicación ofrecen sus servicios desde el exterior a estas organizaciones. Ambos tienen como objetivo emitir los mensajes de comunicadores políticos, es decir, de los que ostentan el poder y de los que aspiran a ocuparlo.

Los gabinetes de comunicación política tienen como función principal trabajar para conseguir ante la sociedad una buena imagen corporativa de la institución o partido. Este objetivo central se concreta en las labores que realiza cotidianamente - redactar notas de prensa, convocar ruedas de prensa, elaborar *argumentarios* dirigidos al consumo interno a partir de las indicaciones de los responsables políticos del departamento, relacionarse con los profesionales de los medios de comunicación, diseñar folletos explicativos, elaborar dossiers informativos...-. En definitiva, es el equipo profesional encargado de realizar una función específicamente periodística desde la institución o partido hacia el interior de la organización y hacia la sociedad.

Para un adecuado funcionamiento del gabinete es imprescindible que exista al frente un profesional de la comunicación que sea capaz de definir con claridad la política comunicativa de la organización. Todos los mensajes que se emiten deben estar perfectamente coordinados dentro de un plan estratégico de comunicación dirigido a lograr que la institución perfile una imagen determinada ante la sociedad y se cohesione en su interior. Para ello, la comunicación interna debe estar totalmente integrada en la cultura corporativa de la organización, y la externa debe consolidar una imagen de confianza ante la ciudadanía.

Pero la función de un gabinete no se limita a la elaboración de los comunicados. Es necesario hacer un seguimiento diario de lo que dicen otras instituciones, seleccionar las informaciones que aparecen en los periódicos que pueden interesar a la organización y confeccionar un resumen de prensa con esas noticias, artículos, reportajes... para estudiar posibles estrategias inmediatas de respuesta. Además de las relaciones informativas, el gabinete de comunicación tiene otras dos funciones que, en organizaciones de cierta importancia, dan lugar a sendos departamentos dedicados a Publicidad y a Relaciones Públicas.

3. Vocación de noticia

La nota de prensa es la noticia a la que se aspira como si de una comunicación directa se tratara. Debe estructurarse con la redacción que tendría si se publicara en un medio propio del gabinete de comunicación. Y con ese criterio tiene que ser diseñada. Pensando en cada una de sus partes como si se estuviera redactando una noticia que se va incluir en un medio informativo de la institución que la emite. No es aconsejable un texto homogéneo que relacione una serie de declaraciones, como es el caso del “comunicado oficial”, donde se deja que el periodista elija libremente la idea principal que considere, y que aparecerá destacado en la titulación finalmente publicada. En una nota de prensa es necesario distribuir las ideas de forma jerarquizada, de modo que el comunicador político debe concretar una titulación con sus subtítulos, entradilla y cuerpo. Se trata de escribir la noticia tal y como la publicaría si tuviera esa posibilidad.

Existe una gran distancia entre el autor de la nota de prensa y el lector, ya que el mensaje se inicia cuando lo elabora un comunicador político que actúa como emisor, lo continúa otro periodista que asume la doble función de receptor-emisor, y finalmente llega a quien desde un principio iba dirigido: el ciudadano. Esta complejidad obliga a un estudio pormenorizado de la información elaborada al comienzo del proceso para que al concluirse no exista una desviación de la idea principal ni de la argumentación en la que se sustenta.

La nota de prensa que emite un comunicador político es un mensaje que está dirigido al gran público, por lo que el uso de un vocabulario sencillo es fundamental. Pero sencillez no significa vulgaridad. Se trata de utilizar términos comunes que sean asequibles para la gran mayoría, no de palabras “populacheras”, que además no añaden comprensión. Como consecuencia de ello, su lenguaje puede ser, en ocasiones, pobre desde el punto de vista estético, ya que su objetivo es que resulte siempre enormemente claro para su rápido entendimiento. Por ello, la riqueza de vocabulario es limitada, aunque lo principal es que no pierda ni un ápice de exactitud.

El estilo informativo que debe primar en una nota de prensa se caracteriza por evitar los coloquialismos y la profusión de oraciones largas y complejas. La sintaxis y el léxico periodístico están estandarizados para evitar impropiedades. El estilo de la

escritura debe ser compacto para ahorrar tiempo y espacio, y, para contener la mayor información en el menor número de palabras, la densidad léxica debe ser máxima.

La sencillez es el objetivo al que debe orientarse todo mensaje informativo para lograr una correcta comunicación. La claridad y la corrección no se encuentran en lo más fácil o en lo más simple, ni tampoco en el término medio entre lo fácil y lo difícil, sino en “el modo más fácil de expresar lo más difícil” (Núñez Ladevéze, 1993: 33). El objetivo del periodismo informativo es lograr la comprensión del mensaje por parte del gran público, por lo que debe estar diseñado para que interese a todos, llegue a todos, y sea lo más útil, fácil, directo y comprensible para todos (García, 1996: 12).

En palabras de Tobías Peucer, autor del trabajo que se considera la primera Tesis Doctoral sobre periodismo (*De relationibus novellis*, Leipzig, 1690), el estilo del mensaje informativo “no ha de ser oratorio ni poético, porque aquél aleja al lector apasionado por la novedad que tiene la actualidad, y éste le causa confusión y no expone las cosas con la suficiente claridad”. La información tiene que ser entendida en el acto. Si necesita una relectura es que no ha sido elaborada con la suficiente claridad, por lo que es posible que el léxico utilizado no sea el adecuado, por culteranismo, o el mensaje inapropiado, por conceptismo. La claridad es requisito imprescindible. Álex Grijelmo (2001: 300) llega a afirmar que “el estilo periodístico es la claridad”, pues todo texto informativo debe esculpirse sin ambigüedades. La nota de prensa debe elaborarse con el denominado “estilo expositivo”, que es la forma de expresarse como si se tratara de un examen, de manera que el texto contenga todo lo que se quiere transmitir sin añadidos innecesarios (Rodríguez, 1991: 184). Emil Dovifat (Martínez Albertos, 1983: 317) sintetiza en tres las características que debe cumplir el estilo periodístico informativo: *concisión, claridad* y una estructura que capte la *atención del lector*.

Pero esto no significa que la nota de prensa se redacte con un estilo monótono y aburrido. Todo lo contrario. Debe expresarse con un lenguaje ágil, variado y con ritmo, de manera que el periodista que lo recibe se vea atraído por el texto hasta el final del relato y le convenza de su importancia para ser publicado. Y, por supuesto, siempre debe estar construida correctamente desde el punto de vista gramatical. El comunicador político tiene que dominar las reglas del idioma. El exacto cumplimiento de las estructuras formales de la lengua tiene que ser una máxima irrenunciable que posiblemente debiera estar recogido en los códigos deontológicos del periodismo.

Gonzalo Martín Vivaldi (Madrid, 1998:37) resume de esta forma los defectos que deben ser evitados en una comunicación informativa:

La oscuridad de pensamiento y de expresión; la verborrea poco significante; la inexactitud y la vaguedad en la expresión; la imprecisión en la estructura de la frase; lo artificioso y rebuscado en la elección de la palabra y construcción de la frase; la afectación; la vulgaridad; la innecesaria amplitud; la monotonía; la torpeza expresiva; el tono gris o incoloro; la arritmia; la cacofonía y la incorrección gramatical.

4. Identificación de la institución

Es necesario que la nota de prensa sea identificada inmediatamente por el periodista que la recibe. El Gabinete de Comunicación deberá tener un formato definido por la institución para que desde el primer instante se sepa quién emite el

mensaje. Además del logotipo, se utilizará siempre un mismo tipo de letra, y, en definitiva, lo que vendría a ser un “libro de estilo”. Todos estos detalles conforman la imagen corporativa que siempre deberá ser respetada.

La nota de prensa debe ayudar al periodista a hacer su trabajo, por lo que siempre se deben incorporar los datos de comunicación -teléfonos, fax, correo electrónico...- para facilitar la aclaración de dudas que puedan surgir. Una respuesta inmediata ante la petición de un periodista ayuda extraordinariamente para que la información remitida adquiera mayores posibilidades de ser publicada en el medio informativo, debido a que el contacto personal ofrece la posibilidad de explicarlo de forma detallada (Rojas, 2003). Además, para los medios audiovisuales supone la invitación a una llamada para la posible intervención en vivo con el objeto de verbalizar el contenido de la comunicación. Por ello, siempre que sea posible, al final del texto debe señalarse el nombre y el teléfono de contacto de la persona directamente responsable de la comunicación.

El Gabinete de Comunicación debe tener como objetivo ganarse la credibilidad de los medios. Y para ello, toda nota de prensa que se emita tendrá que hacerse basada en el interés, la oportunidad y la adecuación de su elaboración. Si se tiene credibilidad, la mitad de la batalla está ganada en ese objetivo de salir publicado finalmente en los medios informativos. Y eso se consigue día a día. Con notas de prensa bien elaboradas, de manera que cuando llegue a un medio informativo, por su sola identificación, ya merezca el premio de ser leída con detenimiento.

5. Estructura formal

5.1. La titulación

El mejor titular es el que nunca se ha publicado. Sólo la originalidad del mensaje principal es lo que puede convencer al periodista de que la titulación que ha elegido el gabinete de comunicación debe respetarse en la publicación. Es el elemento de la noticia más importante, porque en los periódicos son muchos los lectores que sólo leen los titulares, y en la radio o la televisión se disponen de pocos segundos en los que se debe resumir lo esencial de la comunicación política. Cuanto más breve es el titular, mejor es la nota de prensa, por lo que siempre deberá elaborarse con tres condiciones indispensables: claro, breve y atractivo. Por ello, que la información finalmente publicada destaque la idea principal que conviene al comunicador político depende de la singularidad con que se ha elaborado en la nota de prensa.

Las funciones periodísticas que corresponden a la titulación son: identificar el texto que encabeza y despertar el interés de los lectores, que en este caso son periodistas que reelaboran el texto. Para lograr atraer la atención se redacta con unas características gramaticales muy particulares, como el hecho de omitir formas verbales, o utilizarlas en presente en lugar del uso de participios. Para Vilamor (2000: 186), el titular es una especie de escaparate que sirve de reclamo para que el lector se anime y entre dentro del establecimiento, es decir, lea la información completa.

Su tipología diferenciada del resto del texto -centrado, con un tamaño mayor y en negrita, pero no con mayúsculas-, hace que sea el primer punto de atención, pero su mensaje debe estar bien estudiado. El conjunto de elementos que conforman la titulación indican cuál es el contenido y la importancia del escrito informativo (Martínez Vallvey, 1996: 88). En cualquier caso, en el titular de la nota de prensa no se deben superar las once o doce palabras si se quiere que el periodista lo publique en la noticia.

Karl Bühler (Núñez Ladeveze, 1995: 62) propone una clasificación de titulares para las noticias que posiblemente es la más aceptada hasta el momento: titulares *informativos*, *apelativos* y *expresivos*. Los primeros tienen como función principal identificar los datos de la unidad a que se refiere el texto informativo, y son los más comunes. El titular *apelativo* posee gran impacto, ya que se dirige al lector para movilizarlo en favor de una determinada opinión de forma persuasiva. En este caso, se hace referencia a la macroestructura semántica, pero no se refleja lo más importante de la información. El titular *expresivo* es muy breve y está elaborado con gran fuerza, ya que intenta reproducir los sentimientos que la noticia va a suscitar en los receptores.

En la comunicación política, el titular más adecuado es el informativo. En pocas palabras hay que condensar la esencia del mensaje. Se resume en una frase clara e impactante el núcleo de la información que se quiere transmitir. El éxito de la nota de prensa depende, en gran medida, del titular elegido. Si tiene una composición confusa difícilmente resultará atractivo para el periodista, aunque la información sea relevante.

La titulación de las notas de prensa se diferencia principalmente por dos criterios. En primer lugar por su composición gráfica. No es igual la que tiene solamente un título que la formada, además, por un antetítulo -que puede situar la información en un determinado contexto temático o geográfico-, y uno o varios subtítulos -que complementan lo esencial de la noticia-. Pero también se distinguen por su mayor o menor grado informativo, pues hay titulaciones que informan plenamente con un solo título y otras que, pese a tener antetítulo o subtítulo, no lo hacen de forma eficaz.

El Gabinete de Comunicación no debe dejar de utilizar las herramientas que tiene a su alcance para hacer más efectivo su mensaje. La titulación, sin ninguna duda, debe ser compuesta. El antetítulo puede indicarle al periodista la sección en la que irá publicado, por lo que es un elemento de la titulación que va dirigido exclusivamente al medio informativo y no al público. De esta manera se dejan de incorporar palabras innecesarias en el título con el objetivo de lograr la brevedad. Si un comunicador político quiere hacer unas manifestaciones dentro del debate abierto sobre un asunto de importancia, una indicación en el antetítulo deja perfectamente ubicada la nota de prensa sin que sea necesario incluirlo en la titulación.

El subtítulo es también un elemento importante, ya que ayuda a destacar la esencia de la información, o puede contener un avance de contenidos que están desarrollados en el cuerpo. Pueden ser dos subtítulos -más pueden provocar una dispersión indeseada de lo importante- para incluir otros puntos de atracción que fácilmente pueden sustituir al titular que se ha elegido, por lo que es importante seleccionarlos adecuadamente.

5.2. El lead

El *lead*, la entradilla, o el párrafo de entrada, es, después de la titulación, el segundo punto de enganche de la nota de prensa, para lo que se puede destacar tipográficamente con un tamaño menor que el titular pero mayor que el resto del texto. Sin embargo, cuando se utilizan subtítulos, el *lead* debe formar parte del cuerpo de la nota de prensa. Si el título atrae, el *lead* debe confirmar el interés, por lo que es aquí donde deben resumirse los hechos de mayor relevancia y expresar una o varias macroproposiciones temáticas del cuerpo informativo. Debe contener la mayor cantidad de información utilizando el menor número posible de palabras. Se resume lo importante, pero se deben dejar conscientemente algunas incógnitas con el propósito de obligar al periodista a leer todo el texto. La entradilla debe incluir lo que Van Dijk denomina “información pragmática acerca del hecho principal”, es decir,

contestar, en lo posible, a las “cinco W” (who, what, when, where, why -quién, qué, cuándo, dónde y por qué-).

La función del *lead* es también informativa. Además de ser un segundo elemento atractivo, debe cumplir con el cometido de ser un complemento de la titulación. Si el primer párrafo tiene mucha importancia en cualquier género periodístico, en la nota de prensa es aún mayor, ya que debe incluir las proposiciones esenciales del contenido informativo y decir al periodista qué es lo que va a encontrar en el texto. Por tanto, la entradilla -o primer párrafo- debe relatar de forma clara y con exactitud lo más importante del contenido de la nota y el tono general de la información. Debe ser breve -nunca superar las treinta o treinta y cinco palabras-, pero, aunque es un resumen, no debe tener el estilo telegráfico propio del título.

El *lead*, o primer párrafo, tiene que ser riguroso, claro, preciso y exacto. Debe evitar el sensacionalismo y la espectacularidad fácil, y su redacción está en función de los contenidos. De esta forma cumplirá la función de aumentar la atracción del periodista y ser complemento de los titulares.

5.3. El cuerpo

El cuerpo de la nota de prensa desarrolla en todos sus detalles cada uno de los puntos integrantes anunciados en la titulación. Es conveniente que incluya el contexto -las circunstancias sociales y culturales del momento en que se produce el hecho noticiable que se comenta-, y los antecedentes -los datos del pasado que pudieran estar relacionados con lo que ahora se manifiesta-. En cualquier caso, el cuerpo abarca el grueso de la información con la estructura de la llamada “pirámide invertida”, en la que los datos se ofrecen ordenados por su importancia.

Las propiedades que definen la textualidad nacen en la gestación interna del mensaje informativo [1]: la *adecuación* -adaptación del texto al contexto comunicativo-, la *coherencia* -propiedad por la que el cuerpo se interpreta como una construcción de unidades-, y la *cohesión* -que establece relaciones entre las distintas partes del texto-.

La nota de prensa posee una vida efímera. Tiene validez en ese momento, ya que siempre está relacionada con la actualidad informativa, y ésta es perecedera. Aunque parece una obviedad, es necesario tenerlo en cuenta. El Gabinete de Comunicación emite un mensaje concreto para una circunstancia determinada, y que, días más tarde, posiblemente no tiene ningún interés. Por eso, el cuerpo debe contener sintéticamente el comunicado que se pretende sin superficialidades. La nota de prensa tiene su justificación en un contexto puntual, por lo que resulta un producto de consumo con fecha de caducidad diaria.

El primer público al que se enfrenta es el formado por los profesionales de la información. Personas que tienen una formación y que disponen de gran experiencia a la hora de recibir y valorar las informaciones. Por eso conviene adecuar el lenguaje. Hay que tener en cuenta que a las redacciones de los periódicos llega una multitud de notas de prensa, y no todas se pueden publicar. El mensaje elaborado por el comunicador político compite con otros muchos, y para que cumpla con éxito su función -ser publicada tal y como se ha diseñado-, tendrá que estar elaborada cuidando muy bien cada una de las expresiones.

La utilización de frases cortas en párrafos de hasta seis líneas otorga la claridad que resulta imprescindible. Es importante el uso de las comillas para identificar determinadas manifestaciones como literalmente exactas, distinguiéndolas de la argumentación general en la que se sostienen. Dentro del cuerpo deben reflejarse las

mismas palabras que conforman la titulación -título, antetítulo y subtítulos, en su caso-, dejando bien claro al periodista que el documento remitido es el cuerpo, y que el encabezamiento es lo más importante a juicio del comunicador político, pero hay más información de la que se podrían entresacar otros titulares. Si el titular está bien elegido, el medio informativo lo respetará.

5.4. Anexos

En algunas ocasiones, la información que contiene una nota de prensa interesa al periodista pero necesita algún apoyo para poder difundirla de la mejor manera posible, y, por consiguiente, parece adecuado aportarle un material adjunto a la información que se remite.

En el caso de que la información ofrecida contenga datos numéricos, es conveniente ofrecerlos de forma sintética al final del texto. No se trata de apabullar con cifras que precisan mucho tiempo para ser desmenuzadas. El objetivo de añadir un anexo es sustentar lo argumentado en la nota de prensa. Si se habla de los presupuestos, por ejemplo, es conveniente un pequeño cuadro que explique claramente las cantidades asignadas en distintos años o a diferentes partidas en la misma anualidad sobre las que se ha argumentado en la nota. E incluso, cuando se trate de la evolución de algún dato numérico, como la tasa de desempleo o el índice de precios al consumo es conveniente añadirle un gráfico para que el periodista compruebe fácilmente la tendencia registrada que se quiere destacar.

En cualquier caso, los anexos son elementos auxiliares que se incluyen en la nota de prensa, pero fuera del cuerpo. Cuando están bien elaborados, pueden llegar a ser publicados en su integridad por la claridad que aportan al mensaje. Es un recurso eficaz de comunicación que resulta idóneo para determinadas informaciones.

Notas:

- [1] Vid. Daniel Jorques: *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2000, página 17.

Referencias bibliográficas

Grijelmo, Álex: *El estilo del periodista*. Grupo Santillana de Ediciones, Madrid, 2001.

Jorques, Daniel: *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2000.

López García, Ángel: *Escritura e información*. Cátedra, Madrid, 1996.

Martín Vivaldi, Gonzalo: *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*, Paraninfo, Madrid, 1998.

Martínez Albertos, José Luis: *Redacción Periodística*. ATE, Barcelona, 1974.

-*Curso General de Redacción Periodística*. Mitre, Barcelona, 1983.

Martínez Vallvey, Fernando: *Herramientas periodísticas*. Librería Cervantes, Salamanca, 1996.

Núñez Ladevéze, Luis: *Métodos de redacción periodística y Fundamentos de estilo*. Síntesis, Madrid, 1993.

Introducción al periodismo escrito. Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.

Rodríguez Jiménez, Víctor: *Manual de Redacción*. Paraninfo, Madrid, 1991.

Rojas, Octavio: "La nota de prensa", en *Razón y Palabra*, nº 32, abril-mayo 2003.

Vilamor, José R.: *Redacción periodística para la generación digital*. Universitas, Madrid, 2000.

Swanson, David L.: "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995.

© Rafael Yanes Mesa 2007

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario