

## La Realidad Editada: Montaje, Percepción y Construcción Simbólica de los Noticieros

### *Edited Reality: Montage, Perception, and Symbolic Construction in News*

**Yesmin Zajar-Saab<sup>1</sup>**

Docente

Instituto Superior Tecnológico Universitario de Estudios de  
Televisión

[yesmin.zajar@itv.edu.ec](mailto:yesmin.zajar@itv.edu.ec)

343

### Resumen

El artículo analiza críticamente los noticieros y programas de opinión como dispositivos narrativos y simbólicos que, lejos de reflejar objetivamente la realidad, la construyen mediante decisiones técnicas, emocionales y éticas. Se examina el montaje audiovisual como lenguaje narrativo y emocional, capaz de jerarquizar hechos y modelar percepciones, tanto en el formato televisivo tradicional como en el ecosistema mediático digital. Asimismo, se estudia el papel de la emoción en la percepción de la realidad, explorando cómo, a través de mecanismos como el sesgo de negatividad, las

---

<sup>1</sup> Especialista en Gestión y Liderazgo Educativo y Máster en Comunicación. Con fortalezas en el campo de la Comunicación Social y una trayectoria de 32 años en la docencia en educación superior, trabajando en áreas como ética, psicología de la comunicación e investigación de mercados, en el ITV. Su labor docente ha abarcado tanto procesos formativos como de acompañamiento académico, emocional y vocacional a estudiantes. Además, ha liderado proyectos de vinculación con la comunidad, diseño curricular, producción de contenidos académicos y talleres de desarrollo personal y profesional para adolescentes, adultos y personas mayores. Ha publicado el libro *Ver televisión, una experiencia individual* (2013) y ha escrito en otros espacios académicos y de divulgación. Actualmente se desempeña como Directora de Bienestar Institucional en el ITV. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4449-3292>

noticias que apelan al miedo, la indignación o la ternura generan mayor atención, recordación y disposición a compartir información. Desde la percepción subjetiva del informador hasta la lógica emocional de la narrativa, se demuestra cómo los noticieros y programas de opinión combinan información y espectáculo para cautivar a la audiencia, condicionando su visión del mundo. Estas dinámicas, potenciadas por la inmediatez y viralidad de las plataformas digitales, configuran una realidad simbólica que exige un ejercicio comunicativo consciente y responsable. La discusión se plantea desde una mirada ética y comunicacional, invitando a los futuros comunicadores a asumir con responsabilidad el poder simbólico de la información.

*Palabras clave:* noticieros, montaje audiovisual, realidad simbólica, percepción, ecosistema mediático digital.

### Abstract

The article critically analyzes news and opinion programs as narrative and symbolic devices that, far from objectively reflecting reality, construct it through technical, emotional, and ethical decisions. It examines audiovisual editing as a narrative and emotional tool, capable of prioritizing events and shaping perceptions, both in traditional television formats and in the digital media ecosystem. It also explores the role of emotion in the perception of reality, analyzing how, through mechanisms such as the negativity bias, news stories that appeal to fear, indignation, or tenderness generate greater attention, recall, and willingness to share information. From the reporter's subjective perception to

the narrative's emotional logic, the article demonstrates how news and opinion programs combine information and entertainment to captivate audiences, shaping their worldview. These dynamics, amplified by the immediacy and virality of digital platforms, construct a symbolic reality that demands conscious and responsible communication practice. The discussion is framed from an ethical and communicational perspective, encouraging future communicators to responsibly assume the symbolic power of information.

*Keywords:* news programs, audiovisual editing, symbolic reality, perception, digital media ecosystem.

## Introducción

En un mundo donde la información circula de manera inmediata y masiva, los medios de comunicación se erigen como mediadores centrales entre los acontecimientos y la percepción que la sociedad tiene de ellos. Los noticieros y programas de opinión, tradicionalmente concebidos como el espacio serio de la parrilla de programación de los canales de televisión o radio y ahora también presentes en múltiples plataformas digitales de distribución, han evolucionado hacia formatos donde la información, para seducir y enganchar a audiencias fragmentadas y conectadas en tiempo real, se entrelaza con el entretenimiento y la persuasión. En el contexto digital, estas producciones no solo circulan a través de medios tradicionales, sino que se expanden y transforman mediante redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de *streaming*, lo que altera profundamente las formas de consumo, interacción y circulación de los mensajes.

Lejos de ser meros espejos de la realidad, los noticieros y programas de opinión operan hoy como estructuras simbólicas que construyen y jerarquizan los hechos y acontecimientos mediante decisiones narrativas, estéticas, éticas y algorítmicas. Este artículo propone una reflexión crítica sobre los mecanismos de construcción mediática de la realidad en estos espacios, enfatizando el rol del montaje audiovisual, la percepción del informador, el diseño emocional del mensaje y las dinámicas propias del ecosistema digital que moldean la experiencia informativa.

Partimos de la hipótesis que el impacto emocional de una noticia no es fortuito, sino resultado de elecciones conscientes que revelan una intencionalidad persuasiva y una ética narrativa. A través del análisis de estos elementos, se pretende demostrar que los noticieros e incluso los programas de opinión no solo informan, sino que moldean activamente la percepción social de la realidad en un entorno digital cada vez más complejo y mediado.

### **El Montaje Audiovisual como Lenguaje Narrativo y Emocional**

El montaje audiovisual, entendido como la selección, orden y unión de planos según una idea y dinámica determinada, no solo organiza la información, sino que la dota de sentido (Sánchez-Biosca, 1996). En los noticieros, el montaje puede intensificar emociones, acelerar el ritmo para transmitir urgencia o prolongar tomas para generar dramatismo, por lo que no debe entenderse como una simple técnica de edición, sino como una herramienta de construcción de sentido, en la que imágenes, música, tono de voz, silencios y transiciones visuales no son neutrales: todos estos elementos generan un efecto de realidad

emocionalmente cargado. Por ejemplo, en la cobertura de un desastre natural, la repetición de imágenes de destrucción acompañadas por música melancólica puede suscitar compasión, mientras que un montaje acelerado con sonidos estridentes puede generar alarma o indignación. En ambos casos, la percepción del espectador está enlazada con sus emociones y modelada de forma intencional.

Es bien sabido que los medios compiten por la atención de una audiencia saturada de estímulos. En este contexto, la emoción se convierte en un recurso clave para captar su interés. Así, las noticias tienden a adoptar estrategias narrativas propias del entretenimiento: titulares impactantes, música dramática, imágenes de alto impacto visual y testimonios cargados de emotividad. Este fenómeno, plantea un dilema ético: si bien las emociones facilitan la conexión con el público, también pueden distorsionar la percepción de la relevancia y complejidad de los hechos.

Esto se desarrolla incluso desde antes de iniciar con la programación noticiosa; si analizamos el primer segundo del noticiero, se puede descubrir que se busca y existe un contacto afectivo con el espectador: los avances noticiosos o titulares que aparecen en pantalla, son seleccionados con un criterio que rara vez se explica; se presentan con recursos que seducen, conmueven o alarman. Esta introducción emocional predispone la recepción de la información, orientando la atención hacia lo que se considera “lo más importante” del día o de la información, no necesariamente por su impacto social, sino por su capacidad de generar audiencia.

Sin embargo, el montaje no se limita a los avances y espacios breves de enganche. Después de ellos, aparece el presentador, reportero, locutor, escritor y los que participan en el proceso informativo. Ninguno de ellos se queda atrás en la construcción emocional del relato: todos, utilizando un lenguaje narrativo cuidadosamente trabajado, apelan a la empatía, al dramatismo o a la indignación, buscando conectar, seducir y establecer una relación especial con el espectador y definiendo desde su propia puesta en escena el enfoque de la realidad que se quiere comunicar. Para graficarlo de forma más clara, tomemos como ejemplo ciertos acontecimientos, especialmente los violentos o trágicos, que en ocasiones terminan mostrándose de manera desproporcionada, generando con ello una percepción distorsionada de la realidad. La audiencia puede incluso llegar a creer que vive en un mundo más peligroso o caótico de lo que indican los datos objetivos, fenómeno conocido como “síndrome del mundo mezquino” (Gerbner y Gross, 1976).

El montaje audiovisual, por tanto, no solo organiza imágenes y sonidos, sino que «activa un dispositivo simbólico» donde cada gesto, palabra y tono contribuye a moldear la percepción pública del hecho noticioso y se convierte en un generador de emociones que abre la puerta a una pregunta clave: ¿cómo influyen estas emociones en lo que recordamos, creemos o incluso compartimos? La respuesta nos lleva a comprender que la emoción no es un simple adorno narrativo, sino un elemento central en la construcción mediática de la realidad.

## **El Papel de la Emoción en la Percepción de la Realidad**

La percepción de la realidad mediática no se construye únicamente a partir de datos objetivos o hechos verificables; las emociones desempeñan un papel determinante en cómo la audiencia interpreta, recuerda y comparte la información. Según Damasio (1994), las emociones no son opuestas a la racionalidad, sino que la guían, influyendo en la atención y la memoria. Esto implica que el contenido audiovisual que provoca una reacción emocional intensa tiene más probabilidades de ser recordado y difundido, independientemente de su precisión factual.

Uno de los mecanismos que explica este fenómeno es la interacción entre emoción y sesgos cognitivos. El «sesgo de negatividad», ampliamente documentado por Baumeister et al. (2001) señala que los estímulos negativos, como amenazas, tragedias o conflictos, generan un mayor impacto en la atención y la memoria que los positivos. En esta misma línea, Joan Ferrés-i-Prats (1996) toca el aspecto de la “sabia utilización de las malas noticias” como un recurso narrativo y emocional que explota esta predisposición humana hacia lo dramático.

En efecto, diversos estudios han demostrado que la agenda informativa tiende a privilegiar las noticias negativas sobre las positivas, bajo la premisa de que “lo malo vende más”. Esta inclinación no es meramente teórica: existen casos documentados que lo confirman. Ferrés-i-Prats (1996) recuerda, por ejemplo, que en 1995 la emisora *Catalunya Radio* emitía a las 8 de la mañana el programa *Hora punta*, un informativo de una hora de duración. Dentro de

este espacio existía una sección titulada significativamente *Dones Noticias* (“Buenas Noticias”), que rara vez superaba los dos o tres minutos y, con frecuencia, no llegaba siquiera al minuto. El propio fracaso de un periódico estadounidense que intentó publicar exclusivamente noticias positivas refuerza la idea de que, en el mercado mediático, la negatividad obtiene mayor atención y permanencia que la positividad.

Desde allí, Ferrés-i-Prats (1996) concluye que la preferencia mediática por lo negativo no responde únicamente a criterios periodísticos de relevancia o actualidad, sino a una lógica emocional y simbólica más profunda, vinculada a la estructura conflictiva del inconsciente. En su análisis, los informativos se conciben como espectáculos que no solo informan, sino que entretienen activando las pulsiones duales de vida y muerte, placer y dolor, *eros* y *thanatos*. Así, las catástrofes, desgracias y conflictos no solo atraen la atención por su novedad o gravedad, sino porque movilizan arquetipos y emociones universales que permiten al espectador una experiencia vicaria de catarsis o liberación de emociones contenidas.

En el montaje audiovisual, esto se traduce en la priorización de escenas dramáticas, de tensión o peligro, que incrementan la sensación de urgencia y relevancia de la noticia, pero también pueden distorsionar la percepción de su frecuencia o gravedad en la realidad. Por ejemplo, durante coberturas de desastres naturales, el uso de primeros planos de víctimas, sonidos de llanto y música incidental en tonos menores no solo informa, sino que

intensifica el impacto emocional. En 2015, la cobertura internacional de la crisis de refugiados en Europa se transformó radicalmente después de la difusión de la imagen de Alan Kurdi, un niño sirio ahogado en una playa turca. La fotografía, difundida en noticieros y redes sociales, apeló a la ternura y la indignación de la audiencia, generando un aumento en la presión política y en las donaciones hacia organizaciones humanitarias (Chouliaraki y Stolic, 2017). Investigaciones más recientes muestran que este fenómeno no fue aislado: en la era digital, las imágenes icónicas de crisis humanitarias circulan con una fuerza simbólica multiplicada por la viralidad. En «Twitter», –plataforma actualmente denominada X) por ejemplo, ciertas fotografías de migrantes y refugiados han adquirido un carácter de «símbolos globales», reforzando encuadres de victimización o empatía que movilizan la opinión pública y aceleran la respuesta institucional (García-González y Rodríguez, 2020).

El uso estratégico de emociones como el miedo, la indignación o la ternura no siempre responde a un plan consciente de manipulación, pero sí obedece a una lógica narrativa que busca maximizar la atención. El montaje, al seleccionar y ordenar imágenes, sonidos y testimonios, decide qué emociones priorizar. Así, una protesta social puede presentarse como una amenaza al orden público mediante imágenes de violencia y declaraciones alarmistas, o como una lucha legítima por derechos mediante planos de familias afectadas y música inspiradora.

## **Noticieros y Realidad Simbólica: entre lo Visible y lo Interpretado**

Los noticieros no son ventanas transparentes al mundo, sino narraciones construidas. La teoría de la «agenda *setting*» establece que los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Desde este lugar es importante remarcar que toda noticia puede entenderse como una representación simbólica de la realidad. Como tal, implica una mediación compleja: no es un acceso directo y puro al acontecimiento, sino un puente construido entre el hecho y su relato, entre la realidad objetiva y su interpretación social y cultural. Lo que finalmente se comunica al público no es el hecho en sí mismo, sino una versión seleccionada y mediada de ese hecho, filtrada a través de signos, símbolos, imágenes, narrativas y decisiones editoriales que le otorgan sentido y dirección (McCombs y Shaw, 1972).

Informar implica necesariamente un proceso de selección, rechazo y organización de la información. Cada noticia es el resultado de múltiples decisiones: qué datos incluir o excluir, qué ángulos privilegiar, qué fuentes consultar, cómo estructurar el relato, qué imágenes o sonidos acompañar y cómo presentar el contexto. Estas decisiones no son arbitrarias ni neutrales, sino que están condicionadas por la percepción subjetiva del autor, la cual a su vez está influida por su contexto afectivo, sus conocimientos previos, su entorno social y los valores culturales que interioriza.

Así, la «realidad» que recibe la audiencia es el resultado de una serie de decisiones que determinan la

noticia que se narra y no solo como un suceso, sino que construye activamente una forma específica de verlo y entenderlo. Se crea desde allí una realidad simbólica que jerarquiza, enfatiza y en ocasiones distorsiona elementos del hecho o acontecimiento original, con el fin de dotar a la información de una coherencia narrativa y un impacto emocional que capte la atención del receptor.

Por eso es fundamental que el espectador desarrolle una mirada crítica capaz de distinguir entre la realidad del hecho en sí mismo y la realidad simbólica que se le presenta. Reconocer esta diferencia es un paso imprescindible para evitar la manipulación y para comprender que la comunicación mediática no solo refleja el mundo, sino que lo construye activamente, moldeando percepciones, actitudes y discursos sociales.

### **La Percepción del Informador y el Diseño de la Noticia**

El diseño informativo no es inocente ni neutral. Todo relato periodístico está inevitablemente influenciado por la subjetividad de quien lo elabora, así como por los intereses y presiones que dicho informador representa o enfrenta. En este sentido, la percepción del informador se vuelve un elemento decisivo que moldea la forma final que adquiere la noticia, desde la selección de los hechos hasta la forma de presentarlos.

Esta percepción se configura a partir de múltiples factores, entre los que destacan el estado emocional del periodista en el momento de la producción, su formación académica y profesional, el entorno social y cultural que lo rodea y los valores éticos y morales que ha interiorizado a lo largo de su vida. Estas influencias personales, muchas

veces hasta inconscientes para el propio informador, se entrelazan con la presión constante de responder a agendas específicas, ya sean políticas, empresariales o mediáticas, que condicionan la construcción de la noticia y sus marcos interpretativos.

Además, en el contexto digital, la percepción del informador también debe lidiar con la velocidad y la inmediatez de la difusión, la necesidad de captar la atención en un entorno saturado de información y la interacción directa con audiencias que pueden reforzar sesgos o polarizaciones. Esto hace que la dimensión emocional y persuasiva del mensaje sea aún más visible y potente.

Por estas razones, más que aspirar a una objetividad absoluta, un ideal epistemológico reconocido como inalcanzable, se vuelve urgente que los comunicadores asuman un compromiso ético basado en el reconocimiento y la visibilización consciente de sus propios sesgos. Trabajar desde esta honestidad intelectual y ética permite una mayor transparencia, fomenta la reflexión crítica y contribuye a una comunicación más responsable, que reconozca la complejidad de la realidad social y respete la diversidad de perspectivas.

### **¿Periodismo Neutral?: Ética, Poder y Seducción**

Decir que el periodismo es neutral es desconocer su dimensión narrativa, estética y política. Los noticieros, al igual que otros formatos audiovisuales, buscan audiencia y responden a intereses de poder. En este proceso, la noticia se convierte en espectáculo: se enfatizan las emociones, se jerarquiza el morbo, se manipulan las imágenes, se construye una experiencia sensorial diseñada para captar y mantener la atención.

Como afirmaba Ferrés-i-Prats (1994) “la información es poder” y quien controla la información, controla en buena medida la percepción colectiva del mundo. Desde esta lógica, los noticieros han aprendido a contar la realidad como si fuera una telenovela: se resaltan los conflictos, el drama, la tragedia y en ocasiones, se cierra con un toque de espectáculo, farándula o comicidad, que alivie la carga emocional del espectador y lo deje con la sensación de haber estado “bien informado”.

Este adormecimiento emocional impide el análisis crítico y convierte al público en un consumidor pasivo de símbolos. Frente a este panorama, la ética periodística es un marco esencial para garantizar que el derecho ciudadano a la información veraz sea respetado (Kovach y Rosenstiel, 2007); porque ser ético no solo implica verificar datos, sino también reflexionar sobre los posibles efectos de la información en la opinión pública, en la reputación de las personas y en la cohesión social (Kovach y Rosenstiel, 2007).

En este sentido, la responsabilidad ética del informador es clave. Como señalan Kovach y Rosenstiel (2007), “el periodismo que solo busca provocar reacciones emocionales sin ofrecer contexto contribuye más a la confusión que a la comprensión” (p. 240). La emoción puede ser un puente hacia el entendimiento, pero también un filtro que distorsiona la realidad si no se acompaña de un marco informativo completo. Por ende, la ética periodística no puede limitarse a códigos formales: debe partir del reconocimiento del impacto que tiene cada decisión narrativa y visual sobre la conciencia colectiva (Kovach y Rosenstiel, 2007).

## **Noticieros Digitales: Velocidad, Algoritmo y Emocionalidad**

Los noticieros ya no habitan exclusivamente en el formato tradicional de la televisión o la radio. Hoy también se despliegan y a veces explotan, en redes sociales y plataformas digitales. La noticia llega en forma de *reel*, hilo de X, video de YouTube, TikTok o transmisión en vivo. Esta transformación no solo ha cambiado el soporte: ha modificado las reglas del juego narrativo, la forma de consumir información y, sobre todo, los mecanismos de construcción simbólica de la realidad.

En el ecosistema mediático actual, marcado por la inmediatez, la viralidad y el consumo fragmentado, los errores y sesgos pueden multiplicarse con gran rapidez. La presión por publicar antes que los demás, sumada a la facilidad para editar y manipular imágenes, incrementa el riesgo de desinformación. En este contexto, donde el *scroll* ha reemplazado al *zapping* y la atención del espectador se disputa en segundos, el montaje audiovisual se vuelve más vertiginoso y emocionalmente directo: se condensan emociones en pocos segundos, se privilegian los primeros planos del dolor o la indignación y se musicaliza el sufrimiento con una estética diseñada para generar reacción.

Pero en este nuevo ecosistema, ya no es solo el editor humano quien decide qué se muestra y cómo. El algoritmo, esa estructura invisible que organiza lo que cada usuario ve, se convierte en un editor emocional automatizado. Este selecciona los contenidos que han demostrado generar más *engagement*, más tiempo de visualización o más clics. Así, el criterio editorial se traslada desde la relevancia pública hacia la reacción individual: lo que aparece en la pantalla no

necesariamente es lo más importante del día, sino lo que más probablemente conmueva, indigne o reafirme.

La emocionalización de la noticia, que ya estaba presente en los noticieros televisivos y radiales, se radicaliza en el entorno digital. Las noticias se convierten en clips diseñados para viralizarse, donde la edición privilegia el impacto inmediato y el ritmo acelerado. Las transiciones se llenan de efectos visuales, los textos se estructuran con frases dramáticas y la música actúa como un detonante afectivo. Es un montaje que no busca explicar: busca sacudir.

Este tipo de edición influye directamente en la forma en que se percibe la realidad. Las emociones activadas por el contenido no solo condicionan el recuerdo, sino también el juicio moral sobre los hechos. Una protesta puede parecer violenta o heroica según cómo se monte la imagen o el video. Una tragedia puede ser vista como un hecho aislado o como parte de un patrón estructural, dependiendo del relato visual o audiovisual que la acompaña.

Además, la lógica algorítmica alimenta los sesgos de confirmación: el espectador digital ve, una y otra vez, aquello que ya piensa o siente. La personalización de los contenidos refuerza las burbujas informativas, haciendo que realidades distintas coexistan en paralelo, sin puntos de encuentro ni diálogo.

A esto se suma la sobreabundancia de contenidos, que genera fatiga informativa, desconfianza y confusión. En lugar de acercarnos más a la verdad, muchas veces quedamos atrapados entre versiones contradictorias, titulares emocionales y fuentes poco verificadas. El

montaje digital, entonces, se convierte en una herramienta poderosa, pero también peligrosa, si no se maneja con responsabilidad.

Frente a este panorama, se hace urgente reflexionar sobre el papel ético del comunicador. ¿Cómo resistir la presión de lo viral sin caer en el sensacionalismo? ¿Cómo producir noticias visualmente atractivas sin manipular emocionalmente al público? ¿Cómo construir relatos honestos en un entorno donde la velocidad y la reacción parecen valer más que la veracidad?

### **Conclusiones**

Los noticieros, lejos de reflejar de manera objetiva la realidad, la construyen a través de decisiones técnicas, narrativas y emocionales que responden a intereses editoriales, comerciales y políticos. El montaje audiovisual, ya sea en televisión o en plataformas digitales, no es un proceso neutro, sino una herramienta de construcción de sentido que jerarquiza hechos y acontecimientos, define ritmos emocionales y enmarca la interpretación del espectador.

En la televisión, esta construcción inicia desde los avances noticiosos, donde la selección y el tratamiento visual, sonoro y discursivo predisponen la recepción de la información. En el entorno digital, aunque se replican muchas de estas estrategias, la circulación de noticias está mediada por algoritmos que personalizan el contenido y fragmentan la experiencia informativa, potenciando tanto la fidelización de audiencias como la posibilidad de sesgo y polarización.

Esta convergencia de medios tradicionales y digitales amplifica el poder de los noticieros para influir en percepciones y debates públicos, pero también exige una mayor responsabilidad ética por parte de los comunicadores. Del mismo modo, subraya la necesidad de formar audiencias críticas, capaces de reconocer los mecanismos narrativos y emocionales que configuran la información y de participar activamente en la construcción de un ecosistema informativo más plural, transparente y consciente.

La construcción mediática de la realidad no es, en sí misma, negativa; el problema radica en la falta de conciencia y responsabilidad con la que, en ocasiones, se ejerce. Un periodismo ético y consciente reconoce su poder de influencia y lo utiliza para promover una ciudadanía informada, crítica y plural. Ello requiere, entre otras cosas, diversificar las fuentes, contextualizar los datos, evitar el sensacionalismo y promover una urgente alfabetización mediática como la herramienta clave que permita a la audiencia identificar técnicas narrativas, reconocer sesgos y evaluar críticamente la información recibida.

Por todo ello, formar comunicadores críticos, éticos y emocionalmente conscientes no es una opción: es una necesidad urgente, porque detrás de cada noticia hay una historia y detrás de esa historia, una intención. La responsabilidad del profesional de la comunicación no está en negar esta construcción, sino en asumirla con transparencia, rigor y compromiso social.

## Referencias

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. y Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Chouliarakis, L y Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in therefugee “crisis”: A visual typology of Europeannews. *Media, Culture & Society*, 39(8). <https://doi.org/10.1177/0163443717726163>
- Damasio, A. (1994). *Decartes´ Error: Emotion, Reason and the Human Brain*.
- Ferrés–i–Prats, J. (1994). *Televisión y educación*. Paidós.
- Ferrés–i–Prats, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós.
- García–González, A. y Rodríguez, C. (2020). *Comunicación institucional en la era digital: Retos y oportunidades*. Editorial UOC.
- Gerbner, G. y Gross, L. P. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.14602466.1976.tb01397.x>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda–Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Sánchez–Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico*. Paidós.