

Percepción del lector marabino sobre el tabloide *Mi Diario*

*Kizzy Petit*¹, *Belkys Carvallo*², *Cynthia Martínez*²,
*Aleska Calimán*¹ e *Ingrid Rosillón*¹

¹*Universidad Dr. José Gregorio Hernández.*

²*Centro de Investigaciones en Trabajo Social,*

Decanato de Investigación y Postgrado, Universidad del Zulia.

profekizzy@gmail.com, i_rosillon@hotmail.com,

belkiscarvallo@hotmail.com, aleskacc@hotmail.com, carrama@cantv.net

Resumen

El objetivo de este ensayo es investigar el perfil del lector del tabloide **Mi Diario**. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y el método utilizado fue el fenomenológico. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión de las ediciones de este periódico, observación participante, entrevista en profundidad, diario de campo. Entre los hallazgos, se encuentra que el lector en cuestión pertenece al estrato socioeconómico bajo o medio-bajo y adquiere este diario por razones económicas, por el tipo de vocabulario empleado, porque los sucesos se publican sin censura, así como por sus sugestivas fotografías.

Palabras clave: diario, percepción, perfil del lector marabino.

Maracaibo reader perceptions of the tabloid *Mi Diario*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the population that reads the tabloid **Mi Diario** (My Journal) and profile this reader. The research took a qualitative approach; the phenomenological method was used. Data collection techniques were documentary: review of editions of this newspaper, participant observations, in-depth interviews, field notes and tape recordings. Findings indicate that the reader in question belongs to low or medium-low socio-economic strata and acquires this newspaper for economic reasons, due to the type of vocabulary used, because events are published uncensored and because of its suggestive photographs.

Key words: newspaper, reader, perception, Maracaibo reader profile.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas, poderosos por manejar información relevante para las sociedades actuales, se han convertido en forjadores de una cultura de consumo, llegando de esta manera a persuadir a la audiencia, según sus intereses. En el caso específico de esta investigación, se hace referencia al tabloide marabino **Mi Diario**, el cual lleva dos años en circulación y posee indiscutibles estrategias de mercadeo para captar eficazmente a su público meta. Este estudio, se desarrolló con la finalidad de conocer las motivaciones que conducen a este grupo de la población marabina, a adquirir el mencionado periódico, en lugar de cualquier otro del mercado.

Con 95 años de historia, el diario **Panorama** representa uno de los íconos de la tradición zuliana, debido a que goza de alta fidelidad por parte de su público lector, el cual se identifica plenamente con este medio de comunicación en específico. Las características particulares que definen a la población zuliana, la diferencian del resto de los venezolanos; por lo que esta realidad, fue tomada en consideración por los editores del diario **Panorama**, para incrementar sus ventas al abordar otro nicho del merca-

do de lectores de noticias: el de la clase social baja, con el objetivo de controlar un segmento más grande, a través de la palabra.

De esta manera, **Panorama** apostó por este proyecto e introdujo al mercado, hace un par de años, un tabloide denominado **Mi Diario**, el cual ha contado con una amplia promoción de lanzamiento para darse a conocer a lo largo y ancho de la región, e incluso, fuera de ésta. Los editores de **Panorama**, tienen la labor de editarlo, imprimirlo y distribuirlo.

Tomando en cuenta que el sistema capitalista en que vive el mundo actual, exige consumir y generarle ganancias económicas a las empresas con nuevos y atractivos productos, las expectativas y necesidades de la población marabina se determinan en función de este arraigo a la cultura del consumismo. Una de ellas, se evidencia en dicho tabloide, dejando claro cómo se hace uso de herramientas mercadotécnicas para penetrar el segmento de la población al que se dirige el estilo de redacción de las informaciones que se publican en **Mi Diario**. Este nuevo informativo, se destaca por su inclinación amarillista, al presentar los hechos de una forma cruda y grotesca, entre otros aspectos.

En virtud de lo atractivo que resulta para muchos la lectura de informaciones de sucesos, a través del lenguaje coloquial y sensacionalista del diario **Panorama**; sus editores decidieron extraer este tipo de información, utilizando un léxico sencillo, de fácil comprensión, aunado a una mayor cantidad de imágenes llamativas, presentándolo en un formato más cómodo y práctico para el usuario. Todas estas características, atraen a un segmento específico de la población marabina –cuyo perfil es netamente distinto al lector de otros informativos–; de allí la motivación de crear un periódico de esta naturaleza. En este sentido, la presente investigación, precisa las siguientes interrogantes: ¿qué segmento de la población marabina adquiere el tabloide **Mi Diario**? y, en consecuencia, ¿cuál es el perfil de ese lector?

Entre los aspectos más resaltantes que se pueden apreciar para el estudio de esta población, se encuentra el bajo costo del tabloide (Bs.F. 1,00 ó 0.45centavos de dólar), siendo el más económico de la región, lo cual lo hace más accesible. Este hecho, da indicios de que el público meta es de clase social baja. Sin embargo, no se puede aseverar que sólo es leído por personas de escasos recursos, pues mucho antes de realizar la investigación, se pudo apreciar con una simple observación que el tipo

de lector es variable; de ahí, el interés en conocerlo, investigarlo y corroborar con bases fundamentadas dicho perfil.

Al realizar un sondeo superficial acerca de la percepción que se tiene, en su gran mayoría es negativa, sea lector o no. Las razones alegadas por ellos, son diversas: léxico vulgar, contenido de poco interés social, noticias sin trascendencia que aluden a situaciones muy personales, entre otras.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea. Para Drucker (1999), éstos se presentan como generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo. En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que deben desempeñar los medios de comunicación de masas: informar, educar y entretener, debido a que favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y, enriqueciendo y diversificando los ámbitos locales, edificando la llamada aldea global.

Sin embargo, para entender el verdadero efecto que tienen los medios de comunicación en la sociedad, debe destacarse el aspecto socio-económico de éstos. En este sentido, la eclosión de los medios de comunicación, la publicidad y el *merchandising*, han sido responsables en gran medida de configurar la sociedad de consumo masivo. Hoy, las industrias más rentables deben su poderío a que sus productos son carnada de la dependencia: el licor, el tabaco, las telecomunicaciones, los juegos y los medios de comunicación; hay tantas adicciones como posibilidades de consumo.

Lazarsfeld (1979), estableció que la comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y a modificar su conducta en algún sentido. Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva, respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y

que contiene también elementos sociológicos, pues implica controlar, coaccionar y presionar.

Por otro lado, Lazarsfeld (1979), establece que la sugestión es un factor de base psicológica. Es efectiva, cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje (argumentos, juicios, valoraciones), concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos. En este punto, es preciso destacar que todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados. Por lo que, manipular, entendido en este sentido, es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos.

Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del público meta. Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos, aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

En lo que concierne al proceso de selección de la noticia a transmitir, ya este hecho implica una intención manipuladora. Sólo se incluyen dentro del mensaje como objetos y datos de referencia, aquellos útiles a los fines manipuladores o, para ser más exactos, a los fines por los que se ejerce influencia, algunos de los cuales pueden ser positivos: por ejemplo, educativos o de creación de emociones. Este tipo de noticias persuade, porque integra en la información sobre la actualidad, valoraciones pertinentes.

Técnicamente, toda persuasión ideológica es un manejo y manipulación de las opiniones y, sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social. El conjunto de anuncios sobre productos o servicios que cubren necesidades diversas, es un sistema de mensajes persuasivos con intencionalidad política y, es también, una manera de hacer cultura popular o cultura de masas.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se enmarca dentro del enfoque cualitativo, el cual según Martínez (1998), trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. La metodología cualitativa es, por su naturaleza dialéctica y sistemática. En ese sentido, sobre la base de la metodología propuesta, la investigación busca identificar, desde el punto de vista de los lectores del tabloide **Mi Diario**, el perfil de éstos, en el ámbito académico, demográfico, sociocultural, entre otros.

En función a la naturaleza del objeto a investigar, se utilizó el método fenomenológico, debido a que éste no parte del diseño de una teoría, sino del mundo conocido, del cual hace un análisis descriptivo en base a las experiencias compartidas. Así, del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas, se obtienen las señales para interpretar los símbolos, permitiendo estudiar y aceptar los fenómenos, tal y como son percibidos, experimentados y vividos por el hombre, desde su perspectiva.

El método fenomenológico respeta plenamente la relación que hace el individuo de su realidad, pues al tratarse de algo estrictamente personal, no hay razones para creer que la persona no lo vivió tal cual como lo expresa. En nuestro caso, se buscó extraer las características esenciales de las experiencias, es decir, la esencia de lo que experimenta el lector marabino con respecto al diario y, a su vez, describir los distintos tipos de vivencias y de las relaciones esenciales que se presentan en lo cotidiano de ese sujeto.

Para el logro de los objetivos de esta investigación, se consideraron las opiniones de los lectores a través de entrevistas en profundidad, utilizando las bases del enfoque fenomenológico, pues apuntan hacia lo individual y a la experiencia subjetiva que cada lector percibe, estableciendo relaciones entre ellas, así como la aceptación de varias formas de darse las cosas, en función de cada individuo (lector) y, posteriormente, la interpretación de ese fenómeno de acuerdo a los significados que tienen para los sujetos.

Criterios de selección del relator: se seleccionaron dos informantes clave, quienes proporcionaron, mediante las entrevistas, información acerca de los significados construidos por los lectores marabinos en relación a su percepción sobre el tabloide **Mi Diario**. Es importante señalar, que los informantes fueron seleccionados tomando en cuenta criterios

que facilitaron la fluidez de la información, como lo plantea Pujadas (1992) (disponibilidad para contar su historia y fluidez y facilidad para expresar su experiencia), de tal manera que ésta resultara enriquecedora, y que se correspondiera con los objetivos de la investigación.

Los individuos seleccionados en esta investigación, fueron aquellos que cumplieron con las siguientes características: personas de ambos sexos, que tuvieran 17 años o más, alfabetos, que prefirieran leer y comprar el periódico **Mi Diario**. En este sentido, se trata de una selección por cuotas o estratificada, puesto que se identifican los subgrupos relevantes de la población, para luego obtener un número arbitrario de participantes. Específicamente, se entrevistaron a dos lectores de este medio de comunicación, a saber: Lcda. Francis Argüello (Orientadora, Profesora), habitante del Barrio Santa Rosa, municipio Maracaibo. Así como, a Darwin Medina (bachiller), habitante del Barrio El Manzanillo, municipio San Francisco.

De esta manera, según Rusque (1999:177): “cada unidad representa un aspecto particular de la realidad y no toda la realidad”, así pues, se trata de individuos que puedan ser significativos y que contribuyan a los fines de la investigación. Para recoger las perspectivas de los lectores del tabloide **Mi Diario**, se utilizaron dos técnicas representadas por la observación participante y la entrevista en profundidad, y la grabadora de audio y guía de preguntas, como instrumentos. Con la finalidad de obtener datos aproximados al objeto de estudio, se revisaron las ediciones del tabloide **Mi Diario**.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El análisis, categorización y teorización de la investigación, se inició con la transcripción de la información emitida por las personas entrevistadas. Al momento de finalizar cada entrevista, se elaboró un registro en el que se plasmaron las impresiones obtenidas, determinando los tópicos clave donde el informante centraba su relato, fundamental en el proceso de interpretación; seguido de esto, la grabación fue escuchada en repetidas ocasiones, posteriormente fue descargada, con el propósito de no evadir ningún detalle o palabra y, llevando una continuidad de los aspectos encontrados en cada relato.

Una vez obtenidos estos datos, fueron expresados en columnas y registros para ser categorizados como una manera de tener una visión

más clara de las respuestas brindadas por los sujetos consultados, respecto a las preguntas expuestas. Por último, estos datos fueron interpretados y se expresaron a través de citas textuales obtenidas de los informantes.

En el proceso de análisis, se interpretó la realidad estudiada, como lo es el perfil académico, social, económico y cultural del lector del tabloide **Mi Diario**. Además de esto, se hizo necesario apoyar la teorización en las distintas percepciones que fueron surgiendo a través de la interacción entre el sujeto investigado y el investigador. Asimismo, se utilizó la triangulación para lograr la validez y confiabilidad de la investigación, con la finalidad de verificar la información suministrada, en cuanto a la percepción del periódico.

Este proceso, consiste en el intercambio de opiniones con respecto al objeto de estudio, donde la credibilidad de la información suministrada, en ocasiones varía, puesto que los informantes pueden mentir, omitir o distorsionar, por lo que es importante confrontar, constatar o corroborar con otras opiniones. La triangulación, tuvo como finalidad, constatar si el procedimiento utilizado en este estudio, fue el más pertinente para alcanzar los objetivos propuestos. Durante el desarrollo de esta fase, se tomaron en consideración la relación existente entre los objetivos formulados, las categorías previamente establecidas y la guía de preguntas.

Para señalar y procesar la información obtenida en la investigación, se utilizó la categorización, que se basa en clasificar y conceptuar un término o expresión que sea clara e inequívoca al contenido o idea central de cada unidad temática. La finalidad de la categorización es que el lector entienda que tanto los datos como los resultados, tienen estrecha relación entre sí, respondiendo a los objetivos planteados por las investigadoras.

Por otro lado, en el proceso de construcción de las categorías, se diseñaron una serie de características o subdivisiones conceptuales que sirvieron de base, para la consecución de los objetivos propuestos, así como también, permitió aproximarse a la realidad social abordada; es decir, aquella cuyo propósito o fin último es darle al lector, una visión más clara de las categorías previamente establecidas por éstos.

Las categorías encontradas en las entrevistas fueron las siguientes: tipo de información, precio del producto, formato, lenguaje, premios y motivaciones y, signos.

- Categoría 1: TIPO DE INFORMACIÓN. Es la forma cómo están clasificadas, estructuradas y presentadas las noticias en el periódico **Mi Diario**, según las áreas de farándula, deportes, sucesos y comunidad.
- Categoría 2: PRECIO DEL PRODUCTO. Es el valor en términos monetarios, que deben invertir los lectores para adquirir y leer el periódico **Mi Diario**. En este sentido, el costo accesible y económico representa una opción para comprar este informativo.
- Categoría 3: FORMATO. Es el tamaño del periódico **Mi Diario**, que en términos periodísticos se denomina Tabloide, el cual se caracteriza por poseer un solo cuerpo y ser de tamaño doble carta. Este formato es cómodo, pues representa un aspecto que va más allá de la estética; tiene que ver con una ventaja que se traduce en facilidad, desahogo y comodidad. Asimismo, el tamaño de **Mi Diario**, le permite al usuario, leerlo, manipularlo y transportarlo más cómoda y fácilmente, debido a su formato pequeño.
- Categoría 4: LENGUAJE. Es el uso que se le da al idioma castellano en el periódico **Mi Diario**. Éste va de lo coloquial a lo vulgar.
- Categoría 5: PREMIOS Y MOTIVACIONES AL COMPRADOR Y AL VENDEDOR DEL PERIÓDICO. Son las estrategias empleadas por los gerentes de mercadeo de la empresa Innovación Editorial (perteneciente a **Panorama** y encargada del periódico **Mi Diario**), para incitar, persuadir o sugestionar al público marabino, para que adquiriera este tabloide y no otro. En este sentido, se pueden mencionar:
 - Dinero en efectivo: está representado por un monto que va de 100 Bs.F en adelante, que se le otorga a los compradores del periódico **Mi Diario**, siempre que salgan en la fotografía del lector, publicada diariamente, luego de ser capturados al momento de la compra de este medio de comunicación. De igual forma, se le otorga un pago a la modelo que pose en la sección denominada “El Bomboncito”.
 - Enseres y electrodomésticos: se otorgan para motivar al vendedor de **Mi Diario** a propagar la venta de este tabloide. El vendedor que sea fotografiado en el momento de la venta –y cuya foto es publicada en la edición del día siguiente–, tiene el derecho de

reclamar un electrodoméstico como premio para equipar su casa.

- Categoría 6: SIGNOS. Son los códigos en los que está estructurado el lenguaje utilizado en **Mi Diario** (ya descrito anteriormente), entendibles por sus lectores. Éstos van desde el uso de un vocabulario que se identifique con los lectores, hasta imágenes o fotografías crudas, fuertes y amarillistas.

A continuación, se presentan de forma explícita los resultados encontrados al aplicar la entrevista diseñada a la población objeto de estudio, en la cual se obtuvieron datos referentes a los compradores del periódico **Mi Diario**, que permitieron determinar su perfil.

- RELATO 1: realizado a Francis Argüello (lectora) / Fecha: 10 de junio de 2007 / Tiempo de Duración: 45 minutos / Lugar: Universidad José Gregorio Hernández.
- RELATO 2: realizado a Darwin Medina (lector) / Fecha: 12 de junio de 2007 / Tiempo de Duración: 45 minutos / Lugar: Parada de la ruta urbana del Manzanillo (Centro)

Tipo de información: en cuanto a este renglón su preferencia está basada en aquel tipo de información que está a su alcance, el entrevistado se ve reflejado en las noticias que lee pues están dentro de su contexto y condición de clase socio-económica. Se evidencia en este caso la preferencia por *Sucesos* y *Comunidad* (Entrevista No.1, líneas 41-43, 44-47, 56-59, 96) (Entrevista No. 2, líneas 32-33, 52-53).

Precio del producto: el factor precio influye en la decisión de compra del periódico. En vista de que es de emisión diaria, el lector ordinario debe gastar la mitad con respecto a otros diarios, dinero que puede orientar hacia otros rubros de primera necesidad. De esta manera, el público en general, lo ve como un beneficio directo a su bolsillo, ahorra diariamente la misma cantidad (Entrevista No.1, líneas 29-32) (Entrevista No. 2, líneas 17-20).

Formato: el tamaño representa un atractivo para el lector común. El tamaño estándar suele ser incómodo dependiendo del lugar donde se encuentre, y generalmente se lee en sitios públicos, como camino al trabajo, a la universidad, entre otros; lo que permite que el formato tabloide, sea mejor manejado por el lector (Entrevista No.1, líneas 60-65) (Entrevista No. 2, líneas 59-62, 101).

Lenguaje: este aspecto del diario es uno de los más determinantes puesto que llama la atención, la forma cómo se emplea el lenguaje, sobre todo en primera página. Se presentan incorrecciones, modismos vulgares, emulando a la forma oral, para atraer al lector que utiliza esta forma de hablar (Entrevista No.1, líneas 1-3, 66-71) (Entrevista No. 2, líneas 5-7, 22-24, 45-46). Así, se evidencia la intención de los editores de **Mi Diario**, de mantener el nivel cultural y académico que posee la gente que lee este tabloide, alejándose de una de las funciones básicas de los medios de comunicación, que es la de educar. De esta manera, al fomentar su incultura, pueden ser más fáciles de dominar y de persuadir.

Premios y motivaciones: en este caso, los premios no determinan la adquisición del diario, aunque tampoco lo limita, es decir, su motivación para comprarlo no es el premio ofertado, sin embargo, sabe que como comprador asiduo está expuesto a ganarlo como cualquier otro lector (Entrevista No.1, líneas 86-89) (Entrevista No. 2, líneas 92-96).

Signos: la proporción de imágenes con respecto al texto es mayor, característica que favorece la lectura del diario ya que exige menos esfuerzo intelectual por parte del lector. Este entrevistado se inclina fuertemente a la parte visual, le agrada que la lectura sea breve y concisa, además de ahorrarle tiempo que demora su lectura (Entrevista No.1, líneas 76-77) (Entrevista No. 2, líneas 71-74).

Luego de haber interpretado la percepción del lector sobre el tabloide **Mi Diario**, procedimos a construir el perfil de éste, el cual se define por: hombres o mujeres, de cualquier estado civil, con edades que van desde los 17 años en adelante, pertenecientes a los estratos bajo y medio de la sociedad, que tengan un oficio u ocupación y, que sepan leer y escribir, con inclinaciones hacia los juegos de lotería y azar. Son personas que disponen de tiempo libre para informarse acerca de las actualidades de su comunidad, tienen ansias de entretenimiento, y se ven influidos por los grupos de referencia más cercanos (amigos, en general), así como por motivaciones económicas, a la hora de comprar o leer **Mi Diario**.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Sobre la base de los resultados logrados en la presente investigación, se concluye que el lector del tabloide **Mi Diario** se siente atraído y motivado a comprar este medio de comunicación impreso, debido a los siguientes factores:

- a. El tipo de información preferida es la de *Sucesos y Comunidad*.
- b. El precio del tabloide es la mitad de económico, con respecto a otros diarios.
- c. El formato, por ser de tamaño tabloide, le permite al lector manipularlo más fácilmente.
- d. El lector de **Mi Diario**, se siente identificado con el lenguaje que emplea este medio impreso, pues emula la forma oral, mediante modismos vulgares y coloquialismos, para atraer al lector que utiliza esta forma de hablar.
- e. El lector está expuesto a ganar premios (dinero en efectivo, enseres domésticos, entre otros).
- f. Los signos que presenta **Mi Diario** son sugestivos y de gran tamaño, dándole un mayor centimétraje a las imágenes que al texto escrito. Adicional a ello, los titulares de las noticias son impresos a full color para atraer la atención del lector.

En función de lo planteado, y debido al hecho de que **Mi Diario** es más económico; emite información de barrios y comunidades; su tamaño es pequeño; publica fotografías de chicas(os) atractivos físicamente y en actitudes o poses provocativas; ofrece dinero en efectivo a la (o el) modelo que figure en la página central; utiliza un vocabulario coloquial; aparecen chismes de la farándula y de los artistas; la información de deportes es completa; los textos de sucesos se narran crudamente, las fotografías se publican sin censura y ofrece premios en bolívares al comprador o vendedor que le tomen una fotografía. De esta manera, se consideran estas características, como las impulsoras o responsables de que el lector marabino se incline a adquirir este periódico.

Asimismo, se pudo percibir que pese al estilo grotesco de la redacción y al contenido sensacionalista de este tabloide, es innegable la aceptación que ha tenido en la población marabina que lo lee, en tan poco tiempo. Finalmente, se puede decir que el diario **Panorama** (que financia, edita y distribuye **Mi Diario**), se ha valido de su influencia en la región occidental, ganada gracias a una larga trayectoria y presencia en el periodismo zuliano, para seguir manteniendo poder sobre las masas, al presentar la información de manera coloquial y amarillista.

Referencias documentales

- DRUCKER, Peter. 1999. **La sociedad postcapitalista**. Ed. Norma (Bogotá).
- LAZARSELD, Paul. 1975. **La influencia personal**. Ed. Hispano-europea. Barcelona (España).
- MARTÍNEZ, Miguel. 1998. **La investigación cualitativa etnográfica en educación. manual teórico práctico**. Ed. Trillas (México).
- MARTÍNEZ, Miguel. 2006. “Una propuesta de Formación Ciudadana para el espacio europeo de Educación Superior” En **Revista Española de Pedagogía**. N° 230:72-76 (España).
- PUJADAS, Joan. 1992. **El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales**. Centro de Investigaciones Sociológicas. Caracas (Venezuela).
- RUSQUE, Ana. 1999. **De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**. Ed. Faces. Universidad Central (Venezuela).