



Síntesis

Esta investigación busca crear un espacio para el análisis crítico de los diferentes elementos de significación producidos por la telenovela; se consideran las estrategias utilizadas por este género para incidir, desde las concepciones tradicionales, en los modos de pensar de las audiencias juveniles; específicamente, estudiantes universitarios y sus ambientes familiares. Así, el sondeo de audiencia sobre la recepción en estos ámbitos, la observación secuencial de episodios de telenovela y el análisis pragmático y transdisciplinario permiten conocer comportamientos, actitudes, valoraciones, argumentaciones, posturas frente al discurso mediático, los cuales se interpretan desde una línea hermenéutica fenomenológica y, en su desarrollo, coadyuvan en la comprensión de los significados para la construcción del tejido social de las audiencias.

Synthesis

This investigation seeks to create a space for the critical analysis of the different meaningful elements produced by the soap operas; the strategies utilized are considered by this genre to influence, from the traditional conceptions, in the ways of thinking of the youthful audience; specifically, university students and its family environments. Thus, the sondeo of hearing upon the reception in these environments, the continue observation of soap operas episodes and the pragmatic analysis permits to know behaviors, attitudes, values, discussions, positions facing the speech mediático, which are interpreted from a line hermenéutica fenomenológica and, in its development, and help in the comprehension of the meanings for the construction of the social weave of the hearings.

La telenovela: ¿ritualización antidemocrática del espacio público?*

María C. Asqueta Corbellini
masqueta@yahoo.es

Clarena Muñoz Dagua
clargui@yahoo.es

Betty Martínez Ojeda
antroponet@hotmail.com

Docentes Investigadoras Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Uniminuto

* Ponencia presentada en el XXII Encuentro Académico de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación e Información, AFACOM, y III Regional Andino de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, realizado en Bogotá entre el 1 y el 3 de septiembre de 2004. El tema central del evento fue: El quinto poder ¿le apuestan los medios a lo público?

La temática que convoca este encuentro nos permite afirmar que la telenovela construye espacio público como agente activo que genera ciertos efectos en las audiencias. Esta situación se manifiesta – según los datos aportados por la investigación– en la reproducción de estereotipos que determinan la construcción de la vida cotidiana como otra puesta en escena, que crea confusión, fragmentación y distanciamientos del receptor frente a su *mundo de la vida*.

La presente ponencia se apoya en la investigación: *La telenovela, mitos populares y reelaboración de identidades*. Los resultados hacen parte de una base de datos que muestra las transformaciones de la tendencia general de los televidentes durante los años 2002, 2003 y 2004.

Con esta exposición se quiere mostrar cómo la influencia de los discursos ficticios termina sobrepasando el mundo real, de modo que asistimos a un nuevo capítulo de la vida de don Alonso Quijano, quien en el mundo contemporáneo estaría loco por haber consumido melodramas con voracidad y sin límites para la interpretación del contexto.

Algunos datos, producto de la encuesta realizada para esta investigación, son testimonio fehaciente de dicha problemática; por ejemplo con preguntas como: *¿La telenovela difunde buen comportamiento?* Al indagar 1.200 encuestados en el año 2002, en el conjunto de los universitarios, un 60% responde *algunas veces*; el 5%, *siempre*; mientras que un 34% responde, *nunca* y un 1% *no sabe no responde*. De acuerdo con el estudio comparativo para constatar la tendencia de la audiencia, en el año 2004* para la población universitaria, los resultados indican que un 53% *algunas veces* encuentra que la telenovela difunde buen comportamiento; 7%, *siempre*;

en tanto, que 39% dice *nunca* y 1%, *no sabe o no responde*. Como se puede comprobar con los datos, la tendencia se mantiene hacia una mayoría que reconoce que la telenovela ofrece un modelo de conducta deseable; es decir, este discurso se configura como paradigma de identidad de dichas audiencias.

La investigación que plantea nuestro equipo de trabajo toma en cuenta la era de las comunicaciones, la cual forma parte de la nueva sociedad del conocimiento, por lo que es un imperativo fortalecer el análisis y la mirada crítica al contenido de los medios; de acuerdo con lo anterior, tal propósito es una necesidad de la investigación en comunicación, para contribuir tanto a la formación crítica de los estudiantes como de la sociedad en general. La telenovela al igual que otros contenidos mediáticos son reelaboradores de estructuras de pensamiento, de relatos cotidianos, de representaciones colectivas, de mitos, de creación de nuevas identidades y de valores que influyen de manera decisiva en la percepción del mundo; por lo tanto, es necesario que la academia se preocupe por conceptualizar y reflexionar sobre estos lenguajes y sus propuestas.

Esta investigación se propuso, en una primera fase, como un referente de trabajo en el Programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con el objeto de crear un espacio para el análisis crítico de los diferentes elementos de significación producidos por el género telenovela; por otra parte, se consideraron las estrategias utilizadas por este género para incidir, desde las concepciones tradicionales, en los modos de pensar de las audiencias juveniles, específicamente, estudiantes universitarios y sus ambientes familiares.

La primera información que constituyó la hipótesis de trabajo es que la telenovela produce un discurso, que difunde estereotipos los cuales obstaculizan el desarrollo



Culturas



de formas de pensamiento crítico y de comportamiento social consciente de las problemáticas, de las diferencias y exclusiones que impone el lenguaje mediático. En consecuencia, la telenovela reproduce modelos repetitivos y establece paradigmas que deberían ser interpretados por los diferentes estamentos de la estructura social, si se desea asumir una posición crítica frente a las condiciones de discriminación, exclusión, abuso de poder (Van Dijk, 2004), las cuales crean barreras en las relaciones de convivencia. Estas premisas dan lugar a los siguientes interrogantes: ¿el discurso de la telenovela genera reelaboraciones en las estructuras de pensamiento y en las representaciones de la audiencia juvenil?, ¿qué

estrategias discursivas utiliza la telenovela para reproducir modelos tradicionales excluyentes?, ¿qué estéticas propone y cómo es su apropiación?, ¿qué comportamientos, actitudes y hábitos codifica la telenovela?

Ahora bien, la telenovela es un discurso de difusión masiva y carácter popular, razón por la cual su análisis adquiere importancia para el ámbito de los estudios de las ciencias sociales. Los productos de difusión mediática comienzan a ser de interés teórico e investigativo a partir de publicaciones como la obra de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*; en el contexto latinoamericano,

son conocidos los trabajos liderados por Eliseo Verón sobre la *soap opera*. En cuanto a los análisis de diversos autores como Lorenzo Vilches y otros autores, existen quienes se basan en telenovelas vistas y producidas en Argentina, Brasil y Perú; mientras que en Colombia, son escasos los trabajos sobre este género destacándose el de Federico Medina Cano y Martha Inés Montoya, de la Pontificia Universidad Bolivariana; *La telenovela milagro del amor*; por su parte, Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz, han realizado un análisis comparativo de las manifestaciones melodramáticas en Colombia, México y Venezuela. Aunque consideramos que estos estudios no han tenido la continuidad que los relatos folletinescos



de la televisión tienen con las audiencias. En este recuento, es necesario destacar *Cuéntame en qué se quedó*, obra producto de una experiencia de investigación etnográfica en la cual los autores tratan sobre las audiencias de cinco países latinoamericanos afectadas por el fenómeno telenovela.

El estudio crítico y analítico del discurso mediático —el cual incluye la telenovela— fue impulsado en gran parte por Umberto Eco¹. Junto a sus publicaciones es importante mencionar otros trabajos que toman en cuenta las

1 ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Editorial Lumen Tusquets Editores, 1997.

manifestaciones mediáticas y populares, en particular los ensayos de Roland Barthes, cuyo número y frecuentes ediciones indican que estos tipos de lenguajes se han constituido en un objeto de interés teórico e investigativo, ya que a partir de los elementos que conforman el ritual novelístico, es posible evaluar y explorar las representaciones que se generan en la recepción indiscriminada que no cuentan con instrumentos adecuados para la interpretación y la crítica, por tanto incurren en la reproducción de modelos de comportamiento, la imitación de poses y léxico, la repetición de relatos con una secuencia temática igual o similar, a la manera de *fábula*² iterativa, a cargo de dichos discursos.

En la actualidad, la telenovela se ha configurado como uno de los discursos mediáticos más difundidos, más vistos a lo largo y ancho de Latinoamérica. A la vez, puede advertirse cómo la brecha entre la cultura hegemónica y la televisión parece profunda y amenazante; y, precisamente, la televisión por su condición de medio masivo es la encargada de llevar a amplios sectores el género melodramático, donde se compromete a las personas que componen el espectro social, hombres, mujeres, niños, de todas las edades y clases sociales, quienes constituyen los potenciales consumi-

2 ECO, Umberto; *Lector en fábula*, Barcelona, Lumen, 1999.



dores de la programación, la cual incluye información y relatos, relatos e información. Es aquí donde es pertinente plantear la pregunta inicial: *Telenovela: ¿ritualización antidemocrática del espacio público?*; para dar respuesta se propone un recorrido por las estrategias de producción de sentidos utilizadas por el género.

Si nos centramos en la telenovela latinoamericana, la cual ha alcanzado altos niveles de audiencia en sus países de origen y fuera de ellos, encontramos que la mayoría funciona como el folletín o novela rosa que se compromete con la difusión de los rasgos regionales o nacionales, atribuyéndose el sentido de representante de una identidad o forma de ser, como sucede en la novela brasileña. Se trata de una estrategia para atraer más público no sólo urbano sino de la zona rural; en las telenovelas se pretende rescatar los paisajes y los sistemas de producción que caracterizan la economía de los pueblos. Este recurso es el mismo utilizado por los seriadados norteamericanos que, como *Dallas*, representaban la vida de los magnates del petróleo. Para el caso de Colombia, pueden mencionarse *Café*, *La potra Zaina*, *La costeña* y *el cachaco* y *Caballo Viejo*, para mencionar algunas.

En el caso de las actuales telenovelas, la descripción de la comarca se hace con pretensiones cinematográficas,



dándole al dramatizado la apariencia de bien filmado ya que en el plano de la expresión utiliza recursos de los significantes utilizados por el séptimo arte. Por ejemplo, mediante técnicas como paisajes reflejados en una ventana; con tomas que borran los límites entre los espacios interiores y el exterior. En el caso de los interiores, muchas escenas se establecen mediante encuentros de los personajes en los pasillos, haciendo de esos espacios los vasos comunicantes que posibilitaron el ascenso social pero, sin que conduzcan a alguna clase de trascendencia en el discurso aunque se logra una fuerte in-

fluencia y empatía con el público, mediante la posibilidad de la transferencia que permite que los personajes de ficción salgan a la calle, manifestando un tipo de posesión de identidad.

Por otra parte, el *folletín electrónico*³ deriva del subgénero literario novela rosa; en otras palabras, se construye cuando estos textos se transforman en guiones y programas de radio y televisión. La novela rosa cuenta historias de amor, desde el comienzo de una relación de pareja se establecen unas secuencias que inician con el enamoramiento; continúan –se extienden morosamente– con las dificultades que deben soportar los amantes a manera de estrategia que mantenga la atención y tensión del receptor; de lo contrario, no habría nada para contar. Esta historia inevitablemente ha de culminar con un final triunfalista el cual borra súbitamente las contingencias del entorno social que produjeron la trama; según una escala *telenovelesca* de valores, donde el antiguo pobre –empleada de servicio, prostituta, camionero, taxista, vaquero o campesino– se transforma míticamente en el magnate burgués, rey Midas, propietario de tierras o empresas y por tanto de personas. Se trata de una estructura similar a la de los cuentos de hadas: *había una vez un príncipe y una princesa*; que raptados por una madrastra o bruja con malas intenciones son obligados a vivir en malas condiciones, pero al final se descubre su verdadero origen para que puedan ser (...) *feliçes y comer perdices*.

De esta manera, se reproducen unos estereotipos y una estructura repetitivos que instalan un juego donde se establecen paradojas caricaturescas. Por un lado, los significantes son preparados por el medio con estrategias discursivas y, por otra parte, los significados son

recibidos por el receptor quien sabe de antemano qué sucederá, aunque la novela logre crear cierta expectativa; se establece una relación complementaria de tal manera que predomina una suerte de complicidad entre los emisores y sus receptores, que podría tomarse como un acuerdo, una negociación para la cual el receptor está disponible y el emisor –el género telenovela– se ofrece con complacencia como *golosina audiovisual* y objeto de deseo destinado al consumo indiscriminado.

El hecho de pertenecer al medio televisivo, le permite a la telenovela medir su audiencia y, por tanto calibrar, la duración de sus historias, de modo que el televidente tiene que ajustar su dedicación a los condicionamientos que se van imponiendo con la valoración que se hace del gusto por el melodrama sentimental, controlado por las mismas empresas mediáticas. De tal forma, que muchas telenovelas estipuladas para durar 15 capítulos pueden fácilmente alcanzar los 150 ó 250, o más en el extenso culebrón.

La pregunta inevitable es: ¿cómo mantiene la telenovela su contacto -función fática- con la audiencia cuando se trata de un relato lineal y previsible? Parte de la respuesta tiene que ver con los mecanismos publicitarios involucrados con la *soap opera* (su nombre en inglés), que la anuncian como un producto más, persiguiendo la implicación de los destinatarios mediante la propuesta de valores similares a los exhibidos por la publicidad. Además, entre las múltiples estrategias narrativas utilizadas, cabe mencionar al *secreto*, el cual es básico para la continuación de la historia (culebrón) que involucra la actividad cognitiva de emisores y receptores; el *secreto* es entonces, "(...) una dimensión interactiva del formato, porque construye simultáneamente a los sujetos de la intriga pero también a los espectadores, inscribiéndose así en el interior de una de las estrategias narrativas clásicas

3 YOUSSEF CAMPEDELLI, Samira, *A telenovela*. Sao Paulo, Editora Ática S.A., 1985.



cas como es el caso de la revelación que permite muchos de los desenlaces ficcionales"⁴

A esto, se suma otro recurso inmanente en todo folletín, como ya se ha expresado, se trata de la posibilidad de que un personaje de extracción modesta y popular realice su ascenso social, "El folletín (...) es la narrativa del

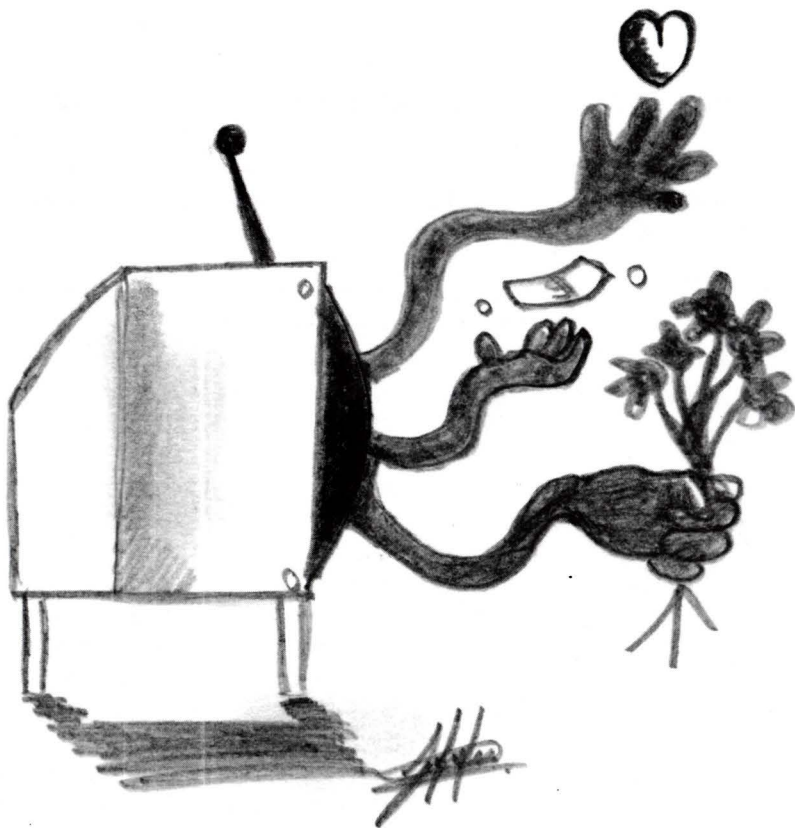
acontecimiento⁵; así, opera una metamorfosis (*metaforización*) al igual que sucede con la Cenicienta, que abandona los fogones por el salón real; sin embargo, el papel de hada madrina en la telenovela lo ejerce el discurso mediático que como arte de magia se permite cambiar los afeites de la fea por los de la bella, con sólo modificar el encuadre. Como sucedió en la telenovela colombiana *Betty la fea* y en la venezolana *Mi gorda bella*. De modo que, lo inaceptable se transforma en aceptable, reafirmando los esquemas de exclusión tradicionales en nuestra sociedad.

El protagonista, sea hombre o mujer, tiene enfrente suyo al príncipe o princesa soñados por todos aquellos que viven en la periferia del mundo de los ricos, dándoles la posibilidad de asistir al espectáculo *mitogénico* en el cual alguien similar a ellos lo consigue. Mediante este recurso el folletín acaba por conformar su seducción, su influencia sobre el receptor; más allá de que, algunas veces, pueda lograr una trama similar a la de la historia policial; en otras, el suspenso mediante el planteamiento de un secreto el cual generalmente tiene que ver con los orígenes de los protagonistas u otros personajes.

Por otra parte, la tragedia está presente como hipotexto con temas como el incesto, en muchos casos los enamorados podrían ser o son

4 ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia. "El secreto como motor narrativo", en *Telenovela ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa, 1997, pág. 79.

5 MUÑIZ SODRÉ. "Telenovela y novela familiar", en *Telenovela ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa, 1997, pág. 37.



hermanos, como en *Las Juanas*, en la producción colombiana. Sin embargo, las estrategias intertextuales del género lo inclinan hacia la publicidad -no hacia la literatura- mediante recursos como exhibir productos y marcas, para lo cual los actores además de representar un personaje son soportes de mensajes. Las exigencias publicitarias suelen anular el potencial erotismo para volverse directamente pornografía al despojar de la sensualidad al modelo femenino y anular la seducción en pro del exhibicionismo⁶. Además, el tratamiento del sexo es

eufemístico, lo cual contribuye a la *estereotipación* y acartonamiento del género.

Inevitablemente, como parte de la cultura de consumo, la telenovela deviene en el *kitsch*, en imitaciones destinadas a sugerir, por ejemplo, cómo viven los ricos y cómo los pobres, dónde viven los personajes que protagonizan la historia, cómo son las jergas de los diferentes sectores sociales, cuáles son los comportamientos, ridiculizando las conductas populares. En estos recursos, se evidencian continuamente los equívocos y falsedades puesto que no se trata de ricos y pobres reales sino de ficción.

En consecuencia, en su propuesta estética la telenovela utiliza el *kitsch* con la idea del sarcasmo, la caricatura y la ironía; sin embargo, a pesar de estos artilugios retóricos el melodrama es en esencia una fuente de mal gusto, de falsedad. Este juego perverso se basa en las asociaciones funcionales, donde la pragmática ocupa un lugar esencial para los productores de telenovelas; así que las combinaciones entre las cualidades físicas, psicológicas y los bienes materiales, tales como: bello-rico, feo-pobre, dinero-felicidad, bella-inocente, traidor-exitoso, malo-feo o bueno-bello se convierten en modelos ideales de la estructura social. La audiencia, por supuesto, ante este espectáculo de valores replica a la inversa: con el mimetismo, la adopción de comportamientos fundamentados en los estereotipos propuestos por el relato.

6 BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1994.



En la encuesta realizada para la investigación, al plantear la pregunta, en el ámbito de los universitarios con postgrado: *¿La telenovela difunde el buen gusto en la moda?*, se obtuvieron los siguientes porcentajes, para el año 2002: 75% responde, *algunas veces*; el 7%, *siempre*; 18%, *nunca*. Para el año 2004: 79%, *algunas veces*; 7%, *siempre*; 14%, *nunca*. Estos resultados muestran que los encuestados aceptan que la telenovela constituye un modelo de *buen gusto* en la moda; por tanto, los límites entre el televidente y la ficción mediática se borran cada vez más, en una especie de principio de cooperación, donde se replican en el plano de lo público expresiones como la moda, el lenguaje, los ademanes y poses, mostrados secuencialmente por las telenovelas, que resultan imitados y apropiados para las representaciones de la vida cotidiana, convirtiéndose en una ritualización de lo público en una especie de juego virtual donde la telenovela es el espejo en el cual se refleja el rostro y el perfil del antropomorfo mediático.

De manera que, en apariencia, la relación de la telenovela con su público sería de carácter esencialmente lúdico, al posibilitar el disfrute de la conquista, del triunfo, del soñado ascenso social, del coqueteo con el poder. Esta observación permite suponer en algo el porqué de sus altos índices de audiencia, para constituirse en un fenómeno de recepción que merece el análisis y la investigación.

Además, en consonancia con las expectativas creadas en el público televidente el género del folletín, la telenovela, presenta un sencillo esquema de fácil asimilación, una oposición entre el bien y el mal al estilo cuento de hadas. De ahí que los protagonistas suelen ser buenos a ultranza y sus antagonistas de una maldad sin límites. El o la protagonista, de manera similar al héroe mítico debe vencer a los malos para aparecer ante los húmedos ojos de la teleaudiencia en unión con el bienamado.

Si se comparan estos melodramas televisivos con la ficción literaria, se puede advertir que la poética del mundo cotidiano es débil frente a la complejidad del lenguaje literario. Sin embargo, la telenovela cuenta con el sustento de los mitos, pero del tipo contemporáneo y mediático. "El mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un *modo de significación*, de una forma"⁷. Es el caso del culebrón venezolano *Mi gorda bella*, donde el sistema nominal remite directamente a la mitología clásica: *Olimpia*, *Aquiles*, *Pandora* y *Orestes*, entre otros.

En el sentido de Michael Foucault y de su concepto de las *estructuras de poder*, la telenovela transmite modelos y principios que sustentan los grupos sociales hegemónicos. El relato de las telenovelas, conforma una ficción veraz, ya que en el mundo de la realidad, las relaciones entre las clases sociales dedicadas a diferentes actividades son distantes o tensas. En este contexto se insertan los personajes –como en el teatro, en las novelas y en los cuentos– cuyas fantásticas historias construyeron arquetipos gracias a una metáfora total de la realidad, también llamada fabulación. La telenovela a la vez *metaforiza*, aunque en menor grado, sólo hasta donde se lo permita su carácter de discurso mediático, con el objetivo de vender(se) coadyuva a mantener la situación social tal como se está convirtiendo, es decir, en un discurso conservador, cuyo efecto se manifiesta en las interrelaciones cotidianas.


De allí que, con su discurso obtenga como resultado convertirse en una ritualización antidemocrática de lo público por cuanto niega al otro, convirtiéndose en un discurso de dominación el cual justifica el poder en una juego paradójico: mientras la telenovela es un texto intencionalmente planeado, estructurado, que llega a

7 BARTHES, Roland, *Mitologías*, México: Siglo XXI, 1997, pág. 199.

ser propositivo, cuyos argumentos aparentemente ingeniosos logran convertirse en discursos públicos; el teleespectador es un individuo permeado por estas propuestas, pasivo, receptivo, acrítico; en una sola palabra: alienado.

En síntesis, la telenovela actúa como una intrusa en la vida cotidiana, la altera al haber transformado paulatina y enfáticamente las ritualizaciones al interior del grupo familiar, destruyendo la tradición oral porque las personas abandonan sus propias historias para relatar el capítulo de la telenovela de la noche anterior, *Cuéntame en que quedó*. Se trata de la enajenación de la personalidad y de la identidad frente a las propuestas de la ficción, relatos justificados desde las lógicas del consumo capitalista.

El *folletín electrónico* es una mercancía que se vende mediante las estrategias publicitarias, conformando un mismo discurso dirigido a intervenir en la cultura popular, a la cual genera y controla a la vez. El discurso de la telenovela desvía los problemas reales y se constituye en un sofisma de distracción de los problemas y crisis que afectan las colectividades, ocultando las verdaderas dinámicas que activan el tejido social y que exigen un individuo que asuma de manera crítica y propositiva su compromiso consigo mismo y con los demás.

Luego, la telenovela al igual que otros discursos mediáticos actúa como un freno que mantiene al público al margen de la participación en las transformaciones sociales y niega, al fomentar la antidemocracia, la posibilidad de que ciertos sectores se autodeterminen, como es el caso de la mujer, de los marginados, de las minorías étnicas y logren adquirir el estatus que legítimamente les corresponde en la sociedad y la vida. 

Bibliografía

ASQUETA, María Cristina y MUÑOZ, Clarena, *La fábula del buhonero. Semiótica de la estética mercantil*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2001.

AUSTIN, J. L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1998.

BARTHES, Roland, *La aventura semiológica*, Barcelona, Editorial Paidós, 1993.

_____, *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992.

_____, *Mitologías*, México: Siglo XXI, 1997.

BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1994.

BRIONES, Guillermo, *La investigación social y educativa*, módulos 1, 2, 3 y 4. Santafé de Bogotá, Colombia, Andrés Bello, 1998.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Editorial Lumen y Tusquets Editores, 1997.

_____, *Signo*, Barcelona, Editorial Labor S.A., 1994.

_____, *Lector in fabula*, Barcelona, Editorial Lumen, S.A., 1999.

GOETZ, J.P. Y LECOMPTE, M.D., *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Morata, Madrid, 1988.



GONZÁLEZ OCHOA, César, *Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los lenguajes visuales*, México, UNAM, 1986

GUAYCOCHEA, Brinia y SOLAR, Walter, *Dimensiones de una particular dinámica comunicacional en: III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, "Comunicación: campos de investigación y prácticas", s.f.

GUBERN, Roman, *La mirada opulenta*, Exploración de la iconosfera contemporánea, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1987.

GUIRAUD, Pierre, *La semiología*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1985.

GUTIÉRREZ, C. Hugo, *Cómo elaborar proyectos*. Santafé de Bogotá, Editorial Mesa Redonda, s.f.

HÁBERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Editorial Taurus, 1988, 2. t.

HAUG, W., *Publicidad y consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros, *Metodología de la investigación*, Santafé de Bogotá, McGraw_Hill, 1995.

<http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa7a.htm>

ICFES, Serie *Aprender a Investigar*, módulos 1, 2, 3, 4 y 5, Santafé de Bogotá, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y SILVA, Armando (compiladores), *Proyectar la comunicación*, Santafé de Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1997.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Televisión, audiencias y educación*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2001.

PEIRCE, Charles S., *Obra lógico semiótica*, Madrid, Taurus Comunicación, 1987.

PÉNINOU, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.f.

RICOEUR, Paul, *Teoría de la interpretación*, México, Siglo Veintiuno Editores S.A., 1999.

SAUSSURE, Ferdinand de, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires. Losada, 1975.

SEBEEK, Thomas, *Semiótica aplicada*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1996.

SERAFINI, María Teresa, *¿Cómo redactar un tema? Didáctica de la escritura*, Barcelona, Editorial Paidós, 1989 (1ª edición)

VILCHES, Lorenzo, "La fuerza de los sentimientos", en: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1997.