

El discurso audiovisual

Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Este ensayo persigue dos objetivos fundamentales. El primero de ellos es analizar la pertinencia del término *discurso audiovisual*. ¿Es correcto aceptar el adjetivo “audiovisual” a un término que ha sido reservado para la oralidad y la escritura?, y si eso fuere así ¿cómo debe analizarse adecuadamente el discurso audiovisual?

Adicionalmente, se pretende analizar la importancia y significación de los discursos audiovisuales, así como presentar a consideración un modelo de evaluación que permita develar significados en los distintos contextos sociales y culturales en los cuales se aplique, proponiendo, además, una estructura que permita el desarrollo de nuevas técnicas de investigación como paso preliminar y necesario para abordar la alfabetización audiovisual de las audiencias expuestas a los impactos que se reciben a través de los medios de comunicación audiovisuales y de las redes sociales.

1. LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO AUDIOVISUAL

Evaluar la adjetivación del discurso para darle cabida al hecho audiovisual requiere el reconocimiento del análisis del discurso como acción comunicativa o como instancia de la comunicación. Gil Juárez y Vitores González (2011) indican que abordar la comunicación como discurso permite alejarse de la visión de lenguaje como simple canal de transmisión.

La comunicación es un área de conocimiento multidisciplinaria. Etimológicamente, el con-

cepto original de la palabra proviene del latín *communicare*, intercambiar, compartir, poner en común. A los efectos de este trabajo asumiremos dos definiciones complementarias del concepto de la comunicación elaboradas por los investigadores Pascuali y Lomov: en la primera el comunicólogo venezolano Antonio Pascuali (2007) indica que:

... la comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de

ESTUDIOS

mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (p. 101)

Por otra parte, Boris Federovich Lomov (1989), indica que:

... Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano, puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (p.89)

En palabra de Calsamiglia y Tusón (2012), la comunicación se entiende “no solo como un simple y mecánico proceso de transmisión de información entre dos polos, sino como un proceso interactivo mucho más complejo que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y no verbalmente de forma directa o velada” (p.16)

En cuanto al abordaje del discurso audiovisual como término, existe mucha tela que cortar. El impacto de los mensajes audiovisuales en la vida de los ciudadanos ha cobrado cada vez más vigencia a partir del desarrollo exponencial de los medios de comunicación, por lo que la primera pregunta que debemos formularnos es si realmente existe el discurso audiovisual.

El diccionario de la Real Academia Española se refiere al término *discurso*, como “razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema que se lee o se pronuncia en público”, lo que en una primera aproximación indica que esta institución no considera el hecho audiovisual como una vía de expresión de discurso.

Calsamiglia, y Tusón, (2012), dos reconocidas investigadoras de la teoría del discurso, al aproximar la noción de este término indican: “nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario–”. Las autoras enfatizan al definir el *uso lingüístico contextualizado*, sin embargo analizan la definición de la audiencia de los medios audiovisuales cuando abordan los papeles del emisor y del receptor.

Esas formas lingüísticas a la que hacen referencia Calsamiglia, y Tusón son abordadas por Foucault en sus publicaciones, quien sostiene que “la formación discursiva es el sistema enunciativo general al que obedece un grupo de actuaciones verbales, sistema que no es el único que lo rige, ya que obedece además, y según sus otras dimensiones, a unos sistemas lógico, lingüístico, psicológico” (p.196), y en este sentido debemos puntualizar que el lenguaje audiovisual es entendido como una forma de comunicación que transmitimos conjuntamente a través de los sentidos de la vista y del oído.

Al respecto Montero Díaz, (2009) hace un aporte indicando que:

... lo audiovisual, en lo que tiene de fenómeno comunicativo, informa, persuade y entretiene con unos recursos propios y específicos. Esos recursos específicos no se agotan en lo material de las imágenes y sonidos. Lo fundamental es su carácter de discurso.

En la misma línea de pensamiento Maeso (2008), indica que “hoy en día soportes como el televisivo o el digital están plagados de discursos que nos construyen como seres humanos, modelando nuestras conciencias sin que seamos apenas conscientes de ello”. Por su parte Ramírez Peña (2007), indica que:

... discurso es toda expresión de lenguaje relativamente autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido. Son significantes escritos, orales, incluso significantes no verbales como el cine, o combinaciones o sustituciones por colores, formas, sonidos, movimientos, a la manera de diversas expresiones del arte como la música, la escultura. La condición de discursos la constituye su capacidad de significación con propuesta de sentido.

Algunos otros autores como Christian Metz o François Jost (1997), analizan este término bajo el título de *semiología audiovisual*, refiriéndose a la necesidad de leer o entender la imagen integrando todos los elementos que componen un objeto de comunicación visual, esta corriente

desarrolla el término *alfabeto audiovisual* que enmarca los elementos que componen una construcción audiovisual, François Jost (1997) indica que debemos considerar que *se habla a través de las imágenes*.

Existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos –como los guiones– y otros elementos –como la música, las locaciones o la iluminación–, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso, y es allí donde debemos prestar una atención muy especial, nos referimos a la importancia manifiesta de los discursos audiovisuales en la sociedad actual, mensajes que penetran a través de los medios de comunicación tradicionales, y con relevancia a través de las redes sociales, esos medios que en palabras de Marshall McLuhan actúan como extensión de los sentidos humanos y que transforman como indica Sartori, el *homo sapiens* en el *homo videns* actual (Sartori, 1998); estos llegan con una naturalidad aparente pero también enmascaran contenidos que no son fácilmente identificables por las audiencias. A efectos de este trabajo, medios de comunicación y redes sociales son analizadas separadamente, a pesar que existe debate en cuanto a si las redes sociales son en sí medios de comunicación, si son industrias culturales o si están asociadas al ámbito de la comunicación o de las telecomunicaciones; en otras palabras, si son una tecnología o medios de comunicación de masas.

El sitio virtual dedicado al diccionario de la lengua española de la Real Academia Española indica que la 23.ª edición registra más de 93 mil lemas, superando en más de 5 mil lemas la edición anterior. La institución acepta regularmente nuevas palabras que cobran sentido en el mundo virtual como “selfi” para referirse a una autofoto o “meme” para resaltar una imagen distorsionada con fines caricaturescos. El desarrollo del análisis del discurso debe apuntalar entonces a la aceptación del discurso audiovisual para su desarrollo epistemológico.

El discurso es una consecuencia natural del deseo y de la necesidad de la comunicación en el ser humano, “se localiza en la sociedad como una forma de práctica social o de interacción de

un grupo social” (Van Dijk 1993), pero también existe hasta en el instante más íntimo, como el de la contemplación de los creyentes.

Existe el discurso audiovisual como también existen otros géneros de discursos, como el discurso musical donde:

... el artista debe intentar estructurar un adecuado discurso a través de la ejecución dinámica, en lo concerniente a la rítmica, la intensidad y el timbre, así como el logro de las ‘cesuras’ o pausas adecuadas, que permitan al cerebro del escucha mantener el nivel de atención y poder apreciar el mensaje en su totalidad. (Viskuña. 2012)

También existe el discurso legislativo, expuesto por Bobbio –jurista italiano que definió el derecho como un discurso prescriptivo del legislador y a la jurisprudencia como el análisis del lenguaje legislativo (Guastiani. 1999)–, el discurso periodístico, analizado por Van Dijk –en su libro *La noticia como discurso*–, o el discurso literario, por citar algunos otros tipos de discurso. El discurso no es sinónimo de un orador detrás de un pedestal; su definición se concreta una vez que las ideas y su contenido se transmite desde un productor, que puede ser una o varias personas, en una sola localización o en varias, en un solo contexto o en varios, y donde existen elementos que lo integran y lo condicionan tales como el mensaje, el momento, la oralidad, el entorno o contexto, y por otro lado, la audiencia receptora del discurso.

Apelando a la retórica aristotélica, un discurso audiovisual bien estructurado buscará persuadir a la audiencia, apelando a la credibilidad de la historia, del autor, o del director (*ethos*), también a las emociones de esa expresión audiovisual (*pathos*), e igualmente al prisma de la razón expresada en la historia, la noticia o el evento narrado desde a través del lenguaje audiovisual, esos símbolos codificados a los que hace referencia Walter Ong, (1997), “por medio de los cuales un ser humano apropiadamente informado puede evocar en su conciencia

Esos símbolos codificados a los que hace referencia Ong son también los discursos audiovisuales que reciben las audiencias a través de los medios radioeléctricos o de las redes sociales, y que adquieren diferentes significados en función al tipo de audiencia que los recibe

ESTUDIOS

palabras reales, con sonido real o imaginario”. Esos símbolos codificados a los que hace referencia Ong son también los discursos audiovisuales que reciben las audiencias a través de los medios radioeléctricos o de las redes sociales, y que adquieren diferentes significados en función al tipo de audiencia que los recibe, este autor hace referencia a dos tipos diferentes de oralidad; una primaria, para quienes desconocen la escritura, la impresión, y otros medios como los radioeléctricos y las redes, y una secundaria para quienes sí conocen la escritura, el texto impreso, el teléfono, la televisión, la radio o el lenguaje de las redes.

En consecuencia, todo indica que existe un proceso de coacción para la definición epistemológica del término “discurso”.

2. DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

Bajo el nombre de análisis del discurso se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, esto es, el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas. De este modo, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio. (Alexopoulou s/f)

El análisis del discurso es una disciplina que permite entender el contenido verbal y no verbal que forma parte de un discurso; desde la expresión obvia y directa, hasta el silencio entre las frases, el entorno, el color de un traje o una corbata, la música, las características de la iluminación, la intensidad del orador, su gestualidad o la intensidad del volumen de un micrófono; son las así denominadas huellas de contexto a las que hace referencia Van Dijk (1992), y que dejan entrever características que complementan el mensaje central.

Por décadas, la epistemología relacionada al análisis de los discursos ha sido objeto de debates académicos entre semiólogos, comunicadores, antropólogos, sociólogos y otras ciencias transversalmente interesadas, buscando decantar el verdadero y último significado que pueda estar oculto en textos o en la verbalización de las ideas. Sin embargo, el estudio de los discursos audiovisuales es tarea pendiente en cuanto a su

desarrollo y utilización. Una parte importante de los estudiosos de este tema, han privilegiado por décadas el análisis de los discursos orales y escritos dejando de lado el estudio de un tipo de mensajes que ocupa la mayor cantidad de tiempo diario del individuo de este siglo.

A través del análisis del discurso debeamos significados, “puede desenvolverse una ciencia del texto”. (Metzeltin. 2003).

Santander (2011) indica que “en lingüística se trata de un movimiento que en su origen dice relación con la necesidad de estudiar el lenguaje en uso”, este autor también indica que “en esta misma línea, toda una corriente de estudio conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD) entiende y define el discurso como una *práctica social* (Fairclough 1992, 2003, Van Dijk 2000) y desde esa convicción inicia y justifica sus análisis discursivos como análisis sociales”.

Según Giménez (1981), “toda argumentación pone en juego una determinada estrategia retórica discursiva en la medida que se selecciona y ordena determinadas operaciones lógico-semánticas, en función de un objetivo preciso”.

Refiriéndose al análisis del discurso, Vittoria Calvi y Helfrich (2014) aportan al indicar que:

... desde los comienzos, en esta área se han desarrollado dos perspectivas distintas: una gramatical, y otra de corte funcionalista. Desde la perspectiva gramatical, que concibe el discurso como una estructura verbal situada por encima de la oración, se plantea el objetivo de determinar los constituyentes del discurso, estableciendo analogías entre la estructura oracional y la discursiva [...] [mientras que] la perspectiva funcionalista parte de la necesidad de analizar la lengua en su uso; de ahí que no pueda limitarse a describir las formas lingüísticas independientemente de los propósitos comunicativos de quienes recurren a esas formas, sino que se plantea identificar las acciones llevadas a cabo por los hablantes para conseguir sus fines comunicativos.

Estas autoras alertan que:

... a pesar del imponente desarrollo actual de los estudios sobre *el discurso*, el término sigue manteniendo un carácter polisémico y una ambigüedad referencial, ya que no hay acuerdo unánime ni sobre

la noción misma de *discurso* (como señala, por ejemplo Charaudeau 2000), ni sobre los límites de la disciplina (o enfoque teórico- metodológico) llamada *análisis del discurso o lingüística del discurso*.

El análisis del discurso, como disciplina, exige a juicio de Murillo (2014):

... una perspectiva de análisis interdisciplinario de orden tan diverso para desentrañar las relaciones existentes entre las estructuras de significación y el contexto social y/o político, o entre lo que se denomina significaciones o estructuras de significación y las realidades sociales, culturales y/o políticas. (p.369)

Hablamos, entre otras, de psicología, antropología, sociología o la lingüística. Igualmente Sabaj Meruane (2008) indica que “el análisis del discurso (AD) es un conjunto heterogéneo de enfoques teóricos y metodológicos, con un gran desarrollo en ciencias que, generalmente, son consideradas interdisciplinas entre ellas (como la psicología social o la sociolingüística)”.

3. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL

El desarrollo en el análisis del discurso es una rueda en pleno movimiento, de manera que es importante que esta teoría se desarrolle en el marco de las necesidades comunicativas de la sociedad actual, y es allí donde se centra este trabajo.

Desde el nacimiento del cine en 1895, el proceso comunicativo oral y escrito ha sido complementado con otros recursos visuales, musicales y sensoriales. La proyección de la llegada de un ferrocarril, o la salida de los trabajadores de una fábrica, que marcaron el inicio del cine mudo, abrieron la puerta a un nuevo esquema de comunicación donde lo expresado verbalmente comparte protagonismo con la oralidad y los textos escritos.

Al analizar el discurso audiovisual es relevante indicar que contiene recursos adicionales al discurso oral o escrito. Acá los diálogos dan paso a su complemento audiovisual. La expresión del director llega a través del lenguaje verbal, pero también y sobre todo, a través de expresiones complementarias que enmarcan la

expresión, información, emociones, humor, y otros recursos sin los cuales el discurso del realizador no tendría sentido, hablamos entonces de la semántica audiovisual.

El discurso audiovisual tiene ritmo, movimiento, colores, música, así como otros elementos en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación de los textos o de la oralidad, solo es necesario, observar y percibir. El realizador audiovisual, en su intento por hacer llegar el mensaje utiliza recursos en un nivel connotativo y no denotativo tales como la elipsis, metonimia, hipérbolo, comparación, metáfora, símbolo, hipérbaton o aliteración entre otros. Rodríguez Bravo (1998), define el *lenguaje audiovisual* como “un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos”. En contraste al término “lenguaje audiovisual”, otros autores como Michel Chion han desarrollado la concepción de la audiovisión, que parte de la premisa que los objetos audiovisuales dan lugar a una percepción específica, que funciona esencialmente por proyección y contaminación recíprocas de lo oído sobre lo visto, o bien en ausencia por sugestión.

En otras palabras, en el discurso audiovisual, la oralidad es complementada con otros recursos semióticos como la iluminación, la música, la actuación, la angulación expresada por el director y los recursos propios de la post producción entre otros recursos adicionales, en consecuencia es un lenguaje que requiere un abordaje y un análisis que le sea propio. Rivera-Betancur (2009), indica que:

... el periodismo, la educación, la comunicación política, las ciencias básicas y el arte, entre otros, tienen hoy en el audiovisual un aliado incondicional. Esto ha generado una nueva mirada hacia este campo desde lo investigativo con el fin de cuestionar los usos y los discursos que viajan a través

El desarrollo en el análisis del discurso es una rueda en pleno movimiento, de manera que es importante que esta teoría se desarrolle en el marco de las necesidades comunicativas de la sociedad actual, y es allí donde se centra este trabajo.

ESTUDIOS

de las pantallas y las interacciones que los mismos generan con los usuarios.

El desarrollo del análisis del discurso audiovisual debe prestar atención relevante a todos los medios expresivos de este género, nos referimos a las acciones comunicativas de medios como el cine, la televisión abierta –que puede ser recibida

en sus modalidades análoga o televisión digital terrestre (TDT)–, en cualquiera de los estándares seleccionados por cada uno de los países, la televisión por suscripción, en cable o satelital –también conocida como DTH–, o también los distintos medios de distribución a través de la red conocidos como OTT, en los que se distribuye contenido audiovisual propio y de terceros a cambio de una suscripción; finalmente, y con énfasis, a los contenidos que se reciben a través de las redes sociales. Todos estos medios son

lugar de confluencia de las audiencias que buscan entretenimiento, información, opinión o incluso formación. Ese es también el caso de la prensa escrita que ha mutado su modelo de negocio, incorporando información audiovisual motivada por la transformación de los hábitos de consumo de sus lectores en términos de inmediatez, consumo multiplataforma y no linealidad.

Otros autores como Aparici, Ferré o Fueyo distinguen el análisis de los discursos audiovisuales bajo otras denominaciones como percepción crítica audiovisual, o lectura crítica de los medios audiovisuales.

José Luis Ferré (s/f), sostiene que:

... la lectura crítica de los medios audiovisuales consiste básicamente en desmontar la aparente *naturalidad* de las imágenes, en discutir la supuesta *transparencia* de los medios audiovisuales [...] los medios no actúan como espejos de la realidad o ventanas abiertas al mundo, sino que producen construcciones de la realidad.

De esta manera, el análisis del discurso audiovisual, basado en la revisión de los contenidos, permite que las audiencias puedan contrastar los

mensajes del contenido audiovisual con el sistema de valores que han recibido desde su educación formal y en su hogar. Este ejercicio fomenta el consumo responsable y crítico de representaciones audiovisuales.

¿Porqué es importante el análisis de los discursos audiovisuales? A lo largo del desarrollo de la humanidad, y desde que en 1776, el médico Edward Jenner inoculó la primera dosis en un joven paciente, diferentes tipos de vacunas han ayudado a salvar vidas previniendo enfermedades o mejorando la salud de los enfermos. Al igual que en el desarrollo farmacológico y médico, los científicos sociales deben trabajar a través de un desarrollo epistemológico en vacunas sociales, que permitan a las audiencias develar el impacto de los mensajes que consumen a través de los diferentes tipos de prestadores de servicios audiovisuales y de las redes sociales, transformando en consciente lo inconsciente, y formando al colectivo, dotándolos de herramientas de percepción crítica audiovisual que debe disponer un consumidor audiovisual formado y responsable.

El análisis de los discursos audiovisuales es competencia que el ser humano de este siglo debe adquirir desde su formación inicial, es una herramienta necesaria para la sociedad actual, es la base de la educomunicación, también denominada alfabetización audiovisual, un nuevo tipo de cultura necesaria para el desarrollo de la humanidad. Es una de las tareas pendientes de la escuela de este siglo para ponerse a la altura de los impactos del desarrollo tecnológico. Sin el desarrollo de esta competencia mediática se corre el riesgo permanente de que las audiencias sean manipuladas sin control, o inculcar antivalores sin una adecuada preparación y formación por parte de nuestra población, principalmente nuestros niños y jóvenes.

Santander (2011) añade que:

... analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad se ha constituido en un objetivo importante y en una clara tendencia de las Ciencias Sociales y Humanas. Ello tiene mucho que ver con la valoración epistémica del lenguaje y la importancia teórico-metodológica que han adquirido los

El análisis de los discursos audiovisuales es competencia que el ser humano de este siglo debe adquirir desde su formación inicial, es una herramienta necesaria para la sociedad actual, es la base de la educomunicación, también denominada alfabetización audiovisual, un nuevo tipo de cultura necesaria para el desarrollo de la humanidad.

estudios del discurso, en el marco de lo que se conoce como el Giro Lingüístico.

En otras palabras, el análisis del discurso audiovisual, es un conocimiento que debe exponerse y promoverse, desarrollando para el lenguaje audiovisual “competencias comunicativas” referidas por Tusón (1991), o “análisis crítico de los discursos” (Calsamiglia y Tusón, 2001), o “Algebra del lenguaje” (Vigotsky, 1934), destinada a los receptores de naturaleza pasiva –que es un término desarrollado por Calsamiglia y Tusón (2001)–. Se busca entonces develar los significados que se expresan en aspectos distintos a los mensajes orales, tales como las locaciones, escenografía, música, colores, vestuarios, y muchos otros elementos que otorgan significados, y que edulcorando una historia que se expresa a simple vista, apoyan en ocasiones la difusión de valores o mensajes. Esta idea es apoyada por Basile (2014) quien añade que:

... el trabajo que hacen los medios para infundir una cierta ideología –que algunas veces es política y otras puramente comerciales, aunque también implique una postura política– es tan fino que basta con sentarse un rato frente al televisor para ser ‘convencido’. Hay que adquirir las herramientas de descodificación. (p. 115)

Un análisis consciente, profundo y efectivo de los mensajes audiovisuales es obligatorio en una sociedad actual donde los hábitos de lectura, educación y recreación se vuelcan cada vez más hacia el segmento audiovisual (Fueyo. 2010), el autor complementa indicando que:

... el trabajo en esta dirección serviría para estimular el pensamiento y la autonomía crítica mediante el autoanálisis, al facilitar que los estudiantes tengan la posibilidad de darse cuenta de que las decisiones que toman no siempre son libres y racionales, sino que la mayor parte de las veces están codificadas y registradas por compromisos emocionales previos relacionados con la producción de deseo.

La autonomía crítica es un concepto desarrollado por Len Masterman (1992), y se refiere a la capacidad de cada persona para tomar unas decisiones analizando las habilidades y las limi-

taciones que poseemos, y lo bueno y lo malo de dicha elección.

Nos indica Roberto Aparici (1996), que:

... la lectura crítica de los mensajes audiovisuales se ha convertido en un tema de interés para la mayoría de las sociedades modernas, que comprenden la influencia cada vez más notable de los medios, y en especial de la televisión en la modelación de conductas y actitudes. La enseñanza de los medios de comunicación no es un área de conocimiento reciente. Inglaterra, por citar un ejemplo introdujo el estudio del cine en la educación en la década de los años treinta, y cuenta actualmente con un currículum específico para la educación primaria y secundaria en aspectos vinculados con los medios de comunicación.

4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

El análisis del discurso se vale de diferentes técnicas para dimensionar todos los aspectos de la comunicación. En este trabajo partimos de la premisa que no existe un modelo rígido para el análisis de los discursos. Esta tesis es soportada por autores como Santander (2011), cuando indica que “no existe la técnica para hacer el análisis”. (p.215) y por Taylor y Bogdan (1986) que indican que “los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador esclavo de un procedimiento o técnica”.

En consecuencia, hemos diseñado el instrumento que presentamos a consideración del lector, y que tiene como finalidad revisar las producciones audiovisuales atendiendo a consideraciones de análisis del discurso, de la teoría de la lingüística, de la semiótica, así como las técnicas de producción audiovisual.

El modelo propuesto considera, atendiendo al planteamiento de Murillo (2014):

... técnicas del análisis del discurso que provienen de distintas ramas de las ciencias sociales, como la comunicación de masas, la lingüística, la semiótica, la sociología y la psicología social, entre otras, para reconstruir *lo no-dicho*, aquella parte del texto que está escondida o por alguna razón permanece oculta y va más allá de las unidades de significación gramatical. Esta dimensión constituye el *ver-*

ESTUDIOS

dadero significado del discurso y con él se moviliza a los agentes sociales. (p.369)

Se busca así, como sostiene este mismo autor, “analizar las *estructuras de significación discursivas* presente en los actos de habla” (p.370), es decir, en palabras de Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, (1988), aquellas técnicas que den un énfasis significativo a la interrelación entre el discurso y la sociedad (p.123)

De esta manera, el mensaje central de una producción audiovisual debe ser analizado no solo en relación al producto final editado que se entrega al espectador, sino igualmente en relación al contenido sin ser afectado por estos elementos.

En conclusión, se presenta un instrumento para abordar los discursos audiovisuales. Se pretende abordar a través del mismo una propuesta de construcción que persigue como objetivo descifrar los procesos de significación que constituyen la arquitectura de los mensajes del género audiovisual. La propuesta descompone el discurso audiovisual en siete niveles

o categorías: género, mensaje, medios, productores, anclas, estética y los actos de poder presentes en este tipo de discurso, en cada uno de estos niveles se aborda el estudio a través de la evaluación de sus dimensiones.

4.1. Primer nivel: género discursivo

Este primer nivel para el análisis de discursos audiovisuales establece una aproximación hacia el tipo de producción audiovisual con la que se le hace llegar el mensaje al espectador.

- Una primera división se establece entre las producciones audiovisuales y la publicidad o la propaganda. La diferencia entre ambos conceptos está relacionada al uso político de la propaganda como mecanismo de seducción. En relación a este tema, el evaluador del discurso audiovisual debe considerar aquellas producciones audiovisuales que incorporan directamente los mensajes publicitarios o la propaganda, como el caso de las transmisiones deportivas que no son interrumpidas en segmentos o bloques que se denominan “negros” en el argot televisivo, y donde el narrador combina la descripción de las acciones junto a los mensajes publicitarios, o

incluso las vallas en el centro del campo que impactan mientras la audiencia disfruta del evento; también es el caso de la publicidad subliminal utilizada como medio de financiación por parte de los productores, también la programación pagada religiosa o publicitaria que usa programas enteros para impactar con sus mensajes.

- En el caso del mensaje central o producción existen distintas clasificaciones denominadas “géneros”, los más comunes son los dramáticos, humorísticos, infantiles, musicales, concursos, deportivos, programas especiales, terror, documentales, religiosos, así como la programación informativa y de opinión. El establecimiento del género permite tener una aproximación inicial al contenido, así como del tipo de discurso que será validado en los demás niveles de análisis. No siempre el género se corresponde con el tipo de contenido que usualmente se difunde, es ese el caso de series animadas en apariencia infantiles cuyo contenido es dirigido a poblaciones adultas.
- La estratificación de la audiencia es otro de los aspectos que debe ser evaluado, tiene que ver con características de edad, sexo, nivel socioeconómico, nacionalidad o cualquier otra demarcación que permita al evaluador del discurso discernir la intención del productor o del difusor. Como indicamos anteriormente no siempre es obvio, un mensaje adulto puede estar siendo contenido en una producción infantil, o uno político como *sponsor* en las camisetas de un programa deportivo.

4.2. Segundo nivel: mensaje central y mensajes subliminales

Nos referimos acá al mensaje obvio, el que se desprende del discurso oral o de las imágenes evidentes, aquel que puede estar totalmente en concordancia con el resto de los niveles del discurso, o que por el contrario será mediatizado por los demás elementos como la iluminación o la música. La expresión de una opinión en un programa informativo podrá ser percibida de

una u otra forma de acuerdo a la estructura musical que la complementa, de acuerdo a la angulación de la cámara, o incluso de la iluminación que se usa para el mensaje. De esta manera, el mensaje central de una producción audiovisual debe ser analizado no solo en relación al producto final editado que se entrega al espectador, sino igualmente en relación al contenido sin ser afectado por estos elementos.

■ Por el contrario, los mensajes subliminales, también denominados *proceso perceptual inconsciente*, “se diseñan para pasar por debajo de los límites normales de percepción y son recibidos sin tener noción que existen” (Sutil Martín 1992). Se expresan de manera velada pero no menos efectiva, son el pan de cada día de los publicistas que lo usan en ocasiones con mayor efectividad que un comercial pagado en el corte de la programación de un canal de televisión, o de una estación de radiodifusión. Se expresa en signos, como la publicidad subliminal en una producción audiovisual, pero también en los diálogos entre dos o más personajes, o en la belleza física para la transmisión de mensajes o hasta en códigos semióticos que deben ser decantados por el analista del discurso audiovisual. Entendida como la ciencia que estudia las propiedades de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana, la semiótica en atención a Greimas tiene por objeto el análisis de todo lo que tiene, o puede tener sentido para el ser humano, es decir, se encarga del estudio de los sistemas de significación (Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:126). Por su parte Murillo (2004) indica que la semiótica es una disciplina muy útil para explorar las condiciones del significado de los conceptos. La problemática definida por la tarea semiótica versa aquí sobre el funcionamiento textual del significado y no de las relaciones que el texto pueda establecer con un referente externo. El sentido será entonces considerado como un efecto, como un resultado producido *por un juego de relaciones entre elementos significantes*. El “cómo” del sentido tendremos que construirlo en el interior del texto (p. 379). “la

semiótica se propone construir, formalizar la producción y la organización de los discursos y los textos, o sea, la capacidad discursiva” (p. 379).

4.3. Tercer nivel: medios de difusión

- Los medios audiovisuales son múltiples y cada uno de ellos atiende necesidades y públicos diferentes, cada tipo de prestador de servicio considerará una estrategia de difusión de contenido diferente. Entre los medios de comunicación más frecuentemente utilizados encontramos la televisión abierta, que en algunos países se distribuye en el espectro radioeléctrico de manera análoga y en otros de manera digital bajo la figura de televisión digital terrestre –TDT–, adicionalmente encontramos la televisión por suscripción en sus modalidades de cable o de acceso satelital –DTH–, también están los medios de distribución por la red conocidos como *over the top* –OTT–, finalmente no hay que olvidar el cine y su importancia como medio de consumo audiovisual.
- Por otro lado, la segmentación de las redes sociales es todavía más marcada, en ellas encontramos portales, Apps o páginas que se segmentan en función de búsqueda y relaciones con conocidos, relacionamiento en función a edades, sexo, portales profesionales y de relacionamiento laboral, todo esto sin dejar de lado una enorme cantidad de sitios de consumo audiovisual fuera de la ética que algunas audiencias consumen sin control ni regulaciones de los Estados.

En consecuencia, el evaluador audiovisual entenderá el medio de difusión y buscará entender la audiencia meta y la coherencia del discurso que analiza en función a estos medios.

4.4. Cuarto nivel: productores

- A diferencia de los discursos escritos u orales, en el discurso audiovisual intervienen distintos actores en la construcción de un mismo producto. Muchos oficios distintos para un solo objetivo: llegar a una forma de comunicación universal que cautive a las audiencias.

ESTUDIOS

(...) el análisis del discurso audiovisual debe prestar especial atención al análisis sinergológico de los personajes, que explica la relación entre el lenguaje del cuerpo y las palabras, descodificando el cuerpo y los gestos; es decir, haciendo un análisis del lenguaje no verbal.

Los medios audiovisuales, así como las casas productoras y las demás sociedades de gestión para fines de producción audiovisual son una comunión de especialistas que entienden, en palabras del futbolista argentino Alfredo De Stefano, que “ningún jugador es tan bueno como todos juntos”, que el esfuerzo común es

necesario para hacer llegar a las audiencias el mensaje audiovisual. En una construcción audiovisual el impacto que percibe el consumidor, en este caso el espectador, está influenciado desde la óptica del autor o guionista, pero también mediatizado por la contribución artística del director, de los actores, animadores o presentadores, del director de fotografía o del musicalizador, por citar los más importantes. Un mismo guión puede resultar en dos mensajes audiovisuales distintos de acuerdo a los aportes individuales o grupales de

cada uno de estos profesionales. En consecuencia, el resultado de trabajos precedentes de los profesionales que intervienen en un producto audiovisual es una vía eficiente que permite al evaluador del discurso predecir la orientación, género, estética audiovisual y en ocasiones hasta tipo de contenido que encontrará el espectador, por lo que es relevante en el proceso de descifrar el discurso conocer la filmografía de las personas que hayan intervenido en la construcción o producción del discurso, principalmente el productor y el director.

4.5. Quinto nivel: anclas del discurso

El conductor del mensaje puede ser un periodista, un actor, un investigador, un deportista o un doblador que da vida a una animación. En cada caso el abordaje es diferente.

- La apariencia física cobra relevancia como parte importante del discurso audiovisual en la comunicación no verbal, las audiencias perciben como creíble un mensaje donde la apariencia física se alinea con el mensaje que

se intenta transmitir, esto tiene que ver con rasgos fenotípicos físicos y conductuales, con el vestuario o incluso en algunos casos con belleza física considerada por cada tipo de audiencia. De esta manera un eficiente análisis del discurso audiovisual debe estar preparado para separar al ancla o al emisor directo del mensaje, de su apariencia física.

- Por otra parte, el análisis del discurso audiovisual debe prestar especial atención al análisis sinergológico de los personajes, que explica la relación entre el lenguaje del cuerpo y las palabras, descodificando el cuerpo y los gestos; es decir, haciendo un análisis del lenguaje no verbal. La sinergología:

... estudia el lenguaje personal desde tres perspectivas: 1) *la statua*, que es una observación general sobre la corporalidad de la persona, y que nos da información sobre su biografía corporal; 2) *La Actitud Interior*, donde observamos ítems que dan cuenta del estado emocional y de los ánimos expresados; y 3) *los micromovimientos*, la mirada de detalle, donde observamos, las emociones no expresadas, la parte más pulsional de la comunicación. (Rocha del Cura. 2014)

Es conocida la ecuación del Profesor Albert Mehrabian (1981), que indica el peso del lenguaje no verbal en la comunicación: El 7 % del impacto de un mensaje se debe al lenguaje verbal, es decir a las palabras, el 38 % al paralinguaje (entonación, volumen, dicción) y el 55 % a la comunicación no verbal. De acuerdo a este estudio es relevante entender y decantar los “mensajes silentes” de todas las facetas de la comunicación no verbal, incluidas las posiciones y movimientos corporales, las expresiones faciales, la calidad de la voz y la entonación durante el habla, el volumen y la velocidad del habla, las variaciones sutiles en la redacción de las oraciones que revelan significados ocultos en lo que se dice, combinaciones de mensajes de diferentes fuentes (como por ejemplo, rostro, tono de voz, palabras) y descripciones generales de los estilos de comunicación individuales o gestos.

4.6. Sexto nivel: *estética audiovisual*

Nos referimos acá a todos los elementos que no corresponden al lenguaje pero que pueden apoyar a expresar emociones, a traducir ideas y a crear percepciones, generalmente todos están expresados en el guión técnico y con adecuada formación audiovisual pueden ser analizados por el evaluador del discurso. Acá utilizaremos el análisis de Pere Marquès (2012), que indica que en este nivel pueden analizarse cinco dimensiones: morfológicas, sintácticas, semánticas, estéticas y didácticas.

4.6.1. *Morfológicas*: separando los elementos visuales de los sonoros.

— Abstracción: los elementos visuales (imágenes) tienen como característica la abstracción, ya sea figurativa o de representación fiel, esquemática, que guarda alguna relación con la realidad, o abstracta donde el significado viene dado por convenciones.

— Denotación o connotación: las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad.

— Simplicidad o complejidad: las imágenes complejas –que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos–, requieren más tiempo y más atención para su análisis.

— Originalidad o redundancia: según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

— En cuanto al sonido podemos distinguir la música, los efectos de sonido, las palabras o el silencio.

4.6.2. *Sintácticas*: tiene como base la racionalidad para construir un código, y poder hacer un análisis y descodificar el mensaje (requiere una lógica de proporción entre los signos usados), e incluye:

— Los distintos planos que un director selecciona para una toma como son los planos descriptivos: plano general, narrativos –entero,

americano o medio–; expresivos –primer plano o plano detalle.

— Los ángulos: normal, picado o contrapicado, cada uno de ellos expresa una relación de poder distinta.

— La composición: que analiza las líneas, el aire, la regla de los tercios y la simetría.

— La profundidad de campo: donde observamos la distancia focal, la apertura del diafragma y la distancia de los objetos a la cámara.

— La distancia focal: gran angular, objetivo normal, teleobjetivo u objetivo macro.

— Continuidad: para no romper la secuencia de imágenes que percibe un espectador.

— El ritmo: dinámico o suave.

— La iluminación: que incluye la iluminación principal, la iluminación de relleno, la iluminación posterior y la iluminación de fondo, igualmente la temperatura del color.

— Los colores: cálidos o fríos y las propiedades del color –tonalidad, saturación y luminosidad.

— Movimientos de la cámara: físicos como movimientos panorámicos y *traveling*, y el *zoom* que permite acercar o alejar los objetos del registro.

4.6.3. *Semánticos*: todos los recursos estilísticos que contribuyen a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

4.6.4. *Estéticos*: que incluye aspectos como la locación, la escenografía o dirección de arte, el vestuario, el ritmo de la edición y las animaciones.

4.7. Séptimo nivel: *actos de poder*

Aristóteles indicaba que la comunicación es *la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance*. El discurso audiovisual suele poner acento en la relación entre el uso del lenguaje –nos referimos en este caso al lenguaje visual, oral y el auditivo como la música y los efectos de sonido–, y el poder. En palabras de

ESTUDIOS

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales (...)

Teun Van Dijk (2002) “la reproducción de la dominación social a través del discurso”. Nos referimos a la manifiesta o velada intención de influir, ordenar, explicar o impactar entre los relacionados en este tipo de discursos. Estas relaciones de poder se observan generalmente en los diálogos y la acción de un drama, igualmente en una producción de acción, e incluso en las jocosidades de un programa humorístico, de manera que son parte esencial en la consideración y análisis de los discursos audiovisuales. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presta igualmente atención a las relaciones de poder del discurso cuando en una de sus acepciones lo define como “doctrina, ideología, tesis o punto de vista” (RAE).

En un programa de concursos generalmente existirá un moderador que impone las reglas, también un equipo ganador, en los programas deportivos la lucha será por la dominación deportiva, en los programas de opinión los participantes buscarán imponer sus ideas, e incluso en el espacio de noticias de un canal de televisión las noticias serán presentadas con acentos de dominación a través de la postura editorial de ese medio de comunicación. Estas relaciones de poder están en cada tipo de producto audiovisual; ni siquiera la programación infantil es absolutamente inocente a la presentación de cuadros de dominación, y en consecuencia del ejercicio de poder.

Existen discursos audiovisuales donde los elementos de dominación se expresan con mayor contundencia, citemos como ejemplo los programas religiosos, las producciones de género documental, o los discursos políticos televisados durante las campañas electorales. Alfredo Ascanio, (2010), comenta que hay muchas maneras de transmitir los significados en la sociedad. A la ciencia política en particular le interesa la forma masiva de comunicar por dos razones fundamentales: por las consecuencias persuasivas directas o indirectas, mediatas o inmediatas que la comunicación masiva pueda tener sobre el sistema político, o por la naturaleza de

la audiencia relativamente grande, anónima y heterogénea.

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales, este es un término desarrollado por Syd Field, guionista norteamericano para referirse a los conectores en la estructura de los guiones fílmicos, donde se quiebra la historia y en consecuencia hay un punto de giro –o *plots points*–, que seducen al espectador hasta el desenlace de la trama. También es frecuente observar mensajes que se reiteran coherentemente en diálogos o acciones a lo largo de una producción audiovisual; en este último sentido Clerici (2012) lo analiza para el lenguaje escrito, y podemos usarlo como referencia para el discurso audiovisual:

... la coherencia y la cohesión son propiedades textuales que convierten el texto en un hecho comunicativo y resalta que para analizar la cohesión, se consideran las siguientes figuras léxicas-semánticas como 1) la repetición o reproducción exacta de la misma palabra o expresión en distintos lugares del texto, 2) la reiteración a través de sinónimos –palabras con forma distinta pero con significados semejantes o idénticos–, y 3) la asociación, cuando las palabras que aparecen en el texto mantienen un vínculo de sentido por oposición o complementariedad.

De esta manera un receptor audiovisual adecuadamente formado, debe estar en capacidad de dilucidar las relaciones de poder en la obra audiovisual, y sobre todo cuestionarse como indica Metzeltin (2003) ¿qué realidad es constituida por quién, cómo, por qué y para quién? y ¿cómo reconozco el poder que se quiere ejercer sobre mí?, este autor desarrolla la tesis de una concepción de poder directa o indirectamente vehiculada para descubrir la intencionalidad inmediata y mediata.

Foucault (2012) indica “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”, esto implica tomar en consideración como indican Calsamiglia y

Tusón (2001), que las personas que usan esas formas tienen una ideología, una visión de mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación, y despliegan estrategias encaminadas a la consecución de esos fines.

A lo anterior se agrega la opacidad de los discursos:

... sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico. (Santander 2011)

El ejercicio de poder puede también ser ejercido por el tipo de contenido audiovisual, en este caso nos referimos a recursos sexistas, pícaros, románticos, humorísticos o de terror.

5. MÉTODO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

En resumen, el modelo de análisis del discurso que proponemos se basa en la distinción de siete niveles o planos. Estos niveles de análisis se aplicarán sin considerar un orden preestablecido, de manera tal que el análisis puede comenzar por cualquiera de los mismos.

NIVEL/ CATEGORÍA	DIMENSIONES
Género discursivo: análisis del tipo de producción audiovisual con la que se le hace llegar el mensaje al espectador.	<ul style="list-style-type: none"> • Primer nivel de análisis de género a través de la separación entre producciones audiovisuales, publicidad o propaganda. • Determinación del género programático al que pertenece el discurso audiovisual. • Estratificación de la audiencia meta del discurso audiovisual.
Mensaje central y mensajes subliminales: establecimiento del mensaje obvio y de los mensajes velados en códigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje central: mensaje explícito que se le hace llegar a la audiencia. • Elementos que apoyan la construcción audiovisual y que se constituyen en mensajes subliminales que afectan la percepción de la historia.
Medios de difusión: Entender la audiencia meta y la coherencia del discurso que analiza en función a estos medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de medio audiovisual: tecnología usada por el prestador de servicio para hacer llegar el mensaje. • En el caso de las redes sociales: tipo y características de la red social.
Productores: Análisis de la influencia ejercida por los colaboradores que intervienen en la construcción del mensaje audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la filmografía de los principales responsables de la producción audiovisual: productores, directores, actores, animadores o presentadores, del director de fotografía, o del musicalizador.
Anclas del discurso: Influencia ejercida por el protagonista del discurso y análisis sinergológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Concordancia entre la apariencia física de las anclas y el discurso audiovisual. • Análisis sinergológico de los personajes.
Estética audiovisual: Elementos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos que no corresponden al lenguaje pero que pueden apoyar a expresar emociones, a traducir ideas y a crear percepciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Morfológico: abstracción, denotación, originalidad o redundancia y elementos de sonido. • Sintácticos: planos, ángulos, composición, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, colores y movimientos de la cámara. • Semánticos: recursos estilísticos del discurso audiovisual. • Estéticos: locación, la escenografía o dirección de arte, el vestuario, el ritmo de la edición y animaciones.
Actos de poder: Manifiesta o velada intención de influir, ordenar, explicar o impactar entre los relacionados en este tipo de discursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de poder observables: retóricos, uso idiomático, adoctrinamiento, conectores emocionales, reiteración o puntos de quiebre en las historias audiovisuales.

ESTUDIOS

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido expresar en este trabajo, el análisis del discurso viene anclado al cuestionamiento de la adjetivación del discurso hacia sectores diferentes a la oralidad y la escritura, en este caso el adjetivo audiovisual.

El discurso audiovisual debe ganar entonces su espacio en términos del reconocimiento de categorización como discurso, y muy especialmente en cuanto a la imperiosa necesidad del desarrollo epistémico de modelos de análisis en apoyo a la masificación de la formación educocomunicativa como un sub sistema de los sistemas educativos modernos.

La importancia del desarrollo de modelos para el análisis, y sobre todo la implementación del mismo en los planes de estudio escolares en los alumnos de educación inicial es una deuda que debe ser pagada con prontitud en el mundo moderno. Las tecnologías para el desarrollo de la producción audiovisual, así como el número de medios disponibles para hacer llegar mensajes ha crecido exponencialmente, no así la formación para entender y afrontar el contenido de los mismos aportando de esta manera competencias comunicativas a las audiencias. Solo a través del desarrollo de estrategias para el análisis de los discursos audiovisuales será posible la alfabetización audiovisual de nuestros adultos del futuro. Urge trabajar para evitar la manipulación de las audiencias a través de códigos diferentes a lo que se expresa con evidencia en los mensaje audiovisuales. Es uno de esos temas donde el sistema educativo mundial debe dar un paso al frente con prontitud.

EDUARDO CABALLERO ARDILA

Empresario, investigador, docente y consultor en el campo de las comunicaciones, con más de treinta años de experiencia en cargos directivos de diversas empresas de medios impresos y audiovisuales.

En el lenguaje audiovisual las relaciones de poder se expresan en elementos como la retórica, el uso idiomático, el adoctrinamiento, o incluso en los conectores emocionales o puntos de quiebre en las historias audiovisuales (...)

Agradecimientos:

Agradezco la lectura y revisión de este trabajo por parte del Doctor Fernando Vizcaya Carrillo, decano de la Facultad de Educación de la Universidad Monteávila, y de la Doctora Nancy Barreto, profesora titular de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Referencias

- ALEXOPOULOU, A. (s/f): *El enfoque basado en los géneros textuales y la evaluación de la competencia discursiva*. Universidad Nacional y Kapodistriáca de Atenas. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0097.pdf
- ASCANIO, A. (2010): *Análisis del discurso político*. Caracas. Editorial Trillas.
- APARICI, R. (s/f): *La educación para los medios de comunicación*. Recuperado de http://alfamedia.wdfiles.com/local--files/grupos-1-y-2/educacion_medios.pdf
- ARROYO, I.; BAÑOS, M. y Van WYCK, C. (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Nro. 068 – Páginas 328 a 354. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/819/81928785014/>
- AYALA PÉREZ, T. (2012): "Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global". En: *Revista Educación y Tecnología*, N°2. Universidad de la Rioja. España.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A. (2012): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Tercera edición. España: Editorial Ariel.
- CALVI, V. y HELFRICH (2014): *Cuestiones abiertas en la lingüística del discurso*. Conferencia presentada en el XLIII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística de la Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha. El programa del evento puede ser recuperado en <http://www.sel.edu.es/sites/default/files/Programa%20largo%20definitivo%20%2810%20enero%29.pdf>
- CLERICI, C. *Coherencia y cohesión*. Recuperado de <https://consultasescritura.wordpress.com/2012/07/12/coherencia-y-cohesion/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la lengua española*. Versión electrónica. Disponible en <https://dle.rae.es>
- FERRÉ, J. L. *Lectura Crítica de los medios*. España: Universidad de Barcelona.
- FOUCAULT, M. (2012): *El orden del discurso*. Traducción de Alberto González Troyano. Buenos Aires: Tusquets Editores. Letra E. Argentina.
- _____ (1979): *La arqueología del saber*. Traducción de Aurelio Garzón Del Camino. Méjico: Siglo Veintiuno Editores. S.A.
- FUEYO, A. (s/f): *Alfabetización audiovisual: una respuesta crítica a la pedagogía cultural de los medios*. Recuperado de https://www2.uned.es/ntedu/asignatu/2_Queli_Fueyo1.htm

- GENETTE, G. (1993): *Figuras III. Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen.
- GIL JUÁREZ, A., y VITORES GONZÁLEZ, A. (2011): *Comunicación y discurso*. Barcelona. España: Editorial UOC.
- GIMÉNEZ, G. (1976): “La lingüística, semiología y análisis ideológico”. En: *Literatura, ideología y lenguaje*. Méjico: Editorial Grijalbo.
- GUASTINI, R. (1999): *Distinguiendo*. Barcelona. España: Editorial Gedisa.
- GUTIÉRREZ, S., GUZMÁN, L., y SEFCHOVICH, S. “Técnicas para el desarrollo del discurso”. En: *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos, crítica y alternativas a la metodología y técnicas de investigación social*. Publicación de la Dirección de Postgrado de la Universidad Autónoma de México. Publicación en línea, recuperada de (<http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/libros/Hacia/1.htm>).
- JOST, F. (1997): “La semiología de la comunicación audiovisual y sus modelos”. En: *Revista Mejicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. 41 Nro. 169. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/49334/44388>
- LOMOV, B.F. (1989): *El problema de la comunicación en Psicología*. Editorial de Ciencias Sociales.
- MAESO RUBIO, F. (2008): “La TV y la educación en valores”. En: *Comunicar. Revista científica de educocomunicación*, nº 31, v. XVI.
- MEHRABIAN, A. (1981): *Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes*. Recuperado de <http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>
- METZELTIN, M. (2003): “De la retórica al análisis del discurso”. En: *Revista Electrónica De Estudios Filológicos*. Universidad de Viena / Academia Austríaca de Ciencias. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Metzeltin.htm>
- MONTERO DÍAZ, J. (2009): *El audiovisual, la educación para el desarrollo y el entretenimiento. Del entretenimiento a la participación*. Sebastián Lozano, J. (Coord.). Valencia: Fundación Mainel.
- MURILLO, O. (2004): “Análisis del discurso social”. En: revista *Inaño*. Nro. 13, pp. 369-385. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - UNMSM. Lima, Perú. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6941>
- ONG, Walter J. (1997): *Oralidad y escritura. Tecnología de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PERE MARQUÈS, G. (2012): *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB. Recuperado de <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>
- RAMÍREZ PEÑA, L. A. (2007): *Discurso y texto de las ciencias sociales como objeto de las ciencias del lenguaje*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fofolios/n25/n25a05.pdf>
- RIVERA-BETANCUR, J. (2009): “Usos y discursos audiovisuales”. En: *Palabra Clave* vol.12 no.2 Chia. July/Dec. 2009. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852009000200001
- ROCHA DEL CURA, P. (2014): *¿Qué es y para qué sirve la sinergología?* Recuperado de <https://innrocha.wordpress.com/2014/06/30/que-es-y-para-que-sirve-la-sinergologia/>
- RODRÍGUEZ BRAVO, A. (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- SABAJ MERUANE, O. (2008): “Tipos lingüísticos de análisis del discurso (ad) o un intento preliminar para un orden en el caos”. En: *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46 (2), II Sem. 2008, pp. 119-136. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832008000200007
- SANTANDER, P. (2011): “Por qué y cómo hacer análisis de discurso”. En: *Cinta de Moebio*, núm. 41, septiembre, 2011, pp. 207-224 Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=10119954006>
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- SUTIL MARTÍN, D.L. (1992): *Mensajes subliminales en la publicidad*. Tesis doctoral. Facultad de psicología. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/29771/1/T16986.pdf>
- TAYLOR, S. y BODMAN, R. (1996): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Van DIJK, T. A. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Traducción de Juan Domingo Moyano, Madrid: Cátedra.
- _____ (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación.
- _____ (1993): “Discourse and cognition in society”. En D. Crowley y D. Mitchell, *Communication theory today*. (pp. 107-126). Oxford : Pergamon Press.
- VISKUÑA, R. (2012): “El discurso musical”. En: revista *OTILCA*. Noviembre 2012. Recuperado de <https://otilca.wordpress.com/2013/04/21/revista-otilca-noviembre-2012/>
- VITTORIA CALVI, M. y HELFRICH, U. (2014): *Análisis del discurso*. XLIII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística. Facultad de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real, del 20 al 23 de enero de 2014. Recuperado de <http://www.sel.edu.es/content/analisis-del-discurso>.
- WERLICH, E. (1982): *A text grammar of english*. Heidelberg: Quelle & Meyer.