

DE LO INFORMATIVO, LO PUBLICITARIO Y EL ESPECTÁCULO

El gran discurso: la programación televisiva

EN TORNO A INVESTIGACIONES SEMIÓTICAS CENTRADAS EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL



Gustavo Hernández Díaz

Profesor Titular del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela
ghdgustavo@gmail.com

Abundan estudios sobre géneros televisivos, no así sucede con las investigaciones semióticas centradas exclusivamente en la programación televisiva en el ámbito internacional. Cito algunos títulos importantes sobre este tema, en edición castellana:

1.- Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica de Mariano Cebrián Herreros (1978).

2.- El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad de Jesús González Requena (1999).

3.- Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación de Francesco Casetti y Federico di Chio (1999).

4.- Televisión y telespectadores de José Ignacio Agudé (2000).

Precisamente, en este artículo daré cuenta de algunos principios semióticos de la programación televisiva, que se formulan desde los textos antes citados. Tres temas se abordan en este trabajo: conceptos clave de programación, sus criterios extradiscursivos y semióticos del macrodiscurso en el contexto de multipantallas, formatos y soportes tecnológicos propios de la sociedad de la información del siglo XXI.

Conceptos de Programación Televisiva

Cebrián Herreros (1) conceptualiza la programación como una unidad coherente y sistemática, conformada por programas heterogéneos que se vincu-

lan entre sí mediante un ritmo propio y leyes específicos. Estos aspectos formalizan la continuidad de los programas, en la medida en que se yuxtaponen diversos géneros de manera secuencial, con el fin de producir nuevas ideas y connotar nuevas realidades a partir de la organización semántica de los programas. La programación, en este sentido, se erige en una estructura superior que unifica a los géneros televisivos.

González Requena (2) afirma que la programación es un macrodiscurso heterogéneo de géneros (telenovelas, seriales, unitarios, publicidad, etc), que carece de clausura debido a que las televisoras difunden sus programas durante veinticuatro horas continuas. Este macrodiscurso se apoya en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson (3), con el fin de garantizar la función apelativa y de contacto con la audiencia. De igual manera, el discurso televisivo es pansincrético porque describe a un sistema semiótico que integra un conjunto de códigos actualizables de naturaleza acústica y visual.

González Requena y Martín Arias (4) expresan que la programación televisiva es un espectáculo de la transparencia porque no oculta sus mecanismos ideológicos y de persuasión. Su lógica es totalmente explícita, no encubre dispositivos de convencimiento y de seducción en torno al mundo material. No hace falta desenmascarar ideologías, entendidas como creencias, mitos o falsa conciencia, ya que el rasgo esencial del espectáculo posmoderno de la televisión re-



side en el vaciado semántico de la realidad que opera a favor de la banalidad y los estereotipos.

En síntesis, para Cebrián Herreros, González Requena y Martín Arias, la programación es un macrodiscurso heterogéneo, que se apoya en las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, para motivar la atención de los telespectadores. Es un discurso transparente porque hace explícito sus dispositivos retóricos y temáticos. También es un discurso sincrético porque es el resultado de la combinación organizada de lenguajes diversos, provenientes de otros medios de comunicación y de expresión como el cine, la radio, los medios impresos, el teatro, la fotografía, entre otros.

Criterios extradiscursivos de programación

La programación televisiva se construye sobre la base de criterios extradiscursivos explícitos (y muchas veces implícitos), que configura, en cierta forma, la política difusional de las televisiones. Estos son los criterios que a mí entender sobresalen:

... sobre la base de criterios extradiscursivos explícitos (y muchas veces implícitos), que configura la política difusional de las televisiones

- **Jurídico:** leyes y reglamentos en materia de comunicación emitidos por instituciones del Estado prescriben la estructura de la programación según bloques horarios: todo usuario, supervisado por padres y/o representantes y dirigido exclusivamente a la población adulta. Por ejemplo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos de Venezuela, determina que en el horario todo usuario: «(...) sólo se podrá difundir mensajes que puedan ser recibidos por todos los usuarios y usuarias, incluidos niños, niñas y adolescentes sin supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las siete antemeridiano y las siete postmeridiano» (5). Se supone que en ese horario, los canales deberían difundir programas de corte cultural, educativo, recreativos y deportivos. Además, los anuncios deberían enfatizar en artículos deportivos, alimentos, bebidas no alcohólicas, golosinas y vestimenta, por mencionar algunos productos que están en consonancia con el segmento infantil y juvenil.

- **Económico:** gerentes y propietarios de televisiones, industria publicitaria y los anunciantes, negocian el tipo de publicidad que se insertará en la programación, según bloques horarios. En horarios de grandes audiencias (*prime time*), los canales obtienen importantes dividendos por concepto de publicidad. Retomando la Ley: «(...) el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo

po podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones (...)» (6). Los bloques horarios también imprimen ritmo a la programación, además de la publicidad y la propaganda.

• **Estratégico difusional:** las televisoras diseñan estrategias de comunicación para conquistar la atención de audiencias y para que los anunciantes inviertan en la programación. La esperanza de los canales de televisión es que el mayor número de personas vean sus programas y que a su vez conozcan los anuncios, ya que ello reportará beneficios económicos, que serán distribuidos, en estos rubros: salario del personal, infraestructura, adquisición de nuevos programas, equipos y remozamiento tecnológico. Señalaré a continuación algunas estrategias difusionales que influyen en el sistema de significación de la programación: competitiva, hamacas, punta de lanza, punteo y contraprogramación.

...diseñan estrategias de comunicación para conquistar la atención de audiencias y para que los anunciantes inviertan en la programación

1) Competitiva: los mejores géneros televisivos se difunden en un horario determinado para alcanzar el mayor encendido televisivo.

2) Hamacas: se inserta, entre dos programas, uno que contenga una temática muy atractiva.

3) Punta de lanza: se arranca con un programa de notable éxito en un bloque horario determinado.

4) Punteo: se difunde un programa de comprobada aceptación que no estaba previsto en la programación. Estrategia, por cierto, desleal ya que no estaba previstos en los horarios de transmisión estipulados en las normativas legales vigentes.

5) Contraprogramación: se transmite un programa sensacionalista contra uno que no lo es de otra televisoras y en el mismo horario (7). Estas estrategias difusionales evidencian que existen programas que los gerentes consideran de alta y baja calidad.

• **Políticas públicas de difusión:** requisito esencial es que la programación no sea gubernamental, que atienda a demandas psicosociales; que sea garante de libertades, de opiniones divergentes y de diversidad cultural. En la programación pública no priva el lucro; como sí ocurre con la televisión privada; que muchas veces antepone su rentabilidad económica en detrimento de la calidad temática y argumental de sus programas. No es que la rentabilidad económica no sea importante para la difusión pública, pero siempre y cuando apueste por una programación reforzada de valores humanos, que atraiga el interés de la audiencia. Esto hasta ahora ha sido un tema álgido y difícil de entender, porque se suele creer que la programación pública es para la élite cultural, cuando debería sintonizarse con la audiencia; por lo tanto, temas y estructuras narrativas tienen que ser atractivas. En la televisión comercial existe competencia entre los ca-



nales, se fomenta la fragmentación de las audiencias para ofertar bienes y servicios (8).

- **Políticas oficialistas:** gobiernos y partidos políticos imponen su línea editorial y difusión de proselitismo político a los canales del Estado, desvirtuándose la doctrina de servicio público, consagrada en el ámbito internacional por la UNESCO (9). En el caso de Venezuela, dos de los segmentos que priman en la programación gubernamental son las propagandas oficialistas y las alocuciones presidenciales.

- **Discurso publicitario:** los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante de la televisión, que se repiten periódicamente en diferentes franjas horarias. La publicidad representa el fragmento rey de las televisoras. Sus anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, atendiendo a criterios exclusivamente económicos. La meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad. Lo más lógico es que los anunciantes se adapten a las demandas de la audiencia, sin que el factor económico de la publicidad determine exclusivamente la producción de contenidos y la programación del canal. No obstante, la publicidad influye en el contenido de la programación y en los imaginarios simbólicos de gerentes y propietarios los cuales, a su vez, solicitan a sus creativos libretos y audiovisuales que “vendan spots publicitarios” y que incentiven el consumismo.

- **Los programadores:** suelen ser especialistas en comunicación; se encargan de diseñar la llamada parrilla de la programación televisiva siguiendo un conjunto de criterios: marco jurídico en materia de comunicación, disponibilidad de programas, pautas horarias, políticas comunicacionales (públicas, privadas y gubernamentales), mediciones de las audiencias que ofrecen una idea general de los niveles de aceptación o de rechazo de un programa determinado así como el arte de programar del mismo programador en el que se aglutinan un conjunto de factores: formación

cultural, competencia en semiótica de la comunicación, experiencia profesional y sensibilidad social.

Un programador eficaz no inventa las audiencias sino que recurre a todos aquellos mecanismos que ofrecen las ciencias sociales para acercarse más a ellas con miras a tomar en cuenta sus gustos y preferencias, su contexto geográfico y cultural y las necesidades que requiere un país en materia de salud, seguridad, educación, información y esparcimiento. El programador no se encuentra solo en una oficina tomando decisiones. Éste forma parte de un comité de programación que depende de la gerencia de programación y promociones. Esta gerencia tiene la responsabilidad de que el canal sea sintonizado por el mayor número de televidentes; y evaluar mediante encuestas, los niveles de preferencia hacia la programación. Si un programa tiene baja aceptación, la gerencia puede recomendar que se elabore otro en función de las necesidades psicosociales y culturales que se evidencian en las encuestas (10).

La publicidad conforma la matriz del discurso dominante de la televisión, y se repite periódicamente en diferentes franjas horarias

Semióticas del Macrodiscurso

Cebrián Herreros (11) indica que el discurso televisivo contiene estos rasgos:

- **Continuidad.** La continuidad de la emisión televisiva resulta de los mensajes autónomos: publicidad, propaganda y extras noticiosos.

- **Ritmo.** El ritmo específico de la programación se genera a partir de la combinación coherente de narrativas provenientes de los géneros televisivos (telenovelas, seriales, musicales, dibujos animados) y de la publicidad, cuya propuesta narrativa está destinada a estimular el consumo de bienes y servicios.

- **Montaje.** La programación en sí misma es un gran montaje audiovisual, cuyos programas y mensajes es-



tán distribuidos según bloques horarios para todo público y adultos.

- **Heterogénea.** La programación devela una estructura heterogénea de programas, ya que difunde un elenco muy variado de temas y de narrativas, que confiere un ritmo de continuidad permanente a la emisión. Es una obra que no clausura su espectáculo, por tanto, es diferente al cine y el teatro.

González Requena (12) señala que la programación implica:

- **Fragmentación.** Anuncios publicitarios, noticias de última hora y promociones interrumpen y fraccionan, periódicamente, los programas.

- **Serialización.** La serialización de contenidos se origina en la programación a través de historias dramáticas,

cuya emisión se organiza en varios capítulos, siguiendo líneas temáticas y argumentales (es el caso de las telenovelas y las miniserias). También se serializa a través de las secciones internas de un programa informativo (hechos noticiosos, entrevistas, sucesos, política, internacionales, etc.), o de un magazine (consejos para el hogar, belleza corporal, números musicales, horóscopos).

- **Heterogeneidad códica.** La programación difunde múltiples lenguajes y sistemas de códigos que provienen de la estructura narrativa y expresiva de los géneros televisivos y de los publicitarios, promocionales, noticias y propagandas. Algunos de los códigos narrativos que nos permiten comprender los géneros televisivos son: el modelo actancial de Gérard Genette y las funciones del relato de Roland Barthes; mientras que los códigos que estudian, el plano de expresión de los programas televisivos son los de puesta en escena, registro de imágenes y sonidos y el mon-

taje (13).

- **Autonomía semántica.** Géneros televisivos como los informativos, magazines, concursos, se componen de secciones internas autónomas que forman parte de dichos programas. Cito un caso, en los informativos destacan estas secciones: noticias, entrevistas, deportes, espectáculos. Si bien la fragmentación se da fundamentalmente por la presencia de la publicidad, existe otro tipo de segmentación que se produce a lo interno del programa.

- **Multiplicidad.** La programación es un discurso constituido por dos niveles semánticos: diacrónico y sincrónico. El nivel diacrónico atañe a los programas emitidos por una televisora atendiendo a su horario de transmisión mientras que el sincrónico pone de relieve la transmisión simultánea de programas de los canales de televisión, siguiendo pautas horarias, establecidas por la ley.

- **Función Fática.** Esta función del lenguaje, planteada por Roman Jakobson (14), pretende asegurar el contacto en la comunicación para mantener el sentido de la conversación. Se emplean oraciones interrogativas: ¿me entiendes?, ¿me explico?, ¿si tienen alguna duda? La programación recurre a segmentos autorreferenciales como las promociones para informar a la audiencia sobre los programas que se difundirán ese día o durante la semana. Estos segmentos pretenden reforzar el contacto con el televidente. Equivale a preguntar: ¿me escuchas? ¿sabes lo que estamos promocionando? Igual ocurre cuando el presentador de un noticiero anuncia al público que ahora viene el segmento de entrevista; o cuando un animador de televisión dice: «vamos a comerciales... y seguiremos con el segmento espectáculos». La función fática también utiliza mensajes reiterativos para estimular el contacto con la audiencia.

José Ignacio Aguaded (15) expresa que la programación cuenta con un repertorio de rasgos semióticos. Señalo tres de los que considero más importantes:

...difunde múltiples lenguajes y sistemas de códigos que provienen de la estructura expresiva de los géneros televisivos y publicitarios



• **Discurso espectacular.** La programación transmite contenidos insólitos y sensoriales para atraer la curiosidad del televidente con propósitos estrictamente comerciales. Los informativos reportan eventos noticiosos impactantes. Los *talk show* exageran la cotidianidad hasta llevarlo al campo de la patología psicológica y social. Los *reality show* dramatizan la competitividad encarnizada entre seres humanos.

• **Simulacro.** Estamos en presencia de un dilema moral y deontológico. ¿Es la televisión un medio de comunicación? ¿Podemos establecer una comunicación genuina con el medio televisivo, por ejemplo, cuando se participa vía telefónica en un programa de opinión, o lo que está ocurriendo es que se emite una brevísima valoración en tiempo televisivo? La convención social ha calificado a la televisión como medio de comunicación, pero lo más conveniente es hablar de difusión o emisión de mensajes a receptores, independientemente de su nivel cultural. En esta orientación, se dice que la televisión es representación, simulacro de la realidad porque dramatiza el proceso de comunicación real.

• **Intertextualidad.** Los géneros televisivos que se transmiten en múltiples canales se relacionan mutuamente: repiten los mismos esquemas narrativos y temáticos, y reiteran en los mismos personajes y conflictos; en consecuencia, el espectador cuando cambia de canal (o practica con el *zapping* la intertextualidad), cree que experimenta diversidad de contenidos; está viendo más de lo mismo, debido a la serialización o la uniformidad ficcional y/o informativa provocada por la intertextualidad discursiva.

Otros elementos distintivos

Finalmente, propongo otros elementos distintivos de la programación:

• **Monográfico.** Se suele hablar de una programación generalista que transmite géneros variados y de una programación temática, que se especializa en trans-

mitir un género en específico; a este tipo de emisiones se les califica monográficas. Existen pues, canales con énfasis en lo informativo, musical, histórico, terror; dibujos animados, que se pueden observar, sobre todo, en televisión por suscripción.

• **Autoprogramación.** Concepto interesante que se puede interpretar desde la semiótica pragmática de Charles Morris. La audiencia interviene en forma libre y espontánea en la construcción de múltiples programaciones. No se conforma con ver un programa, sino varios a la vez, en el mismo bloque horario, aunque sea en forma fragmentada, seleccionando, desplazándose de un canal a otro, y elaborando diversas narraciones, con el uso del control remoto. El usuario tiene la alternativa de grabar su programa y verlo después, combinándolo con otros programas de su preferencia. También fragmenta la programación, que de por sí está troceada, además, congela o detiene imágenes y enmudece programas con el dispositivo «mute». Existe una edición narrativa doméstica que confecciona el mismo usuario. Una edición con sus propias narrativas y sentidos, una edición muy diferente a la que propone la televisión tradicional. La audiencia construye su propio espectáculo, viendo varios canales a la vez.

• **Transparencia.** La programación televisiva quiere dar la impresión al televidente de que lo que se está transmitiendo es la misma realidad, que no se está manipulando sus componentes narrativos y expresivos. Es por esta razón la expresión manida: la televisión es una ventana abierta al mundo (16).

• **Discurso sintáctico y semántico.** La televisión desde el punto de vista sintáctico, posee un lenguaje propio que se expresa mediante el montaje de la programación; configurado por un elenco de géneros te-

Existe una edición narrativa doméstica que confecciona el mismo usuario, que construye su propio espectáculo, viendo varios canales a la vez



levisivos, publicidad y propagandas; estos dos últimos mensajes confieren sentido de continuidad y un ritmo muy singular a la emisión televisiva. Si bien la sintaxis de la programación nos lleva a considerar la existencia de un lenguaje propio de la televisión, por otra parte, desde el punto de vista semántico este medio abreva del lenguaje del cine y el teatro, de manera fundamental.

- Paradigma y sintagma discursivo. Desde la perspectiva de la semiótica estructural y pragmática de Pierce, Morris, Saussure (17) y Jakobson (18), la programación televisiva se construye desde criterios paradigmáticos y sintagmáticos. El eje paradigmático correspondería a la capacidad que tiene un canal de televisión de seleccionar el repertorio de programas disponibles para su emisión, según reglas o pautas económicas, socioculturales, jurídicas, etc; compartidas

por los miembros de una cultura (19); mientras que el eje sintagmático equivale a los mecanismos particulares de combinación de géneros para su respectiva difusión.

Por otra parte, desde la perspectiva sintáctica, la programación abarca un conjunto de programas diversos que yuxtaponen géneros televisivos, que suelen agruparse tradicionalmente en tres grandes bloques de temáticos: entretenimiento, información y culturales; así como por mensajes publicitarios y propagandas. Géneros y mensajes se combinan creando un orden secuencial (sintagmático) y un ritmo temporal particular en el discurso televisivo.

• **Montaje sincrético.** La programación es un gran montaje sincrético que fusiona de manera coherente los géneros televisivos. Cuando en una telenovela intervienen anuncios publicitarios se genera un proceso de semiosis o de producción semántica muy par-

ticular:

1) Se interrumpe la estructura narrativa de la telenovela.

2) Se presenta un mensaje nuevo.

3) Se incorpora mensajes publicitarios (mensajes con narrativas autónomas), en el argumento principal.

4) Se crean dos tipos de ritmo narrativos producto de la articulación argumental.

5) Se produce un sincretismo semiótico por la yuxtaposición de discursos televisivos.

6) Se retoma de nuevo la continuidad narrativa de la telenovela.

En este artículo se destacan tres ideas centrales:

1) La programación televisiva es un gran montaje o sintagma heterogéneo de programas, cuyo ritmo, frecuencia y control de continuidad depende de los mensajes publicitarios y promocionales.

2) Los criterios extradiscursivos de orden jurídico, económico, político, cultural influyen de manera determinante en la política comunicacional de las televisoras y, por ende, en sus contenidos.

3) La programación es un discurso fático porque el principal objetivo económico de las televisoras radica en difundir contenidos sensacionales con el fin de mantener a la audiencia en sintonía con la programación. Es un discurso autoprogramable porque la audiencia mediante el control remoto puede grabar su programa preferido, programar para que se apague el televisor, bloquear contenidos no aptos para el público infantil; y también construir narrativas simultáneas mientras cambia de canal.

Bibliografía

AGUADED, José Ignacio (2000): Televisión y telespectadores, España: Grupo Comunicar Ediciones.

ALVARAY, ARENAS, y TKACHENKO, (1992). La oferta de la televisión venezolana (Estudio de un día de programación en 13 te-

Géneros y mensajes se combinan creando un orden secuencial (sintagmático) y un ritmo temporal particular en el discurso televisivo



levisoras). Caracas: Colección Canícula.

AUMONT, BERGALA, MARIE y VERNET, (1983). *Estética del Cine: espacio físico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

AVILÉS, M. y LLORET, S. (1996). *Análisis comparativo de una semana de televisión en Venevisión, RCTV, VTV y Televen*. Tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social. Caracas: UCAB.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.

GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2010): *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos*, N° 39.569, Caracas: autor.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y MARTÍN ARIAS, Luis (1995): «El texto televisivo» en *Signos: Teoría y práctica de la educación*. Disponible: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_3/nr_36/a_580/580.html (con acceso: 29 de agosto de 2010).

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2008): *Aprender a ver televisión en la escuela, Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana*.

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2008): *Las tres «T» de la comunicación en Venezuela: televisión, teoría y televidentes*, Caracas: UCAB.

JACOBSON, Roman (1975): «Lingüística y poética», en *Ensayos de lingüística general*; Barcelona: Editorial Seix Barral.

PÉREZ BELISARIO, Hernán. (2007). *Televisión. Venezuela*: Editorial Comala.com.

ROFFÉ, Alfredo (1990): «Una aproximación al análisis fílmico», en HERNÁNDEZ, Tulio (Coord.) *Pensar en Cine*, Caracas: Consejo Nacional de la Cultura.

SAUSSURE, Ferdinand de (1995). *Curso de lingüística general*, Madrid-España, Ediciones Akal.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006): *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José: UNESCO.

Notas

1. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.

2. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

3. JACOBSON, Roman (1975): «Lingüística y poética», en *Ensayos de lingüística general*; Barcelona: Editorial Seix Barral.

4. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y MARTÍN ARIAS, Luis (1995): «El texto televisivo» en *Signos: Teoría y práctica de la educación*. Disponible: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_3/nr_36/a_580/580.html (con acceso: 29 de agosto de 2010).

5. GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2010): *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos*, N° 39.569, Caracas: autor, p. 11. (Subrayado nuestro).

6. Ob.cit. p. 13. (Subrayado nuestro).

7. Véase estrategias comunicacionales de la programación en estos textos: 1) ALVARAY, ARENAS, y TKACHENKO, (1992). *La oferta de la televisión venezolana (Estudio de un día de programación en 13 televisoras)*. Caracas: Colección Canícula. 2) AVILÉS, M. y LLORET, S. (1996). *Análisis comparativo de una semana de televisión en Venevisión, RCTV, VTV y Televen*. Tesis de grado de la Escuela de Comunicación Social. Caracas: UCAB.

8. HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2008): *Las tres «T» de la comunicación en Venezuela: televisión, teoría y televidentes*, Caracas: UCAB.

9. UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006): *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*, San José: UNESCO.

10. PÉREZ BELISARIO, Hernán. (2007). *Televisión. Venezuela*: Editorial Comala.com.

11. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.

12. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (1999). *El discurso televisivo*, ob.cit.

13. ROFFÉ, Alfredo (1990): «Una aproximación al análisis fílmico», en HERNÁNDEZ, Tulio (Coord.) *Pensar en Cine*, Caracas: Consejo Nacional de la Cultura.

14. JACOBSON, Roman (1975): «Lingüística y poética», en *Ensayos de lingüística general*; Barcelona: Editorial Seix Barral.

15. AGUADED, José Ignacio (2000): *Televisión y telespectadores*, España: Grupo Comunicar Ediciones.

16. ROFFÉ, Alfredo (1990): «Una aproximación al análisis fílmico», ob.cit.

17. SAUSSURE, Ferdinand de (1995). *Curso de lingüística general*, Madrid-España, Ediciones Akal.

18. ECO, Umberto (1973): *Signo*, ob.cit.

19. AUMONT, BERGALA, MARIE y VERNET, (1983). *Estética del Cine: espacio físico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

