

EDUCACIÓN, SALUD Y TIC EN CONTEXTOS MULTICULTURALES: NUEVOS ESPACIOS DE INTERVENCIÓN

Editores

Rosa María Zapata Boluda • Rachida Dalouh
Verónica C. Cala • Antonio José González Jiménez



Educación, salud y TIC en contextos multiculturales: Nuevos espacios de intervención

© del texto: sus autores

Editores:

Rosa María Zapata Boluda
Rachida Dalouh
Verónica Caballero Cala
Antonio José González Jiménez

Diseño y maquetación:

Jesús C. Cassinello

Colección: *libros electrónicos* nº 60

Editorial Universidad de Almería, 2017

editorial@ual.es

www.ual.es/editorial

Telf/Fax: 950 015459

α

ISBN: 978-84-16642-45-8

Depósito legal: AL 248-2017

Los editores agradecen las orientaciones de la **Dra. Encarnación Soriano-Ayala** (Directora del Grupo de Investigación "Investigación y Evaluación en Educación Intercultural HUM-665) en la confección de este manual. Los editores de este manual como demás miembros de los comités que han participado, entienden que los textos enviados son originales de la persona o las personas que los envían. Por tanto, estas personas serán las únicas responsables ante cualquier posible denuncia por plagio, copia ilegal o uso fraudulento del texto u otra causa. Asimismo, la organización como el comité científico tampoco se responsabilizará de las opiniones vertidas por el/la autor/a o autores de los textos tanto de forma oral como en su posterior publicación.

COLABORAN



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
Plan propio de investigación



En este libro puede volver al
índice pulsando el pie de la página

Capítulo 45

CON TAPER A LA ESCUELA. APOYO ESPECÍFICO PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

María Paloma Mallol Goytre; Juana Romero Cruz; Ángeles Martínez Hernández; Rosario María Bueno Borrego; Emilio José García Peinado; Emilio López Cobos. 493

Capítulo 46

ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LAS CHUCHERIAS EN EL DISTRITO PONIENTE DE ALMERIA

María Paloma Mallol-Goytre; Juana Romero-Cruz; Ángeles Martínez-Hernández; Rosario María Bueno-Borrego; Emilio José García-Peinado; Emilio López-Cobos.. 500

Capítulo 47

EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A PRODUCTOS BIOCIDAS EN LAS AULAS

Rosario M^a Bueno Borrego; Emilio García Peinado; Emilio López Cobos; Paloma Mallol Goytre; Juana Romero Cruz; Ángeles Martínez Hernández.. 507

POBREZA, GRUPOS VULNERABLES Y SALUD

Capítulo 48

EL PAPEL DEL GÉNERO EN EL DESARROLLO DE LA DELINCUENCIA JUVENIL

Juan Miguel Fernández-Campoy; José Manuel Aguilar-Parra. 513

Capítulo 49

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL APOYO AL CUIDADO DE LA SALUD DE PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÓNICAS: UNA REVISIÓN NARRATIVA

Ma. De Lourdes Vargas Santillán; Ana Olivia Ruiz Martínez; Claudia Rodríguez García; Ana María Oviedo Zúñiga; María del Mar Pastor Bravo; Daniel Guadalupe Choperena Aguilar.. 521

Capítulo 50

ESTUDIO NARRATIVO DE LA POBREZA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE MANOS UNIDAS

Estrella Martínez-Rodrigo; Rafael Marfil-Carmona. 532

Capítulo 51

BINOMIO ESTILOS DE VIDAS SALUDABLES-MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA

M^a Carmen Ortega Navas 541

Capítulo 52

VALORACIÓN GERIÁTRICA INTEGRAL DE LA POBLACIÓN NONAGENARIA

Raül Sancho Agredano; Victoria Morín Fraile; Joan Maria Estrada-Masllorens; Eva Maria Guix-Co-mellas; Jordi Galimany Masclans. 550

CAPÍTULO 50

ESTUDIO NARRATIVO DE LA POBREZA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE MANOS UNIDAS

Estrella Martínez-Rodrigo

emrodrigo@ugr.es

Rafael Marfil-Carmona

rmarfil@ugr.es

Universidad de Granada, Facultad de Comunicación y Documentación

Introducción y estado de la cuestión

En el siglo XXI, la pobreza sigue siendo una realidad dramática en muchas zonas del mundo, una situación que no solo hay que contemplar como escasez de recursos, sino que está asociada a situaciones de conflicto, discriminación, represión y atentados contra la dignidad de la persona. La descripción de ese drama ocupa más de 500 páginas en un reciente informe de la ONG Amnistía Internacional (2016). Esta situación hace imprescindible la intervención pública y privada para paliar las repercusiones de todo tipo que sufren algunas zonas del mundo sobre el eje central de la desventaja (Alonso Trallero, 2016, p. 114).

A pesar de la concienciación en torno a la desigualdad, la población de los países desarrollados parece tomar conciencia solo cuando constata la veracidad del problema mediante la representación visual y audiovisual. El hecho de mostrar una realidad hace que ésta sea más creíble. En este sentido, la televisión y las pantallas digitales se convierten en la ventana hacia un paisaje de desigualdad, pero también de oportunidades para el compromiso y la acción solidaria.

Necesitamos ver para creer y creer para actuar o comprometernos. Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) son conscientes de la necesidad de mostrar el drama del denominado Tercer Mundo a través de la representación audiovisual, en un contexto de reducción de los presupuestos públicos destinados a la Cooperación Internacional. La viabilidad de la lucha contra la pobreza por parte de estas organizaciones depende, precisamente, de sus posibilidades para la captación de unos fondos económicos que, en lo que tiene que ver con la cooperación internacional y la ayuda solidaria, disminuyeron en un 40% entre 2010 y 2015, según la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGD, 2015).

Diversos informes especializados (Fundación Lealtad, 2015) establecen como prioridad actual la necesidad de consolidar y aumentar la ayuda privada, las donaciones particulares de ciudadanía y sector empresarial, con el objetivo de reducir una dependencia de los fondos públicos que ha llegado a sostener el 70% del presupuesto del sector (Fundación PwC, ESADE y Obra Social La Caixa, 2014, p. 7).

En ese contexto, se ha hecho imprescindible una mayor especialización en las organizaciones solidarias del Tercer Sector, que han visto reducidas sus plantillas, mejorando a la vez su eficacia comunicacional, sobre los pilares de la formación, la ética y la excelencia (González Álvarez, 2012). En esa línea de trabajo, los medios audiovisuales y digitales constituyen la vía más adecuada para llegar con eficacia a la ciudadanía.

En esta investigación se ha planteado conocer cómo es la representación del Sur desde la óptica de las ONG dedicadas a la Cooperación Internacional, entidades que recaudan fondos en los países más desarrollados para luchar contra la pobreza en las zonas que tienen esta problemática.

En concreto, se aborda el estudio de la publicidad audiovisual de Manos Unidas, una ONGD española centrada en la cooperación internacional, en un trabajo que tiene como base la Narrativa Audiovisual y el estudio de la representación, pero que podría considerarse en el marco más amplio de la Comunicación para el Cambio Social (Chaves Gil, 2012), con una influencia especial de la interactividad en la sociedad 2.0 y en el nuevo enfoque que le otorga al proceso de representación la figura del prosumer (Toffler, 1980) y la percepción activa, con las posibilidades que ofrece ese nuevo contexto para la participación y el fortalecimiento comunitario (Gumucio Dragón, 2012, p. 41).

Se trata, en definitiva, del análisis de un caso concreto en un universo global de interactividad, aunque el rasgo específico de esta investigación es que no se centra en la representación informativa, sino en la visión que nos ofrece la publicidad solidaria del Tercer Mundo y, de forma específica, la creación de contenido audiovisual, siguiendo la línea de diversas investigaciones desarrolladas durante los últimos años, con una atención especial al análisis del canal de YouTube de estas organizaciones (Arroyo Almaraz, Baños Van-Wyck, 2013; Martínez-Rodrigo y Marfil-Carmona, 2013) y a la representación audiovisual de la solidaridad (Marfil-Carmona, 2014; Nos Aldás, 2007). La realidad de nuestro concepto de la pobreza se construye, en gran medida, a través de las pantallas.

Objetivos de la investigación

La investigación realizada se ha centrado, como propósito principal, en descubrir las estrategias narrativas en las producciones audiovisuales publicitarias de Manos Unidas, con una atención especial a la representación de la pobreza en ese conjunto de producciones. Además, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las claves de la representación de la solidaridad y la cooperación internacional en la muestra seleccionada.
- Explicar la relación existente entre esos procesos de representación de la pobreza, profundizando en los valores asociados a la línea publicitaria de Manos Unidas.

Material y métodos

Marco metodológico

El trabajo realizado se apoya en una base deductiva, contrastando conceptos teóricos con la muestra seleccionada y, por tanto, vinculando esa base conceptual con los “requerimientos de la práctica” (Popper, 1962, p. 32). De esta forma, en este artículo se aportan los resultados de una investigación de carácter cualitativo-cuantitativo que se centra, dentro del marco del análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), en el estudio de los medios de comunicación y de la representación audiovisual, con una atención especial al análisis crítico de la imagen desde una perspectiva multidisciplinar, fundamentada en la Teoría de la Imagen (Aparici y García Matilla, 2008; Barthes, 1980; Mitchell, 2009; Vilches, 2002; Villafañe y Mínguez, 1996) y en el análisis de la representación desde una perspectiva crítica (Aparici, 2010; Baudrillard, 2005; Mattelart, A. y Mattelart, M., 2000).

Esa base teórica, centrada en interpretar la representación, se concreta en la aplicación del paradigma analítico de la Narrativa Audiovisual (Bordwell, 1995 y 1996; García García, 2006; García García y Rajas, 2011; García Jiménez, 1993; Ricoeur, 1996; Sánchez-Navarro, 2006), un modelo basado en la aplicación al ámbito fílmico y audiovisual de algunas bases del análisis del relato (Propp, 1928/2001; Genette, 1989; Greimas, 1991) desde una perspectiva textual (Aumont y Marie, 1990; Casetti y di Chio, 1991; Van Dijk, 1992; Zunzunegui, 2007). La estructura fundamental del análisis, por tanto, se fundamenta en una selección de los elementos más relevantes de la historia y el discurso (Chatman, 1978/1990).

Contexto empírico y muestra

Manos Unidas es una asociación de la Iglesia Católica de España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo y, a su vez, una Organización No Gubernamental para el Desarrollo (ONGD) de voluntarios, católica y seglar, según la propia definición de su página web institucional²². Con un presupuesto superior a los 43 millones de euros, según datos consolidados de 2014 (Manos Unidas, 2015, p. 7), su objetivo principal es mantener y aumentar de ayuda privada. Se ha tomado, como unidad de análisis, el spot principal de cada una de las campañas institucionales desde 1995, fecha en la que se difundió la primera campaña televisiva de la organización, dando prioridad a la duración estándar de 30 segundos en caso de que existan dos piezas, con diferente duración, en un mismo año. Se trata, por lo tanto, de 30 spots diferentes todos ellos disponibles en el canal oficial de esta ONGD en YouTube. Una vez eliminadas las duplicidades narrativas, la muestra final analizada ha sido de 22 piezas audiovisuales, con una duración media de 29,1 segundos.

Análisis y resultados

El estudio realizado ofrece una visión de conjunto de toda la publicidad audiovisual de Manos Unidas, que puede considerarse apoyada en la estrategia del testimonio y la veracidad de las imágenes, a pesar de tratarse de un género publicitario. Así, el 82% de las piezas audiovisuales analizadas, es decir, un total de 18 spot sobre 4, son el resultado de registro o grabación en las zonas donde actúa estas ONGD, por lo que se puede asegurar que la publicidad de Manos Unidas se centra en ofrecer el mayor grado posible de rigor y realismo a la hora de mostrar sus actividades, aun tratándose de producciones que responden a un fin promocional. Es más reducido, de esta forma, el uso de imágenes creadas, como puede ser la realidad virtual, las maquetas, infografías, etc., dentro de lo que sería la materia prima utilizada para construir cada spot o, en términos de Louis Hjelmslev, la sustancia de la expresión (1971, p. 79). Como dato de interés, el uso de la imagen videográfica y fotográfica está igualado en el histórico de la publicidad audiovisual de esta organización, lo que también es una señal inequívoca de la primacía del testimonio, tradicionalmente asociado al medio fotográfico, que puede considerarse en este uso como documento social (Freund, 2001, p. 8). Predomina, además, la imagen grabada en exteriores.

El sentido de estas piezas, tanto en su nivel denotativo como en un análisis de las connotaciones en mayor profundidad, puede considerarse claro en lo que tiene que ver con la capacidad de expresar

²² www.manosunidas.org (Fecha de consulta: 15/05/2016).

una significación unívoca, centrándose en la mayor parte de los casos en un equilibrio entre la narración de los problemas y la situación dramática de sus zonas de actuación, compensado por una visión positiva y esperanzadora que ofrece siempre la idea de esperanza en el futuro, vinculada lógicamente a la acción de Manos Unidas y a la interpelación al espectador para que colabore con la institución.

La representación de la pobreza está especialmente vinculada al sentido narrativo de los elementos diegéticos de cada narración audiovisual. En concreto, destaca el tipo de personaje, el escenario o ambiente representado y las acciones que se desarrollan en ese entorno. Por ejemplo, es fácil reconocer el continente africano en un 40% de los spots analizados, frente a un 27% de presencia de América Latina y un 24% de Asia. Como refuerzo del sentido testimonial y de la veracidad establecida en la hipótesis de esta investigación, estos porcentajes se corresponden con la implicación real de Manos Unidas en cada continente, siendo ligeramente superior la acción en África, con un 45% (Manos Unidas, 2015, p. 11).

Algunos casos de la muestra ubican su acción en zonas indeterminadas, interiores con un sentido abstracto o universal, además de mostrar el contraste Norte-Sur desde la ironía. Otros espacios urbanos, como el suburbio de la gran ciudad, muestran la pobreza como marco de la acción y, en muchos casos, como fondo de una historia esperanzadora (Figura 1), aunque casi la mitad de los spots están ambientados en entornos rurales, en los que se desarrollan faenas del campo o en el interior de escuelas de pequeñas poblaciones.



Figura 1. Imagen del spot de la campaña de 2013 “No hay justicia sin igualdad”. Captura de pantalla de https://youtu.be/Y5_BWIL_vOA (Fecha de consulta: 18/05/2016).

Un aspecto clave, desde el punto de vista formal, es el valor del fuera de campo en la totalidad de los spots, ya que la totalidad de las piezas ofrecen una visión fragmentada, capaz de sugerir un universo de sufrimiento humano y pobreza, mostrando partes sin estridencias, evitando crear

rechazo en la audiencia. Un sistema narrativo basado en mostrar parcialmente la realidad que es propio del lenguaje audiovisual.

Las acciones que se desarrollan en ese entorno tienen que ver con la salud en 14 ocasiones, seguida como acción básica por la enseñanza en 11, o el trabajo agrario en 9 spots, además de acciones pasivas de figuración, por lo que hay un tono positivo en esa representación de la pobreza, dejando claro el valor negativo del escenario, sobre todo en el caso de suburbios de las grandes ciudades.

El elemento humano, sin embargo, se utiliza para vincular las acciones con la lucha por mejorar, con el deseo de salir adelante. Existe una tendencia a mostrar personajes que miran a cámara e interpelan a la audiencia mediante gestualidad, sonrisa y, sobre todo, expresan la esencia del contenido con una gestualidad no forzada. Sin embargo, el uso de los personajes reales no se basa en una autonarración, sino en la grabación de sus acciones desde fuera, en ocasiones con un aire documental. Del total de personajes principales analizados, el llanto es minoritario y el mayor número de registros es de expresiones neutras, sonrisa y sorpresa o miedo (Figura 2).

Un total de 17 spots de 22, en torno a un 77%, representan situaciones evidentes de pobreza en la publicidad de Manos Unidas desde 1995, un dato relevante que no deja duda del protagonismo de la situación de pobreza en los contenidos de la publicidad de esta ONGD. Además, hay que valorar que otros escenarios que reflejan bienestar, como un plató de televisión o el transporte urbano de una ciudad española, lo hacen para reflejar el contraste Norte-Sur, por lo que también están mostrando aquello de lo que no se dispone en determinadas partes del mundo. Sin embargo, es importante destacar la reducción del número de spots que muestran escenas extremas de hambre (7 spots, que representa el 31% del total de la muestra) o guerra (5 de 22 spots, lo que supone cerca de un 23%). Por lo tanto, hay una representación del drama humano realista, pero contenida.

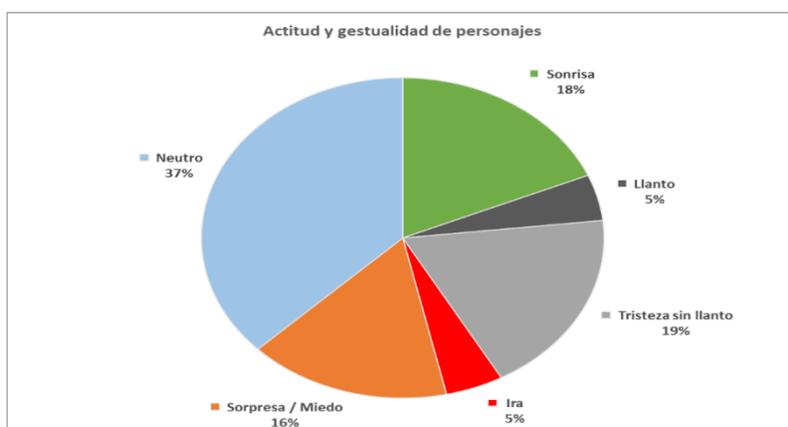


Figura 2. Expresiones de los personajes. Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

La conclusión principal de este trabajo es la presencia del testimonio y la veracidad como elementos comunes en la publicidad de Manos Unidas a lo largo de su historia. A pesar de tratarse de un género persuasivo y promocional, las ONGD en general y Manos Unidas en particular muestran la realidad de las zonas del mundo donde realizan sus actividades.

Sin embargo, Manos Unidas no realiza una publicidad dramática ni emocionalmente impactante en sentido negativo, sino que se centra en ofrecer escenarios, personajes y acciones veraces, creíbles, sugiriendo el drama humano más que mostrando situaciones extremas. Esta ONGD lo hace, además, ofreciendo de forma paralela o como cierre narrativo la solución, siempre vinculada a la esperanza y, como es lógico, a la interpelación a la audiencia para que colabore.

No se detectan, en este análisis, rasgos que evidencien una distancia cultural en el eje Norte-Sur, ya que se trata de narraciones basadas en la empatía por parte de la ONGD, aunque la focalización a través de personajes podría ofrecer más protagonismo a los beneficiarios de la ayuda, a los que se graba desde fuera, disponiendo la mirada a cámara.

Las escenas representadas, predominantemente rurales y asociadas a situaciones de pobreza, establecen un vínculo entre la ciudad y situaciones de marginación, creando también vínculos de la metrópoli con el comercio y la prosperidad económica, mientras que el tono positivo de estos anuncios sitúa la acción habitualmente en entornos de como la salud o la enseñanza. También aparece la ciudad del denominado “primer mundo” para ofrecer una visión crítica o de denuncia, mostrando el bienestar que en otras partes del mundo no tienen.

En resumen, se trata de una línea de narración positiva y transformadora que, sin evadir el drama, muestra la problemática a solucionar ofreciendo un tono optimista en cuanto al futuro. Manos Unidas, desde 1995, traslada un mensaje de esperanza en su lucha para construir un mundo mejor.

Bibliografía

- Alonso Trallero, A. (2016). Singularidades de la acción desempeñada por el Tercer Sector Social ante la pobreza infantil en España: intervenciones sociales y educativas con y para la infancia y sus familias. *Praxis Sociológica*, 20, 113-128. Disponible en <http://www.praxissociologica.es/images/PDF/2016-20/Praxis20-08.pdf>
- Aparici, R. (2010). La construcción de la realidad. En R. Aparici (coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (pp. 11-22). Madrid: UNED.

- Aparici, R. y García Matilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Amnistía Internacional (2016). *Informe 2015/16 Amnistía Internacional: La situación de los derechos humanos en el mundo*. Londres: Autor.
- Arroyo Almaraz, I., Baños, M. y Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-354. doi: 10.4185/RLCS-2013-980.
- Aumont, J. y Marie, M (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías* (4ª. ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro* (7ª. ed.). Barcelona: kairós.
- Bordwell, D. (1995). *El significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. y di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Chaves Gil, I. (2012). Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD. En I. Chaves Gil (coord.), *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios* (pp. 67-84). Madrid: Catarata.
- Coordinadora ONG para el Desarrollo en España (CONGD) (2015, 13 de mayo). *Informe del Sector de las ONGD – La solidaridad ciudadana, por encima del compromiso político con la cooperación* [Noticia página web]. Disponible en <http://coordinadoraongd.org/2015/05/informe-del-sector-de-las-ongd-la-solidaridad-ciudadana-por-encima-del-compromiso-politico-con-la-cooperacion/>
- Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fundación de Pricewaterhousecooper (PwC), Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y Obra Social La Caixa. (2014). *La reacción del Tercer Sector social al entorno de crisis*. Disponible en http://prensa.lacaixa.es/obrasocial/show_annex.html?id=36771
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. Disponible en http://www.fundacionlealtad.org/intranet/uploads/publicaciones/Situacion%20actual%20ONG_web.pdf
- García García, F. (Coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- García García, F. y Rajas, M. (Coords.). (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Madrid: Icono 14.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- González Álvarez, M.I. (2012). La profesionalización de la comunicación para la solidaridad. Diagnóstico y propuestas para el sector en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 239-253. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39266

- Greimas, A.J. (1991). Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico. In R. Barthes, A.J. Greimas, U. Eco., J. Gritti, V. Morin, C. Metz, et al., *Análisis estructural del relato* (pp. 39-76). México: Premia.
- Gumucio Dragón, A. (2012). Comunicación y cambio social: raíces ideológicas y horizontes teóricos. In M. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (coords.), *Comunicación y Desarrollo: Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 25-55). Barcelona: Gedisa.
- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Manos Unidas. (2015). *Memoria 2014*. Disponible en http://www.manosunidas.org/sites/default/files/memoria2014-castellano_0.pdf
- Marfil-Carmona, R. (2014). Retórica publicitaria 2.0 y representación audiovisual de la solidaridad en el contexto digital. En J.E. González Vallés y M. Valderrama Santomé (coords.), *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 337-347). Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez-Rodrigo, E. y Marfil-Carmona, R. (2013). Cooperación Internacional y difusión audiovisual. La publicidad de Manos Unidas en YouTube. En J.M. Azcona Pastor, J.F. Torregrosa y M. Re (eds.), *Guerra y paz. La sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación* (pp. 609-629). Madrid: Dykinson.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile: Editorial Lom.
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial.
- Popper, K. (1965). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Propp, V. (2001). *Morfología del cuento* (3ª. ed.). Madrid: Akal Ediciones.
- Ricoeur, P. (1996). *Tiempo y narración III*. México: Siglo XXI.
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Vilches, L. (2002). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Zunzunegui, S. (2007). *Acerca del análisis fílmico: el estado de las cosas*. *Comunicar*, 15(29), 51-58.