



**DISCURSO**

**& SOCIEDAD**

Copyright © 2013  
ISSN 1887-4606  
Vol. 7(4), 685-698  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

**Violencia simbólica en programas juveniles  
de televisión abierta en Chile**

*Symbolic violence in youth programs on broadcast  
television in Chile*

*Leda Berardi*

Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC)

## Resumen

*Mediante un análisis crítico y multimodal del discurso de los Programas chilenos de televisión “Yingo”, “Calle 7” y “Sinvergüenza”, en este trabajo se identifican y analizan los elementos constitutivos de la violencia simbólica. También se develan las estrategias utilizadas para la construcción simbólica de la ideología. El análisis muestra cómo el incumplimiento de los derechos de los individuos y pueblos a su identidad, a la no discriminación y a una vida cultural rica y variada implica violencia simbólica.*

**Palabras clave:** Programas chilenos de televisión, análisis crítico y multimodal del discurso, violencia simbólica

## Abstract

*In offering a multimodal Critical discourse analysis (CDA) of the Chilean TV programs “Yingo”, “Calle 7” and “Sinvergüenza”, this paper identifies and analyses the constituent elements of symbolic violence. It also unveils strategies for the symbolic construction of ideology. The analysis shows how the failure to comply with individuals and countries rights to their own identity together with non discrimination and a varied and rewarding cultural life constitutes grounds for symbolic violence.*

**Keywords:** TV Chilean programs, multimodal CDA, symbolic violence

“La televisión juega un rol central en la difusión de modelos, formas culturales e identidades”  
(Igarzábal, 2012).

## **Introducción**

Los resultados de las encuestas nacionales de televisión desde 1999 hasta 2011 indican que una de las causas importantes de la insatisfacción de las audiencias se relaciona con la falta de programas culturales<sup>1</sup>. Valdivieso (2011), jefa del Departamento de Supervisión del Consejo nacional de televisión (CNTV) plantea que los espectadores no sólo demandan entretenimiento sino también contenidos de calidad que permitan y coadyuven en la adquisición de nuevos conocimientos<sup>2</sup>. Las tres variables de la programación cultural que el público considera importantes son el contenido, el tratamiento y la entretenimiento (Escala, 2011).

Para poder cumplir con lo anterior, Valdivieso señala que la actual norma cultural debe ser actualizada, ampliando el concepto de cultura mediante la incorporación de conceptos como identidad cultural, difusión del conocimiento artístico, científico, cívico, social y audiovisual, conjuntamente con la promoción de valores democráticos entre los que destacan la tolerancia, el pluralismo y el fomento de la diversidad cultural. Chadwick (2011:14), presidente del CNTV, agrega que la programación cultural debe caracterizarse por contenidos que “aporten al desarrollo social y cultural del país (mediante) la difusión de múltiples tipos de conocimiento, (...) de valores consensuados socialmente y la representación de diversidad cultural del territorio nacional y del mundo”.

En concordancia con lo anterior, van Leeuwen (2008) especifica que todos los textos y representaciones del mundo debieran interpretarse como representaciones y transformaciones de prácticas sociales. Igarzábal (2012) agrega que los medios de comunicación construyen realidades que adquieren connotaciones particulares mediante la utilización de diferentes técnicas de producción y manipulación audiovisuales.

En los estudios cualitativos del CNTV que se han realizado desde el año 2007, las audiencias manifiestan que el concepto de cultura se asocia con el rescate de la identidad. Es así como adolescentes de grupos socioeconómicos D y E<sup>3</sup> de la comuna de Peñalolén<sup>4</sup> expresan que la televisión debiera mostrar las diferencias entre los colegios de los pobres y los de los ricos y cómo los jóvenes fabricaron en dicha comuna rampas para bicicletas, y no “mostrar siempre lo malo” (Escala, 2011).

La diversidad cultural es el derecho de los individuos y los pueblos a su identidad, a la no discriminación y a una vida cultural rica y variada<sup>5</sup>. El incumplimiento de estos derechos implica violencia simbólica (Velleggia, 2005), como es el caso de la exclusión o discriminación de ciertos grupos sociales o de la imposición de modelos estandarizados de personas y conductas no acordes con la diversidad social de la realidad del país<sup>6</sup>. La no inclusión de determinados grupos sociales constituye una forma simbólica de exclusión social (van Leeuwen (2008). Esto último es corroborado por datos de la “Encuesta niños, adolescentes y televisión. Identificación con jóvenes en pantalla” de septiembre del 2012, realizada por el Departamento de estudios del CNTV, en la que se muestra que existe una baja identificación con los jóvenes de los Programas “Yingo” y “Calle 7” y que la percepción es transversal por edad, sexo y segmento socioeconómico.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, me propuse realizar un análisis crítico (Fairclough y Wodak, 2000) de la práctica discursiva verbal y visual de los contenidos de los programas “Yingo”, “Calle 7” y “Sin vergüenza” para poner de manifiesto cómo se expresa la violencia simbólica.

### **Antecedentes teóricos y metodológicos**

Las fuentes teórico-metodológicas utilizadas para realizar esta investigación derivan de Bolívar (1995), Fairclough y Wodak (2000), van Dijk (1984, 1990, 2000), Kaplán y Weber (1995), Austin (1971), Deleuze (1970), Debord (1971), Barthes (1967), van Leeuwen (2008) y Berardi (2012<sup>a</sup>, 2009).

Con el fin de determinar cómo se manifiesta la violencia simbólica en los programas misceláneos de televisión abierta, se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar y analizar los elementos constitutivos de la violencia simbólica.

- Determinar cómo se operacionalizan las estrategias de la construcción simbólica de la ideología.

## Método

Para poder cumplir con el propósito de este estudio, se establecieron las siguientes *categorías de análisis*:

1. Los *actos de habla*, definidos como los “actos sociales que van acompañados del uso de palabras” (van Dijk 1990:47; Austin, 1971), explícitas o implícitas, como prometer, acusar, felicitar. Aun cuando estos actos aluden al discurso verbal, en este trabajo se asociaron también al discurso no verbal o visual<sup>7</sup>.

2. Las *estrategias de construcción u operación simbólica de las ideologías* (Thompson, 2002; Deleuze, 1970) que dan cuenta de los procesos o modos de operación de la ideología. De los cinco modos propuestos por Thompson, se trabajó con la *simulación*<sup>8</sup>, la *unificación*, y la *cosificación*.

2.1. La *simulación* no es una copia degradada del original o modelo, sino que lo niega, conjuntamente con la copia y la reproducción. En consecuencia, ninguno puede asignarse el título de referente. El simulacro pone en crisis la representación, pertenece al dominio de la farsa y el travestismo, es solo seducción (Deleuze, 1970).

2.1.1. La *sustitución* es una de las estrategias de la simulación en que pueden expresarse las formas simbólicas de la ideología. En la sustitución, “un término que (...) se usa para referirse a un objeto o individuo se emplea para referirse a otro” (Thompson, 2002:94) transfiriéndose, por consiguiente, las connotaciones positivas o negativas del término.

Lo anterior se relaciona con el concepto de *construcción mítica* planteado por Barthes (1967). El mito es la alteración de la realidad y se construye a partir de un signo ya existente que cumple una función referencial real. Todo signo implica una relación indisoluble entre un significante y un significado y, para que éste se convierta en mito, sólo se considera el significante y se lo relaciona con otro concepto para crear otra significación. En el caso de las mujeres de los programas misceláneos<sup>9</sup>, el signo mítico se superpone a un signo ya existente (*las mujeres reales*), recuperando solo la forma del signo, vaciándolo de su contingencia y alejándolo de su contexto real para convertirlo en un simple contenedor de conceptos o ideas (*la mujer objeto*).

El mito, al “esconder” una realidad, aleja y suplanta el significado real por otro, deformando, así, la realidad. El recurso que posee para legitimarse es el neologismo<sup>10</sup> y la tautología.

2.2. La *unificación* se refiere a la construcción en el plano simbólico de una identidad colectiva que no considera las diferencias individuales. Una de las estrategias mediante la cual se expresa es la de *estandarización*. Este planteamiento es compartido por van Leeuwen (2008:147) quien señala que “la estrategia de mostrar grupos homogéneos (...) niega las características y diferencias individuales”.

2.3. En la *cosificación*, los procesos se naturalizan lo que conlleva a la eliminación o degradación del carácter socio-histórico de la realidad social. De aquí que la *naturalización* constituya una de las estrategias de operación simbólica de dicho modo.

3. *Las estructuras ideológicas y estrategias discursivas verbales y visuales* utilizadas por los y las integrantes de los programas, ya sea de manera explícita o implícita. Las estrategias discursivas son “las representaciones cognitivas de una secuencia de acciones (que) constituyen un plan parcial del *modo* en que una meta puede o debe ser alcanzada y garantizan que la secuencia de acciones se realice de manera efectiva y óptima según el contexto de dichas acciones” (van Dijk 1984:115-116, énfasis en el original). Cada paso funcionalmente relevante de una estrategia se denomina “jugada (move) estratégica” y suelen ser relacionales, es decir, definidas sólo en relación a otras jugadas previas o posteriores. Las jugadas semánticas se definen en términos de relaciones entre proposiciones, mientras que las pragmáticas lo hacen en términos de relaciones entre actos de habla.

4. *Los acentos dramáticos por cámara* (Olhagaray, comunicación personal, 2012) indican la importancia o énfasis otorgado por la cámara de televisión a determinados atributos físicos, gestos y vestimenta de los y las participantes de los diferentes programas.

## Corpus

El corpus está constituido por dos capítulos de los misceláneos ‘*Yingo*’ (152 minutos de programación), ‘*Sin vergüenza*’ y ‘*Calle 7*’ (214 minutos de programación).

Respecto del rating promedio de los grupos socioeconómicos y del tramo etéreo que consume dichos programas, los estratos C3 y D están sobre su promedio, al igual que el grupo etéreo entre 13 y 17 años. La sección de

competencias o concursos constituyen el 70% del rating. Por otra parte, las mujeres son las que más ven estos programas.

### **Procedimientos**

Para poder recolectar y analizar los datos de los programas, se construyeron 3 matrices de recolección y análisis de datos<sup>11</sup> de 8 columnas: i. Programa; ii. Actos de habla; iii. Evidencia verbal y/o visual y comentarios; iv. Estructuras ideológicas del discurso verbal y/o visual, y/o estrategias discursivas; v. Evidencia verbal y/o visual y comentarios; vi. Estrategias de operación simbólica de las ideologías; vii. Evidencia verbal y/o visual y comentarios y viii. Acentos dramáticos por cámara. (Bolívar 1995a, Kaplán y Weber 1996).

### **Análisis e interpretación de los datos**

Del análisis de las estrategias de operación simbólica de las ideologías, de los actos de habla y de las estructuras ideológicas del discurso, se relevan los siguientes aspectos:

#### **Simulación, sustitución y mito.**

El espectáculo televisivo se sustenta en la simulación lúdica y fantasiosa, (di)simulando la realidad, como es el caso de un desfile de las integrantes del elenco de Yingo como muñecas Barbie en el que las jóvenes bailan caracterizadas de muñecas Barbie (aeromoza, niña pequeña y deportista, entre otras).

El desfile con atuendos de muñecas Barbie instala el mito de la “mujer objeto” y naturaliza su condición de mujer como objeto erótico, según prototipos de belleza de la sociedad de consumo norteamericana. La vestimenta, gestos y algunas de las actividades que las jóvenes deben realizar en la calle también involucran comportamientos exhibicionistas y el uso de la seducción para legitimar sus conductas. Dichos comportamientos, asociados a actos comportativos<sup>12</sup> se constituyen en un componente esencial de la ideología que subyace a todo espectáculo, aportando a la naturalización --y consiguiente *cosificación*-- de las mujeres como objetos eróticos y de seducción.

Mediante el mito de la mujer objeto, a las mujeres se las despoja de su estatuto de seres “reales” en determinados contextos socio-culturales, para reducirlas a una simple manifestación de propiedades y símbolos eróticos. Este fenómeno se acentúa cuando el uso dramático de la cámara televisiva privilegia ciertas partes y movimientos del cuerpo femenino.

A través de la vestimenta, los movimientos y gestos de seducción que realizan las jóvenes se proyecta por una parte, la imagen de mujeres infantilizadas y, por otra, de mujeres “ideales” en lo que se refiere a estándares de belleza física. Se naturaliza, así, la condición de mujer como objeto erótico de seducción, enajenándola de la realidad y espectacularizando su actuación. Estas estrategias visuales apelan al recurso ideológico del exhibicionismo, la “supuesta” fragilidad de la mujer y al fetichismo, construyendo y proyectando, así, un rol de género estereotipado.

La espectacularización se deriva del modo “como se priorizan los temas y articulan a las imágenes visuales” (Pardo Abril y Hernández 2009: 480). Por medio de la espectacularización, los programas se proponen seducir a los y las televidentes, pretendiendo identificar con la realidad los contenidos y actividades programáticas.

En otro desfile del mismo Programa, se presenta una coreografía denominada “Cupido: Love party”, aludiendo al día de San Valentín. En este, las jóvenes desfilan en traje de baño de dos piezas, y “alas” en la espalda. El desfile termina con uno de los jóvenes del elenco en traje de baño rojo<sup>13</sup> lanzando una flecha a la cámara, simulando ser Cupido. Sumado a lo anterior, la presencia de “Blanquita Nieves”<sup>14</sup> en el desfile coadyuva a la espectacularización del programa.

Al igual que en el desfile de muñecas Barbie, se apela al recurso del fetiche, cuyo significado alude a lo artificial en latín y a “magia” y “hechizo” en portugués. A las jóvenes se las “dota” de un aura angelical -- mediante el uso de las alas-- en un cuerpo provocador.

En el Programa Calle 7, las mujeres realizan concursos con trajes de baño denominados “Ducha educativa”. La penalización consiste en duchas de agua que mojan la vestimenta, acentuando los atributos físicos.

### **Unificación.**

La *discriminación* es una de las estrategias derivadas de la estandarización, mediante la cual no se consideran las diferencias individuales.



En Yingo se observa *discriminación* a un joven con sobrepeso: los y las integrantes del elenco enfrentan a la cámara con gestos y caras de asco que implican *juicios negativos* acerca del sobrepeso del joven. La cámara sobrevalora dramáticamente dichas actitudes, centrándose reiteradamente en los gestos negativos de los mismos.

Derivado de lo anterior, el animador minimiza los juicios al decir que representa al 60% de la población nacional.

En el mismo programa, también se evidencia discriminación cuando dos jóvenes manifiestan su desacuerdo en relación al regreso de un antiguo integrante a la competencia, argumentando que ellos se han sacrificado y trabajado duro mientras él no estuvo.

Esto pone de manifiesto algunas de las características inherentes al modelo socio-económico: el individualismo, la ausencia de solidaridad y la presencia de competitividad.

En ambos casos, los actos de habla son *judicativos* evidenciados en la manifestación de juicios de valor negativos.

En cuanto a estructuras ideológicas del discurso, tanto los gestos como los enunciados negativos corresponden a una *lexicalización*<sup>15</sup> por cuanto corresponden a una actitud atingente a las personas con sobrepeso, en un caso, y, en el otro, a la carencia de solidaridad.

### **Cosificación**

La vestimenta de las integrantes de los programas, conjuntamente con la realización de concursos con poca ropa, y las estrategias discursivas, tanto verbales como visuales, contribuyen a la espectacularización de los programas y, nuevamente, mediante la seducción y el exhibicionismo, se naturaliza a la mujer como objeto erótico. La naturalización favorece la homogenización de las conductas –invisibilizando la otredad– y la realidad aparece inmodificable, carente de complejidad y de cuestionamiento.

La naturalización de la imagen física y conducta de las jóvenes del elenco de dichos programas produce un fenómeno simultáneo de apropiación y expropiación de identidad. La apropiación se relaciona con los modelos a seguir, mientras que la audiencia que no responde a dichos modelos es “despojada” de su identidad por cuanto la no representación de dicho segmento implica discriminación y, por ende, naturalización de la violencia simbólica.

En todos los programas, la estructura ideológica del discurso más frecuente es la *lexicalización*:

“Con este plato se le va a parar todo” Frente a este enunciado, el animador repite “¿Se me va a parar todo?” y se muestran unos ojos gráficos caricaturescos (Yingo).

El animador de mayor edad expresa que se quiere comer “ese jamoncito”, refiriéndose al trasero con celulitis de una actriz famosa (Sin vergüenza).

El primer ejemplo se enmarca en el contexto de la visita del animador a lugares de comida barata. Aun cuando se muestra a la otra animadora comiendo en un restaurante de Borde río<sup>16</sup>, no se realizan comentarios alusivos a la brecha socio-económica existente en el país<sup>17</sup>.

Aun cuando en ambos enunciados se alude directamente a la sexualidad, en el programa “Sinvergüenza”, cuando las animadoras muestran fotos de actrices famosas con celulitis emitiendo comentarios negativos al respecto, el animador de mayor edad los contrarresta diciendo que la belleza es superficial y que lo importante es el amor.

En todos los enunciados se manifiestan actos de habla *comportativos* por cuanto están relacionados con actitudes y comportamientos sociales.

En Yingo también se exhiben actos de habla exhortativos en la letra de una canción que alude explícitamente a realizar el acto sexual y cuando el animador de Yingo induce a una mujer en un local a comer un mordisco de un ‘hotdog’ denominado “pichulotote”<sup>18</sup> por el tamaño (“tiene experiencia con la boca”).

## Conclusiones

Sobre la base del análisis realizado, se observa violencia simbólica derivada de la discriminación, tanto de personas que no cumplen con los estándares o cánones de belleza impuestos por la sociedad, como por la exclusión de importantes segmentos socio-económicos.

Siguiendo a Velleggia (2005:1), la diversidad cultural implica la “visibilidad y la presencia, física y simbólica, de los diferentes grupos humanos que forman parte de cada sociedad (...) en su calidad de sujetos de la historia (...). En los medios audiovisuales, (...) los adolescentes y jóvenes (...) no son considerados sujetos de los derechos culturales”.

La fisonomía de la mayoría de las jóvenes no corresponde a las características físicas del común de las jóvenes chilenas, por cuanto exhiben un aspecto físico y roles estereotipados: delgadas, bonitas, de pelo largo, coquetas

y con vestimenta y movimientos provocativos. Este fenómeno discrimina la alteridad y se inscribe en lo que Thompson (2002) clasifica como “unificación”. Además, puede inducir a trastornos alimenticios y realización de cirugía plástica, entre otras conductas, según señalan diversos cirujanos plásticos del país en un artículo del diario El Mercurio del 11 de agosto del año 2012. Las más solicitadas por las adolescentes suelen ser la rinoplastia, el aumento o reducción de mamas y la lipoaspiración por sobrepeso.

La espectacularización, en tanto estrategia discursiva ideológica, promueve una construcción idílica e irreal de las jóvenes de los programas misceláneos y una identificación experiencial de manera lineal y simplificada. Debord (1971:140, énfasis mío) señala que “*el espectáculo es ideología por excelencia porque expone y manifiesta en su plenitud (...) el empobrecimiento, el sometimiento y la negación de la vida real*”.

Respecto de la identidad cultural nacional, sólo se presenta una actividad de la cultura tradicional popular de Quillón denominada *Tomatina* en la que los integrantes se lanzan tomates. En lo internacional, se exhibe un reportaje de la ciudad de los muertos en Egipto y otro donde se muestra cómo se celebra el año nuevo en China.

Cooren (2012) utiliza la metáfora *ventriloquismo* para referirse a la manipulación comunicativo-circular que se produce entre emisores y receptores de determinados contenidos que expresan valores, creencias, actitudes, ideas e intereses, entre otros. El hecho de que los actores de los programas misceláneos aparezcan como sujetos pasivos al aceptar las reglas de las competencias sin ningún tipo de iniciativa y opinión propia<sup>19</sup> constituye un claro ejemplo de ventriloquismo identitario-ideológico. Dicho fenómeno legitima el silencio o censura y la ausencia de reflexión crítica.

En todos los programas, la diversión es exhibida como un fin valioso en sí, naturalizando la sociedad del espectáculo al homogenizar las conductas y presentando una realidad “divertida”, carente de complejidad y cuestionamiento.

Lo anterior es refrendado por la puesta en escena de una juventud a la que sólo le interesa jugar y competir en actividades en las que muestran ínfimos conocimientos educativos y culturales. De esta manera, el espectáculo puede coadyuvar a la alienación del espectador (Debord, 1971), pudiendo generar parálisis cognitiva al debilitarse el procesamiento de la información (Pardo Abril y Hernández, 2007).

## Notas

<sup>1</sup> El porcentaje de las encuestas es de 19,1%, 26,3%, 35%, 27% y 18,7% respectivamente (Escala, 2011).

<sup>2</sup> Los hogares chilenos poseen 2,7 televisores en promedio y el consumo es de un promedio diario de 3,24 horas (Escala, 2011).

<sup>3</sup> Grupos socioeconómicos (GSE) de los 2 estratos sociales más bajos del país.

<sup>4</sup> Peñalolén es una comuna de Santiago donde conviven habitantes pertenecientes a grupos socioeconómicos de ingresos medios-bajos y bajos con habitantes de ingresos medios-altos y altos.

<sup>5</sup> La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales aprobada por la UNESCO en 2004 constituye el marco jurídico internacional de los derechos culturales.

<sup>6</sup> La estatura de las integrantes de los Programas misceláneos “Yingo”, “calle 7”, “Toonbox” y “Sinvergüenza es alta en un 52% de los casos y la contextura física es delgada en un 82% (Conecta media research, 2012). Este punto se relaciona con lo que van Leeuwen (2008) denomina “condiciones de elegibilidad de los participantes” de las prácticas sociales.

<sup>7</sup> Cfr. Bettetini (1990).

<sup>8</sup> Deleuze (1970) distingue entre *disimulación* y *simulación*; la primera esconde o niega lo existente y la segunda ostenta lo inexistente.

<sup>9</sup> En este trabajo analicé casi exclusivamente los roles de las mujeres porque, aun cuando su presencia, en términos cuantitativos, es menor respecto de los hombres, en todas sus conductas se observan –implícita o explícitamente-- los elementos constitutivos de la violencia simbólica.

<sup>10</sup> Como es el caso de “jamoncito”, término utilizado por uno de los conductores del programa “Sin vergüenza”, para referirse al trasero de una mujer.

<sup>11</sup> Una por cada programa

<sup>12</sup> En el programa “Sin vergüenza”, dos jóvenes le sacan pelos de la nariz o del pecho a hombres en la vía pública.

<sup>13</sup> En publicidad, se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. También se asocia a pasión, el deseo y el amor. URL: [uprociber.blogspot.com](http://uprociber.blogspot.com)

<sup>14</sup> Blanquita Nieves es una showman profesional con un cuerpo curvilíneo mejorado por cirugía estética, que participa en programas de farándula.

<sup>15</sup> La lexicalización es una de las dimensiones principales atinente al significado del discurso y controlada por las ideologías a través de la selección del significado de las palabras en determinados contextos (van Dijk, 2000).

<sup>16</sup> Los restaurantes de ese lugar son para personas con niveles de ingreso altos.

<sup>17</sup> Cfr. Berardi 2012 b.

<sup>18</sup> Término referido al pene.

<sup>19</sup> Van Leeuwen (2008) se refiere a estas imposiciones como “modos de realización” de las prácticas sociales.

## Bibliografía

- Austin, J.L. (1971).** *Cómo hacer cosas con las palabras*. Madrid: Paidós Studio.
- Barthes, R. (1967).** *Mythologies*. Editions du seuil:París.
- Berardi, L. (2012a)** “Programas juveniles en televisión abierta. Análisis cualitativo de pantalla desde el análisis crítico del discurso”. Trabajo realizado para el CNTV. Santiago. URL:[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20121003/asocfile/20121003162621/programacion\\_juvenil\\_analisis\\_critico\\_del\\_discurso.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20121003/asocfile/20121003162621/programacion_juvenil_analisis_critico_del_discurso.pdf)
- Berardi, L. (2012b).** “Democracia y salud en Chile”. En Ferreiro de Melo (Org.) *Introdução aos Estudos Críticos do Discurso: Teoria e Prática*. Pontes: Brasil. 2012.
- Berardi, L. (2009).** “Participación ciudadana y Derechos sociales en Chile” En *Haciendo Discurso: Homenaje a Adriana Bolívar*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. pp. 237-25.
- Bettetini G. (1990).** “Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de ‘simulación’”. En *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra: Madrid.
- Bolívar, A. (1995).** "Una Metodología para el análisis interaccional del texto escrito" *Boletín de Lingüística*. Cali: Universidad del Valle.
- Conecta media research (2012)** “Análisis de Contenidos en Pantalla de Programas Juveniles de televisión” preparado para el CNTV.
- Cooren, F. (2012).** “Communication theory at the center: ventriloquism and the communicative constitution of reality.” *Journal of communication*, Vol. 62, issue 1, pag. 1-20.
- Debord, G. (1971).** *La société du spectacle*. Paris: Champ libre.
- Deleuze, G. (1970).** *Logique du sens*. París: Les Editions de Minuit.
- Escala, S. (2011).** “Una norma para canales de TV abierta. ¿Qué es cultura en televisión? Revista CNTV, N° 11. Santiago.
- Fairclough N. y R.Wodak. (2000).** "Análisis Crítico del Discurso" En van Dijk ( comp.) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Igarzábal, B. (2012)** “La televisión juega un rol central en la difusión de modelos, formas culturales e identidades”. URL <http://oteve.wordpress.com/> (Consulta 10 enero 2012).
- Kaplan, N. y F. Weber (1995).** “Las estrategias semánticas del discurso racista en las noticias de prensa”. En Bolívar (Comp.) *Análisis crítico del discurso*. Pp. 85-113. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

**Pardo Abril N. y E. Hernández (2009).** “La metáfora visual en el espectáculo noticioso”. En *Haciendo Discurso: Homenaje a Adriana Bolívar*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. pp. 469-490.

**Pardo Abril N. y E. Hernández (2007)** “La parálisis cognitiva: sumatoria de determinantes socio-culturales”. En *Revista Enunciación N° 12*. Universidad distrital Francisco José de Caldas: Colombia.

**Thompson, J. B. (2002).** *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad autónoma metropolitana: México.

**Velleggia, S. (2005)** “Diversidad cultural y sistemas audiovisuales ¿Cuál es el espacio de los niños?” En *Revista del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, N° 4, Año 2, Buenos Aires*.

**Van Dijk T.A. (1999).** *Ideología*. Barcelona: Gedisa.

**Van Dijk, T. A. (1984).** *Prejudice in discourse*. Amsterdam: John Benjamins.

**Van Leeuwen, T. (2008).** *New tools for critical discourse analysis*. Oxford University press: Oxford.

## Nota biográfica



**Leda Berardi** es profesora de Inglés de la Universidad de Chile, Msc en Educación de la Universidad Central de Venezuela (UCV) donde también realizó estudios de Lingüística y Análisis del Discurso.

Fue socia fundadora de la Asociación latinoamericana de estudios del discurso (ALED). Dictó clases de Análisis crítico del Discurso (ACD) aplicado al género y ACD del Discurso político a nivel de postgrado en la Universidad de Chile. Creó y coordinó el Diplomado en Análisis del discurso en la misma Universidad.

Actualmente dicta ACD en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sus investigaciones y publicaciones se han centrado en el ACD gubernamental con respecto a identidad nacional, identidad y globalización, globalización y pobreza, y el TLC con Estados Unidos, entre otras.

**E-mail:** leda.berardi@gmail.com