

**CUADERNOS DE CIENCIAS POLITICAS**  
**No. 4**

# *Diálogo de saberes*

**Departamento de Humanidades**  
Pregrado en Ciencias Políticas

# CUADERNOS DE CIENCIAS POLÍTICAS

Santiago Leyva Botero  
Coordinador general

## *DIÁLOGO DE SABERES*

Alejandra Ríos Ramírez  
Editora académica

**Departamento de Humanidades  
Pregrado en Ciencias Políticas**





Juan Luis Mejía Arango  
**Rector**

Julio Acosta Arango  
**Vicerrector**

Hugo Alberto Castaño Zapata  
**Secretario General**

Jorge Alberto Giraldo Ramírez  
**Decano Escuela de Ciencias y Humanidades**

Liliana María López Lopera  
**Jefe Departamento de Humanidades**

Santiago Leyva  
**Jefe Pregrado en Ciencias Políticas**

Alejandra Ríos Ramírez  
**Editora académica**

Mateo Navia Hoyos  
**Corrector**

**ISBN: 978-958-8719-11-5**

**Portada**

Mauricio Arroyave.

**Diseño, diagramación e impresión**  
Pregón Ltda.

---

# Universidad EAFIT

## Misión

La Universidad EAFIT tiene la Misión de contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de postgrado –en un ambiente de pluralismo ideológico y de excelencia académica– para la formación de personas competentes internacionalmente; y con la realización de procesos de investigación científica y aplicada, en interacción permanente con los sectores empresarial, gubernamental y académico.

## Valores Institucionales

### Excelencia:

Calidad en los servicios ofrecidos a la comunidad  
Búsqueda de la perfección en todas nuestras realizaciones  
Superioridad y preeminencia en el medio en el que nos desenvolvemos

### Tolerancia:

Generosidad para escuchar y ponerse en el lugar del otro  
Respeto por las opiniones de los demás  
Transigencia para buscar la conformidad y la unidad

### Responsabilidad:

Competencia e idoneidad en el desarrollo de nuestros compromisos  
Sentido del deber en el cumplimiento de las tareas asumidas  
Sensatez y madurez en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas

### Integridad:

Probidad y entereza en todas las acciones  
Honradez o respeto de la propiedad intelectual y de las normas académicas  
Rectitud en el desempeño, o un estricto respeto y acatamiento de las normas

### Audacia:

Resolución e iniciativa en la formulación y ejecución de proyectos  
Creatividad y emprendimiento para generar nuevas ideas  
Arrojo en la búsqueda de soluciones a las necesidades del entorno

# La construcción del enemigo político:

## El caso Piedad Córdoba

Sara Palacio Gaviria<sup>1</sup>

*No hay democracia sin medios. Los medios son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático: es el lugar que hace nacional a la nación, pública a la opinión y general a la voluntad mayoritaria.*

Eliseo Verón

Este trabajo se basó en el análisis de la noticia emitida por el noticiero del Canal RCN el 4 de abril del 2008. El titular de la noticia fue “Piedad Córdoba apoya el expansionismo de Chávez”, y se basó en el discurso proferido por la ex-senadora durante un homenaje que le hicieron. En primer lugar, se contrastó el discurso original con los fragmentos utilizados en la emisión, y posteriormente se analizaron las imágenes de apoyo que complementaron el reportaje. Este proceso sirvió para comprobar la hipótesis inicial: el Canal RCN manipuló y tergiversó las palabras de Córdoba, mostrándola como enemiga de los intereses políticos de los colombianos.

La consolidación de los medios de comunicación como una de las principales herramientas de la sociedad de la información pasó de ser una simple predicción, a constituirse en la realidad de un mundo que está enredado en sus propios hilos y que lucha por sobrevivir. Ya no sólo son un instrumento para el manejo de tecnologías aplicadas de emisión y recepción de información, sino que también se han consolidado como mediadores de las relaciones sociales, los modos de identificación, de representación y de conducta de los individuos. Es en ellos donde el poder manifiesta sus intereses. Allí mismo las personas buscan ser escuchadas y los comerciantes pautan sus productos. En ellos las producciones responden a los imaginarios colectivos intentando representar la complejidad de la vida humana. Asimismo, los medios son el espacio de encuentro de la ciudadanía, el ágora moderna donde los políticos disputan el poder, debaten los principales problemas sociales y construyen su imagen pública.

---

1. Estudiante de séptimo semestre de Ciencias Políticas y de Comunicación Social de la Universidad EAFIT.



Los medios de comunicación son, en la era de la información, los encargados de poner en común todo lo que produce la sociedad. Ellos construyen su discurso con base en el imaginario de la colectividad, con la memoria narrativa, escénica e iconográfica popular en la propuesta de una imaginería y una sensibilidad nacional (Barbero, 2003). Sin embargo ellos también han caído en la inversión sentido–valor. Eso se puede comprobar en el caso de la televisión. El afán por ser rentables y poder competir en el nuevo mundo globalizado ha valorizado los contenidos emitidos por televisión y ha motivado estrategias para capturar al público, enfocadas más en el entretenimiento y el melodrama que en la información y la objetividad. Al respecto Barbero (2003) afirma que las claves de la seducción del público están en el melodrama y en las estrellas. El melodrama como vertebración de cualquier tema, conjugando la impotencia social y las aspiraciones heroicas, interpelando lo popular desde “el entendimiento familiar de la realidad”.

Existe la sospecha, confirmada por Eliseo Verón en sus estudios sobre los medios, de que estos no son solamente reproductores de la realidad sino más bien dispositivos de sentido. Lo que en ellos se enuncia no está explícito en cada mensaje; cada actor social debe identificar, dentro de la red discursiva, el imaginario que le permite enganchar su creencia. Real es para cada uno el nombre del imaginario que le conviene. Lo real del sujeto es el imaginario que, literalmente, lo sostiene (Verón, 2001). Por eso es posible afirmar que los *mass media* son escenarios de representación y expresión de lo social, pues ellos crean ficciones de la conflictividad social, les dan relieve a determinados actores, y relatan, a su manera, la variedad de los acontecimientos sociales. Además, proveen de elementos de interpretación a la audiencias y generan en ellas procesos importantes de apropiación (Rey, 1998). En el caso de Colombia, por ejemplo, la televisión se ha encargado de escenificar los rasgos más característicos de la identidad nacional a través de novelas en las que todo el melodrama gira en torno a las problemáticas y a los espectáculos populares y políticos (Barbero, 2003).

Una de las características principales de los medios masivos de comunicación es mediar entre el mundo de lo privado y el mundo de lo público, construyendo maneras particulares de representar las identidades y las relaciones sociales a partir de lo que Norman Fairclough (1995) denominó *trabajo ideológico del lenguaje*. El autor se refiere al uso del lenguaje que los medios hacen para informar. Ellos tienen el poder para asignar significados (el poder para representar las cosas de formas particulares). Lo que muchas veces se pasa por alto es que la manera diferenciada en la que se comunica a través de signos y símbolos está mediada por una intención específica y definida por el propio medio. Una ideología que determina lo que se muestra, cómo se muestra y lo que se oculta. El problema es que, como muchos autores lo han expresado (Wolton, 1995; Verón, 2001; Reig, 2004), el público deposita su confianza, realiza un pacto de confianza con los medios y con las personas que están a cargo de la información. El supuesto general es que ellos son los que saben, y por eso la gente que no sabe acude a ellos para que los informe e instruya. Así los medios masivos tienen el poder para influenciar conocimientos, creencias, relaciones sociales e identidades culturales a partir de la orientación ideológica que quieran imponer.

El Barómetro de las Américas (2008)<sup>2</sup> y su trabajo de investigación sobre la cultura política de la democracia en Colombia, al medir la confianza de los colombianos en las instituciones y las figuras públicas confirma la importancia de los personajes políticos y sobre todo de los medios de comunicación como escenarios de conocimiento: en primer lugar se encuentra el presidente de la República (70,3%), lo sigue la Iglesia Católica (70,1%) y en tercer lugar se encuentran los medios de comunicación (65,7%).

De igual manera, en su trabajo “De los medios a las mediaciones,” Jesús Martín Barbero (2003) afirma que en países como Colombia, la televisión “es” el Estado. En casos como este la televisión representa un riesgo muy grande para la estabilidad democrática de la sociedad, pues no sólo tiende a absorber las diferencias naturales de una población multicultural, sino que busca, ante todo, homogenizar un discurso y una visión totalizadora de la realidad, que ha sido previamente estipulada por los intereses de los canales televisivos. Por el contrario, Dominique Wolton (1995) afirma que la televisión pone el acento más en la percepción de las diferencias que en la percepción de las similitudes, y por ello es más un factor de mantenimiento de las diferencias que un factor de homogeneización como normalmente se cree. No se puede ignorar que la televisión sigue siendo el principal instrumento para percibir el mundo que tiene la mayoría de la población (Ibíd.) y, por tanto, su contenido, sus formas de realización y producción inciden directamente en el público, modificando o soportando los distintos imaginarios sociales que tienen los televidentes.

Fabio López de la Roche (2001) argumenta que en Colombia ha hecho carrera un tipo de propuesta que está convirtiendo los noticieros en espacios publicitarios, deportivos y de farándula, con un cierto lugar para la emisión de cortas notas informativas, que difícilmente pueden ayudarle a la opinión a comprender la complejidad de las cosas que ocurren, más allá de los relatos escuetos y sensacionalistas de los hechos más trágicos y espeluznantes. Los noticieros, que son después del entretenimiento el género de programación preferido de los colombianos<sup>3</sup>, inciden directamente en la construcción del imaginario y la identidad cultural de los ciudadanos. Esta situación es crítica en un país como Colombia, pues el conflicto social y político que vive hace más de 50 años, exigiría una aproximación más cuidadosa que no solo le ayude a la gente a comprender lo que pasa, sino también a ubicarse y actuar prospectivamente como ciudadanos ante los problemas nacionales (López de la Roche, 2001).

La televisión es además el espacio privilegiado de la comunicación política porque es el lugar en el que se forman los discursos que deben construir y hacer evolucionar el vínculo entre los ciudadanos y sus representantes (Verón, 2001). Allí se producen los acontecimientos que tocan la sensibilidad del aparato del Estado desde su gestión hasta su negli-

---

2. Se toma en cuenta el trabajo del año 2008 porque corresponde al tiempo en el que fue emitida la noticia que es objeto de análisis.

3. Según el Estudio General de Medios 2010, los géneros de programación preferidos de los colombianos son el entretenimiento (93,6%), las noticias (86,5%) y los deportes (49,1%).



gencia. Sin embargo, dentro de estas dinámicas es posible correr el riesgo de desfigurar la política al exponerse dentro de la televisión, pues esta tiende a convertir cualquier suceso político en una exhibición sensacionalista. Jesús Martín Barbero (2003) habla de dos tipos de exhibición política que transforman la esencia misma de la política dentro de los medios de comunicación. La *espectacularización* vacía la política de su sustancia, haciendo predominar la forma sobre el fondo, el medio sobre el mensaje. La falta de delicadeza en el modo como se tratan los asuntos públicos transforma el discurso político en puro gesto e imagen, capaz de provocar reacciones, pero no de alimentar la deliberación o el debate ideológico, y menos de formar convicciones. El segundo tipo es la *sustitución*, que se refiere a la hegemonía de la imagen que sustituye la realidad. Este fenómeno permite que el periodista suplante al político al punto de tener más credibilidad que aquel que supuestamente representa al pueblo, y, peor aún, frente a este juego de poder, el político entiende que su única manera de subsistir ante el ataque mediático es vivir por la imagen que proyecta antes que por las ideas del partido que representa.

Los medios saben, entonces, que la imagen del político, tanto para la sociedad como para ellos mismos, vale más que su propio quehacer político; por tanto, se ocupan más de la vida privada y social de los dirigentes políticos que de lo concerniente a su ideología y a la sociedad. Germán Rey (1998) explica cómo poco a poco la actividad política en Colombia empezó a representarse muy fuertemente en los medios: los políticos necesitaban aparecer en la pantalla para existir socialmente, se fueron convirtiendo en personajes en los que se mezclaban de una manera cada vez más *light*, sus ideas con los secretos de su vida privada, y empezaron a requerir la ayuda de los medios para sobrevivir en los debates electorales en los que la publicidad era sustancial, o para defenderse de las acusaciones públicas sobre sus comportamientos.

Antes el poder de la palabra era la herramienta política por excelencia, porque permitía el debate contradictorio, exigía de su público un dominio discursivo y una capacidad de argumentación precisa para tratar los temas más importantes de la vida en común. Ahora la imagen es la herramienta política que busca impresionar y cautivar a un público anónimo que elige sus líderes, no por su capacidad discursiva, sino por la imagen que de este construye los medios de comunicación. Según Reig (2004) el poder debe hacer lo posible para que se exprese de vez en cuando una minoría que le sea hostil, para dar la sensación de tolerancia, de libertad de expresión y de pluralismo. Pero, a la vez, debe cuidar que ese contra-discurso no sea demasiado efectivo y pueda generar simpatía dentro de la población, para que no haya posibilidad de que las audiencias reaccionen radicalmente en su contra.

Durante los últimos 10 años en Colombia se puede ver cómo la política ha abierto espacios dentro de los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. La inclusión de franjas exclusivamente políticas dentro de los noticieros, la creación de programas de debate en los que se tratan los temas políticos más importantes de la semana, la apertura del canal del Congreso, además de los noticieros del Senado y la Cámara de Representantes, y la emisión de los consejos comunitarios, son apenas unos ejemplos de la *mediatización de la*

*política* (Barbero 2003). Sin embargo, con el paso del tiempo y la continuidad del conflicto, los enemigos han ido cambiando y, con ellos, los discursos se han acentuado en uno sólo: la lucha contra el terrorismo –y todo lo que en él cabe– y contra el narcotráfico.

El perfil de Piedad Córdoba también ha sido testigo del juego mediático que une la ideología de los políticos con la vida privada. En el noticiero del Canal RCN, la sección de política llamada “La Cosa Política” ha sido el escenario donde se ventilan los secretos, las fallas y las actitudes extra-políticas de las personas encargadas de la vida pública. En las emisiones de la semana 28 de abril–2 de mayo de 2008, la presentadora Vicky Dávila sugirió que Piedad Córdoba podía mantener una relación amorosa con Hugo Chávez, quien le dio la nacionalidad venezolana, que el Presidente de Venezuela le obsequió a la ex-senadora tarjetas de créditos, joyas, viajes y que le patrocinó visitas a los países donde cumplía funciones diplomáticas.

A finales del 2007 y durante el 2008 se vivieron con fuerza las liberaciones de varias personas que habían sido secuestrados por los grupos ilegales. Debido a la tensión constante entre los entonces presidentes de Colombia y Venezuela, y al supuesto afecto que la ex-senadora Piedad Córdoba había mostrado por la ideología chavista, el gobierno colombiano la había apartado de la mediación de la misma forma que a Hugo Chávez. Luego las FARC enviaron un comunicado en el que declaraban que liberarían a Clara Rojas, su hijo nacido en cautiverio Emmanuel, y a Consuelo González de Perdomo, como un gesto de agradecimiento hacia la labor emprendida por la ex-senadora colombiana y el presidente venezolano. En consecuencia, tanto el gobierno como la ciudadanía empezaron a ver con otros ojos a la ex-senadora. La empezaron a llamar “enemiga de la patria”, “traidora”, se consolidó su imagen a través de la figura del enemigo político entendido como lo define Arditi, “el enemigo político (el «hostis») es simplemente lo que nosotros no somos: es el otro, aquello que es diferente” (Arditi, 1995: 37).

Piedad Córdoba fue agredida tanto física como verbalmente en varias ocasiones. Las declaraciones en los medios así lo demuestran: “Me acosaron desde inmigración hasta el avión. Eso fue muy horrible”. “La agresión de ayer fue provocada por un hombre alto y fornido que viajaba a Ecuador, y me persiguió cuando fui a buscar la protección del DAS. Otro hombre, en voz baja, pero acercándose a mí de manera peligrosa, me repetía insultos una y otra vez. Parece algo orquestado”. A esto se le sumó la aparición de grupos en Facebook que clamaban por su renuncia ante el Senado, e incluso varias ‘comunidades’ que convocaban sicarios para atentar en su contra. Una de las comunidades más numerosas fue la denominada, “1 millón de Colombianos de bien, exigimos la renuncia de Piedad Córdoba”, que alcanzó a tener 14.323 miembros.

A partir de ese momento, Piedad Córdoba empezó a ser blanco de agresiones verbales y mediáticas por su cercanía al gobierno venezolano, por su simpatía con miembros de la oposición colombiana y por sus críticas a la labor acerca del intercambio humanitario y la liberación de secuestrados que había realizado el gobierno durante los seis años de mandato de Álvaro Uribe Vélez. El manejo del tema por parte de los medios de comunicación incidió, en gran parte, en la percepción que tenían los colombianos de



la ex-senadora liberal. En la marcha del 4 de febrero del 2008 en la que supuestamente se marchaba por la libertad y contra las FARC y el ELN, se vieron en las calles anuncios, camisetas y pancartas en las cuales se asociaba a Piedad Córdoba con las FARC, con Chávez y con todos los enemigos, no sólo políticos sino también sociales, del pueblo colombiano.

Por su parte, en el canal RCN y el canal Caracol, la imagen de la ex-senadora fue tratada de tal forma que pareciera que tanto ella como sus ideas políticas estuvieran relacionadas con el accionar de los grupos guerrilleros colombianos y, a la vez, con la cercanía a la filosofía revolucionaria del presidente Hugo Chávez. Excede los alcances de este artículo indagar la contribución que la propia ex-senadora realizó para generar su imagen mediática, aunque bien se sabe que desde hace un tiempo los políticos juegan también con sus vidas para ganar adeptos, enriquecer las polémicas, incluso, para salir más en televisión y así ganar visibilidad.

El 3 de abril del 2008 se realizó un homenaje a la labor de Piedad Córdoba por luchar para realizar el acuerdo humanitario. El Canal RCN transmitió la noticia en la emisión de las 7:00 p.m. en horario triple A. El periodista encargado del reportaje enfatizó en los personajes de la vida política que estuvieron presentes en el homenaje y que aplaudieron el discurso de la ex-senadora<sup>4</sup>. Todos ellos conformaban un grupo de opositores del gobierno de Álvaro Uribe, y en el tratamiento que se le dio a la noticia parece que el noticiero estuviera haciendo una lista de aquellos que pueden ser considerados como enemigos políticos. El punto está en que las mismas imágenes de los congresistas, ex-magistrados y demás opositores, son repetidas en tres ocasiones, y aunque podría ser gratuita esta forma de emitir el mensaje, recordando las palabras de Reig (2004), la eficacia de toda comunicación está vinculada a la repetición, a la frecuencia de difusión del mensaje.

Luego se muestran los extractos de las declaraciones que Piedad Córdoba dio ese día. Allí se ve la descontextualización del discurso, pues las pequeñas frases que extrajo quién realizó la edición del video tergiversan lo dicho por la ex-senadora. Se aplica la idea de que, en general, la visión, y en este caso también el discurso en la pantalla, es siempre un poco falsa en el sentido de que descontextualiza (Verón, 2001).

La manipulación del discurso de Piedad Córdoba en este caso específico se ve reflejado también cuando dicen que ella aprueba el proyecto expansionista liderado por Hugo Chávez en Latinoamérica. Frente a la frase *“yo estoy de acuerdo, óigase bien, yo Piedad estoy de acuerdo con el proyecto expansionista,”* presentada no sólo en texto –como un titular dentro de la noticia– sino también apoyado por la imagen de la ex-senadora diciendo estas palabras, no deja duda que ella sigue la línea ideológica chavista y que su pensamiento

---

4. El secretario general de Partido Liberal José Noé Ríos, la senadora Cecilia López, por el pleno del Polo Democrático: Carlos Gaviria, Gustavo Petro, Jorge Enrique Robledo, Wilson Borja, Bruno Díaz y Gloria Inés Ramírez, y también la presidenta de la Asamblea Nacional de Venezuela Silvia Flores.

está determinado por la idea del proyecto expansionista. Esto es lo que le muestran al público, lo demás lo omiten. Así como esta frase: “[Y]o estoy de acuerdo, óigase bien, yo Piedad estoy de acuerdo con el proyecto expansionista”, no deja dudas sobre lo que Piedad Córdoba quiere. Sin embargo, la frase completa es *“yo estoy de acuerdo, óigase bien, yo Piedad estoy de acuerdo con el proyecto expansionista, el proyecto expansionista de la solidaridad, el proyecto expansionista del humanismo, el proyecto de la lucha contra el individualismo”* ¿Realidad? ¿Ficción?

Es en este último caso que se hace evidente la intención del medio, pues tras la descontextualización de varias frases, la repetición de imágenes que la involucran con grupos guerrilleros y el señalamiento de sus “aliados”, es decir, los políticos que asistieron y aplaudieron sus palabras, se intenta mostrar una idea de Piedad Córdoba que no corresponde a lo que ella dijo en su homenaje. Valdría la pena conocer la percepción de las audiencias luego de la emisión de este tipo de noticias, pues sus aportes podrían confirmar o refutar lo aquí planteado.

## Más allá de los buenos y los malos

Los medios han olvidado su principal labor, y han negado, como casi todo el mundo, la raíz de la comunicación. Hacer común no es poner todos los contenidos en una plataforma determinada, ni mucho menos es mostrar: hacer común implica reconocer al otro, exige un debate argumentado, un proceso dialéctico que permita un verdadero progreso y no una polarización entre bueno y malo, entre ellos y nosotros. La labor de los medios no se puede quedar sin formar y perfeccionar los imaginarios y las historias que tienen en la mente los ciudadanos bajo la búsqueda de la verdad; verdad que requiere investigación, dedicación y tiempo.

La descontextualización es parte de las dinámicas propuestas por los medios, pues el ritmo que impone la novedad y el escándalo no deja tiempo para contextualizar. Sin embargo, esta no puede ser una excusa para manejar la información y, mucho menos, para utilizar el espacio del noticiero, en horario triple A, para desinformar y construir una idea de los políticos a partir de la edición de un video, la selección de unas fotografías y la elección de frases que puedan comprometer su labor política, como fue el caso de Piedad Córdoba.

Pero si el mundo sigue modificando todo lo que construye cada segundo sin parar, no va a haber tiempo para el debate. Se confirmará lo que ha pronosticado y descrito Bauman (2007, 2005, 2006, 2002): una sociedad líquida, un amor líquido, un tiempo líquido, unos medios líquidos. La velocidad a la que tienen que marchar los medios no les deja tiempo para explicar la información que emiten. No habrá ningún progreso si mediante la preponderancia de la imagen se limita el discurso, si lo poco que queda de retórica es modificado sin cuidado. La política no puede entenderse a partir de lo que se muestra en la televisión, la verdadera esfera de la opinión pública está muy lejos de lo que hoy es, pues está determinada por el espectáculo mediático, y abandona cada vez más la idea del retorno al debate argumentado entre ciudadanos que se reconocen por lo que son, por lo que piensan y nunca por lo que muestran.

## Bibliografía

- Arditi, Benjamín (1995) "Rastreado lo político". En: *Revista de Estudios Políticos*, N° 87, Madrid: CEPC, pp. 333–351.
- Barómetro de las Américas (2008) "Cultura Política de la democracia en Colombia", Bogotá: Disponible. En: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/2008-culturapolitica.pdf>.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_ (2002) *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_ (2006) *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- López de la Roche, Fabio (2001) "Crisis de la representación política y mediática de los asuntos públicos en Colombia". En: *Comunicación y Política: Viejos Conflictos, Nuevos Desafíos*, Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Martín-Barbero, Jesús Martín (2003) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Reig, Ramón (2004) *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Argentina: Tendencias.
- \_\_\_\_\_ (1998) *Balsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá: CEREC / FESCOL
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma
- Wolton, Dominique. (1995) *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.