



ANALISIS SEMIOTICO DE LA PRENSA CHILENA (1973-1983)

Prof. Raúl Muñoz Chaut

La década comprendida entre los años 1973-1983, ubicando como hito el 11 de septiembre, representa el comienzo de una etapa muy importante para la vida nacional, con grandes consecuencias y proyecciones, lo cual ciertamente se traduce en una multiplicidad de mensajes durante el período.

Lo que aquí se expone es una síntesis de un trabajo de investigación denominado "Chile entre líneas: Semiótica de la prensa nacional 1973-83". Durante varios meses nos abocamos a un largo trabajo de análisis y reflexión en torno a lo que los medios escritos en este país entregaron al público receptor.

Creo interesante consignar algunos supuestos e hipótesis que guiaron la labor. Entre ellos considerar que la comunicación masiva tiene varias posibilidades de lectura; más allá de lo que denota, posee connotaciones que remiten al plano ideológico presente en los emisores y con lo cual es posible establecer los elementos de sentido que predominaron. Asimismo, la semiología es un adecuado vehículo para traspasar el límite de lo literal y llegar a los mensajes ocultos que son doblemente importantes: primero, porque dan cuenta de lo latente en los emisores y, segundo, porque se convierten en lo latente en los receptores.

Por otra parte, la realización de una serie de análisis semióticos sincrónicos puede dar cuenta en forma adecuada, aunque sin agotar el corpus, de la situación o situaciones en determinados momentos de la década y que, al ser reunidos, entregan una visión diacrónica-descriptiva del período.

En la comunicación social, el medio determina, en gran medida, a un grupo de difícil acceso, cuyos integrantes actúan como únicos emisores. El proceso pierde, entonces, el feed-back, transformándose en una constante dilusiva.

El receptor activo -que asume también la emisión cuando es necesario- se convierte en un "público", un consumidor de los productos comunicacionales de los MCM. Su única posibilidad consistiría en rechazar los mensajes, no comprar diarios ni ver TV, por ejemplo, pero esto lo aislaría de la sociedad en que está inserto y no compartiría los elementos comunes. De allí que aún así atomizada, la comunicación social es necesaria. La exposición a los medios, tal como todo consumo se institucionaliza con el paso del tiempo y se hace una costumbre.

Por tanto, es el medio quien dice qué es importante y conveniente, pasando a ser criterio de verdad y relevancia para sus receptores. Este fenómeno se constituye en la SACRALIZACIÓN de los MCM, los cuales se transforman en entidades suprasociales que actúan sobre nosotros y con escasas posibilidades de influir sobre ellos.

Los receptores, atomizados e imbuidos en su rol pasivo, aceptan este orden de cosas, resignándose a recibir -como normal- esta comunicación paternalista. Los rangos de criticidad son muy bajos y puntuales; a lo más se impugna una noticia aislada, pero pocas veces al sistema de integración de ella, los supuestos en que descansa o al medio en sí.

El fenómeno ideológico se entiende como un conjunto de nociones ordenadoras que actúan como marco de referencia para el pensamiento; generalmente es una presencia latente y que nace de la experiencia vital del individuo con relación al ordenamiento social en que está inmerso.

Intimamente ligada a lo que es visión de mundo, la ideología es más profunda y global que aquélla. Ambas, en su conjunto, y la segunda determinada por la primera, confieren las concepciones de preferencia y optimización en el razonamiento de cada persona. Habitualmente latente, no es sistemática y, en la mayoría de los casos, la persona poseedora la percibe difusamente, puesto que podemos situarla en el sector de la subconsciencia. La persona no nace con ella ni se aprende de modo formal, sino más bien se internaliza a lo largo de toda la vida, por ende, es un proceso de aceptación subconciente. Así, la ideología sólo puede transformarse por el mismo mecanismo que la genera: una construcción gradual y constante.

Pese a su naturaleza síquica, abstracta en su forma y accionar, sus efectos pueden apreciarse a través del método adecuado. La ideología se manifiesta por sí misma. Como cualquier otro integrante de nuestros procesos mentales, se refleja en el comportamiento. Si imaginamos que nuestras motivaciones son una luz y nuestra conducta un telón, cada vez que vemos una sombra -así sea bien delineada, difusa o deformada- podemos asegurar la existencia de un cuerpo ideológico presente en la fuente luminosa y el fondo.

Cada hombre apprehende el mundo y lo codifica de manera diferente; la pantalla perceptiva -esa defensa cognitiva que todos tenemos- selecciona los elementos y los ordena de acuerdo a la ideología que asume. Por lo tanto, es del todo necesario establecer ciertos grados que se deben definir.

El primero es simplemente la mentira, la adulteración intencional de un hecho que podría ser perjudicial para los intereses del emisor. Este es un problema de carácter ético y se plantea en términos de la veracidad de la información. El descubrimiento del engaño junto a su denuncia anula en gran parte sus efectos.

El segundo, de mayor peligro, corresponde a la deformación inintencional que opera en el plano de la subconsciencia, tanto en el emisor como en el grupo de receptores. Aquí el generador del mensaje acciona creyendo -absolutamente de buena fe- que trabaja en forma objetiva e independiente. El emisor transmite sus

contenidos ideológicos tal como los adquirió, sin percatarse de ello. Su importancia radica en que involucra a muchas personas y ya no es un asunto personal, sino social.

En tercer lugar, y aunque parezca curioso, el componente ideológico de lo que se dice comienza en el silencio de lo que no se dice. Tal como plantea Umberto Eco, el cual define toda elisión como ideológica. En lo que se calla está presente nuestro equipamiento mental, marcando los mensajes con lo que queda tácito y aquello que consideramos irrelevante.

Puesto que cada hecho posee innumerables factores y múltiples concatenaciones con otros, ello hace imposible comunicar en su totalidad. Los emisores deben seleccionar lo que consideran importante para decirlo y omitir lo de menor relevancia. Este efecto tamizador es eminentemente ideológico, en virtud de los parámetros de opción presentes en la *siquis*. El comunicador decide, en parte consciente o subcientemente, qué debe ir o no.

De lo anterior podemos establecer un cuarto nivel: lo tácito. Es decir, lo que el emisor subentiende como de igual comprensión para el receptor. En este instante se percibe el riesgo y la trampa que implica dar por supuesto que la visión del comunicador debe ser asumida por el público.

Ejemplo de lo anterior son las invocaciones que se realizan en los textos. Alusiones o conceptos, tales como "moral", "tradicición", "opinión pública" o "sentido común", son usados como avales de opiniones personales. Lo anterior evidencia que gran parte de los discursos entregados por los medios de comunicación son cuestiones obvias y, en lo humano, pocas cosas lo son. Demostrar que lo obvio es o no real, forma parte de una lectura ideológica.

Ampliando afirmaciones de Jakobson y Martinet, podemos considerar que toda elaboración a través del código verbal constituye una expresión de ideología. Cada vez que un emisor se ve enfrentado a escoger un elemento de entre un set de posibilidades, la elección realizada será producto de las condicionantes ideológicas.

La forma nunca es neutra; cada opción decide entre elementos cargados de sentido y definir las razones de una decisión de estructura formal del discurso es una lectura de la ideología. Los elementos tampoco son neutros: las clasificaciones y las calificaciones son en sí cargas ideológicas. Por lo tanto, descubrir las causas de por qué se usa un término en desmedro de muchos otros posibles, es una lectura ideológica.

La comunicación no es un fenómeno de inmanencia suficiente en sí, sino que depende de causas externas. Tanto su naturaleza, centrada en influir a otros a nivel personal o social, como sus motivaciones, responden a las condicionantes del cuerpo social. La génesis, como la acción comunicativa, dependen de las concepciones de mundo en un contexto histórico, que son entregadas por sus ejecutantes, los cuales, aunque no desempeñen funciones de comunicadores sociales, pueden abstraerse de su condición de seres sociales.

En toda producción de signos hay un ser humano, y en él una ideología particular, y a través de él una ideología social dominante o no. De aquí es que se pueda sostener que la ideología no es algo externo que aflora sólo de vez en cuando, sino que se trata de una categoría presente en la totalidad del mensaje.

Cuando se habla de sociedad e ideología, es importante observar las diferencias que se pueden establecer entre ideología personal, ideología social, así como ideología dominante. Cada persona posee su propia ideología y en esa medida se produce una gran diversidad, pero los elementos comunes, lo compartido, lo que produce un consenso tanto en lo que se piensa como en lo que se actúa, es todo aquello que forma parte de la ideología social. Y cuando se alude a la ideología dominante no se habla necesariamente a nivel de sociedad, sino que a nivel de discurso; no existe una sola ideología dominante, sino que varias con una variedad de relaciones entre sí. Precisamente, los elementos individuales que tratan de difundirse o la ideología que trata de sobrepasar a otra, son los comportamientos de la manipulación.

En una simplificación del fenómeno, se pueden establecer dos posibilidades de manipulación: la contingente o específica y la

cosmológica o general. El primer caso remite a elaborar mensajes destinados a modificar valores y comportamientos respecto de una situación muy definida y puntual. El segundo busca innovar en la concepción de mundo. En este sentido resalta más el carácter inconsciente de esta situación, puesto que se da por la sumatoria de los mensajes y no por emisiones específicas. Es decir, nace de la congruencia de las estructuras comunicacionales.

En beneficio del espacio, obviaré la explicación detallada del método que se empleó en el análisis y sólo consignaré que éste se ciñó a los patrones establecidos en el texto "Metodología del análisis semiótico", de los autores Desiderio Blanco y Raúl Bueno. Baste decir que la semiótica ofrece dos posibilidades: considerar que la comunicación se da entre dos sujetos o bien se trata de un proceso de significación al margen de otras consideraciones. La primera opción se denomina semiótica de la comunicación y la segunda se engloba en una semiótica de la significación. Nos planteamos dentro del segundo caso, el cual incluye a la primera posibilidad, puesto que nos interesaba verificar las posibilidades de significación en cuanto a los textos y desde ahí trascender a las formas de generación de las posturas ideológicas.

En cuanto al procedimiento que se siguió para determinar el universo del análisis, estuvo fundado en mensajes periodísticos aparecidos en el período comprendido entre el 11 de septiembre de 1973 a la misma fecha de 1983.

Por lo tanto, estimamos imprescindible recurrir a los diarios y revistas que tuvieron llegada al grueso de los lectores del país, sobre todo pensando en que los medios de comunicación impresos tienen mayor permanencia y posibilitan un mejor estudio retrospectivo. Las publicaciones que cumplían con estos requisitos fueron las aparecidas en Santiago, con lo cual se revisaron cinco diarios: "El Mercurio", de Santiago; "La Nación", "La Segunda", "La Tercera" y "Las Últimas Noticias". Así como siete revistas: "Análisis", "Apsi", "Cosas", "Ercilla", "Hoy", "Mensaje" y "Qué Pasa".

Con este universo se procedió a establecer una división metodológica en seis cortes en el tiempo y se sorteó aleatoriamente un mes por año. Luego se sorteó una temática desde donde se

extractaría el artículo más importante, el que se uniría al estudio de las editoriales de cada ejemplar.

De esta manera fue posible establecer los elementos de sentido que predominaron durante la etapa antes señalada. El estudio permitió descubrir una variedad de fenómenos, entre los cuales destacan los mecanismos de búsqueda de criterios de verdad, isotopías de la violencia, grandes campos de sentido compartido, como el modelo socioeconómico y la búsqueda de la democracia; metafunciones, como la comercialización de los mensajes; nociones ideológicas, como los límites autoimpuestos, etc.

Es preciso señalar, en primer lugar, que el modelo de comunicación social tiene evidentemente una estructura verticalista y su inicio está en el emisor. Lo anterior nos remite a personas que, en su gran mayoría, permanecieron en el anonimato. Aunque existen seudónimos e iniciales, la cantidad de signatarios es baja; predomina el silencio. Ciertamente existe un tipo de textos que no llevan firma, pero estos casos se traspasan a los editoriales y artículos de opinión. Lo anterior posibilita establecer, por ende, que cada uno de los cinco diarios y las siete revistas sea entendido como emisor. Se trata de una evidente despersonalización, puesto que el rol deja de ser individual e identificable y pasa a ser una función enajenada de su ejecutante.

Asimismo, la mayoría de los discursos tiende a explicar hechos del mundo. Sin embargo, este objetivo no es puro, pues hay una permanente intención de influencia. De igual modo, siempre está presente la intención de vender, la cual es un objetivo que existe desde que los medios de comunicación son empresas. Lo interesante es que esto último tiene especial relevancia porque aparece recursivamente formando parte de los mensajes; son discursos que se presentan y valoran a sí mismos, que presentan una semántica de anuncio. Como ejemplo, los siguientes títulos:

“Amplio surtido se ofrece” y “Presentamos nuestra revista” (1).

En cuanto a la forma, la estructura más usual en el periodismo (llámese crónica o artículo) fue la de mayor aparición. Casi no hubo entrevistas o reportajes, e incluso en los editoriales -que se diferencian de otras formas por su fuente interna- muchas veces rehuyeron su propia estructura. Ejemplos: “Sin ánimo de opinar” y “Editorial de pasatiempo” (2).

Fuera de los editoriales de opinión, casi no hay oposiciones a esta uniformidad de mensajes, salvo casos aislados, como “El rol político de la Iglesia” y “El petróleo: Negro futuro” (3).

Más allá de las limitaciones técnicas, también existen otras. Si el número de medios revisados no es más o menos, es porque el costo de instalación y funcionamiento es lo suficientemente alto para no permitir la aparición de otros y lo necesariamente bajo para que sí pueda existir la docena ya consignada. De igual manera, el problema de mercado se traduce en que los mensajes son bienes de consumo y tienen un precio de venta que permite a los propietarios de los medios subsistir, obteniendo algún tipo de utilidad.

Pero, por sobre estas consideraciones, hay una intervención del medio sobre el mensaje. Es la que apareció en la lectura “Cómplice de la droga criminal” (4), donde hay ocultamiento de un factor que se debe, probablemente, a las vinculaciones comerciales con una empresa multinacional.

Y, por último, el medio parece determinar un campo ideológico. Esto surge de la lectura “Un ángel caído”, que es respuesta discrepante a un artículo de la misma revista (5). Pero este fenómeno se dio en sólo una oportunidad. En todo el resto siempre hubo una

(1) Revista Ercilla. 26 de febrero al 4 de marzo de 1975. Pág. 3. Revista Ercilla. 12 al 18 de enero de 1983. Pág. 3.

(2) Revista Qué Pasa. 7 al 13 de mayo de 1981. Las Últimas Noticias. 8 de mayo de 1981. Pág. 7.

(3) Revista Cosas. Segunda semana de mayo de 1981. Págs., 10 a 12. Las Últimas Noticias. 29 de marzo de 1979. Págs. 30 y 31.

(4) Revista Ercilla. 26 de febrero al 4 de marzo de 1975. Págs. 47 y 49.

(5) Revista Análisis. Tercera semana marzo de 1979. Págs. 12 a 14.

línea muy definida y uniforme de pensamiento.

Otro de los elementos consignados se refiere a los múltiples receptores, cuya ausencia es notable. No existen menciones a ellos en ninguna lectura, salvo algunas apelaciones no directas, como en "Están doblando las campanas" (6). El receptor, fuera de su rol de recibidor, no importa. Esto revela la importancia mínima que se le otorga a la retrocomunicación.

Esto último refrenda la verticalidad que se asignó en la caracterización de la comunicación masiva.

Los medios de comunicación no son la sociedad, ni siquiera su lenguaje. Hay otros componentes sociales y otras hablas. Sin embargo, no es menos cierto que son el lenguaje predilecto (en cuanto cantidad y propiedades), y mediante esto un sustrato válido para conocerla.

Por ende, la descripción de los elementos de sentido predominantes en los textos del país durante el lapso establecido es una aproximación a los factores de mentalización que hizo Chile de sí mismo durante esos años.

El primer elemento que se presenta ideológicamente recursivo es el de la violencia. Hace su aparición ya en el inicio del período y se mantiene sin interrupciones, aunque con variedades, hasta el fin. Trabaja a la manera de una gran isotopía que recorre las lecturas, en ocasiones desembozadamente, en otras encubierta.

Nace del hecho mismo que delimita el lapso: el pronunciamiento militar del 11 de septiembre de 1973. Entra como tópico -guerra civil, levantamiento armado, resistencia-, pero mediante un mecanismo de reflejo del ambiente con el lenguaje, se introduce a los textos con una semántica particular y amplia. Claro ejemplo es la asimilación del vocabulario castrense-bélico.

(6) Revista Mensaje. Febrero de 1975. Págs. 12 a 16.

Mucho más sutil resulta en el corte siguiente, por cuanto se transforma en una esgrima. No es la violencia de las balas, y muertos, pero sí el enfrentamiento. Un sector realiza una ofensiva de sentido contra el otro, que se defiende como puede. Hay dos sectores en pugna a nivel de concepciones de mundo. Esto se consolida en los cortes siguientes. Sin embargo, en las lecturas de 1979 reaparece la violencia manifiesta. Se vuelve a la visión bélica del enfrentamiento, pero esta vez dentro de un ordenamiento social. La semántica se transforma desde los términos militares a palabras de carácter jurídico-político. La sociedad vive en pugna, se crea un orden que lo contempla.

La prensa, durante el período, tuvo una especial capacidad de asimilar los hechos nuevos, de normalizarlos. La dialéctica entre anormalidad y normalidad muestra cómo fenómenos inesperados se hacen conocidos, luego cotidianos y, a la postre, hasta tácticos. Y esto es posible por cuanto gran cantidad de elementos están sobreentendidos, son lógicos para el emisor y, al menos, identificables para el receptor.

Mas, no sólo es un conjunto de elementos político-sociales que nacen con el cambio de gobierno. Todas las derivaciones continúan normalizándose durante el resto del período. Y tampoco es sólo una intervención de la prensa progubernamental; está también plenamente reconocible en los sectores de oposición.

Casi todo lo señalado con anterioridad se refiere a fenómenos ideológicos compartidos, pero ciertamente deben aparecer los sistemas que se contraubicarón a nivel temático. Se trata de la pugna política, de las concepciones que no son comunes.

El modelo socioeconómico es uno de los primeros campos de sentido. A través de él, los partidarios del Gobierno proponen una ordenación ideal. Ellos tienen la ofensiva, tal como en el ajedrez, la posibilidad de partida determinó el ataque. Se trata de una estructura, de un conjunto de elementos interrelacionados y coordinados por sus ejes centrales. Ellos son el nuevo sistema económico (social de mercado), una posición política (el Gobierno del general Pinochet) y una visión jurídica (crear una democracia protegida). A esto se asimilan opciones en lo social y cultural.

Algunos rasgos que caracterizan esta estructura son: la urgencia de salvar la patria del gobierno marxista, la necesidad de crear una nueva institucionalidad, el mercado como asignador de recursos, la alineación en el bloque internacional liderado por los Estados Unidos, la necesidad de proteger el sistema, el rol protagónico de las Fuerzas Armadas.

Por otro lado, la ofensiva tiene un rostro definido: el general Pinochet es el personaje central de la década. Su importancia radica más que en la cantidad de elogios que recibe, en que es el único personaje constante a través de todo el lapso y porque es capaz de encarnar el proceso social. Tanto el pronunciamiento como el posterior sistema son asimilables a su figura.

Al frente de este proyecto aparece un sector identificable sólo por su negación al anterior; no hay otro punto en común. Se trata de una contraofensiva, no de un proyecto organizado: sólo son respuestas que se generan en contraposición al modelo de gobierno. Por ende, salvo excepciones, son especialmente contingentes.

El único elemento coordinador es la mención de democracia. Mención y no noción, porque no existe tampoco unanimidad en torno al concepto. El uso del término es, en su acepción más amplia, asombrosamente vago, y no responde a un significado específico. Se trata de un grupo característicamente retrógrado; carece de una propuesta concreta y su respuesta a la ofensiva del otro sector es una remisión al pasado.

Pero el siguiente factor recursivo, la separación en dos de los elementos semánticos, vuelve a reunir a los dos sectores. El maniqueísmo está presente en ambos por igual.

La gran mayoría de los discursos se construye con total polarización. En ellos hay dos mundos: uno aberrante y nefasto para la vida humana y otro donde reina la felicidad. Para decidir si un elemento se ubica en tal o cual área, basta revisar cómo está realizado el texto. Siempre el signo positivo corresponde a donde está el emisor.

La importancia del 11 de septiembre va mucho más allá de su

aparición y grado de referencia temática, su carácter de hito. También se manifiesta como un elemento de estructura profunda, que repite esta importancia al nivel de superficie. En efecto, su mención está cargada de valor (positivo o negativo, según el maniqueísmo del usuario) y también es utilizada como referente para asignar esta valorización a otros fenómenos, como aval ideológico, para probar o impugnar acciones en virtud a su relación con él. Por lo tanto, deja de ser un hecho meramente histórico y también se transforma en categoría. Es título de un campo semántico que se utiliza para englobar artificialmente otros hechos, dándoles el signo que el emisor asigna al 11. Es lo que Umberto Eco llama una "segmentación del contenido".

La casi totalidad de los discursos revisados se presentan cerrados en sí mismos, autosuficientes, herméticos. Lo que se reafirma por la persistencia de la primitiva y mágica identificación del significante (signo) con el referente (realidad).

Por lo tanto, se transforman en entes autárquicos que no necesitan del exterior más allá de la vinculación tópica. Y, al interior, tienen una autoindependencia semántica. Siempre saben qué decir y cómo decirlo de manera precisa, dentro de su óptica.

Todos ellos están contruidos de manera metafísica, por cuanto tienden a la identificación del ser y el estar, de la esencia con la apariencia. Y, más aún, a través de una lógica lineal, son creaturas aristotélicas. Esta posición mental es la clave del hermetismo.

La organización interna de sentido que tienen los mensajes analizados muestra que los mecanismos empleados resultaron ser falaces.

Un ejemplo, consistente en no mencionar las contradicciones a la explicación, se puede observar en el texto "Justificación por currículum" (7). En él se evidenció que el autor intenta demostrar que la universidad atraviesa por una crisis, insistiendo en las bondades de la misma durante los gobiernos civiles y la catástrofe que significa

(7) Revista Mensaje. Enero-febrero de 1983. Págs. 48 a 52.

el Gobierno militar, para concluir en la necesidad de regresar el poder a la civilidad. Obviamente esta organización de la realidad es falaz, puesto que faltan los problemas de la época civil y lo positivo del régimen castrense.

Por otro lado, y como contrapartida, en donde existe una contradicción no necesaria, lo tenemos en el texto "Una intervención muy amistosa" (8). En este caso el autor intenta demostrar que los consejos del embajador norteamericano no constituían intervención, sino un gesto amistoso. Mediante el cuadro se demostró lo que encubría: una intervención, por amistosa que sea quien la efectúa, no deja de serlo. Esta construcción es falaz, puesto que las categorías que se manejaban no eran excluyentes.

La argumentación no valedera predomina en las lecturas, lo que unido a la fragilidad ya ejemplificada deja en muy mal pie la validez de los textos.

Así resulta ser que ambos sectores en pugna tienen una doble intención: reforzar la opinión de sus parciales, acrecentar su adhesión y, por otro, captar a los sectores no comprometidos con ninguna corriente. De este modo, no existe interés en el sector contrario; se le considera irremisiblemente perdido para las ideas de otro color.

En lo puntual, la manipulación contingente o específica, los dos bandos rivalizan por imponer sus puntos de vista. Pero en la manipulación cosmológica o general, el grupo identificado con el Gobierno toma ventaja. Muchas de las ideas de su modelo se traspasan incluso a los mensajes del contrario. En la pugna inmediata pueden existir altibajos respecto al dominio, pero en la concepción general del mundo, la victoria es del Gobierno.

Tanto la comunicación social como la estructura semántica que implica, es mucho más compleja que lo que el común de las personas cree. Los medios no son creados. Es posible que el emisor sea un ser humano con sus virtudes y defectos, que los mensajes

(8) Revista Hoy: 17 al 23 de agosto de 1977. Pág. 9.

ganen en riqueza, que los medios no tengan una influencia tan decisiva y, por lo tanto, el receptor salga de su precaria situación.

De igual manera, la ideología no debe esconderse: no es negativo que un texto no sea neutro, más aún, es imposible que lo sea. Y así se puede exigir una verdad real al texto y que el receptor no sea sólo presa del mensaje. Si se habla de un receptor crítico también es válido tender a la creación de un emisor crítico que sea capaz de reconocer sus propias limitaciones.

La cultura no es neutra ni absoluta. Influye en la vida de forma casi total, pero puede ser modificada. Esa es la tarea máxima de la semiótica y, a la vez, su límite. Debe mostrar los efectos de los procesos de significación y comunicación, ser una crítica social. Lo que resta, de ahí en adelante, ya es de otro dominio ■

BIBLIOGRAFIA:

- Bueno, Raúl y Blanco, Desiderio: "Metodología del análisis semiótico", Universidad de Lima, Lima, Perú, 1980.
- Eco, Umberto: "Tratado de semiótica general", Convenio Lumen-Nueva Imagen, México, 1980.
- Eco, Umberto: "Signo", Editorial Labor, Barcelona, España, 1980.
- Mounin, Georges: "Claves para la lingüística", Ed. Anagrama, Barcelona, España, 1976.
- Muñoz, Raúl: "Propuesta de análisis icónicos". Rev. Comunicación y Medios N° 4. Dpto. de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, 1984.
- Muñoz, Raúl: "Aproximaciones a la ciencia de la comunicación", Rev. Comunicación y Medios N° 1. Dpto. de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, 1981