

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LAS TELENOVELAS COLOMBIANAS DE 1980 A 2010

Por:

José David García

Diseñador Gráfico

Universidad del Valle

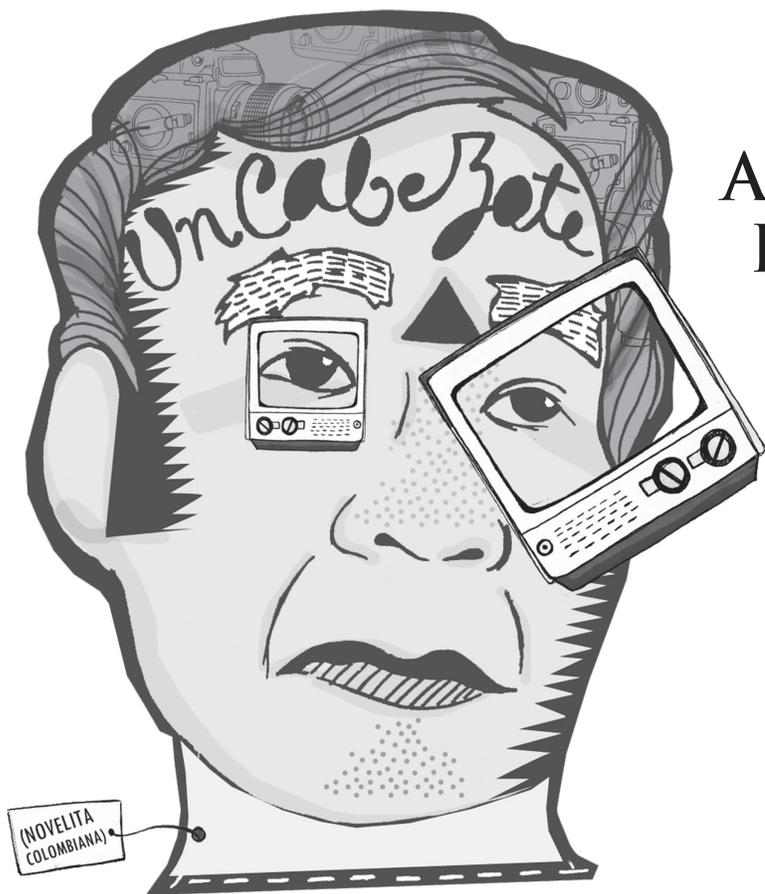
josedagarcia@gmail.com

Andrés Reina Gutiérrez

Profesor del Departamento de Diseño

Universidad del Valle

salomonreina@gmail.com



Ilustraciones por: Anna Karina Echavarría

Resumen:

El presente artículo es el resultado de un análisis formal que permitió caracterizar y categorizar los signos identificatorios de los cabezotes de telenovelas colombianas entre 1980 y 2010. Su propósito consistió en estudiar la identidad gráfica en la telenovela nacional, a partir de la descripción de elementos discursivos audiovisuales presentes en estas manifestaciones de cultura material. Los documentos audiovisuales estudiados estuvieron conformados por 18 telenovelas; seis por cada década, con el fin de reunir un material representativo que permitiera encontrar patrones formales suficientes para realizar un diagnóstico adecuado sobre la identidad gráfica en la telenovela colombiana.

Palabras claves: Telenovela colombiana, cabezotes, diseño gráfico, identidad visual, imagen, forma, sintaxis.

Abstract:

This article is the product of a formal analysis that allowed to characterize and categorize the identity's signs of the Colombian soap operas cabezotes between 1980 and 2010. Its purpose was to study the graphic identity in the national soap opera, from the description of discursive audiovisual elements of these manifestations of the material culture. The audiovisual works studied were shaped by 18 soap operas; six by every decade, trying to collect a representative material that allows find formal patterns to make a fit diagnostic about the graphic identity of the Colombian soap opera.

Keywords: Colombian soap opera, cabezotes, graphic design, visual identity, image, form, syntax.

“Un país de telenovela”

La telenovela es uno de los productos televisivos más importantes del género narrativo de ficción producido en América Latina desde hace sesenta años (1950's) (Mazziotti, 2006: 21). La televisión colombiana fue inaugurada el 13 de Junio de 1954¹, de ineludible carácter público, con un estricto control gubernamental y estructurada con un énfasis en las áreas educativa y cultural. Para el final del gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, en 1957, se crearon, por concesión del Estado, varias empresas privadas, las primeras programadoras como “Producciones Punch” y “TVC Ltda.” (En la actualidad Caracol Radio y RCN Radio).

La televisión trascendió en el género audiovisual, inspiránda en las radionovelas de la época y favorecida por la implementación de las técnicas tradicionales fotográficas y de grabación cinematográfica (en medio electrónico). En 1959, por primera vez en nuestra historia, se logró emitir una telenovela colombiana, pero durante el decenio de los 60's hasta mediados de los 70's, la producción de telenovelas estuvo condicionada y sentenciada por la baja audiencia, debido a los problemas que generaron los conflictos de intereses económicos y políticos, pudiéndose realizar solamente entre una y dos series por año. Solo hasta 1979 la telenovela colombiana adquirió un nuevo aire, debido a que se abrieron licitaciones a firmas comerciales y agencias de publicidad para el manejo de los canales y gracias, además, a la expedición del Decreto 2811 de 1978 por el cual se fijaron las normas de la televisión a color y la disposición por parte del Gobierno para importar los equipos requeridos. Cuando llegaron los 80's, el nivel de desarrollo tecnológico con el que se contaba permitió que se emprendiera la búsqueda de un dominio claro del lenguaje gráfico y audiovisual en las telenovelas.

Introducción

En este estudio se analizan, caracterizan y categorizan los signos de la identidad visual en los cabezotes de algunas telenovelas colombianas, producidas entre 1980 y 2010, con el objetivo de establecer las relaciones formales en los elementos visuales presentes en las telenovelas. Se escogió este período debido a que a partir de la década de 1980 el avance tecnológico que se estaba produciendo en el país ya posibilitaba cierto dominio de un discurso gráfico y audiovisual. Así pues, en el decenio de los 80's se produjo una conciencia del diseño gráfico televisivo y sus posibles aplicaciones expresivas, formales y conceptuales que podían incidir en las producciones de las telenovelas.

Los intereses de esta investigación se enfocaron en la identificación de procesos que implicaran la representación visual de los signos identificatorios en la telenovela, para lo cual fue necesario descomponerla desde los aspectos de su producción gráfica. Como parte del estado del arte, se revisaron proyectos e investigaciones relacionados con los grafismos de las telenovelas, estudios sobre las representaciones visuales y documentos de análisis formal de la imagen, pero no se encontraron estudios de esta naturaleza en el contexto nacional.

Para permitir y facilitar el trabajo de catalogación, análisis y caracterización de los 18 cabezotes de telenovelas se formularon categorías de análisis a partir del enfoque metodológico derivado de la revisión del estado del arte y desde los criterios de la teoría del diseño de identidad corporativa.



El refinamiento de las técnicas y el aprovechamiento de los recursos abrieron el compás al tratamiento y manipulación de la imagen, así que probablemente es a partir de este momento donde comienza a darse plena conciencia del diseño gráfico y sus posibles aplicaciones expresivas, formales y conceptuales como insumos claves de identidad visual en las producciones nacionales.

Actualmente, la telenovela “se ha consolidado como el tipo de programa no sólo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino como la forma de producción local que mayor éxito comercial ha alcanzado” debido a que “la telenovela rebasa cada día más el “impacto ideológico” (Martín Barbero, 1989:1), pues representa bajo una compleja condición narrativa y excelsa manipulación de la imagen, la vida cotidiana de una sociedad inscrita en un contexto determinado. La telenovela posee una estructura que a través de los años se ha consolidado a partir del lenguaje melodramático. Con respecto al género, el melodrama funciona como una matriz narrativa y escenográfica, que en sus distintas manifestaciones da cuenta de las emociones, las pasiones y los afectos entre los sujetos involucrados en el relato.

Marlyse Meyer (1982) afirma que el melodrama es la narrativa de la exageración, de la paradoja, del registro ético en que la diferencia social y la desigualdad política, como las penas de amor, aparecen como expresiones ejemplares de situaciones que revelan virtudes y vicios.

La intención fundamental de este género es provocar la emoción de los espectadores, la risa, la compasión, el temor y el llanto (Mazziotti, 2006:21). Este tipo de contenido, exhibido asiduamente en las telenovelas, recurre a una de las técnicas de persuasión más reconocida en la televisión: la dramatización. Basada en la ilustración gráfica de un acontecimiento o situación que logre captar la atención del público, es en la televisión donde se produce el mayor efecto emocional de todos los medios de comunicación. Su fuerza visual hace que las situaciones les parezcan cercanas a los telespectadores” (Fonseca y Herrera, 2002:76).

Aquí se cumple el objetivo comunicativo, al establecer con ellos una mayor complicidad emocional. Trazado un esbozo del esquema melodramático, es posible inferir que en el ejercicio comunicativo de la telenovela, la persuasión y la vinculación del televidente es el objetivo primordial requerido por quienes la conciben y producen. Para lograr dicho efecto, basan su capacidad expresiva en la formulación de signos que están provistos de unidades de sentido y significación, además con un cierto rigor estético en la composición formal del elemento en pantalla, ya que cuando se hace una lectura en su contemplación, es cuando adquiere todo su valor (Rafols y Colomer, 2006:14).

Por lo tanto, la presentación formal (en términos de plasticidad) del dramatizado melodramático exige una reflexión en cuanto a la composición de los grafismos y además, de sus determinantes sintácticos, es decir, que “los signos construyen sus mensajes a través de su forma, de la que puede hacerse tanto una lectura semántica (el significado) como estética (significante)” (Rafols y Colomer, 2006: 14) y se establece una relación directa entre contenido y forma. De esta manera se constituye la disertación de la problemática en la que este proyecto se enfoca.

La televisión es un medio de comunicación cuyo discurso depende, en parte, del tratamiento de la información gráfica, de igual manera, la telenovela se compone de ciertos elementos dispuestos en función de la imagen. Son grafismos² que cumplen una función sintáctica³ en la articulación de las imágenes entre sí y su coherencia con el sentido de la telenovela. Títulos, subtítulos, rótulos, símbolos, entre otros, son elementos que el marketing televisivo ha establecido para identificar visualmente la telenovela. Estos “requisitos” hacen parte del discurso del tratamiento de la identidad como factor estratégico, puesto que, algunos grafismos logran sintetizar el argumento de la telenovela y son aquellos que finalmente constituyen el aparato identificatorio, es decir, signos que se convierten en referentes simbólicos para las audiencias.

En Palabras de Rafols y Colomer:

El diseño da valor simbólico al consumo, crea una imagen de los productos de manera que cada vez que vemos sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos. Las marcas comerciales son símbolos de las empresas que representan (2006:13).

El presente análisis se ocupó, por lo tanto, de los signos identificatorios en la telenovela y de la manera como se presentan ciertos elementos gráficos que han constituido su sistema de identidad visual desde 1980 hasta 2010. Se elaboró un registro de las propiedades de los signos distintivos de la telenovela, con base en criterios de análisis mediados entre la teoría que provee el diseño y la sensibilidad que sugieren las manifestaciones visuales.

Identidad visual en la telenovela colombiana

El concepto de identidad visual es un asunto de máxima relevancia en este proyecto, por lo cual resulta imprescindible su contextualización. Dos autores han tenido una importante trayectoria en el discernimiento conceptual y metodológico de la identidad visual corporativa: Joan Costa y Norberto Chaves.





Joan Costa define que:

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar y significar, es decir, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas aumentando la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí con lo que provoca una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto” (1993:15).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza; Norberto Chaves (2005:41) clasifica los signos identificadores en tres niveles “básicos”. El primero de ellos, hace referencia al nombre y el concepto y puede apuntar a dos acepciones claramente diferenciadas:

Identificación: el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es la institución.

Denominación: codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución (43).

Según Costa, el nombre de la empresa o institución, en su naturaleza lingüística, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (1993:15). Es a lo que Chaves denomina como “la capacidad identificadora del nombre que trasciende del signo puramente verbal hacia una versión enteramente visual, básicamente gráfica que agrega nuevas capas de significación” (2005:45).

En segunda instancia, al nombre y a su forma gráfica (logotipo), suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere lectura estrictamente verbal del término. Estas imágenes se denominan imagotipos y pueden adoptar características muy diversas: anagramas, íconos, reproducciones de personas o animales, mascotas o figuras de personajes, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas (Chaves, 2005:53).

Por último, Joan Costa nombra otra característica de los signos de la identidad corporativa y se refiere a un signo cromático, que consiste en el color o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático (1993:16).



De esta manera se logra construir, en palabras de Chaves, un esquema hacia la sistematicidad propia del aparato identificador de la institución. Así, los signos de la identidad en la telenovela están constituidos por los elementos gráficos que unifican y sintetizan el texto; que denominan, denotan y connotan dichos programas, y cuya función es articular el discurso a la vez que promocionar la telenovela (Hervás Ivars 2002:34).

Pero además, es indispensable reconocer que un signo no debe entenderse como una unidad de significación, sino como una unidad reconocible en el proceso de comunicación (Chaves, 2005:15). Por lo tanto, dichas unidades de sentido y de comunicación pudieron ser captadas en las manifestaciones audiovisuales de los cabezotes de las telenovelas colombianas; fueron interpretadas y a partir de allí, construidos sus argumentos con base en las relaciones sintácticas entre sus componentes y aquello a lo que el signo identificador denota en el proceso de comunicación.



Categorías gráficas empleadas para el análisis

El primer proceso de muestreo permitió determinar algunos signos identificatorios, basados en ciertos patrones visuales; grafismos icónicos que evidenciaban características comunes en las propiedades estilísticas, como la forma gráfica, el color, la tipografía y las técnicas de composición. A partir de estos elementos se encontraron otros patrones de carácter conceptual con los cuales se construyeron los siguientes criterios de análisis para los cabezotes de las telenovelas, teniendo en cuenta algunos modelos teóricos pertinentes y algunos parámetros de diseño correspondientes a las sintaxis de la imagen y las técnicas de la comunicación visual⁴.

Logotipo. Con base en los conceptos que aportan Chaves y Costa, se estableció esta categoría para describir los elementos formales que lo componen, relacionando la forma gráfica, el color y el estilo tipográfico. La clasificación tipográfica se realizó según los estilos: Humanísticos o venecianos, barrocos, neoclásicos, de transición o reales, modernos o románticos, industriales, postmodernistas y de rotulación, fantasía u ornamentales, propuestos por Robert Bringhurst (2002), en su libro *Elementos del estilo tipográfico*.

Imagotipo. Es el símbolo gráfico independiente de la tipografía. Se basó en los conceptos planteados por Chaves y Costa, según sus clases: anagramas, íconos, reproducciones de personas o animales, mascotas o figuras de personajes, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.



Cromatismo. Se clasificó la relación cromática de los grafismos del cabezote por medio de las tres dimensiones del color propuestas por Donis A. Dondis (1976): matiz, saturación y brillo. Matiz: Es el color mismo o croma, que se compone por tres matices primarios o elementales; amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales de identificación. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados (Dondis, 1976:67). Saturación: Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso acromatismo (Dondis, 1976:68). Brillo: Es el valor de las gradaciones tonales, es decir, que va de la luz a la oscuridad. La claridad u oscuridad relativas de un campo establecen la intensidad del contraste tonal (Dondis, 1976: 68).

Rótulos de crédito. Son los caracteres tipográficos que presentan la información lingüística correspondiente, durante el cabezote. Por medio de estos textos se presentan los créditos de los realizadores y el equipo de producción, entre otros. Pedro Duque, autor de la obra *Cartel ilustrado en Colombia Década 1930 - 1940*, afirma que rotular se puede entender como la acción de dibujar y componer los estilos de la letra para el producto o evento a divulgar (2008:106). Según los términos mencionados por él, la clasificación de los rótulos de los cabezotes se efectúa por medio de la identificación de la familia tipográfica, modificación de la fuente y usos comerciales y publicitarios.

Ilustraciones. Por medio de la representación icónica se estableció la relación formal de los elementos: forma gráfica, color, textura, estilo (infantil, comic historieta y/o caricatura) y uso de diferentes técnicas.

Animaciones. Se describieron los elementos que participan en la composición animada y clasificación según las herramientas técnicas en uso.

Género. Teniendo en cuenta que la telenovela es un género narrativo dramático, se clasificó el estilo visual de los elementos del cabezote según los subgéneros literarios tales como: drama, comedia y suspenso, entre otros.

Estos criterios generales de análisis formal surgieron de la comparación de los conceptos que han propuesto algunos autores especializados en el diseño de identidad visual y el primer proceso de muestreo de los cabezotes de las telenovelas. Como el registro comprendía únicamente signos del lenguaje visual que puntualizaran aspectos concretos de la forma gráfica, la animación y la imagen grabada de los signos identificatorios en los cabezotes de las telenovelas, se determinaron tres categorías fundamentales:

1. Forma: Registro visual de los elementos icónicos en los cuales se tuvo en cuenta la forma gráfica, el color, la tipografía y la composición.

Subcategorías:

- Logotipo
- Imagotipo
- Cromatismo
- Rótulos de crédito

Se consideró la clasificación de los tres niveles “básicos” de los signos identificadores que plantean Costa y Chaves, pues a partir de estos conceptos se obtienen los aspectos claves que definen los signos identificatorios como logotipo, imagotipo y cromatismo, que se convirtieron en criterios que permitían clasificar los grafismos de las telenovelas colombianas de forma precisa.

2. Técnica: Ésta se estableció a partir de los procedimientos por los cuales se obtienen ciertas composiciones gráficas y animadas.

Subcategorías:

- Ilustraciones
- Animaciones

Algunas observaciones sobre el proceso

De manera breve, a continuación se presenta el proceso de pre-selección y algunos criterios de selección del material estudiado para la realización del análisis.

Las telenovelas preseleccionadas fueron:

Década a partir de 1980

Los cuervos (1984)
La pezuña del diablo (1983)
Gallito Ramírez (1986)
San Tropel (1987)
Caballo viejo (1888)
Los pecados de Inés de Hinojosa (1988)
Quieta Margarita (1987)
Las Ibáñez (1989)
LP Loca pasión (1989)
Azúcar (1989)

Década a partir de 1990

Música maestro (1990)
Escalona (1991)
La casa de las dos palmas (1991)
La potra zaina (1993)
Café, con aroma de mujer (1994)
Momposina (1995)
La otra mitad del sol (1996)
La mujer del presidente (1997)
Perro amor (1998)
Yo soy Betty la fea (1999)

Década a partir de 2000

Pedro el escamoso (2001)
Pecados capitales (2002)
María Madrugada (2002)
La saga (2004)
Los Reyes (2005)
Hasta que la plata nos separe (2006)
La hija del mariachi (2006)
La sucursal del cielo (2008)
Chepe fortuna (2010)
La Pola (2010)



Se preseleccionaron diez telenovelas por decenio bajo el criterio de medición de unidades de rating⁵, sin embargo, en la primera fase de muestreo se delimitaron a seis por período, debido a que algunas no tenían criterios claros ni específicos de identidad, en relación con algunos de los signos del lenguaje visual. Así pues, se pudo evidenciar que algunas telenovelas no tuvieron un acercamiento a los criterios de diseño en un sentido elemental. Como por ejemplo, *Los pecados de Inés de Hinojosa* (1988). En esta producción, el cabezote carece de suficiente expresión gráfica. Utiliza una fotografía de fondo que muestra, durante todo el transcurso de los créditos, el primer plano de una aldaba en una puerta de madera del período colonial. Superpuesto a la fotografía, corre el generador de caracteres que cumple estrictamente la función de presentar los nombres de los actores, sin establecer una relación sintáctica más específica con la telenovela. Es insuficiente en su ejecución, pues no da indicios claros de un argumento narrativo ni visual.



De igual manera, *Las Ibáñez* (1989), apela al recurso de la fotografía del marco de una pintura del Renacimiento. En el área de la pintura se sobrepone el uso de cortas secuencias de imágenes grabadas que acompañan e intentan hacer más explícito el contenido, mostrando pequeños rasgos de los personajes y del contexto histórico-social en el que se desarrolla la historia. El generador de caracteres como visualizador gráfico de los nombres de los actores y personajes completa este austero estilo de presentación.

Finalmente, el registro documental de los cabezotes comprendió las siguientes instancias:

- Análisis del compendio de grafismos de las telenovelas, según las categorías surgidas de la teoría de diseño de identidad en los programas televisivos.
- Planteamiento de argumentos con base en la pertinencia de los elementos sintácticos y de identidad visual.
- Recolección y sistematización de la información por fichas.
- Conclusiones.

Conclusiones

En relación con el carácter visual y el concepto de representación gráfica, cada telenovela se caracterizó por elaborar su propio repertorio de recursos y convenciones que le otorgaron una clara identificación y unos parámetros narrativos y estéticos muy específicos, asociados al contenido argumental y a las características musicales de la producción. Cada telenovela desarrolló una sintaxis concreta que finalmente produjo una colección de trazas y marcas, usadas para construir la unidad identificatoria.

Los referentes sintácticos corresponden a variables de tipo contextual (espacio, tiempo, oralidad, oficios y vestuario, entre otros) relacionados con patrones de valor arquetípico o estereotipado: el héroe regional, el villano, el juglar, el rico que no conoce el amor, la humilde recolectora, etc.

Alineado con el objetivo que planteaba uno de los casos estudiados en el estado del arte (la exposición “Un país de telenovela”), el de evidenciar y argumentar cómo a través del discurso narrativo audiovisual de la telenovela costumbrista se exhibe la pluralidad y diversidad cultural de las regiones colombianas, se lograron establecer algunos referentes con base en la disertación de la imagen representada, configurando las variables de tipo contextual en categorías de naturaleza conceptual y agrupando las características distintivas de cada región bajo un criterio de unidad. De tal manera que, al analizar las cualidades sintácticas de la imagen, se comprobó que dichos referentes tienen una correspondencia específica en los signos identificadores de las telenovelas. Tal es el caso de los aspectos de vestuario y moda que se asocian con un oficio, una época o un estereotipo de género, o elementos metonímicos como el cuervo, la margarita, el clarinete o la marca de un beso sobre un tejido de cabuya.

A través del proceso histórico de la telenovela en Colombia, se han introducido características autóctonas, formando convenciones distintivas y particulares que obedecen a los ritmos culturales del contexto que recrea la telenovela, remitiendo a la construcción de su identidad y de su propio género discursivo en la imagen representada.

La colección de estos elementos y recursos gráficos conducen a un proceso, probablemente intuitivo, de construcción de lo que ciertos autores especializados denominan el estilo. El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis y la expresión; aunque la mejor forma de determinarlo, en términos de alfabetidad visual, es considerarlo una categoría o clase de expresión visual conformada por un entorno cultural total (D. A. Dondis, 1976: 149). Por lo tanto, las apuestas de conceptualización gráfica que realizaron los diseñadores de estos cabezotes en su momento, probablemente hayan sido condicionadas intuitivamente por diversos factores contextuales estéticos y culturales de sus respectivas épocas, y no tanto como resultado de un proceso consciente y estructurado sobre parámetros de diseño de identidad visual.

La telenovela colombiana ha logrado construir e instituir una identidad visual basada en principios teóricos y prácticos que han sido desarrollados por medio del diseño de imagen. Resulta muy complejo y arriesgado evaluar si el ejercicio del diseño contemporáneo al servicio de la identidad de las telenovelas hacia el 2010 fue idóneo o acertado, pues las valoraciones se relativizan según diferentes criterios gráficos y perspectivas estilísticas. Lo que sí resulta evidente es que son testimonio del cambio, de la transformación, del proceso que ha existido alrededor de este producto cultural, y su pertinencia se puede concluir con base en lo que históricamente nos dice de las miradas estéticas de dicho período.

El diseño es el medio, es la circunstancia que hizo posible que se masificara, que trascendiera, que adquiriera valor, es la herramienta que resignificó los signos e hizo tangible la identidad visual en la telenovela colombiana.



Notas

- ¹ Historia de la Televisión en Colombia, Interactivo, BLAA virtual.
- ² Repertorio de elementos específicos de representación visual de naturaleza icónica. (Hervás Ivars, 2002:125).
- ³ Para Donis A. Dondis, la sintaxis es el estudio de cómo la composición formal de elementos de comunicación visual constituyen un lenguaje. (1976:21).
- ⁴ Fundamentos sintácticos de la alfabetividad visual propuesta por Donis A. Dondis en “La sintaxis de la imagen, 1976”.
- ⁵ Archivo / Histórico Rating /Caracol TV y RCN TV.

Referencias

- Bonilla-Castro, Elssy y Rodríguez, Penélope. (1997). *Más allá del Dilema de los Métodos. La investigación en las ciencias sociales*. Santafé de Bogotá: Editorial Norma.
- Cervantes, Ana Cecilia. (2005). “La telenovela colombiana: Un relato que reivindicó las identidades marginadas”. En: *Investigación y desarrollo* Vol 13, No 2. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Carvajal Burbano, Arizaldo. (2010). *Elementos de Investigación Social Aplicada*. Cali: Universidad del Valle, Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano.
- Chaves, Norberto. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial GG Diseño.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad corporativa*. México: Biblioteca internacional de Comunicación / Sigma.
- Dondis, Donis A. (1976). *La Sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial GG diseño.
- Duque López, Pedro José. (2008). El espejo en la pared. Cartel Ilustrado en Colombia. Década 1930 – 1940. *Revista Entreates*, (7), 67- 79.
- Fonseca, María del Socorro y Herrera, María del Carmen. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Galeano Marín, María Eumelia. (2001). *Registro y sistematización de información cualitativa*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Medellín: Universidad de Antioquia.
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=38158>
- Gombrich, Ernst. H. (1998). *Meditaciones sobre un caballo de juguete. Ensayos sobre la teoría del arte*. España: Editorial Debate.
- Hervás Ivars, Christian. (2002). “Técnica, lenguaje y arte”. En *El Diseño Gráfico en Televisión*. España: Ediciones Cátedra.
- Martín Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia. (1992). “Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia”. En: *Televisión y Melodrama*. Cali: Tercer mundo.
- Martín Barbero, Jesús; Ramírez Lamus, Sergio y Muñoz, Sonia. (1989). *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana*. Bogotá, Colombia.
- Mazziotti, Nora. (2006). *Telenovelas: Industria y prácticas sociales*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Morris, Charles William. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. España: Comunicación Paidós.
- Panofsky, Erwin. (1976). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rafols, Rafael y Colomer, Antoni. (2006). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Editorial GG Diseño.



Webgrafía y otras fuentes documentales virtuales

- La Historia de la Televisión en Colombia (interactivo).
Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index2.htm
- Historia de la televisión (Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango). Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per77.htm>
- Caracol Televisión _Anexo: Telenovelas de Caracol.
Disponible en: <http://www.caracoltv.com> // <http://www.caracolinternacional.com>
- Museo Nacional de Colombia. (Noviembre 2009). Un país de Telenovela. Recuperado el 15 de mayo de 2010, del Museo Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.museonacional.gov.co/sites/telenovelas/index.html>
- RCN Televisión. Disponible en: <http://www.canalrcnmsn.com/>
- Caracol Televisión. Disponible en: <http://www.caracoltv.com/>
- Unos Tipos Duros. Teoría y práctica de la tipografía.
Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/> ___
<http://www.unostiposduros.com/?p=1520>
- Familias tipográficas. Disponible en:
http://www.17centimetros.com/?page_id=38

Filmografía

- Los Cuervos, 1984
<http://www.youtube.com/watch?v=OuyM04NRYcM>
- La Pezuña del Diablo, 1983
<http://www.youtube.com/watch?v=dBwhwnE1aWA>
- Gallito Ramírez, 1986
<http://www.youtube.com/watch?v=8fPzCJXoe58>
- San Tropel, 1987
<http://www.youtube.com/watch?v=Is-v54ZOrlo>
- Caballo Viejo, 1888
http://www.youtube.com/watch?v=xSknLj5ws_I
- Quieta Margarita, 1987
<http://www.youtube.com/watch?v=5kpQxoIizvA>
- Loca Pasión, 1989
<http://www.youtube.com/watch?v=nJjXkDSLX7U>
- Azúcar, 1989
<http://www.youtube.com/watch?v=cTasBwmHuJI>
- Música Maestro, 1990
http://www.youtube.com/watch?v=AMwwiO96z_I
- Escalona, 1991
<http://www.youtube.com/watch?v=oQlomKYEuy8>
- La Casa de las dos Palmas, 1991
<http://www.youtube.com/watch?v=9hyJUyVhzwjw>
- La Potra Zaina, 1993
<http://www.youtube.com/watch?v=8JsaZKbooSA>
- Café, con Aroma de Mujer, 1994
<http://www.youtube.com/watch?v=zGqNc03NL4M>
- Momposina, 1995
<http://www.youtube.com/watch?v=SyDp0nyM110>
- Perro Amor, 1998
<http://www.youtube.com/watch?v=cKFZfC220Mg>
- Betty La Fea, 1999
<http://www.youtube.com/watch?v=ddWHnDXFXqE>
- Pedro El Escamoso, 2001
<http://www.youtube.com/watch?v=8va9pbX4P30>
- Pecados Capitales, 2002
<http://www.youtube.com/watch?v=wC21iQeNR8M>
- María Madrugada, 2002
<http://www.youtube.com/watch?v=DLMCFsTkC6g>
- La Saga, 2004
<http://www.youtube.com/watch?v=OYRUSTZTE54>
- Los Reyes, 2005
<http://www.youtube.com/watch?v=DKKeUZd3lj4>
- Chepe Fortuna, 2010
<http://www.youtube.com/watch?v=Jtdr8f0o6Jc>

