

Des-cubriendo la mirada. Estudios de recepción televisiva y audiencias multiculturales

Jerónimo Repoll
Universidad Autónoma de Barcelona

Abstract

This paper studies the televisión audiencias of multicultural mass markets and the crisis produced for the lack of common sense in such audiences.

“Si la cultura es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos, uno empieza a sospechar que el alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy, incapaces de calma, de silencio y soledad, y compulsivamente necesitadas de movimiento, de la luz y de la bulla, que es lo que nos proporciona la televisión”

Martín Barbero-Rey, 1999: 16

Introducción

La operación de *des-cubrimiento* que desarrollamos en el presente trabajo entraña una doble desnaturalización. Por un lado, la desconstrucción del objeto de estudio: las televidencias de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad; y, por otro, la crisis del sistema de sentido común de los sujetos que conforman estas audiencias.

Con este doble objetivo diseccionamos, al mismo tiempo que presentamos, la propuesta teórico-metodológica a través de la cual abordamos los procesos de recepción televisiva en intersección con los procesos de interculturalidad. La simultaneidad de ambos procesos, a la postre convertidos en variables constitutivas de nuestro objeto de estudio, hace que la confrontación de nuestra mirada con la de los Otros, y en particular nuestra cotidiana práctica de ver televisión, se des-naturalice, se vuelva problemática y, consecuentemente, se demuestra un lugar estratégico desde donde pensar, comprender y trabajar la interculturalidad.

Si bien nuestra investigación fue vislumbrada a principios del año 2001, momento en que realizamos una primera aproximación al objeto de estudio a través de una observación etnográfica¹, la información que alimenta este trabajo es producto de una investigación desarrollada en el período enero-abril de 2004, sobre cinco audiencias multiculturales en situación de interculturalidad en la ciudad de Barcelona, España.

Citamos la experiencia piloto del año 2001 no por establecer un mero precedente sino porque nos permitió, en primer lugar, acotar nuestra mirada y definir con mayor

¹ El resultado de esta observación fue publicado bajo el título *Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV* en la Revista Zer, mayo de 2004, pp. 105-120, Bilbao, País Vasco, España.

precisión la pregunta de investigación: ¿qué sucede con los procesos de interculturalidad y televidencia cuando se desarrollan simultáneamente? Y, en segundo término, detectar las carencias teóricas y metodológicas que era necesario satisfacer. Así comenzamos la construcción de la propuesta teórico-metodológica y, en definitiva, del objeto de estudio que desarrollamos a continuación.

¿Las audiencias son o se hacen?

En primer lugar queremos señalar que no buscamos desesperadamente a la audiencia (Ang, 1991) y que tampoco nos preocupa que sean nomádicas (Lozano, 1991). Desde nuestra perspectiva las audiencias son y se hacen. Aunque no como desearan los programadores de televisión, los publicistas y los anunciantes (segmentos estáticos, claramente diferenciados, correspondientes a las categorías de clase, sexo, edad, ubicación geográfica, etc.), las audiencias son un rompecabezas tanto para las cadenas televisivas y las campañas de marketing como para los investigadores de la comunicación. Desde este punto de vista, la audiencia no es una cosa dada. Ser audiencia, formar parte de audiencias, es una condición de los sujetos en las sociedades actuales. Todos somos y formamos parte de múltiples audiencias. Ahora bien, no sólo somos audiencias, ésta es una más de las facetas que constituyen nuestra identidad. Es por ello que este *ser audiencia* no se corresponde con la *audiencia investigada*. Éstas, en cualquier caso, "...son en parte el resultado de las preguntas y de las estrategias de la investigación que las constituye" (Barker y Beezer, 1994: 18)

Es pertinente destacar que no estamos hablando de la construcción de audiencias artificiales, de audiencias de laboratorio, sino del recorte de investigación que constituye la audiencia investigada. En nuestro caso, por ejemplo, no reunimos personas socializadas en diferentes contextos culturales para que interactuaran entre ellos y con la televisión en un espacio y una situación creada para la ocasión, sino que reclutamos grupos de sujetos provenientes de diferentes culturas que, con anterioridad a la investigación, convivían en una misma casa e interactuaban con la TV.

¿Televidencia o recepción?

Entendemos con Orozco Gómez que "la televidencia es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre TV y audiencia" (Orozco Gómez, 1996: 27) Es en esta línea que proponemos dejar de pensar en los programas, formatos o medios como el punto de partida de la investigación, lo que no pretende invalidar los trabajos que siguen esta opción. No obstante, si hablamos de audiencias múltiples y de producción de sentido, el interés ya no se centra en las respuestas (lecturas) que las audiencias pueden realizar de un determinado producto sino en la comprensión de los procesos de producción de sentido.

Descartamos entonces el concepto de recepción al entender que limita la interacción audiencia-TV a un momento determinado, aislándolo del contexto de televidencia en que tiene lugar. Esta perspectiva se inscribe en un doble des-centramiento acaecido en las décadas de los '70 y '80 en los estudios de comunicación, en particular en los estudios de audiencia, y que se erige, primero, como síntesis de profundos debates y crisis de paradigma, y, en segundo lugar, como líneas de acción para el estudio de los procesos de comunicación. El primero de estos des-centramientos lo protagoniza el modelo de *Codificación/decodificación* (Hall, 1980), formulado a principios de los años 70 por Stuart Hall en el marco de los estudios

culturales. El segundo revulsivo fue la propuesta de Jesús Martín Barbero, en la década de los 80, de trasladar nuestra mirada *De los medios a las mediaciones* (Martín-Barbero, 1998).

La perspectiva de los Estudios Culturales, institucionalizados anglosajones y que nosotros arriesgamos extensible a una serie de trabajos desarrollados paralelamente en Latinoamérica, concibe a la televidencia como una arena de disputa del poder, constituida y constituyente de relaciones de poder, como un nudo, una confluencia más que un fin o un destino. De esta manera, el estudio de las audiencias se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades massmediatizadas; y el encuentro entre medios, textos y audiencias se manifiesta como uno de los terrenos de mayor fertilidad a la hora de comprender la estructuración de la vida cotidiana. “Aquí, el punto teórico central es el de evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social de sentido. Políticamente, se trata de saber si la resistencia semiótica es efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas” (Jensen y Rosengren, 1997: 341)

El modelo de Hall, mencionado anteriormente, consiste en pensar la comunicación no como una transmisión lineal sino como un proceso de producción de sentido articulado por distintos momentos: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Un modelo que, más allá de proponer que las audiencias pueden realizar tres posibles lecturas de un mismo texto (se sigue pensando en textos y lecturas): preferente, opuesta o negociada, es ésta última opción la que presenta mayor potencial analítico. Una afirmación que se sustenta, fundamentalmente, en que las lecturas preferente y opuesta son tipos ideales, en términos weberianos; ideales en cuanto que los códigos de producción y consumo son siempre asimétricos. El sentido, por tanto, es siempre sujeto de negociación. Una negociación, por cierto, que no desconoce la también asimétrica relación de poder entre productores y audiencias.

Por su parte, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, es la punta de un iceberg que refleja la propuesta de un conjunto de pensadores e investigadores de la comunicación para los que, como dice Martín-Barbero, “la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* [...] un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos” (Martín-Barbero, 1998: 10)

Sin embargo este puntapié inicial, y salvo pocas excepciones, no ha fructificado lo que se hubiera deseado. En nuestras investigaciones, en pocas ocasiones rebasamos la sala de estar, el *living*, el ambiente en que se sitúa el aparato de televisión; describimos los horarios en que se mira la TV; ¿quién? y ¿con quién?; ¿cuál de ellos tiene el mando (a distancia)?; ¿a qué canales tiene acceso? y ¿cuáles escoge?; ¿con qué frecuencia hace *zapping*?; ¿qué programas o productos llaman mayormente su atención?; si se realizan actividades paralelas; ¿cómo el encendido altera las dinámicas familiares? o ¿cómo las constituye?; podemos describir la ubicación del aparato en la sala, la disposición de los asientos y sus ocupantes; etc. De todas maneras poco hemos hecho, y esto quizá se deba a limitaciones presupuestarias o a la falta de interés o imaginación para desarrollar una descripción densa² de las tramas

² *Descripción densa* que en términos de Clifford Geertz es la perspectiva que debe adoptar la antropología entendiendo que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, [considerando] que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo

culturales en cuyo seno tiene lugar la televidencia, en un antes, durante y después de la exposición televisiva (Orozco Gómez, 1996) que, en definitiva, es un particular proceso en el marco de la producción social de sentido (Verón, 1998)

Más allá de la filiación teórica al paradigma de los estudios culturales (en su doble vertiente: anglosajona y latinoamericana), queremos subrayar la centralidad que para nuestra investigación adquiere la mediación cultural (Martín-Barbero) en la negociación de los significados (Hall) y, de forma más general, en la producción de sentido.

La identidad cultural como mediación.

En nuestro caso es evidente y se hace evidente la mediación de la identidad cultural. Ahora bien, hacer visible esa evidencia, que a priori es un prejuicio del investigador, constituye uno de los principales desafíos de la investigación. Para ello hemos decidido otorgar prioridad analítica a la mediación situacional aunque sin desatender a las demás mediaciones que intervienen en el proceso de interacción televisiva.

Para comprender mejor esta decisión tenemos que remontarnos a una decisión primera, a saber: estudiar audiencias multiculturales en situación de interculturalidad. La diferencia puede parecer caprichosa, pero no es sólo una precisión semántica. Es este primer recorte el que constituye el objeto de estudio y, a la sazón, el que desencadena la pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrollan los procesos de televidencia de las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad? Una pregunta que entraña otra a su vez, a saber: ¿qué papel juega la televidencia respecto de la interculturalidad?

Estudiar este tipo de audiencias permite al investigador analizar la mediación de la identidad cultural en el proceso de interacción entre medios y audiencias. Una articulación que, como argumenta Nilda Jacks al estudiar los procesos de interacción entre la audiencia *gaúcha* (*Rio Grande do Sul*) y la telenovela *Piedra sobre Piedra*, cargada con trazos culturales de la región nordeste del Brasil (1999), “agrega un nuevo dato a las investigaciones de la recepción, [ya que] significa *la posibilidad de que la identidad cultural opaque las diferencias de clase, sexo y edad en situaciones en las que entran en juego aspectos que consideran la inserción del receptor dentro del contexto cultural*, como es el caso en cuestión” (Jacks, 1996: 35)

Como señalamos anteriormente, los sentidos que aquí se discuten, negocian, construyen y reconstruyen no sólo corresponden al sentido atorgado a los referentes mediáticos, al mismo tiempo interpelan y cuestionan la estructura de sentimiento de cada sujeto. En definitiva, lo que se pone en juego en cada interacción, cada vez que nos miramos en el *otro*, es la propia manera de percibir el mundo.

Es por ello que creemos necesario, antes de continuar, volver a subrayar que nuestra investigación otorga una prioridad analítica a la variable situacional. Esto no implica un reduccionismo simplista ni intenta derivar relaciones causa-efecto; muy por el contrario, aquí ponemos el acento en la situación de interculturalidad pero sin desatender la compleja trama de variables que la configuran: las sociológicas: clase, sexo, género, edad, nivel educativo, relaciones familiares, etc.; las psicológicas: cognoscitivas, sentimentales, afectivas; las económico-ocupacionales: trabajo, estudio, dependencia-independencia económica; y las semióticas: los discursos, mediáticos e interpersonales, que conforman la trama de sentido en que se desarrollan los procesos de televidencia e interculturalidad.

tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 2000: 20)

Lo dicho hasta aquí justifica, en parte, la elección de nuestro objeto de estudio: las audiencias multiculturales en situación de *interculturalidad*. Decimos en parte, porque sólo hemos hablado de la mirada con la que el investigador construye la audiencia. A continuación introducimos un inciso en donde abordamos sucintamente la problemática relación entre el Estado español y Cataluña, el escenario en donde realizamos la investigación y, sirviéndonos de este, en el siguiente apartado nos abocaremos a fundamentar las nociones de *multiculturalidad* e *interculturalidad*.

La identidad catalana: “Tourist, remember: are you in Catalonia. Catalonia is not Spain, is not France” (graffiti).

Al desarrollar nuestra investigación en la ciudad de Barcelona creemos del todo relevante abordar la problemática relación existente entre Cataluña y el Estado español, entre región (que pretende ser Estado) y Estado (que aglutina diversas nacionalidades). El problema de fondo es la defensa de una identidad, una lengua y una cultura singular. La cultura de un pueblo que, como muchos otros en Europa y el resto del mundo, no tienen un Estado-nación propio sino que forman parte de un Estado en cuyo seno coexisten diferentes lenguas y culturas.

En este contexto hay quienes persiguen la independencia de Cataluña y la creación de un Estado propio; los que aún esgrimen la idea franquista de España: “una, grande y libre”; y aquellas posiciones intermedias que hablan de España como un estado plural y federal, donde tenga cabida y protagonismo la diversidad cultural. Esta no es una disputa romántica ni se agota en el trazado de las fronteras. La lucha por la cultura atraviesa todos los ámbitos y prácticas cotidianas, desde lo político a lo económico, la lengua, la educación, la salud y la comunicación, para nombrar sólo algunas.

A ojos de un investigador latinoamericano esta problemática es también la evidencia de cómo las circunstancias de nuestros países y, muy especialmente, las urgencias estructurales nos impiden pensar determinadas cosas que, por el hecho de no ser urgentes, tampoco dejan de ser fundamentales.

Multiculturalidad e Interculturalidad

Tras este inciso y retomando el hilo de la construcción del objeto de estudio nos ocupamos ahora de la segunda variable de nuestra investigación: los procesos de *interculturalidad*. De entrada, hablar de *multiculturalidad* e *interculturalidad* implica la asunción de la diversidad cultural. Una diversidad difícil de atrapar en territorios y lenguas, en razas, naciones y religiones, en sexos y en edades. Aceptar estas diferenciaciones “implicaría caer en una visión estática y esencialista de cultura” (Rodrigo Alsina, 1999: 69)

Como vemos, es el propio concepto de cultura el que se encuentra fuertemente cuestionado. La definición antropológica que nos habla de *todo el modo de vida de un pueblo en particular*, nos sirve para argumentar en contra de la distinción entre prácticas cultas y vulgares. Sin embargo, el problema de cómo distinguir una cultura de otra sigue incólume.

Para ello nos acercamos a la propuesta de Raymond Williams que la define como “un sistema signifiante realizado” (Williams, 1994: 95), entendiendo que todas las prácticas sociales son significantes, incluso aquellas que no lo son de una forma manifiesta. Nos interesa esta perspectiva en tanto que nos habla de la cultura como un mecanismo que actúa en el presente, estableciendo las *estructuras del sentimiento* para un grupo social en un momento determinado, a partir de las cuales podemos captar “los significados y valores como son vividos y sentidos activamente” (Williams, 2000: 155).

Son estos significados y estos valores los que se ponen en discusión en una relación de interculturalidad. Una situación que es tan antigua como la humanidad y que hoy no sólo es una moda académica sino un problema sociológico, tal como lo define Alain Touraine preguntándose y preguntándonos si *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes* (1997)

Esta preocupación tiene su raigambre en la aceleración de los flujos de capitales, productos materiales y bienes simbólicos, personas e información de un lado a otro del mapa, intensificando la hibridación de las culturas, el renacer de los nacionalismos y el miedo al *Otro*, a lo desconocido. Las fuerzas centrífugas siguen siendo las mismas de siempre: el hambre, la desocupación y las persecuciones políticas son los nombres del exilio; la mano de obra barata y el máximo beneficio, las leyes del capital; el estado del *bienestar* del primer mundo a costa del *mal estado* del tercer mundo.

La globalización, tal como insinuamos en el párrafo anterior, no es una causa de las nuevas tecnologías de comunicación, éstas se suman a este mapa de desigualdades y de flujos, llevando y trayendo regalías y beneficios, obreros y ejecutivos, noticias y espectáculos, olores y sabores, dolores y esperanzas.

Pero en este proceso no es lo mismo relacionarse con un programa de televisión o una película extranjera (de fuera del país) que relacionarse cara a cara con un extranjero. Al mismo tiempo, en la condición de extranjero, a su vez, hay matices. La relación con un turista, que está de paso, se produce generalmente en términos amistosos: él y yo sabemos que es una situación transitoria, que tiene fecha de caducidad. Pero cuando viene para quedarse, la cosa cambia: ni él me resulta tan simpático, ni yo me comporto con tanta amabilidad.

En esta última situación las alternativas pueden ser múltiples: el rechazo absoluto; la negación del *Otro*; el racismo (que implica no sólo negación y rechazo sino también hostilidad y agresión); asimilación (prácticamente imposible, pero que implicaría la renuncia integral de una cultura para asumir otra); integración (intercambio de experiencias desde la diversidad cultural); convivencia (reconocimiento del *Otro*, pero sin establecer relación).

Una lectura transversal de las hipotéticas relaciones mencionadas anteriormente señalan como común denominador a la crisis de sentido. Una idea fuerza que nos permite afirmar con Grimson (2000) que la *interferencia* de *sentidos comunes* tiene como consecuencia primordial la *crisis de sentido*, que no es otra cosa que la pérdida de las seguridades de la vida cotidiana (Giddens, 1997). Es el cuestionamiento de aquellos principios tan básicos que se encuentran disueltos en nuestro lenguaje, en nuestros gustos y aficiones o en nuestras pasiones y rutinas diarias, desde el tipo de desayuno que tomamos a la música que escuchamos. La presencia de estos otros *sentidos no tan comunes* evidencia la historicidad de nuestras prácticas y la relatividad de nuestras verdades.

Una situación que, como señala Foucault, y pese a la angustia lógica que nos genera, constituye una oportunidad para "...definir los sistemas implícitos en los que nos encontramos encerrados; [...] comprender el sistema de límites y de exclusión que practicamos sin saberlo; (y, en definitiva), hacer visible el inconsciente cultural" (Foucault, 1999, 34)

Es obvio, por otro lado, que así como siempre ha existido la *interculturalidad* (puesto que los hombres sólo pueden definirse como tales en el contacto con otros hombres, con la alteridad), también desde entonces nos enfrentamos a crisis de sentido. El problema, tal como lo señalan Berguer y Luckmann, es que "la modernidad entraña un aumento cuantitativo y cualitativo de la pluralidad de la pluralización [...] (que a la postre resulta) el factor más importante en la generación de crisis de sentido" (Berguer y Luckmann, 1997: 74) Un

aumento que no es sólo fruto de los nuevos y viejos medios de comunicación pero del cual éstos, hoy, son agentes cardinales.

A manera de conclusiones

Entendemos que la aportación de este trabajo no se centra en el análisis minucioso de los conceptos sino en la propuesta de vincular dos procesos de producción de sentido: la *televidencia* y la *interculturalidad*. Procesos que, generalmente, han sido estudiados por separado y que hoy proponemos como términos constitutivos de una misma pregunta de investigación: ¿Qué características asume la producción de sentido cuando los procesos de *televidencia* e *interculturalidad* se producen de manera simultánea? Así, tanto los procesos de producción de sentido de los discursos televisivos como el “sentido común”, el sentido con el que nos desenvolvemos en la vida cotidiana, se *des-cubren* como construcciones históricas, fruto de disputas y consensos, que con el tiempo se han tornado naturales.

En segundo lugar queremos destacar que esta particular combinación de variables, audiencias-interculturalidad, brinda la posibilidad de pensar críticamente ambos procesos, una crítica que se produce con mayor facilidad en un contexto en que entran en conflicto distintos sistemas de sentido común, o, lo que es igual, en una situación de crisis de sentido. Lo anterior hace referencia, específicamente, al modo en que las audiencias intervienen en la producción de sentido. Por otro lado, estudiar este tipo de audiencias permite al investigador analizar la mediación de la identidad cultural en el proceso de interacción entre medios y audiencias.

Como señalamos anteriormente, los sentidos que aquí se discuten, negocian, construyen y reconstruyen no sólo corresponden al sentido atorgado a los referentes mediáticos, al mismo tiempo interpelan y cuestionan la estructura de sentimiento de cada sujeto. En definitiva, lo que se pone en juego en cada interacción, cada vez que nos miramos en el *otro*, es la propia manera de percibir el mundo.

Concluimos este trabajo señalando que, al estudiar audiencias multiculturales en situación de interculturalidad, estamos en condiciones de:

- 1) Evidenciar los “silencios mediáticos”, junto con los “silencios” más generales del sentido común.
- 2) Revelar/identificar las huellas de la construcción histórica de nuestros sentidos comunes.

Referencias

- Ang, Ien. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. New York, NY: Routledge
- Barker, Martin y Beezer, Anne. (eds.). (1994). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Spain: Bosch Casa Editorial.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Barcelona, Spain: Paidós.
- Foucault, Michel. (1999). *Estrategias de poder*, Barcelona, Spain: Paidós.
- Geertz, Clifford. (2000). *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Spain: Gedisa.
- Giddens, Anthony. (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época moderna*. Barcelona, Spain: Península.
- Grimson, Alejandro. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Hall, Stua. (1980). *Encoding/decoding*, en S. Hall y otros (comps.): *Culture, Media, Lenguaje, workings papers in cultural studies, 1972/1979*, London UK: Hutchinson y CCCS, University of Birmingham.

- Jacks, Nilda. (1996). *Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización*, en revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. II, Núm. 3, Colima, México, junio de 1996, pp. 25-40
- _____. (1999). *Querência. Cultura regional como Mediação Simbólica. Um estudo de recepção*, Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Kart Erik. (1997). *Cinco tradiciones en busca del público*, en Daniel Dayan (Comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. pp. 335-370. México: Gedisa.
- Lozano, Elizabeth. (1991). *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*, en Revista Diálogos de la comunicación N° 30, junio de 1991, FELAFACS, Lima.
- Martín-Barbero, Jesús. (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México : Ediciones Gustavo Gili.
- ____y Rey, Germán. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Spain: Gedisa.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1996). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- Repoll, Jerónimo. (2004). *Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV*, en revista Zer, N° 16, Universidad del País Vasco, Bilbao, mayo de 2004, pp. 105-120
- Rodrigo Alsina, Miquel. (1999). *Comunicación intercultural*. Barcelona, Spain: Anthropos.
- Touraine, Alain. (1997). *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Madrid: PPC Editorial.
- Verón, Eliseo. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Spain: Gedisa.
- Williams, Raymond. (1994). *Sociología de la cultura*, Barcelona, Spain: Paidós.
- _____. (2000). *Marxismo y literatura* Barcelona, Spain: Península.