

Cilimbini, Ana Luisa

Petit, Cristina

anacilim@yahoo.com.ar / monpet@arnet.com.ar

Escuela de Cs. de la Información, Universidad Nacional de Córdoba – Facultad de Psicología, UNC .

Área de interés: Comunicación e identidades

Palabras claves: Medios de Comunicación, Representaciones Sociales, Identidad.

REPRESENTACIONES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El presente trabajo tiene su origen en el proyecto de investigación “matriz” denominado: “Representaciones sociales: trabajo e identidad en situación de pobreza”, realizado durante el período 2004-2005. Dicho proyecto, se encuentra radicado en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba, y fue concebido como un trabajo de investigación-intervención del que participó un equipo multidisciplinar.

Es en este marco que nos propusimos indagar de modo particularizado, el consumo de programas que se emiten por los medios masivos de comunicación, en un lugar de la ciudad de Córdoba que puede ser caracterizado como “urbano marginal”.

1. Puntos de Partida de la investigación:

a) El receptor como productor de sentido:

Investigar sobre la recepción de programas, emitidos por los medios masivos de comunicación, implica reflexionar sobre lo que de manera genérica podemos denominar “procesos comunicativos”. Si trazamos un breve recorrido por las teorías de la comunicación observamos, que durante el período de entre guerras mundiales (1), se difundió la *teoría hipodérmica de la comunicación* que sostiene que “cada miembro del público de masas es personal y directamente «atacado» por el mensaje” (citado por Wolf, 2004:22). Utilizando la metáfora de la inyección, imagina al mensaje como una sustancia

poderosa que penetra en las mentes de los indefensos receptores. De este modo, se le confiere un gran poder manipulatorio a los medios sobre las audiencias donde la conciencia de la persona es concebida como “hoja en blanco”; con el paso del tiempo se le hicieron fuertes críticas a esta forma de entender la relación entre los medios de comunicación y el público, debido a que, desde de esta teoría, se obstruye toda posibilidad de pensar que los sujetos (transformados en audiencias o públicos) puedan “resistir” o “negociar” el sentido de los mensajes propuestos por los medios.

La investigación sobre recepción se consolidó teniendo como referencia el conocido esquema “«*sociedad – emisor – mensaje – receptor – efecto*»” (Mac Quail, 1992:16). Si reflexionamos sobre la palabra *efecto*, observamos que la misma proviene del latín *effectus* y significa con matiz intensivo, por lo tanto con este vocablo, se alude a una intencionalidad que se vincula con la posibilidad de alcanzar un objetivo preestablecido (sostenemos aquí que una parte de la vieja idea de que los medios “manipulan” sobrevive en este esquema). Durante un largo período se estudiaron efectos y se propusieron distintas clasificaciones de los mismos. Así, en relación al tiempo que un sujeto se expone a los mensajes de los medios, se habla de efectos a corto y largo plazo; con respecto a “procesos mentales” se propone diferenciar entre efectos cognitivos, emotivos y conductuales. Esta forma de investigar los fenómenos de la comunicación – a partir de la secuencia emisor/mensaje/receptor/efecto- no reconoce al público como productor de sentido.

Los modelos y teorías de la comunicación presentados hasta aquí – que en la «literatura» de comunicación aparecen bajo la denominación genérica *Mass Communication Research* - tuvieron un sustrato en común a partir del cual se erigieron: *el positivismo*, que concibe al conocimiento como algo observable, medible y verificable alentado en la idea de dominar y controlar “lo real”. Esta concepción de la ciencia que algunos autores denominan “clásica”, se rige por el pensamiento cartesiano que plantea una división/separación entre sujeto y objeto. Así se parte del supuesto que es posible conocer la “realidad” y que para alcanzar este conocimiento, el investigador, debe tener una postura de distanciamiento, que permita dejar de lado los valores para poder descubrir cómo funciona la realidad recortada.

Es a partir de las relecturas de autores que hoy se consideran clásicos como Antonio Gramsci y Raymond Williams (2), que se pondrá en el centro de la discusión la necesidad de analizar a la recepción como un momento activo, en el cual el sujeto es productor de sentido. Es decir, restablecer en el receptor la dimensión subjetiva que había sido “cancelada” en las anteriores formas de investigar la comunicación, dejando así abierta la posibilidad de que las audiencias resistan o negocien el sentido de los mensajes. Al respecto dirá Michèle Matterlart : “ (...) lo nuevo es esa incorporación del receptor como polo gravitante al que se le reconoce por fin una especie de “libertad” de lectura de los mensajes que consume; una posibilidad de apropiarse de esos productos” (*Revista Diálogos N° 21, 1988 :60*). Pero al mismo tiempo, la investigadora, nos señala los peligros de dejar de lado en el análisis de los consumos mediáticos la importancia de las tramas de poder que constriñen y cercenan la “libertad” del receptor. La conciencia de esta tensión evitará el reduccionismo y hará menos fragmentado el análisis de la recepción. Se trata como dice Michèle Matterlart de “una nueva manera, en fin, de ver al receptor reconociéndolo como sujeto” (*Revista Diálogos, 1988: 57*).

Respecto a la investigación en comunicación Héctor Schmucler dirá: “La gente hace algo con los medios, después de que los medios hicieron a la gente de una manera determinada. Lejos de las simplificaciones, lejos de los automatismos que privilegiaban el contenido de los mensajes, la pregunta por los efectos debería dirigirse a pensar *qué es* esa gente para que haga lo que hace con los medios. (...) El salto puede resultar vertiginoso. La pregunta: *¿qué es* este receptor? nos instala en los confines de lo ontológico. El *qué es* alude obviamente al ser. Los estudios sobre la comunicación, en general, prefieren evitar estos compromisos” (Schmucler, 1997:116). Si hemos citado a Schmucler es porque consideramos que expone una cuestión de capital importancia para nuestro trabajo como la de plantear que los medios masivos de comunicación *hacen de un modo determinado a la gente* (3), y que la cuestión de los usos, es decir, lo que las audiencias hacen a su vez con los medios, se relaciona con un proceso de reciprocidad donde el sujeto *se modifica*, y a su vez, *modifica aquello de lo que se apropia* (entre lo más evidente podemos mencionar la resignificación del sentido de los mensajes).

b) Los medios de comunicación como Agencias Socializadoras

Entender a la comunicación como un proceso, en la que los medios de comunicación masiva son considerados «agencias socializadoras», implica romper con la idea de linealidad en la que emisor y receptor ocupan dos polos opuestos en una relación de jerarquía, y a la vez, de asimetría.

El hombre llega al mundo y comienza a ser sujeto/actor en una sociedad que lo precede, al mismo tiempo, que lo constituye. Esta entrada al mundo y a submundos institucionales se realiza en espacios familiares, escolares, religiosos, sociales, políticos y mediáticos. “La acción del individuo está moldeada por el sentido objetivo proveniente de los acervos sociales de conocimiento y transmitido por las instituciones a través de las presiones que ellas ejercen para su acatamiento” (Berger y Luckmann, 1997:43).

La socialización es un proceso en el que se produce la interiorización de pautas culturales, valores sociales, sentimientos y aprendizajes que permite la inserción del sujeto a su grupo de referencia y al conjunto de la sociedad. Cada período histórico tiene formas específicas de socialización que deben ser estudiadas en relación al contexto social, económico y político para evitar caer en concepciones reductoras y abstractas del concepto socialización (Williams, 1980). Además de la familia y la escuela, en este trabajo consideraremos a los medios masivos de comunicación, muy especialmente a la televisión, como un agente que interviene en la socialización de las personas y que tiene una fuerte presencia en la vida cotidiana de las personas.

Destacamos que lo que hemos denominado genéricamente «agentes socializadores», presentan importantes diferencias en las formas de interacción ya que en la escuela y en la familia el modo de relación predominante requiere de la co-presencia física de las personas. En cambio, frecuentemente, los medios de comunicación masiva no permiten la interacción personal directa de los sujetos que se encuentran involucrados en el proceso. Este aspecto no es de menor importancia si tenemos en cuenta algunos estudios señalan que los contactos personales presentan un mayor grado de flexibilidad – que los contactos mediáticos- frente a la resistencia de los destinatarios. Wolf a partir de las

investigaciones de Katz y Lazarsfeld (1955) explica que: “(...) la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende directamente de los media. La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social” (2004:59).

Pero al mismo tiempo, “restablecer” la complejidad del proceso de recepción implica reconocer que los sujetos tienen “capacidad de agencia”, es decir, “No es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos (...) sino que obedece a patrones socioculturales establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión” (Orozco Gómez, 2006: 23).

Lo señalado nos permite reflexionar sobre la importancia de reconocer al receptor como *sujeto* que desarrolla su vida entre: los espacios de “libertad” de los que dispone para construir sentidos y las tramas de poder que constriñen y cercenan dicha libertad, aquí los medios de comunicación masiva tienen un importante rol en la construcción de representaciones y sentidos dominantes, pero al mismo tiempo no tienen todo el poder porque los grupos y los contactos cara-cara han mostrado tener una mayor influencia. La conciencia de esto – como ya dijimos - evitará el reduccionismo y hará menos parcial el análisis de la recepción.

2. Interrogantes Centrales de la investigación

Primer Interrogante:

¿Qué sentidos sobre el trabajo y la identidad, proponen los programas más consumidos por los habitantes de Villa Naylor?

Después de un primer trabajo de campo, que nos permitió contar con información sobre consumos, nos planteamos un segundo interrogante que fue formulado del siguiente modo:

¿Cómo resignifican los habitantes de Villa Nylon, los sentidos sobre el trabajo y la identidad propuestos en el programa “ Los Roldán” ? (que fue el programa con mayor mención en el trabajo de campo)

Primera entrada al campo

En la primera entrada al campo realizamos un relevamiento a través de la toma de encuestas, que nos permitió averiguar: ¿qué medios y programas figuran como “los preferidos” ? y ¿ qué leen? , ¿qué escuchan?, ¿ qué miran? un sector de habitantes de Villa Naylor (4) . El trabajo de campo comenzó el 1/11/04 y finalizó 01/12/04, durante este lapso se realizaron treinta y ocho encuestas (que no configuran una muestra representativa, ya que hay una imposibilidad de acceso a toda la población de la villa). Las edades de los encuestados oscilaron entre los 9 y 54 años de edad.

Datos relevados

Esta primera entrada al campo nos permitió averiguar que el programa televisivo *Los Roldán* es el programa mediático, mencionado con mayor frecuencia, por las personas que contestaron la encuesta.

Entre quienes contestaron la encuesta predominó el sexo femenino (26 encuestadas de sexo femenino y 12 de sexo masculino). El relevamiento en terreno nos permitió averiguar que 25 encuestados dijeron tener “acceso” a la programación de televisión emitida por cable (Multicanal) y una sola persona dijo no disponer, en su hogar, de un aparato de televisión. El medio preferido es la televisión que se impone sobre la radio o la música a través de CD o cassettes . En tanto, la lectura de periódicos o revistas no se presenta como una práctica cotidiana (con dos menciones, solamente, aparece La Biblia).

Respecto a las preferencias de los programas de televisión figuran, mayoritariamente, entre niños y adultos, aquellos programas emitidos por los canales abiertos (con mayor mención la programación de Canal 12 y Canal 8) . El programa con mayor mención, tanto por niños como adultos, es Los Roldán con 21 menciones sobre un total de 38 encuestas realizadas.

La tira “los Roldan” se emitió, durante el 2004, de lunes a jueves en el horarios de 21:00 a 22:00 por Canal 8 de Córdoba – que retrasmite Telefé- y se estrenó el 2 de Febrero del 2004, manteniendo un rating promedio de 33 puntos (5).

Segunda entrada al Campo

La segunda entrada al campo tuvo el objetivo de recoger información sobre las “lecturas” que los sujetos realizan al apropiarse del programa “Los Roldán”. Para esta etapa, el instrumento utilizado es la entrevista focalizada, con guía de preguntas abiertas.

3. El programa “Los Roldán”: análisis de las líneas fundamentales de sentido propuesto en este discurso.

Para analizar sentidos o significaciones sobre los productos culturales difundidos por los medios masivos de comunicación, tenemos que tener en cuenta un doble polo, por un lado la “propuesta discursiva” del Programa “Los Roldán”, y por el otro, las lecturas que realiza el grupo poblacional estudiado.

Desde el polo de la producción podemos decir, de modo sintético, que entre las operaciones de sentido que propone este “discurso” se encuentra el grotesco. Desde este lugar se cargan de sentido los principales personajes: Tito Roldán, Uriarte, Yolanda y Laisa, estereotipados en extremo, caen casi en el ridículo, generando y produciendo humor.

La narración apela existencia de dos Familias: Por un lado, “Los Roldán” integrado por Tito Roldán, Laisa, Yolanda, Hilda que son de condición humilde, y de un día para otro, se convierten en millonarios (aparece como estrategia principal de sentido la solución mágica a los conflictos laborales y económicos). No obstante “Los Roldán” conservan, guardan y reafirman su perfil identitario del barrio «La Paternal». Así, parte de la trama significativa, letra de la música del programa, dice: *“En el barrio se nos conoce así, somos, «Los Roldán»...”*. Los personajes de esta familia son presentados con valores de honestidad, solidaridad y sentido de justicia, como por ejemplo la defensa de los puestos de trabajo que Tito Roldán hace en la empresa donde trabaja.

El personaje de Laisa propone un conflicto de identidad sexual, en la ambivalencia del perfil travesti, en donde el mismo es diluido (por el tratamiento que recibe el personaje en la tira) ya que es incluida en una familia honesta y simple que la acepta sin cuestionamientos.

La otra familia se apellida Uriarte quienes son ricos afrancesados, conservadores, encarnan valores individualistas, egoístas, corruptos y explotadores de los empleados de la fábrica.

La etereotipación de los personajes constituye una operación de sentido importante porque construye una matriz , donde todo lo que quede “asociado” como formando parte de una de estas familias se cargarán de los mismos sentidos (un ejemplo que podemos mencionar es el perro de Laisa , llamado Tarzán, que no es de raza, es un perro ordinario, pero dotado de fuerza en oposición al perro de los Uriarte que es de raza, investida de significados de delicadeza) .

4. Villa Naylor: Las formas de ver televisión.

Villa Naylor se encuentra ubicada en dirección noroeste, dentro del ejido municipal de la ciudad de Córdoba. Está conformada por unas 380 familias y 1000 niños/niñas aproximadamente. El ingreso principal de dinero está constituido por los planes sociales del gobierno que se complementan con “changuitas”, “rebusques” o “cirujeo”. El reparto de planes sociales “generó” una serie de conflictos entre los habitantes de este lugar por lo que una parte mínima de la población accede a trabajar de forma conjunta con la Universidad Nacional de Córdoba (6).

La mayoría de los hogares de la “villa” están provistos de aparatos de televisión y un importante sector de la población tiene acceso a los canales de cable, específicamente, al servicio de Multicanal. Las casas consisten en una “habitación única” donde hay un aparato de televisión que se comparte entre todos los integrantes del hogar.

Los testimonios ofrecidos acerca de las formas de ver televisión corresponden, mayoritariamente, a las mujeres adultas con hijos a cargo (lo que la sociología denomina familias monoparentales). Así, el contexto en el cual algunas mujeres realizan la recepción de programas televisivos, es aquél donde los quehaceres domésticos no cesan, mientras se escucha el noticiero que se transmite por televisión:

“ Con los noticieros , yo estoy escuchando, voy limpiando y haciendo otras cosas. Y lo que ... las novelas por ejemplo es lo único que veo, me siento una hora y veo” (María José , 35 años) .

El fragmento de la entrevista revela el grado de compromiso con el que se miran algunos programas, que en este caso, es mayor para las novelas . Pero, también pone a descubierto que para algunas mujeres – trabajen o no fuera de la casa– el hogar es un lugar de trabajo y responsabilidad con tiempos libres sumamente regulados para el ocio.

“ Yo la dejé de ver porque justo en esos horarios yo tengo cosas que hacer [en referencia a Los Roldán] , estoy ocupada, pero cuando la puedo ver , la veo ... el año pasado era el tiempo que me gustaba seguirlo pero puedo estar planchando y viéndolo de paso” (Gloria, 38 años) .

Así el “escenario natural” o “el telón de fondo” es el del trabajo doméstico, las actividades de planchar, limpiar, cocinar, que tienen por finalidad reproducir la fuerza de trabajo.

La práctica de ver televisión es una actividad que para estas mujeres adultas -con hijos a cargo- está regida por reglas que son impuestas por la propia persona, donde se prioriza el trabajo para el resto de los familiares antes que el placer personal. La serie televisiva *Los Roldán* se mira en familia, generalmente, las madres con sus hijos:

“ Lo vemos todos , con los chicos ,yo y los chicos, que somos los que vivimos acá” (María José, 35 años) .

“ Los cinco que somos ; yo y mis cinco hijos lo vemos” (Gloria, 38 años)

“ [en referencia a Los Roldán] Yio ya tengo todo limpio, a veces, me acuesto a ver tele, con mis hijos o con mi papá...” (Soledad, 27 años)

el contexto que se debe tener en cuenta para la apropiación de sentidos, de la serie televisiva *Los Roldán*, es el del contexto familiar donde predomina la interacción personal.

5. Identidad : La estructura binaria femenino/masculino

Los sentidos que propone el discurso de la serie televisiva “Los Roldán” en algunos casos, es aceptada y recreada y en otros resistida por los receptores. Entre las interpretaciones que queremos destacar se encuentra la lectura que algunas mujeres hacen en torno al personaje de Laisa (7) :

“ Laisa , ella, es muy difícil lo que hace porque está caracterizando a una mujer siendo que es un hombre , y ella misma se trata de concientizar que es mujer , y no es mujer , es un hombre , entonces me gusta el esfuerzo que hace por parecerse cada vez más a una mujer ...” (M. J. , 35 años, secundario completo)

“Laisa me gusta más porque es divertida [...] está siempre de buen humor [...] nada que es un hombre vestido de mujer y lo sabe hacer bien” (Caro, 20 años, primer año de secundario)

Aquí observamos que la “estructura” binaria femenino/masculino moldea las significaciones obturando el ingreso de cualquier otra categoría, en este caso la categoría «travesti», que es propuesta con cierta ambigüedad desde los medios de comunicación. Así, la distinción femenino/masculino es el principal referente desde donde se configura la identidad de género para los casos citados. Habría una lectura de resistencia – por parte de los receptores- a lo propuesto por los medios, donde las significaciones tradicionales tienen un mayor peso, frente a las categorías nuevas que emergen y que son retomadas por los medios de comunicación.

La cultura cotidiana modela lo femenino/masculino, y en esta construcción social impuesta al sexo biológico también interviene el mensaje de los medios masivos de

comunicación, donde lo que se puso a descubierto en el testimonio de las personas entrevistadas es que retraducen el mensaje de los medios a sus propios esquemas o visión de mundo.

6. Representaciones sobre el trabajo. La solución mágica a los conflictos económicos.

En cuanto a los significados que se presentan en torno al trabajo podemos destacar estos pasajes:

“Ellos – creo- que trabajaban cargando verdura para un mercado , la cuñada de Roldán vendía cosmético o algo así, ehh los chicos tenían un taller , después bueno vino la posibilidad esta de que consiguió trabajo en la empresa, pero venía todo, porque ya venía todo programado porque él era parte importante de la familia de Los Roldán , porque era de plata la mamá de Tito , y tenía pensado de ponerlo ya como encargado de la empresa “ (Gloria , 38 años , primer año incompleto del secundario) .

“Bueno, ellos tuvieron la suerte esa, de conseguir de entrar en la empresa de Mercedes, y por eso ellos consiguieron trabajo y sino seguirían haciendo lo que hacían, que era el comedor que tenían en La Paternal, y todas esas cosas” (M. J. , 35 años, secundario completo).

La explicación que dan las entrevistadas de cómo se transformaron de pobres a ricos *Los Roldán* se sustenta en la idea de herencia que se asocia a la de programación (recordemos que la primer entrevistada destaca que la madre de Tito era adinerada y tenía pensado que heredara la empresa). Y en el caso de la segunda entrevistada pone el acento en la suerte (la relación del enunciador con aquello que enuncia:“la suerte esa” es de ajenidad, es decir, marca una distancia con situaciones de fortuna o favorables). Estos modos de explicación forman parte de las creencias valoradas de forma positiva – por las entrevistadas - acerca de cómo es posible el ascenso social en la Argentina actual. (Decimos parte de las explicaciones porque nos falta analizar en profundidad aquellas

cuestiones que surgen en torno a la corrupción, encarnada principalmente en “los políticos”, que es vista como otra forma de ascenso social pero valorada de manera negativa).

Finalmente, diremos que los medios de comunicación en tanto agencias socializadoras, contribuirían desde ciertos programas, en este caso Los Roldán, a naturalizar un sistema social y político desigual e injusto. Ya que el mencionado programa presenta como operaciones de sentido principales: 1) La solución mágica a los conflictos económicos a través de la herencia o el azar de la suerte. 2) Distanciamiento crítico a través de la apelación exagerada del ridículo y estrategias en donde se minimizan los conflictos sociales (ya sean éstos basado en la clase o el género). Estos sentidos, a veces, son aceptados por los receptores y otras veces son resistidos como en el caso de la «categoría travesti» en la construcción de la identidad de género.

NOTAS:

1. Nos referimos a los años que transcurrieron entre la primera y segunda guerra mundial.
2. Coincidimos con Roberto Follari en la crítica que se realiza a ciertas líneas de trabajo dentro de los estudios culturales ; donde más que cuestionar el poder , en los hechos , aparecen preocupadas por el copamiento del espacio académico . Al mismo tiempo que coincidimos en que la gran producción de R. Willimas no es una versión pobre de los estudios culturales. Consultar Follari en *Teorías débiles*, Ed. Homo Sapiens, Argentina, 2003.
3. Armand Mattelart explica que “a un niño nicaragüense de hoy no le gustan, no le atraen, los dibujos animados que vienen de los países del Este; sino que reclama y necesita del ritmo, el tiempo rítmico, de las series animadas japonesas y norteamericanas” (*Revistas Diálogos*, 1988: 63) . Así habría -para el autor- una memoria constituida a través de los años por la cultura de masas que nos obliga a tener en cuenta la percepción del tiempo impuesta por los medios masivos. Lo expuesto por Mattelart nos señala la importancia que tienen los medios masivos de comunicación en la socialización de las personas. Aspecto que será tratado a continuación.
4. Quiero destacar el siguiente fragmento: “La trayectoria de los ER ha sido siempre polémica y desgraciadamente no ha estado exenta de abusos y generalizaciones erróneas ,

tanto por parte de algunos de sus realizadores como por parte de muchos de sus detractores, algunos de los cuales nunca se “ensuciaron” con la realización de un estudio concreto y empírico de recepción” (Orozco Gómez, 2006:25)

5. Durante el año 2005 se emitió por canal 10 en el horario de 21 a 22 hs.

6. Narrar la historia de este proceso excedería lo propuesto en este trabajo.

7. Para aquellos que no estén familiarizados con la serie televisiva “Los Roldán” diremos que este personaje es interpretado por Florencia de la V , quien fuera de la tira , es famosa por ser un “Travesti” ; se ha debatido innumerables veces , en el espacio de los medios masivos , que una de las divas más importante - de Argentina en la actualidad- sea un “travesti” .

BIBLIOGRAFIA

- Barbero, Jesús Martín y López de la Roche: *Cultura, Medios y Sociedad*. Ed. Ces/Universidad Nacional Colombia. 1998.
- Hartley, John: *Los Usos de la Televisión*. Ed. Paidós, España. 2000.
- Mc Quail: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, México, 1992.
- Morley, David : *Televisión , audiencias y estudios culturales*. Ed. Amorrortu, Bs. As., 1996.
- Orozco Gómez, Guillermo: “Los Estudios de Recepción : de un modo de investigar , a una moda, y de ahí a muchos modos” en *¿Y la recepción?. Balance crítico de los estudios sobre el público*.(Comp. Florencia Saintout y Natalia Ferrante). Editorial La Crujía, Bs. As., 2006.
- *Revista Dia-logos de la comunicación N°21* : “Los Mattelart Hoy : Entre la continuidad y la ruptura” . Entrevista de Mario Kaplun. Lima, Julio de 1988.
- Schmucler, Héctor: “Sobre los efectos de la comunicación” en *Memoria de la comunicación*. Biblos, Bs. As., 1997.
- Silverstone, Roger : *Televisión y Vida Cotidiana*. Ed. Amorrortu, Bs.As, 1996.
- Verón, Eliseo: *La Semiosis Social* . Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.
- Williams, Raymond: *Marxismo y Literatura*. Ed. Península, Barcelona, 1980.
Cultura . Sociología de la comunicación y del arte. Ed. Paidós , España, 1981.
- Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Criticas y perspectivas*”. Ed. Paidos, Argentina, 2004.