

CONTROVERSIAS ACERCA DEL CINE Y EL INTERCAMBIO CULTURAL

M^a Ángeles MARTÍNEZ GARCÍA
Universidad de Sevilla

Resumen: Independientemente de los problemas con los que tuvo que lidiar el cine en sus albores, el consenso en torno a su dimensión social fue unánime, ya que desarrolla su actividad en un entorno cultural del que recibe influencias notables y al cual confiere también su especial aportación. La naturaleza “universal” con la que el cine se extiende lo hace especialmente idóneo para atravesar fronteras y poner en contacto culturas diversas; no obstante, este debe ser únicamente un primer paso en el acercamiento mutuo, no podemos darnos por satisfechos en el conocimiento de una cultura ajena a la propia que se presenta envuelta en unas vestiduras verosímiles pero no siempre ciertas y prácticamente nunca reflejo completo de una realidad mucho más compleja en todos los sentidos.

Palabras clave: Intercambio cultural, dimensión social del cine, representación verosímil, nivel secundario de significación cultural.

Abstract: Apart from the problems of the cinema during its very beginning, there was a general agreement to its social dimension, because it displays its activity in a cultural environment where the cinema gets very important influences and to which it gives a special offer too. As the cinema is “universal”, it is considered a good way of going through borders and getting in touch with different cultures; nevertheless, this should be just the beginning of an approach to each other. We shouldn't declare ourselves satisfied with the knowledge of another culture which is shown to us in a credible but not a realistic way and hardly ever a true picture of a much more complex reality.

Keywords: Cultural exchange, social dimension of the cinema, credible display, secondary level of cultural significance.

La preocupación por la pureza estética de ese que llamábamos entonces Séptimo Arte no resulta en modo alguno incompatible con el reconocimiento de su carácter social. (Ayala, 1995: 121)

El cine surgió como un intento de reproducción fiel de la realidad que se colocaba ante el objetivo. Sin embargo, a los pocos años de vida, se descubrió su potencial significativo y en torno a la imagen y el sonido nació un lenguaje específicamente audiovisual que fue consolidándose y evolucionando con el paso del tiempo. El camino hacia la “dignificación” del cine no fue sencillo y surgieron en torno al tema una serie de puntos de controversia, entre los cuales cabe destacar el debate en la consideración del cine como lenguaje o como pastiche de otras parcelas; o bien el problema que podría ocasionar la elevación del cine a la categoría de arte, equiparable a otras artes ya consolidadas como la pintura o la literatura, de amplia tradición. No obstante, si hay algo en lo cual el consenso fue casi unánime desde los albores del cine, es la dimensión social que posee, ya que desarrolla su actividad en el seno de un entorno cultural del que recibe influencias notables y al cual confiere también su especial aportación.

Es la propia naturaleza del cine, como veremos a continuación, la que le hace traspasar barreras y por ello el contacto entre culturas se hace prácticamente inevitable. La adaptación de los productos cinematográficos a los nuevos entornos de sentido trae consigo una interesante reflexión acerca de las relaciones interculturales que se desarrollará en las líneas sucesivas.

1. LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL CINE: CARACTERÍSTICAS DE SU INCURSIÓN CULTURAL

Lotman (1979: 22) define la cultura como una “información no genética, como la memoria común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales”. De este modo, la identidad podría ser considerada como el modo en que diversos universos simbólicos se construyen y afirman en la subjetividad (González, 2003: 163); es consolidada, por tanto, en una situación determinada y cualquier construcción es una selección de rasgos que satisfacen situaciones sociales particulares. Ambos conceptos, pues, van unidos y caracterizan a un determinado grupo social, considerado también en unas coordenadas espacio-temporales concretas.

De todas las definiciones de cultura que se han podido apuntar hasta el momento, que han sido muchas y muy diversas existe un factor común que puede localizarse en todas ellas; nos referimos a su inclusión en un contexto determinado y a su influencia en los hábitos y conductas de los seres humanos. Se suele considerar una doble vertiente dentro de la cultura: una humanista, más relacionada con prácticas intelectuales tales como el cine, la

pintura, etc.; y otra antropológica, más unida a las formas de actuar, a los valores y normas que rigen a un pueblo. De esta manera, es comprensible que entendamos que existan en el seno de una cultura una serie de fuerzas homogeneizadoras entre las que cabe encuadrar a los medios de comunicación, que afectan a muchos factores de los seres humanos; su estrategia es, como apunta J. Lull (1995: 195), la de introducir y fortalecer ciertos valores y prácticas estandarizantes. Nuestra existencia se desarrolla en medio de un intrincado y dinámico flujo de discursos sociales, algunos de los cuales vienen de organizaciones que se dedican a definir, regular y concentrar el significado común de nuestras necesidades, identidades y valores para preservar la sociedad (González, 2003: 157). Esto entronca con lo que el profesor Vázquez Medel (2002) considera como la principal función de la cultura, esto es, la de “organizar (simplificando) la vasta red de elementos y relaciones que constituyen nuestro entorno”. Se trata de una acción adaptativa, en definitiva, que posibilita una convivencia más o menos aceptable; por ello, podemos decir que el más importante cometido de la cultura es el de ser generadora de estructuralidad.

Dentro del mecanismo de la cultura, entendida como generadora de patrones, deben existir instrumentos que posibiliten dichas funciones, y entre ellos hemos destacado el papel de los medios de comunicación. En efecto, su conjunto constituye un *forum*, un espacio público donde los significados culturales son presentados para ser reexaminados y debatidos por distintos sectores culturales (Rodrigo Alsina, 2001: 206). De esta forma los medios de comunicación se encargan de suministrar una serie de discursos a partir de los que los grupos construyen una imagen de las vidas, los significados, prácticas y valores de otros grupos o clases sociales y sobre su situación en relación con la globalidad.

Consideramos por supuesto al cine dentro de ese grupo de medios de comunicación de los que estamos hablando. Por esta razón, y en común con ese corpus, podemos decir que nos ofrece siempre una imagen o un retrato de la sociedad que lo circunda (Casetti, 1993: 144), en la que nace, de la que se nutre y a la que a su vez enriquece de manera recíproca. El cine refleja la mentalidad de una nación, debido en parte a una de sus características principales: su dimensión colectiva. Hablamos de colectiva a varios niveles, ya que por un lado es creación no individual, sino múltiple de un grupo creativo concreto, cuyo principal representante es el director, pero en el que no se puede dejar de lado el papel que juegan músicos, guionistas, productores, actores, etc. Por otro lado el cine va dirigido también a una amplia colectividad y es ahí donde cristaliza esa caracterización como perfecto testimonio

social. No obstante, el cine posee una capacidad que no todos los medios de comunicación tienen, ya que a través de la ficción, que actualmente es el material mayoritario con el que se expande, es capaz de expresar una serie de elementos “invisibles”, puede captar “lo que no se puede ver” (Casetti, 1993: 145), es decir, el inconsciente de la cultura que las artes reflejan tan bien a través de sus obras.

Y es que en efecto, el cine, además de un medio de comunicación colectivo, es un arte, reconocido desde hace ya muchos años de manera generalizada. Posee la capacidad para generar fantasías que muestra al espectador, al que invita a participar de ellas. Tal y como recoge M. McLuhan (1996: 295), René Clair decía que “la pantalla abre las blancas puertas de un harén de hermosas visiones y de sueños de adolescentes, al lado de los cuales hasta el más hermoso de los cuerpos parece tener defectos”. Ante la pantalla cinematográfica se guarda una cierta distancia, se es consciente de estar ante un espectáculo y con ello se abandona la pasividad que impone el movimiento de la imagen para participar, para entrar en el juego del cine como un arte con pleno derecho.

No obstante, apunta F. Ayala (1995: 13) “el arte, como proceso espiritual, como actuación, consiste en desprender de la realidad una apariencia orientada por la brújula del sentido estético”. Esto abre una cuestión importante en la consideración del cine como arte; por una parte y como medio con unas características concretas, lo podemos definir como un lenguaje mixto en tanto que lenguaje audiovisual, esto es, compuesto por una mezcla de distintos tipos de significantes y signos visuales y de elementos auditivos. A. Lipietz (1998: 268) habla a este respecto del privilegio de dos sentidos de los cinco, olvidando los otros tres, con el riesgo considerable de perder “la perspectiva atmosférica”, de perder los olores, los sabores de las cosas, etc. Esto supone un riesgo apuntado por el profesor Vázquez Medel (2002), ya que nuestras imágenes de la realidad social son ofrecidas a partir de los medios de comunicación en lugar de estar fundamentadas en nuestra experiencia directa del mundo. Eso puede influir poderosamente en nuestro modo de interpretar las relaciones de sexo, género, relaciones interculturales, etc.

Por otro lado, a pesar de que el cine como arte necesite de un lenguaje para expresarse, este tiene unas características peculiares que suelen ser compartidas por el resto de las artes. Por ejemplo, el cine no posee un código unívoco, no tiene reglas fijas y cerradas como ocurre con las lenguas naturales, un significante no remite unívocamente a un significado, sino a que a menudo lo “no dicho” implica mucho más que lo dicho. Estas particularidades lo

desligan de los lenguajes tradicionales, caracterizados por la sistematicidad que permite la aparición de reglas estrictas y compartidas, ya que la creación audiovisual está siempre abierta a nuevas aportaciones y se transgreden continuamente las escasas normas y principios que existen. La principal consecuencia de este hecho es la necesidad de un aprendizaje intencionado, como si se tratara de un segundo lenguaje, con el fin de que los comunicadores estén en condiciones de elaborar y cifrar los mensajes utilizando todos los recursos retóricos del medio audiovisual y los receptores sean capaces de decodificar, de descifrar dichos mensajes.

Tras constatar algunas de las peculiaridades del modo expresivo del cine, definitivamente considerado como una de las artes, este no puede desligarse de la noción de simulacro. En efecto, esta es heredera de la obra de arte y se constituye como una realidad autónoma más consistente e intensamente real que la realidad misma (Subirats, 1988: 128). Este autor habla del poder “mágico” del simulacro (1988: 142), ya que “suplanta la escondida existencia del hombre moderno por su réplica artificial como única alternativa de sobrevivencia”. Preocupante, de cualquier modo, sobre todo si consideramos que el simulacro cultural de los medios de comunicación ha generado nuevos sistemas de socialización y modificación de la conducta y que todos nosotros somos receptores directos de todo ello. Por lo tanto, el cine promueve la construcción de un imaginario artificial que no siempre se corresponde con la auténtica realidad de una cultura, sobre todo en estos tiempos en los que la simulación adquiere una importancia crucial ya que, como apunta J. Baudrillard (1998: 9) esta nueva era suprime los referentes y suplanta lo real mediante sus signos. La imagen constituye la única realidad de los personajes representados en esta era de la simulación. El cine, con esa capacidad de influir sobre el subconsciente, puede influir en nosotros de manera mucho más profunda, al enviar una serie de mensajes no evidentes, que penetran en lo más interno apelando a la subjetividad. El cine acude frecuentemente a lo imaginario, a lo subjetivo, pero también a lo extraordinario y maravilloso; nos conduce a un mundo nuevo partir de ciertos puntos convergentes con el nuestro, para llevarnos a otros cercanos o absolutamente divergentes. Se da entonces una paradoja entre la objetividad propia de lo que aparece en pantalla y la subjetividad de quien observa, “entre la realidad de lo reproducido y la irrealidad del mundo en la pantalla” (Casetti, 1994: 63).

Unido a este último factor, no podemos dejar de lado que en la relación cine y cultura hay que incluir un tercer elemento: la industria. Existe la mediación de una estructura de empresa industrial que constriñe la finalidad

artística del cine (Ayala, 1995: 50); este debe siempre llegar al mayor número de personas, lo que en amplia medida influye en la configuración de sus productos, e incluso su lenguaje. Tal y como apunta A. Giddens (1999), el nivel de comercio mundial es hoy mucho mayor de lo que ha sido jamás y abarca un espectro mucho más amplio de bienes y servicios. Entre ellos cabe destacar al cine, que debe adaptarse a las necesidades del mercado. Algunos han hablado de que la industria cultural señala la muerte del arte (Casetti, 1993: 139), ya que se impone una serie de reglas y esquematismos que conducen en ocasiones a la pérdida de la espontaneidad. Lo cierto es que el cine debe siempre luchar entre la creatividad y los intereses económicos fuertes que intervienen en su proceso creador y receptor y esto será un factor determinante para su caracterización a lo largo de los tiempos.

Hablamos, por tanto, de una doble voluntad ideológica y de lucro en la construcción de productos cinematográficos. Por una parte, debe reflejar los puntos de vista ideológicos de aquellos que lo crean y, sobre todo, lo financian. Por otra, no nace de un desinteresado interés por confraternizar; sobre el cine recae la imposición de la industria ante la consideración del mismo como bien cultural mercantilizado (Gómez Tarín, 2002: 1)

2. PECULIARIDADES DE LA COMUNICACIÓN CINEMATOGRÁFICA

El proceso de comunicación es asimilable tanto a los de otra de las artes como a los de un medio de comunicación colectivo. Se trata de un proceso comunicativo *in absentia*, tal y como ocurre en la literatura, la pintura, etc., es decir, un emisor (colectivo en este caso que nos ocupa) construye un mensaje en un momento determinado, que será recibido por uno o muchos receptores en un cronotopo que no tiene por qué coincidir con el del emisor. Las circunstancias histórico sociales pueden variar, de hecho esto será la base para tratar las relaciones entre el cine y la comunicación intercultural. Además, el receptor no tiene posibilidad de retroalimentación, no existe un *feed-back* directo, factor fundamental en el intercambio entre culturas. No obstante, ya se ha comentado que no puede entenderse un texto artístico como un elemento de significación configurada plenamente; los circuitos de la comunicación artística, tanto desde el punto de vista del emisor como desde el del receptor, son permeables a la incidencia cultural, de tal forma que esos elementos identificadores de un grupo social penetran sobre los textos, sobre el sentido de cada obra, al mismo tiempo que el texto también aporta ingredientes que retroalimentan a la cultura. Un texto significa para alguien y las

significaciones que aporten tanto autor como lectores tendrán que ver con la cultura en la que estén inmersas ambas entidades.

A raíz de esta reflexión pongamos el énfasis, tal y como viene siendo usual en este periodo que está siendo a menudo denominado como *Posmodernismo*, en el proceso de lectura, momento verdaderamente determinante en la construcción de sentido. La lectura hemos de entenderla como una operación determinada históricamente que varía sus modelos dependiendo del tiempo, los lugares y las comunidades (Chartier, 1995: 51). Por lo tanto, lo que hoy consideramos como normal y evidente puede tratarse únicamente de “un estado momentáneo de un orden simbólico colectivo y provisional” (González, 2003: 157) pudiendo variar dependiendo de coordenadas espaciales y/o temporales. Además, un texto se lee de diferentes formas según la competencia de sus lectores y la relación de estos con el propio texto. Por consiguiente, la inscripción del texto en una matriz cultural que no es la de sus primeros destinatarios supone permitir una pluralidad de apropiaciones que divergen según todos estos factores que hemos ido comentando con anterioridad (Chartier, 1995: 52- 60).

3. CINE Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL: CONTROVERSIAS

Todo lo dicho hasta el momento supone que existe la posibilidad de que tanto el organismo emisor como el receptor de un texto filmico interpreten el producto desde el seno de una cultura determinada, que no tiene por qué ser coincidente. Esta es una de las principales razones por las que es necesario ubicar la comunicación cinematográfica dentro de los procesos de comunicación intercultural.

Hemos hablado de que la cultura se estudia a partir del sentido y la interacción se supone una conducta aprendida, no transmitida genéticamente; supone un modo de interpretación y significación de la realidad y se trata de un conjunto de rasgos distintivos de un pueblo específico que va evolucionando con el paso del tiempo. Pues bien, entendemos la interculturalidad como la interacción comunicativa producida entre dos o más grupos humanos de diferentes culturas (Austin Millán, 2000: 1). Los estudios de comunicación intercultural vienen marcados por aquellas comunidades de personas interesadas en una comunicación eficaz entre miembros de colectividades diferenciadas. La filosofía intercultural tiene como objetivo superar que todo centro pretenda imponerse fuera de sus contextos (Gómez Martínez, 2002: 1). De la

convergencia surge el diálogo y de este a su vez nuevas formas culturales, que en ningún caso deben pretender la supremacía sobre otras posibles culturas. Hay que dejar de lado toda visión unilateral, toda unicidad de conciencia y todo modelo unitario para el mundo y para el hombre. Por esta misma razón M. Rodrigo Alsina (1999: 242- 243) habla de que es necesario iniciar una negociación entre culturas a partir de una posición de igualdad, debe ser un diálogo con el otro, crítico, pero también auto-crítico.

Si trasladamos todo ese planteamiento al caso del cine nos encontramos con ciertas peculiaridades, algunas que se convierten en serios problemas difícilmente salvables. En un primer momento, existe un enorme escalón que diferencia la cultura occidental, alfabetizada, más o menos homogénea, de otro tipo de culturas que no se mueven dentro de lo que poco a poco se está convirtiendo en una “aldea global”. Nos referimos a que, por ejemplo, un grupo de indígenas que no esté familiarizado con la recepción audiovisual debe aprender a “ver” el cine, del mismo modo en que nosotros aprendemos a leer. Y, tal y como apunta M. McLuhan (1996: 295),

“incluso cuando los indígenas han aprendido a <ver> el cine, no pueden aceptar nuestras nociones de ilusiones temporales y espaciales. Tras ver *The tramp* (El vagabundo) de Charlie Chaplin, la audiencia africana llegó a la conclusión de que los europeos eran magos que podían devolver la vida. Vieron un personaje recibir un fuerte golpe en la cabeza sin mostrar ninguna señal de herida. Cuando la cámara se desplaza, creen ver árboles moviéndose y edificios creciendo o disminuyendo porque no pueden aceptar el espacio continuo y uniforme del individuo alfabetizado. Los analfabetos no pueden con la perspectiva ni los efectos de distanciamiento de la luz y la sombra, que consideramos una dotación innata del hombre”.

Tras este ejemplo, hemos de aceptar que hay barreras muy difíciles de salvar. Ya hemos comentado que el lenguaje del cine exige primero el conocimiento de un código, entendido como sistema de equivalencias, como conjunto de comportamientos acordados en una comunidad dada. El lenguaje audiovisual se presenta como una articulación artificiosa de imágenes y sonidos basada en la convención, cuyas unidades significativas mínimas no tienen un significado totalmente estable y universal (Martin, 1996: 22). Otras culturas no occidentales no cumplen el principal objetivo, el conocimiento de un código mínimo, dejando al margen los problemas de idioma que pudieran salvarse con un buen trabajo de doblaje. Por lo tanto, esa condición de que es necesario iniciar la negociación a partir de una posición de igualdad de la que habla M. Rodrigo Alsina (1999: 243) en este caso no se da en absoluto, siendo prácticamente imposible un intercambio más o menos equitativo.

En segundo lugar, estamos de acuerdo en que se puede establecer un primer contacto entre culturas diversas a través del arte cinematográfico, sin embargo, este es sólo un primer paso, en el que sólo intervienen dos sentidos, vista y oído, derivado de su carácter eminentemente audiovisual y privilegiados sobre los otros tres, gusto, olfato y tacto, tan importantes como el resto en el acercamiento a las gentes, gastronomía y costumbres de una cultura divergente. No sólo vemos y oímos, también degustamos, e incluso hay olores típicamente propios de un conjunto social concreto.

Por otro lado, estamos de acuerdo en que no hay que caer en el etnocentrismo, es decir, en la intención de los creadores cinematográficos debe existir una voluntad de diálogo a pesar de las imposiciones económicas, de exposición de la propia cultura para establecer contacto con otras formas de vida ajenas, pero no convertir los valores de esa cultura en concreto en los valores de la humanidad (Rodrigo Alsina, 1999: 82). No obstante, debido a su carácter de medio de comunicación y en parte empujado también por su afán de llegar hasta el máximo número de personas movido por su carácter industrial, el cine acude a representaciones basadas en el mito para constituirse en lenguaje universal, por lo tanto, existe un interés ideológico en cada película. El lenguaje del cine recoge niveles diametralmente opuestos: “desde la vivencia directa de la visión real de la cosa... hasta la máxima ilusoriedad” (Lotman, 2000: 61). El mundo de los mitos nos conduce a nombres propios, a lo conocido, a lo fácilmente identificable por cada uno de los espectadores y, por ello, a lo fácilmente universalizable, ya que los mitos son historias conocidas por la mayoría. Por lo tanto, se supone que con la mera traducción del idioma de la versión original al nuevo idioma de la cultura en la que vaya a visionarse la película en concreto será suficiente para comprender el film. En cierto modo esto puede ser correcto; no obstante esto es válido para un primer contacto entre culturas diversas a través del arte cinematográfico. Sin embargo, esto solo es un primer paso, necesario pero no suficiente para establecer juicios de valor, para darse por satisfechos en el conocimiento de una cultura ajena a la propia que se presenta envuelta en unas vestiduras verosímiles pero no siempre ciertas y prácticamente nunca reflejo completo de una realidad mucho más compleja en todos los sentidos. No hay que olvidar que la interpretación de una cultura debe también atender a los gestos, a las costumbres y no se circunscribe únicamente a la traducción del idioma. Vamos a considerar que existe lo que denominaremos “nivel secundario de significación cultural” que no siempre puede alcanzarse en una visión que desentrañe una trama a nivel semántico, y que además deje de lado todo un corpus de connotaciones en un nivel más profundo, sólo perceptible para aquellos entendidos en las peculiaridades culturales concretas. Quizás tras ese primer visionado, sea necesario

un acercamiento *in situ*, es decir, habría que dar un paso más y establecer un proceso de comunicación intercultural interpersonal, no mediada a través de toda una infraestructura que no permite el intercambio entre personas concretas, sino que favorece toda una industria centrada en otros intereses económicos que a veces merman la posibilidad de un acercamiento más completo y desinteresado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AUSTIN MILLÁN, Tomás (2000): “Comunicación intercultural. Fundamentos y sugerencias”. Disponible en Internet (1.10.2003): <http://tomaustin.tripod.cl/intercult/comintuno.htm>.
- AYALA, Francisco (1995): *El escritor y el cine*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen.
- BAUDRILLARD, Jean (1998): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós, 1978.
- CASETTI, Francesco (1993): *Teorías del cine. 1945- 1990*. Madrid, Cátedra.
- CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1994): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós comunicación.
- CHARTIER, Roger (1995): *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona, Gedisa.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, José L. (2002): “La cultura indígena como realidad intercultural”. Parte III. Disponible en Internet (1.10.2002): <http://ensayo.rom.uga.edu/critica/teoria/gomez/gomez2c.htm>.
- GÓMEZ TARÍN, Francisco José (2002). “Por una aplicación práctica del proyecto antiglobalización en el terreno audiovisual” en *Intercultural Communication*. Disponible en Internet (1.10.2002): <http://www.interculturalcommunication.org/gomeztarin.htm>.
- GONZÁLEZ, Jorge A. (2003): *Cultura(s) y ciber-cultura@...s. Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. Méjico, Universidad Iberoamericana.
- LIPIETZ, Alain (1998): “El porvenir de las culturas”, en RAMONET, Ignacio: *Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Alianza editorial, pp. 266- 272.
- LOTMAN, Yuri y Escuela de Tartu (1979): *Semiótica de la cultura*. Madrid, Cátedra.
- LULL, James (1995): *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- LOTMAN, Yuri (2000): *La Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid, Cátedra.
- MARTIN, Marcel (1996): *El lenguaje del cine*. Barcelona, Gedisa.
- McLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.

- RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): *Comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellavista, Castellón de la Plana, Barcelona, Valencia; Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaime I, Universidad Pompeu Fabra, Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- SUBIRATS, Eduardo (1988): *La cultura como espectáculo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2002): “La semiótica de la cultura y la construcción del imaginario social”, en *Gittcus, revista de comunicación*, octubre de 2002. Disponible en Internet (1.10.2002): <http://www.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.