

Cappa – “En Orsai- Canon y formaciones de la industria cultural en Internet”, presentado en Congreso RED-COM 2012

En *Orsai*: Canon y formaciones de la industria editorial en la web



“@Aseslovsky: Cada generación ha necesitado su editor insignia: Botana, Timermann, Lanata, Casciari. // @orsai @OrsaiBar”

30 de oct via [Twitter for iPhone](#)

La experiencia de edición de la *Revista Orsai* (cuyo cuarto número está siendo distribuido en este momento) permite exponer algunas consideraciones sobre las formas contemporáneas de publicación, distribución y difusión de productos culturales a través de la web. Los avatares de la “Experiencia *Orsai*”, desde el origen del proyecto hasta la constitución de la *Editorial Orsai*, su particular sistema de distribución y el entramado de relaciones entre *prosumidores* que habilita, opera como un atractivo punto de partida de la reflexión sobre prácticas e instancias de legitimación del mercado editorial. El caso *Orsai*, con sus aciertos y limitaciones, quizá pueda pensarse como bitácora del estatuto *en tránsito* de las operatorias de la industria cultural del siglo XXI.

En el principio fue el blog

Los blogs han sido en los últimos años uno de los dispositivos web con mayor relevancia como espacio de cruce de múltiples prácticas discursivas de la

experiencia contemporánea. Como otros dispositivos y aplicaciones específicos de Internet, implican no sólo algún tipo de recuperación de los sistemas de géneros preexistentes sino, principalmente, nuevos modos de gestión del contacto. Dispositivos como el weblog, el chat o las redes sociales implican constitutivamente operaciones de vehiculización, registro, visibilización, espectacularización y ritualización del contacto.

“Estar conectado”, lejos de leerse como metáfora de la distopía orwelliana, se resignifica con recursos y discursos del “estar en contacto”. La noción de *interactividad* es central en la definición de las experiencias de producción y consumo ligadas al paradigma de la “web 2.0”. Si bien es cierto que una propuesta de gestión del contacto es característica de todo dispositivo/medio de comunicación¹; el rasgo característico de estos dispositivos web es una suerte de propuesta *meta*: una *puesta en escena* de la interactividad. Incluso, la figura textual diferenciada del comentarista de blog, lejos de ser una figura parasitaria, es fundamental en la construcción del espacio vincular dentro y fuera del blog (a partir de un complejo sistema de prácticas y discursividades intertextuales que puede incluir otros blogs, foros, grupos en redes sociales como Facebook o perfiles en Twitter, o incluso escapar del ciberespacio en busca del encuentro en el mundo “real”).

La madre del borrego

Hernán Casciari comenzó a ser reconocido por la experiencia de *Diario de una mujer gorda*, llamado más tarde *Más respeto, que soy tu madre*, un blog escrito desde el punto de vista de un ama de casa de Mercedes, que colaboró con su publicación en papel del estreno de la etiqueta de género “blogonovela” en

1 Se recupera la noción de dispositivo del trabajo de Oscar Traversa “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, publicado en la revista *Signo y seña* N° 12 de abril de 2001, que distingue en su configuración un *recurso/ soporte técnico* (que habilita operaciones de producción de sentido con posibilidad de repetición); un cierto uso social o *modo de funcionamiento* de ese recurso (prácticas sociales); un modo de *gestión del contacto* y un conjunto de posibles *articulaciones textuales*.

una industria editorial sedienta de neologismos. La contratapa de la edición de 2006 en Buenos Aires, a cargo de Random House Mondadori con su sello Debolsillo, define al blog como “el primer gran best seller de Internet (consagrado en 2005 como el Mejor Weblog del Mundo por la cadena alemana Deutsche Welle)”. En febrero de 2004, Casciari inaugura un nuevo espacio en el que devela la condición de “experimento ficcional” del *Diario* (un intento de “fusionar el viejo folletín con las nuevas tecnologías”) y en el que inaugura su bitácora personal:

Orsai

www.orsai.bitacoras.com.

Desde su post inaugural en febrero de 2004 hasta junio de 2009, Casciari publicó allí semanal, luego quincenal y en el tramo final mensualmente, cientos de *posts*: artículos con un registro titilante entre lo ficcional y lo autobiográfico. De la repercusión de sus (múltiples) blogs, comenzaron a surgir propuestas concretas de publicación en el mercado editorial. Cuando hace su entrada la *institucionalización* de su producción cultural, con su particular articulación entre *intermediarios productivos*, *tecnología cultural* y *reproducibilidad* (como plantea Raymond Williams en su clásico trabajo sobre Sociología de la Cultura en Williams, 1982: 44), el *bloggero* se recibe de *escritor profesional*.

El escritor, el editor, el librero y su amante

Con el estatuto definitivo de Casciari como *profesional de mercado* empieza a operar en la difusión de su obra “un contraste entre lo «meramente utilitario» y lo «artístico», o, por otro lado, entre lo «útil» y lo «meramente cultural»” (Williams, 1982: 46). En las entradas del blog se registra un relato pormenorizado de los avatares de su publicación en papel (el citado *Diario de una mujer gorda*, publicado originalmente en 2005 en España por Plaza & Janés

como *Más respeto, que soy tu madre; España, perdiste* publicado en 2007 en España por Plaza & Janés, también publicado como *España, decí alpiste* en 2008 en Buenos Aires por Sudamericana; y *El nuevo paraíso de los tontos*, publicado en 2010 en España por Plaza & Janés). Se señala como dificultades la falta de control del autor sobre las ediciones (desde cuestiones referentes al diseño de portada o la tipografía hasta la incorporación inconsulta de cambios en el texto) pero, sobre todo, problemas de distribución, difusión y comercialización de las obras.

Muchas de las críticas de Casciari se conectan con las condiciones de la industria editorial ligadas a las políticas de mercado desplegadas a partir de los años '90. Vale destacar algunos de sus rasgos definitorios, siguiendo la propuesta de Malena Botto en "1990-2000. La concentración y la polarización de la industria editorial": el imaginario de consumo inmediato basado en *lógicas de novedad y obsolescencia* propias de los medios masivos, los fenómenos de *reducción de las tiradas y segmentación de la demanda y de la producción*, criterios de *competitividad feroz* y la *pérdida de visibilidad de la figura del librero* en las grandes cadenas. (Publicado en de Diego, 2006).

Aún con las limitaciones antes mencionadas, el estatus de Casciari como autor publicado lo instala como una fuente legítima en los medios de comunicación *tradicionales*, de allí la propuesta de colaborar con columnas semanales en los diarios *El País*, de España, y *La Nación*, de Argentina, en los que participó con 120 y 90 columnas, durante 3 y 2 años, respectivamente. Durante este período de *consagración* en el marco de un cierto *eje canónico tradicional* (Jitrik, 1996), no se publican nuevos artículos y casi no se registra actividad en el blog.

La máquina de hacer canon

Con el desarrollo de los dispositivos *logs*² comenzaron a proliferar

2 Dispositivos web como blogs, fotologs, redes de microblogging como Twitter y Tmbler o perfiles en redes sociales como Facebook, implican, además de su interactividad constitutiva, un

propuestas de bitácoras de escritores y sobre escritores, páginas personales con registro autobiográfico, de ficción, de ensayo, de crítica y metacrítica. Pero sin lograr (al menos aún) una modificación sustancial de los circuitos canónicos de *consagración* y *legitimación* de la figura de autor. Como es posible comprobar, “*los proyectos marginalizantes a veces afectan el carácter político inmediato de la literatura pero no necesariamente implican un apartamiento o una desviación respecto de un eje literario canónico*” (Jitrik 1996: 23). El caso de la construcción de la figura de autor de Casciari puede leerse en el marco del inestable sistema del canon hispanoamericano, latinoamericano y argentino. (Veáse al respecto las propuestas de Susana Zanetti y Tomás Eloy Martínez en *Dominios de la literatura. Acerca del cano*, compiladas en Cella 1998).

Es necesario revisar el papel de las *mediaciones históricas* y los nuevos *mediadores* (Barbero, 2003) en los entornos contemporáneos de alta *mediatización*³, siempre considerando que “*el vacío de utopías que atraviesa el ámbito de la política se ha llenado en los últimos años de un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: “aldea global”, “mundo virtual”, “ser digital”, etc.*” (Martín Barbero 2003: 379). Como si el acceso (siempre desigual) al nuevo *ecosistema comunicativo* de las tecnologías de la información y la comunicación habilitara por sí mismo un paradigma utópico de horizontalidad y democratización de la palabra. Como si, correlativamente, por esta novedad de índole técnica, los circuitos tradicionales de *producción de canon “oficial”* hubieran sufrido alguna modificación.

Orsai, nadie en el medio

estatuto diferencial como repositorios de escritura de cotidianidad: “Si todos estos dispositivos comparten el hecho de ser *logs* (registros), esto parece hablarnos de un nuevo tipo de relación entre el inscribir y el borrar, en el cual la obsesión de permanencia y eterna disponibilidad de los textos se combina con la velocidad de la lectura” . (Urresti 2001: 231).

3 Se recupera aquí la distinción entre *mediación* y *mediatización* propuesta por Verón: “La sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad *porque existen los medios.*” (Verón: 2004: Fragmentos de un tejido). Internet implica de algún modo cierto crecimiento exponencial de la visibilidad de la experiencia de *mediación* y de *mediatización*, en tanto puede incluir o al menos aludir la experiencia de consumo de los medios anteriores.

El surgimiento de la Revista, y la consiguiente Editorial *Orsai*, puede leerse con ayuda de dos claves conceptuales. En primer lugar, puede apelarse a la noción de *formaciones*. El manifiesto programático del proyecto intenta señalar, al menos propositivamente, la “*prosecución común de un objetivo específicamente artístico*” (Williams 1982: 58).

Orsai se transformará, el día sábado uno de enero de 2011, en el exacto momento que cambie la década, en la *revista Orsai*. Y este blog se convierte, desde hoy, en el detrás de escena, en el *backstage* de ese sueño gráfico que vamos a componer a mano, como en los tiempos analógicos, pero con edades y recursos avanzados. Por primera vez en nuestras vidas, y de pura casualidad, podemos pasar por encima del único escollo complicado de las aventuras editoriales: la inversión. Gracias a Antonio Gasalla, que cada noche se disfraza de *Mirta Bertotti* en los teatros de Argentina, nos podemos gastar el montonazo de plata que cuesta el sueño. Porque en realidad hay una utopía detrás de todo esto, un objetivo que se puede resumir en el siguiente dodecálogo para la construcción de una revista imposible:

1. No tendrá publicidad, ni subsidios privados o estatales.
2. Tendrá la mejor calidad gráfica del mercado.
3. Prescindirá de todos los intermediarios posibles.
4. Tendrá una versión en papel y otra, dinámica, para *tablets*.
5. Escribirán y dibujarán únicamente personas que admiremos mucho.
6. Llegará en menos de siete días a cualquier país del mundo.
7. Será trimestral y tendrá más de doscientas páginas.
8. En cada país costará lo que un libro (gastos de envío incluidos).
9. Contará con un capital inicial de cien mil euros.
10. La plata la ponemos nosotros, porque el sueño es nuestro.
11. Si salvamos la inversión, somos felices.
12. Si no salvamos la inversión, nos chupa un huevo.”

(Casciari, *Matar la crisis a volantazos*, publicado en el blog *Orsai* el 23/09/10)

Como se desprende del “Dodecálogo de una revista imposible”, se trata de un proyecto que propone una posición *independiente* y que incluso busca sostener una propuesta de *ruptura*, al menos con las condiciones tradicionales de la industria editorial según la lógica del mercado. Una semana después de la publicación original del manifiesto, se insiste en un artículo del blog:

En este sencillo acto, entonces, y ante la aterradora mirada de Cristina, mi mujer, que es catalana y no entiende de gestas y epopeyas, renuncio a todo lo molesto y a todo lo incordioso y a todo lo

burocrático y a todo lo extremadamente *sigloveinte* de mi oficio. Le digo chau, feliz de la vida y sin rencor, a los intermediarios que me obstaculizan la charla con los lectores. Chau publicidad, que te recorta la palabra; hasta nunca burocracia, que te distribuye mal y pronto; adiós y buena suerte ideología, que te despierta por la noche. (Casciari, *Renuncio*, publicado en el blog *Orsai* el 30/09/10)

En palabras de Williams: “*Los grupos alternativos auténticos van más allá, puesto que su crítica a las instituciones establecidas disponibles, por lo común en el mismo tipo de actividad cultural, es al menos implícita, y con frecuencia, como en los casos típicos de las secesiones, explícita y directa*”. (Williams: 1982: 66)

En este punto, puede introducirse la segunda clave de lectura: el funcionamiento siempre en lucha entre *producción de canon* y *producción de marginalidad*. “*Es posible que cuando una formulación contracanáonica se hace escuchar, apoyada o no por un poder -un gobierno (...), una academia, una universidad, un periódico (...), se produzcan intentos de domesticación de sus efectos y un reforzamiento de un orden, aunque renovado.*” (Jitrik 1996: 31)

Ya nadie necesita una revista de papel. Hay Internet y hay Youtube; además los libros no se venden y las revistas no son rentables. Pero acá tenés una y está en tus manos. (...) Ahora el objeto es tuyo. Lo compraste sin saber qué habría dentro. Lo compraste sin necesidad, porque sabías que hay un PDF gratis dando vueltas por la Red. En el fondo, y con una mano en el corazón, no tiene sentido que hayas comprado esta revista. Pero ya que hiciste el esfuerzo, que te sirva par algo; acercá la nariz (...) Este olor, que ahora no te dice nada, un día te va a hacer acordar la cara del tipo al que se la compraste, lo contentos que estaban los dos cuando llegó el pack y lo que se te pasó por la cabeza cuando la tuviste en las manos. Ese olor te recordará este tiempo.” (Casciari, *10.080*: editorial de *Orsai* N° 1)

En el editorial del primer número de *Orsai*, *nadie en el medio* se ponen de manifiesto dos lógicas contrapuestas: la continuidad de la celebración incontrovertida del *orden de la letra* (Martín Barbero 2003: 380) y el cuestionamiento declarado de las lógicas de producción y distribución de la producción cultural que han sedimentado la legitimidad de ese orden. Pero también está allí el germen del elemento verdaderamente nuevo de la propuesta:

la construcción vincular entre *prosumidores* de lo virtual a lo real.

La “Experiencia *Orsai*”

La propuesta de la Revista *Orsai* demandó, para sostener la ruptura con los mecanismos tradicionales de la industria editorial, el diseño de un sistema de distribución de alto grado de *artesanalidad*: pequeños grupos de lectores se convirtieron en sus propios distribuidores, ante la mirada atónita de editoriales y libreros. Esta distribución *artesanal* dependió de la recuperación de lógicas del boca a boca, del cara a cara y de la activación de vínculos de mayor o menor grado de (in)formalidad, siguiendo las lógicas reticulares de los dispositivos web.

Ya nos queda claro que la revista es una excusa. No para nosotros, sino para ustedes. Si nos ponemos un ratito en plan sociológico, tenemos que decir que no está ocurriendo un hecho editorial, sino más bien un acontecimiento social. (Casciari, *Una revista cada 39 segundos*, publicado en el blog *Orsai* el 04/11/10).

Este modelo implicó la puesta en cuestión de las *instituciones* tradicionales del mercado editorial del “sigloveinte” (como se empeña en denunciar el proyecto *Orsai*), a partir del planteo de propuestas de cierto grado de *alternatividad*, sostenidas por prácticas y operatorias propias de la web y del paradigma 2.0 que, sin embargo, se empeñan en confirmar que el mundo virtual nunca se agota en sí mismo, sino que siempre demanda trascender la pantalla con la insistencia del orden del contacto. El paso ineludible de la *puesta en escena* del contacto a la propuesta vincular tradicional de contacto del mundo real, tan “sigloveinte” ella.

El picnic en la cancha de fútbol en Mercedes para la presentación del N° 1, la pizzería de “Comequechu”, lindera a la redacción de la revista en Saint Celoni (Barcelona), fuente *alternativa* de ingresos; la Fiesta *Orsai* en Barcelona con bandas en vivo para la presentación del N° 2; el loco del 9 de julio en la casa de un lector en Buenos Aires para la presentación del N° 3; la

inauguración de un bar en San Telmo para la presentación del N° 4: algo de la “Experiencia Orsai” parece tener más de *performance* que de fenómeno editorial. Los eventos paratextuales han logrado siempre, en los lectores, los medios de comunicación y la crítica especializada, mayor repercusión que la propia revista como objeto textual.

Es interesante pensar los contornos de esta experiencia revisando las nociones de *vanguardia* como espacio de ruptura, como gesto artístico, como manifestación, en algún punto, de la lógica del “capricho”. O, como propone Oscar Steimberg, analizar las condiciones en que la *obra antigénero* puede implicar “una ruptura general de la previsibilidad característica de un campo del intercambio signico” (Steimberg 1993:80), pero que como tal sólo contempla dos destinos: su muerte social, luego de un fugaz destello de originalidad imprevista, o la estabilización de sus mecanismos de configuración, hasta ser incorporada al sistema de opciones de la producción cultural de un momento estilístico.

La realidad de los medios de masas

Pero, al margen de la propuesta “experiencial”, *Orsai* no deja de ser una revista y como tal, debe atenerse a los criterios de validación propios de su campo de desempeño: el éxito de un proyecto editorial en el lógica de mercado no puede dejar de leerse desde los datos de tirada, distribución y ejemplares vendidos. Y allí, los indicadores “sigloveinte” son un foco de conflicto.

Los lectores (y las redes sociales) hicieron posible que Orsai N1 fuera un éxito, y es comprensible que ahora no quieran dar una nueva oportunidad a los libreros. “No queremos que la revista sea más barata, ni darle mayor porcentaje de ganancia a los libreros”, dicen. “Lo que queremos es encontrarnos entre nosotros”. Yo lo entiendo, a mí también me gusta mucho lo que pasó. Pero, con los pies en la tierra, es necesario enviar paquetes más grandes a menos lugares. (Casciari, *Ahora confiamos nosotros*, publicado en el blog Orsai el 06/01/11).

(...)-oh, catástrofe- las ventas tienden a ser menores en la preventa (...)

Es verdad, no lo digo para hacerme la víctima: el número dos se está

vendiendo menos. O quizá los distribuidores siguen haciendo reservas sin comprar *packs*. O ambas cosas. Personalmente, creo que el boca a boca del número uno no se repite ahora con la misma euforia, como es natural. El inicio de un proyecto *imposible* es muy interesante de ver, pero cuando ya se convierte en un proyecto *viabile*, los curiosos se vuelven a casa. (Casciari, *No cerramos la persiana*, publicado en el Blog *Orsai* el 10/03/11).

El recorrido, ineludible, de la excepción a la regla, llevó el record de 10080 ejemplares impresos del N° 1 de una revista cultural desconocida a una tirada bastante más modesta, estabilizada alrededor de los 3000 ejemplares, en los números siguientes. El fenómeno de masas dio paso al consumo de nicho. Un modo de funcionamiento más ligado a sus orígenes y absolutamente consistente con el estatuto de Internet como fenómeno público de masas por la mera acumulación de consumos privados (lógica característica de la producción de sentido en los dispositivos web en tanto “*contacto privado entre interlocutores, que es a su vez mediado por el lugar público que construye la red*” (Martín Barbero 2003: 380).

Identificado el techo de la tirada y el alcance de la discusión sobre la propuesta textual, el N° 4 fue configurado con marcada preeminencia de la propuesta experiencial: ya no se propone un evento celebratorio puntual, se proyecta la apertura de un bar para literalizar (ya que no *literaturalizar*) la propuesta vincular. Pero mientras tanto, las *instituciones* insisten en demostrar su implacable vigencia y legitimidad.

“Las revistas no salen de la Aduana”, nos dijeron, “ni se molesten en mandar el flete para ir a buscarlas al puerto”. Nos quedamos mirando el barco, en apariencia tan cerca. Adentro de ese barco hay dos toneladas y media de revistas hechas a pulmón por un grupo de argentinos. Las pensamos y las hicimos durante todo este año, por fuera de la industria y perdiendo plata. O, para decirlo con más propiedad: invirtiendo plata en un proyecto editorial a futuro. (...) Las tres primeras ediciones se imprimieron en Buenos Aires. Las siguientes ediciones (si es que podemos seguir haciéndola, ahora improbable) las imprimiríamos en Buenos Aires. La cuarta no, porque quisimos que llegaran por barco, desde España, el 12 de octubre. Cuando preguntamos por qué no podíamos sacar las revistas del barco, la respuesta vino en forma de circular desde la Secretaría de Comercio Interior del gobierno argentino: “Porque estamos defendiendo la industria y la cultura nacional”. Yo estoy convencido de que si los que toman decisiones

supieran qué es Orsai, se pondrían colorados por el malentendido. Nosotros también, desde nuestro pequeño ámbito, defendemos la industria y la cultura nacional. Es decir: estamos del mismo lado. Esta es la parte poética del asunto. La parte práctica es bastante más brutal: como no somos una multinacional de la industria, como no tenemos resto, como somos una empresa familiar, como hacemos esto solamente por amor al arte, si las revistas no salen del puerto, quebramos.” Casciari, *#LiberenOrsai*, publicado en el blog *Orsai* el 20/10/11

Es cuanto menos sintomático que “lo nuevo” apele a gestos de lo más viejo, incluso en el límite del absurdo de seguir considerando un proyecto de “Inocencia y descubrimiento” al viaje de conquista y colonización de América o de que un proyecto colectivo que por un guiño cómplice discutible termine cuestionando el fomento de la industria editorial nacional, logre evadir un control aduanero con el viejo truco de “hacerse amigo del Juez” (en este caso, una apelación directa al ministro Aníbal Fernández a través de la red social Twitter).

En este punto está hoy este *proyecto editorial alternativo* del siglo XXI: sumando comandas de pizzas y cervezas para financiar una *formación independiente* de autores y lectores que permite financiar un bar que permite financiar una revista cultural.

Nadie el medio, salvo los nuevos medios

El epígrafe, recuperado por la cuenta de Twitter del Bar *Orsai* de un tweet del periodista y escritor Alejandro Seselovsky, publicado durante la inauguración del bar, es elocuente: “Cada generación ha necesitado de su editor insignia: Botana, Timmerman, Lanata, Casciari”. En la escueta locuacidad del límite de 140 caracteres que impone el dispositivo, está concentrada la construcción identitaria del proyecto de modo cabal: el contacto sobre la escritura, la interactividad sobre la discursividad.

En este punto cabe destacar que más allá de cualquier gesto de ruptura, para que la “Experiencia Orsai” pueda considerarse una alternativa válida en

la serie histórica de institución de alternativas de producción editorial, a la altura de hitos como *Crítica* de Botana, *Primera Plana* de Timmerman o, más recientemente, el *Página/12* de Lanata, es necesario atender a las condiciones de viabilidad y la construcción de nuevas instancias de legitimidad que permitan sostener escenarios alternativos para la producción cultural.

Bibliografía

- Casciari, Hernán (2006) *Diario de una mujer gorda*, Buenos Aires, Debolsillo.
- Cella, Susana (comp.) (1998) *Dominios de la literatura. Acerca del canon*. Buenos Aires, Losada. (Gramuglio, María Teresa: “El canon del crítico fuerte”, pp. 43-57; Zanetti, Susana: “Apuntes acerca del canon latinoamericano”, pp. 87-105; Varios autores: “Canon y literatura nacional”, pp. 115-157).
- de Diego, José Luis (dir.) (2006) *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Jitrik, Noé (1996) “Canónica, regulatoria y transgresiva”, en: *Orbis Tertius*, N° 1. La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, pp. 153-166.
- Martín Barbero, Jesús (2003) “Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el Mapa Nocturno de nuestras culturas”. En *Revista Iberoamericana* Vol. LXIX, Núm. 203. Abril-junio.
- Revista Orsai, N° 1 Enero, Febrero y Marzo de 2011.
- Rivera, Jorge B. (1980) *El escritor y la industria cultural (antología)*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Steimberg, Oscar (1993). *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires.
- Traversa, Oscar (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, Buenos Aires *Signo y Señal* 12, Instituto de Lingüística, FFyL UBA.
- Urresti, Marcelo (editor) (2008) *Ciberculturas Juveniles*, Buenos Aires, La Crujía.
- Verón, Eliseo (1996) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa. [Edición original: 1987]
- (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Norma.
- (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.

-Williams, Raymond (1994) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*.
Barcelona, Paidós, 1982 (Capítulos 2 y 3, pp. 31-79).

-Wolton, Dominique (2000) *Internet ¿Y después?*, Gedisa, Barcelona. Edición original:
(1999) *Internet, et après?*, Flammarion, París.