



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Voluntarios, necesitados y fraudulentos: la destinación del discurso de Macri en las redes sociales en 2015

Año
2018

Autora
Romero, Facundo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Romero, F. (2018). *Voluntarios, necesitados y fraudulentos: la destinación del discurso de Macri en las redes sociales en 2015*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Voluntarios, necesitados y fraudulentos: la destinación del discurso de Macri en las redes sociales en 2015

Facundo Romero

facundoeromero@gmail.com

Ciencias de la Comunicación

Universidad de Buenos Aires

Introducción

El 10 de diciembre de 2015 asumió el gobierno el empresario Mauricio Macri, al frente de la alianza Cambiemos integrada por su partido, PRO, junto a la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica. Esto marcó un cambio de orientación en el poder en la Argentina luego de 12 años de gobierno del kirchnerismo, la fuerza política que dominó marcadamente los primeros años del siglo XXI. Además, el resultado de esta elección supuso el retorno de determinadas políticas que se suponían terminadas luego del estallido del año 2001, tales como el endeudamiento con el Fondo Monetario Internacional y los planes de ajuste del Estado, por mencionar algunas. La coalición gobernante se presenta a sí misma como innovadora particularmente en cuanto a los modos de comunicación que establece con la ciudadanía y da cuenta de una constante presencia en los medios digitales. El cambio de signo político luego de un periodo prolongado, así como la novedad en términos discursivos de la campaña de ese año, suscitan el interés por el abordaje de este fenómeno.

En esta ponencia se presentan resultados preliminares de la investigación realizada para mi tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Dicho trabajo se propone aportar al estudio de la comunicación política en la Argentina actual, a partir del abordaje del discurso político mediatizado de campaña. En particular se analiza la campaña electoral de Mauricio Macri del año 2015 en las redes digitales Facebook y YouTube. De esta manera se busca indagar las nuevas formas que asume el discurso político en esta etapa de la mediatización de la sociedad. A continuación, se desarrollan los resultados del análisis

respecto a uno de los objetivos específicos: estudiar la construcción discursiva de los destinatarios y los modos de interpelación del discurso, teniendo en cuenta lo planteado por Verón (1987b) respecto a la especificidad del discurso político en tanto tipo.

La investigación se inscribe en el marco de dos proyectos de investigación colectivos que estudian el discurso político en la Argentina contemporánea: el UBACyT “Comunicación y (anti)política: imaginarios, géneros, soportes”, dirigido por la Dra. María Eugenia Contursi, y el PRII “Construcción de hegemonía discursiva e identidades políticas. En torno a las elecciones 2015”, dirigido por el Dr. Mariano Dagatti. El trabajo recoge la experiencia realizada en ambos proyectos, en particular de la investigación financiada por la beca UBACyT categoría Estímulo en el marco del primero de ellos.

En primer lugar, se reseñan brevemente las características de la investigación en general, su marco teórico y la metodología utilizada. A continuación, se dedica un espacio a la construcción de cada uno de los múltiples destinatarios que se construyen, pro-destinatario, para-destinatario y contra-destinatario, teniendo en cuenta que esta es una categorización a discutir y ampliar en caso de ser necesario. Finalmente, se sintetizan los principales resultados de la investigación.

Desarrollo

La investigación, de la que esta ponencia presenta resultados preliminares, busca describir e interpretar las nuevas formas que asume la comunicación política mediatizada en la Argentina actual, en particular el caso de la alianza Cambiemos, hoy gobernante. La coalición de gobierno muestra como una de sus fortalezas electorales¹ la comunicación en las

¹ Al respecto hay estudios que señalan que Macri es el político argentino con mayor cantidad de seguidores en las redes, e incluso a nivel mundial. Esto también ha sido tematizado reiteradas veces en la prensa, tanto antes de su elección como presidente como después. Ver por ejemplo: <https://www.infobae.com/2015/07/31/1745450-macri-es-el-politico-argentino-mas-popular-facebook/>, https://www.clarin.com/politica/Macri-presidente-popular-Facebook-mundo_0_Nk6MS6di_l.html

redes sociales, de creciente importancia en los procesos políticos contemporáneos, lo que suscita el interés del estudio.

El abordaje del fenómeno se realiza desde una mirada discursiva, integrando elementos de la sociosemiótica y del análisis del discurso. Por lo tanto, se entiende al discurso como una “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1987a:127), y se adscribe al propósito de describir sus propiedades significantes, particularmente las enunciativas. En este sentido, se considera que el análisis del discurso se propone “articular (...) [la] enunciación con un determinado lugar social” (Maingueneau, 1996:17). Asumiendo como propio el postulado según el cual la mediatización, es decir, la introducción de nuevos soportes materiales de la comunicación, tiene efectos sobre el sentido construido discursivamente (Verón, 1987, 1989, 1998); la investigación se propone abordar dicha dimensión material del sentido, teniendo en cuenta las determinaciones propias de una etapa de la sociedad que se puede denominar hipermediatizada (Carlón, 2015), en la que se instalan prácticas denominadas hipermediaciones (Scolari, 2008), a partir de una lógica convergente de los medios (Jenkins, 2006).

En particular, se intenta reconstruir la imagen de Macri que se produce en tanto enunciador de sus discursos de campaña, su *ethos* (Ducrot, 1984; Maingueneau, 2002). Finalmente, abordamos la construcción discursiva de los destinatarios de estos discursos, a partir del planteo de la destinación múltiple propia del discurso político en tanto tipo (Verón, 1987b). Este último aspecto es el que se desarrolla en el presente texto.

Eliseo Verón (1987b), al proponerse delimitar el discurso político en tanto tipo, sostiene que dicho discurso es inseparable de la construcción de un adversario. Además, sostiene el autor, la enunciación política vincula al enunciador con aquellos que comparten su creencia, así como con aquellos que busca persuadir; por lo tanto supone una triple función: refuerzo, persuasión y polémica. Años más tarde, el propio Verón propuso revisar la caracterización al

señalar una tendencia a la persuasión en detrimento del refuerzo y la polémica, atribuida a la mediatización de lo político y su consiguiente subordinación a la lógica del marketing. Esta introducción de la lógica del *target* acercaría el discurso político al discurso publicitario (Verón, 1998), modificando su estatuto tradicional. De este modo, al no poder considerar la función persuasiva como rasgo excluyente del discurso político, nos preguntamos por su relación interdiscursiva con otros tipos, especialmente con el discurso publicitario y el de la información. Por otro lado, intentamos dar cuenta de las transformaciones recientes en las lógicas de los medios digitales con base en internet.

El corpus analizado se conforma de acuerdo a los objetivos propuestos. Al buscar estudiar las relaciones interdiscursivas entre los medios masivos y las redes de comunicación reticulares, se comprenden las publicaciones de la página de Facebook y el canal de YouTube de Macri durante 2015, en distintos periodos de la campaña electoral, tomando como variable la co-ocurrencia entre las campañas televisiva y radial. La disputa por la presidencia investigada se desarrolló en varias etapas: en primer lugar las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), luego la elección general y finalmente un balotaje, que tuvo lugar por primera vez en la historia argentina. La legislación electoral estipula un plazo y destina espacios en los medios de comunicación audiovisuales para cada campaña², de dichos periodos se toman en consideración dos semanas de cada uno, que constituyen una muestra representativa. Además, teniendo en cuenta que los medios digitales no se ajustan necesariamente a la legislación que afecta a otros medios, se consideran en el análisis las

² “La campaña electoral de las elecciones primarias se inicia treinta (30) días antes de la fecha del comicio. La publicidad electoral audiovisual puede realizarse desde los veinte (20) días anteriores a la fecha de las elecciones primarias. En ambos casos finalizan cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario”. Respecto a las elecciones generales: “La campaña electoral se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha del comicio. La campaña finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio” (Ley 26.571, disponible en http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dine/infogral/archivos_legislacion/Ley_26571_.pdf).

publicaciones de las dos semanas previas al inicio de campaña de las PASO, atentos a la lógica de una comunicación entre políticos y ciudadanos que escapa a la de la campaña oficial (Verón, 1989), y se acerca a la campaña permanente (Gerstlé, 2005, Contursi y Tufro, 2012).

Por otra parte, el corpus se acota a la página y canal de Macri, dado el objetivo de analizar su *ethos*. Por la misma razón, se desestiman publicaciones en las que quien enuncia es María Eugenia Vidal u otro candidato del espacio, frecuentes en las plataformas abordadas³.

Con la mirada puesta en la materialidad del *corpus*, se atiende a su multiplicidad de materias significantes: fotos, texto, video, superficies interactivas, son objeto de análisis y no únicamente el material lingüístico.

A partir del estudio se proponen las siguientes hipótesis en relación a la construcción de los destinatarios de Macri: 1) En las primeras etapas (antes y durante la campaña para las PASO) predomina el pro-destinatario, que se construye de forma individualizada ligado a la discursividad propia de las redes, con una lógica de fan o seguidor, aunque se espera de él cierta participación. 2) En la elección general y el balotaje, predomina una apelación al para-destinatario, con marcas propias de las técnicas del *marketing* y el reiterativo uso de slogans. 3) El contradestinatario construido es en algunos casos el kirchnerismo, con mención explícita a sus políticas y figuras, y en otros, la política en su totalidad: los partidos, los grupos que ejercen el poder. Este último aspecto se puede pensar como propio de un dispositivo enunciativo antipolítico.

Pro-destinatarios: los creyentes del cambio en las redes

³ Cabe señalar que en el momento de la elección, Macri contaba con muchos más “me gusta” en Facebook y “suscriptores” en YouTube que la entonces candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, de ahí surge su inserción en los espacios de su jefe político y candidato a presidente.

“Voluntarios”, “seguidores”, “la mayoría”, tales son las formas más recurrentes de referirse a quienes comparten la creencia y que evaden las categorías tradicionales propias de la política, tales como “compatriotas”, “correligionarios”, “compañeros”. Principalmente en la etapa de la campaña previa a las PASO, aparece una apelación a los convencidos, aunque no se los inscribe en un colectivo determinado más que “los que están con el cambio” aunque se alude



a “una mayoría de argentinos”⁴. Se vincula a un colectivo que, lejos de la opción por unas ideas políticas entre otras, “quiere un cambio” o “vivir mejor”, a lo que difícilmente alguien podría oponerse. Este destinatario positivo aparece en dos planos: tanto en el enunciado como en la enunciación; como un personaje que es narrado así como un “tu” que es interpelado.

En el plano del enunciado, si bien se hacen constantes alusiones a la inclinación mayoritaria por “el cambio”, esta mención está fuertemente individualizada. Se ven en pantalla un conjunto de personas, de las que se destaca su individualidad por medio de una

formula estereotipada: el nombre (sin el apellido), su lugar de residencia y su ocupación. Podrían en realidad ser cualquiera que se encuentra visualizando dichos discursos. A partir de ahí, se pasa a la construcción de un nosotros entendido como una suma de voluntades individuales: “cuando una persona escucha que otro está con el cambio, y otro, y otro más fortalece su posición y la contagia” y luego “es una forma pacífica de que nos vean a todos juntos y que somos millones los que queremos cambiar de una vez por todas”. Esta interpelación, se basa en el uso de las redes, de modo que apela a un imaginario de la novedad y la juventud como valores destacados; de modo que se distancian de la “vieja política”.

En el plano de la enunciación, a este destinatario positivo convencido se apela de modo individualizante: “sumate”, “te invito a que te sumes”⁵, “estoy seguro de que vos podés ser uno de ellos”, “el cambio depende de vos”⁶. Si bien hay una alusión a un nosotros, la interpelación se dirige a un sujeto individual y es complementada por el registro indicial: Macri aparece en una foto de perfil mirando al frente, con los ojos en los ojos del “internauta”.

¿Qué se espera de estos partidarios interpelados en el discurso de Macri? No un típico compromiso militante, “poner el cuerpo”, aunque tampoco el mero voto. Estos destinatarios aparecen en un lugar activo ligado a los modos de puesta en discurso de los “nuevos medios”: se apela a una opinión sobre la campaña, un “me gusta”, “suscribite”, compartir incluso a cambio de participar de un sorteo.

⁵<https://www.facebook>
⁶<https://www.facebook>



[33303493478/?type=3&theater](https://www.facebook.com/33303493478/?type=3&theater)
[30250448478/?type=3&theater](https://www.facebook.com/30250448478/?type=3&theater)

Además, esto se suma a una idea de voluntariado, al modo de una organización sin fines de lucro. Es recurrente la frase “los voluntarios del cambio” y se alude a su cantidad creciente. Al respecto, se puede pensar en los vínculos de la militancia PRO con el tercer sector, la proveniencia de gran parte de sus partidarios de clases medias y altas ligadas a la militancia católica, las ONG, las fundaciones (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015 pp. 306-313).

Al respecto, se evidencia una apelación a un universo compartido ligado a cierto modo de compromiso social que se diferencia de otros modos de militancia política. Un voluntario es aquel que no participa por una obligación ni espera recibir algo a cambio, ocupa ese lugar por una convicción íntima, lo que marca una distancia con otras motivaciones atribuidas a sus adversarios (esto se detalla más adelante). Es posible pensar esta idea del voluntario como aquel que posee una misión, como correlato de un *ethos* del líder como pastor (Contursi, 2016).



Además, esta concepción de la política aparece fuertemente vinculada a la esfera privada, dado que su actividad se trata de “convencer a amigos, compañeros, familiares” por medio de llamados telefónicos y mensajes de texto.

Para-destinatario: “te pido por favor que me acompañes con tu voto”

Aquellos destinatarios que tienen suspendida la creencia son interpelados más fuertemente en los discursos que tienen fechas cercanas a las elecciones generales y el balotaje. Considerando que la función persuasiva del discurso político es compartida con el discurso publicitario (Verón, 1998), son una marca de esta los procedimientos asimilables al marketing: la voz en off de un locutor, subtítulos, la repetición de un slogan al cierre de cada video y operaciones de montaje, ponen de relieve una enunciación de tipo profesional e institucionalizada que aparece principalmente en la campaña para las elecciones generales y el balotaje

Una de las claves para identificar esta destinación es la clara mención de “kirchnerismo” y “antikirchnerismo” como dos colectivos de los que el destinatario es excluido: “desde hace ya un tiempo nos quieren hacer creer que estás de un lado de la vereda o estás del otro. La oposición o el oficialismo. Kirchneristas o antikirchneristas”⁷. Al apelar a esa inscripción en dos colectivos como algo “que nos quieren hacer creer”, por lo tanto falso, se construye a un destinatario externo a ambos que puede ser convencido ya que se ubica por fuera de esa oposición. Si bien no es definido de modo explícito, esta remisión debe ser entendida en función de otros discursos mediáticos que refieren a una “grieta” que divide a los argentinos de modo irreconciliable.

La interpelación a la segunda persona registra otras dos características. Por un lado, se apela al voto, ya no al esfuerzo del convencido al que se le pide participación, como en el

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Mum8Rlr9QhE>

caso del prodestinatario. Por otro, ese pedido se realiza en singular, por medio del “vos”, que denota informalidad y es propio del español rioplatense, lo que constituye una tendencia general en el discurso político actual (Contursi y Tufro, 2012). Este sujeto a persuadir aparece construido a partir de su necesidad, en relación con la cual entra en juego el componente programático (Verón, 1987b). Así, a este individuo se le ofrece que “va a haber más incentivo para que las empresas te contraten”⁸, “en vez de frenarte el estado te va a impulsar, vas a poder abrir tu emprendimiento o negocio”⁹, “vamos a garantizar 750.000 escrituras para que tu casa sea finalmente tuya”¹⁰, “que tengas luz, agua potable, cloacas o seguridad en tu barrio”¹¹.



De este modo aparecen alternativamente un destinatario trabajador, pequeño empresario, habitante de una vivienda de la que no es propietario, estudiante que necesita mejor educación para conseguir trabajo o potencial usuario de servicios que no tiene; se le pide su voto no por determinados valores compartidos sino por aquellas necesidades que “la política” no pudo satisfacer.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=nIT71vkO-fk>

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=j9y_TlIdUq4

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=j8hR5vpnuHY>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=CAho5rF2DUw>

Hay que destacar que este potencial votante al que se le pide su apoyo, comparte cierto diagnóstico con el candidato. Por lo tanto, el componente descriptivo juega un rol de peso: se describe una serie de situaciones que el destinatario debe ver de la misma manera si se pretende que apoye. “Después de 4 años sin crecimiento y con una inflación galopante, la mitad de los argentinos gana menos de \$6.500 y casi 4 millones trabajan en negro”¹², “la Argentina está jaqueada y paralizada por la inflación”, “las economías regionales están en crisis”¹³, “Los que vivimos en la provincia de Buenos Aires no estamos mejor que hace 10, e incluso que hace 20 años atrás”¹⁴.

La política fraudulenta

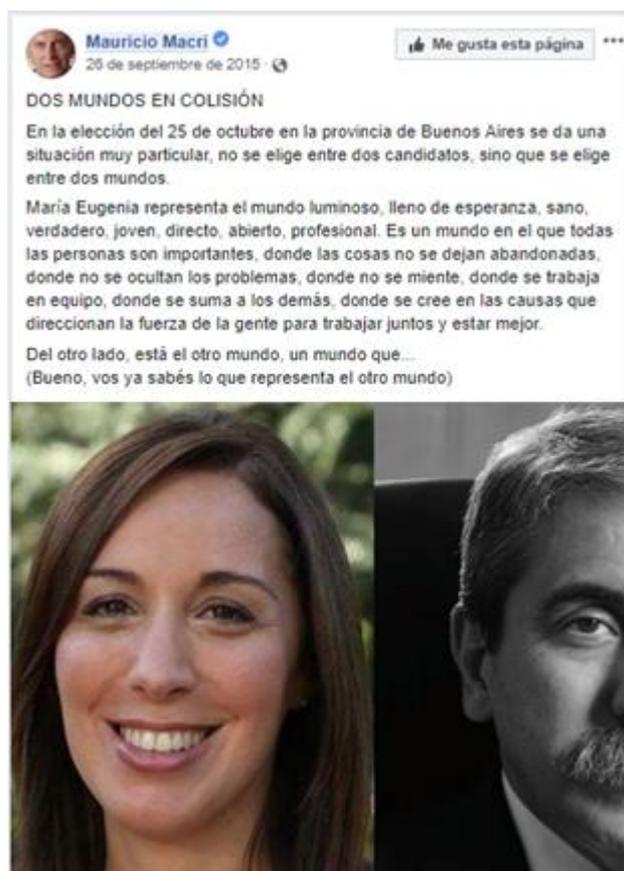
En el discurso PRO hay una tendencia fuertemente publicitaria en desmedro de la función polémica, propia del discurso político. Dado el peso de sus equipos de comunicación y marketing e, incluso, la constante alusión del propio partido a esta cuestión¹⁵, se podría suponer que el mayor peso lo tiene la persuasión. Sin embargo, sin ir en contra de la afirmación anterior, los discursos analizados presentan una fuerte dimensión polémica, aunque el contradestinatario no se identifica en la mayoría de los casos con un colectivo político opuesto definido por valores diferentes a los de Cambiemos. El discurso de Macri alterna entre el kirchnerismo como oponente y la política en su totalidad. En el primer caso se alude de forma explícita a candidatos y a la “mala política”. De este modo se presenta una oposición entre Cambiemos y el kirchnerismo por medio de recursos tanto gráficos como lingüísticos:

¹² <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477/10153682384638478/?type=3&theater>

¹³ <https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477/10153684197563478/?type=3&theater>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=kJ2SFxws9eM>

¹⁵ Incluso en el corpus analizado aparecen referencias del tipo “no es contra nadie” o “no queremos confrontar”.



Los opositores políticos no aparecen como un colectivo de ciudadanos que sostiene ciertos valores de los que Macri se diferencia, sino como un grupo que quiere mantenerse en el poder, identificado con sus figuras principales. Por lo tanto, apelan a un sentido compartido vinculado a los medios de comunicación masivos, en particular a aquellos que se ocupan de la política. Por otra parte, se alude de forma más difusa al sistema político, los partidos, los que gobernaron los últimos años. Un “ellos” que no se reconoce como parte legítima del juego político, sino como opuesto a la voluntad mayoritaria, un grupo que se beneficia a costa de los demás pero no se acota al kirchnerismo necesariamente: “habrá gente organizada que utilizará tácticas fraudulentas para obtener ventaja en los resultados electorales”, “vos sos distinto al político neto, el peronismo, el radicalismo, armaste tu partido”¹⁶ “Yo trabajé unos

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=SKWD48MDWj0&t=3s>

años así en política y sé cómo son estas cosas”¹⁷, “Los que están en el poder temen perder sus privilegios, no dejarán su lugar fácilmente”¹⁸.

A modo de cierre

A lo largo de esta ponencia se presentaron los principales hallazgos relativos a la construcción de los destinatarios de Mauricio Macri en su canal de YouTube y su página de Facebook, en el marco de una investigación más general que se propone contribuir al estudio de las formas de comunicación política en la Argentina actual. Tomando como punto de partida la caracterización de Verón del discurso político como aquel que apela a tres destinatarios (Verón, 1987b), así de las transformaciones que supone su mediatización (Verón, 1998), se indagó el funcionamiento del dispositivo enunciativo desplegado por Mauricio Macri en los medios digitales desde estas categorías.

En primer lugar, se caracterizó a un partidario del macrismo construido en oposición a figuras tradicionales de la política, vinculado a una idea de voluntario propia del tercer sector. Además, este compromiso político se ve vehiculado por la participación en las redes sociales como modo de convencimiento. Dar “me gusta”, “compartir”, “suscribirse”, se materializan como formas de llevar a cabo esa “misión” de los que desean un cambio de un modo “juvenil” y “tecnológico” que vincula a esta fuerza a una idea de novedad.

A continuación, se caracterizó un modo de para-destinación que presenta como rasgos principales la individualización, la exclusión de ese destinatario de los principales colectivos políticos y la aparición de un componente programático vinculado a necesidades insatisfechas. De este modo, los discursos se dirigen a una segunda persona encarnada por diversos sujetos sociales (trabajador, pequeño empresario, vecino, usuario de servicios) a los

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=iaFFMXQ1ngM>

¹⁸ [https://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10153693450408478/?_xts__\[0\]=68.ARAjfEZbG--V8dAGyZlkA1GzvSq7wM39Qjzksfd7xIT3IDHoqPAQIO50W7R6OzUpi-C-L74Tt2nR9ufkAmQFG0rX369lrIF6LneC1VXW1gGayug14pAS8ZsrVxljBl_dz-ZgucM_3WbkI5t86wXri2g4JtEHto6Ro_YPX_Kl_L1nTt0gtffRwQ&_tn_=-R](https://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10153693450408478/?_xts__[0]=68.ARAjfEZbG--V8dAGyZlkA1GzvSq7wM39Qjzksfd7xIT3IDHoqPAQIO50W7R6OzUpi-C-L74Tt2nR9ufkAmQFG0rX369lrIF6LneC1VXW1gGayug14pAS8ZsrVxljBl_dz-ZgucM_3WbkI5t86wXri2g4JtEHto6Ro_YPX_Kl_L1nTt0gtffRwQ&_tn_=-R)

que se les promete mejoras. Estos aparecen por fuera de la oposición “kirchnerismo-antikirchnerismo”, ampliamente tematizada en los medios de comunicación en dicha campaña. Además, comparten un diagnóstico común, en donde cobra peso el componente descriptivo: se persuade a quienes consideran, junto con Macri, que hay una situación social digna de ser cambiada.

En tercer lugar, se describieron los principales rasgos de la figura del opositor político en tanto construcción discursiva. Esta figura alterna entre dos modalidades posibles: el kirchnerismo y la política en general. En el primer caso, no se alude a diferencias en el plano de las políticas públicas sino en el plano de la ética, encarnadas en los referentes del gobierno kirchnerista más que en el colectivo en su totalidad. En el caso de la oposición a la política, se menciona tanto al sistema de partidos así como a la clase política en su generalidad; a quienes se responsabiliza por la situación actual.

A partir de este análisis, podemos sostener que el dispositivo enunciativo abordado construye un “nosotros” opuesto a los colectivos políticos tradicionales, a partir de la introducción de categorías propias de otros campos, así como de la configuración de un opositor que es excluido de la disputa, ya que se ve cuestionada su legitimidad democrática. Entre ellos, se sitúa a un sujeto no convencido, perjudicado por el mencionado contra-destinatario, al que se le ofrece una solución a sus problemas cotidianos. Paradójicamente, este discurso que aparece como externo y opuesto al sistema político, reclama su legitimidad en la disputa electoral por medio del voto.

En vistas de lo expuesto, cabe preguntarse si este nosotros de los discursos relevados responde a las lógicas de los colectivos de identificación propios de la política o más bien se vinculan con los modos de construcción de lazos sociales propios de las nuevas mediatizaciones.

Bibliografía

- Carlón, M. (2015) “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”. En: Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*. Maceió: EDUFAL.
- Contursi, M. E. y M. Tufro (2012) “Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual” [en línea], *Temas de Comunicación*, Nro. 25, pp. 105-122. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/829/792>
- Contursi, M. E. (2016) “Ethé y escenografías discursivas del dispositivo enunciativo a(nti)político en la Argentina contemporánea”, entregado para su publicación en un volumen de homenaje a Elvira Arnoux, 11 pp. En prensa.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Jenkins, H. (2006) “Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»” y “Photoshop para la democracia”, en *Convergence culture*. Barcelona, Paidós
- Mangueneau, D. (1996) *Términos claves del análisis del discurso*, Nueva Visión.
- (2002): “Problèmes d’ethos”, en *Pratiques*, N° 113/114, pp. 55-67
- Scolari, C. (2008) “De los medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (1984) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” y “El cuerpo de las imágenes”, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires: Norma. 2001.
- (1987a) *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- (1987b) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. AAVV *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- (1989) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada” *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. 2001.
- (1998) “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos”. En GAUTHIER, Gilles, André GOSSELIN y Jean MOUCHON (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Vommaro, Morresi y Belloti (2015) *Mundo Pro, anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta