

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

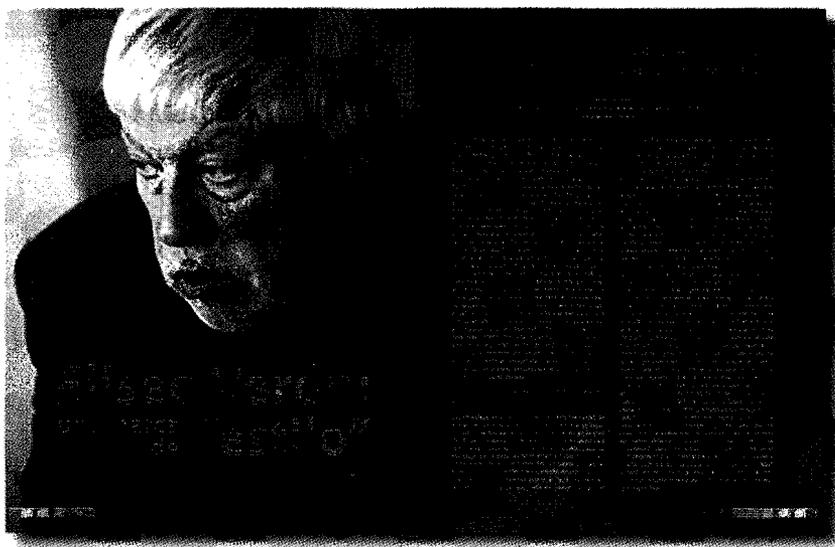
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.S.P.027
ISSN 13901679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetaro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivadas como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetaro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlon
Pág. 29

La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

Tabla de contenidos

portada



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica
Amparo Cadavid
Bringe
Pág. 44

ensayos



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos
Ma. Luján González
Portela
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 85



Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital
Hernán Reyes Aguinaga
Pág. 49



Estereotipos femeninos en series de TV
David Caldevilla Domínguez
Pág. 73



La fotografía como medio de participación
María Cecilia Pérez Berrocal
Pág. 94



Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital
Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados: Estereotipos de género
Ramón Reig
Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas
José Ignacio López Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Luciana Menezes Carvalho
Pág. 84

Bibliografía	98
Actividades del CIESPAL	101



Eliseo Verón:

una marca
de "estilo"

Notas para el estudio del discurso político en las sociedades mediatizadas

Tomás Lüders

Argentino, comunicador, docente e investigador universitario.

Becario CONECYT

tomluders@yahoo.com.ar

El discurso político y sus efectos

Sostiene Ernesto Laclau (2005: p. 92) que lo discursivo constituye el terreno primario de constitución de la objetividad social como tal. Para Laclau, autor de una de las más ricas teorías contemporáneas sobre la identidad política, lo discursivo no debe ser entendido como reflejo, más o menos distorsionado, de una realidad pre-existente. Lo discursivo es un complejo articulario de relaciones entre los elementos representados, y la forma de relaciones juega un rol constitutivo en la

definición social de su sentido. Esto significa que la identidad de los elementos no preexiste a su representación simbólica, sino que se constituye a través de ella (o se transforma en el pasaje de una formación discursiva a otra). Entre lo que Laclau (Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe, 2004) llama "elementos", se pueden incluir a los actores sociales en tanto sujetos (o "posiciones de sujeto": pp. 155 a 164), y a todo objeto que adquiere sentido para ellos. Consecuentemente, para Laclau, no hay identidades sociales monádicas y pre-existentes a los discursos que las nombran, sino solo identidades relacionales constituidas en el espacio significativo. De allí el peso que el autor otorga al discurso en los espacios de la política: quien enuncia con mayor efectividad es quien eventualmente termina por hegemonizar el significado de las propias prácticas sociales, ya que "nominar" algo es "construirlo".

Paralelamente, desde el terreno de la sociosemiótica, Eliseo Verón (1998: p. 125) ha sostenido que "toda producción de sentido es social" ya que "no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas". A su vez, Para Verón, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, "un proceso de producción de sentido", proceso que es necesariamente discursivo, ya que todo discurso implica un ordenamiento de materias significantes cuyo sentido depende de las relaciones interdiscursivas que los discursos sociales mantienen entre sí.

Desde ambas perspectiva entonces, la realidad social, es decir "lo real" socialmente significativo, no depende en primera instancia de ninguna determinación objetiva material (o ideal), sino que es el emergente de la estructura simbólica e imaginaria de los intercambios discursivos.

Coincidentemente, los propios Laclau y Verón han estudiado la conflictividad presente en estos intercambios discursivos. Más allá de la (momentánea) naturalización o "sedimentación" (cfr. Laclau, 1993) de ciertos significados, es a través del resultado de polémicas más o menos explícitas que se determina históricamente el sentido de lo social. La institución de las diversas representaciones sociales se define a través de relaciones que son siempre, como ha sostenido también Pierre Bourdieu (1996), relaciones de lucha simbólica por el poder social. Siguiendo al propio Bourdieu, podemos afirmar que el poder simbólico se apoya a su vez en la imposición de "categorías de percepción del mundo social" que definen una "visión del mundo" o "teoría de la realidad".

Ahora bien, en la medida en que el fenómeno político estudiado se produzca dentro de sociedades complejas,

con especialización en sus funciones y distribución asimétrica del poder social (como son de hecho nuestras sociedades), se dará por supuesto que la dinámica de estas luchas simbólicas se distribuye en *campos sociales* (Bourdieu, 1996), de los cuales dichos mecanismos obtienen la especificidad de sus efectos sobre el conjunto de la sociedad, es decir sobre el conjunto de los campos sociales. Al mismo tiempo, si entendemos que toda práctica social es portadora de sentido, entonces todo campo social puede ser abordado a su vez, en una de sus dimensiones constitutivas, como *campo discursivo*.

Siguiendo nuevamente a Verón (2001) y Bourdieu, podemos afirmar que, en las naciones democráticas modernas, es en el campo político donde la disputa por la definición de diferentes aspectos de la "realidad social" (o visiones de mundo) está legitimada, institucionalizada y explícitamente *declarada*. Con la modernidad, el juego discursivo político devino el "juego social" por excelencia, ya que en él son construidas y propuestas públicamente determinadas representaciones que compiten por la determinación del sentido de lo social "compartido". A diferencia de lo que sucede en otros campos sociales, en el campo político (y como veremos más adelante, en el campo mediático), las posiciones de poder de los actores dependen en gran medida de las opiniones y decisiones de actores que no necesariamente pertenecen a dicho campo, o lo hacen de una manera no competitiva o indirectamente competitiva: el resto de los ciudadanos.

Por esta razón, quienes ejercen o pretenden ejercer posiciones de poder político, deben antes ser legitimados democráticamente por los ciudadanos, frente y por sobre sus adversarios. Esto implica que deben construirse a través de la materia significativa de sus textos públicos como enunciadores-representantes de la voluntad ciudadana, lo que implica:

- la construcción significativa de la imagen de los ciudadanos como sujetos *representados* en y por su discurso, es decir "destinatarios" que comparten una *creencia* común sobre las problemáticas sociales de *acuerdo* a cómo las define el enunciador, y sobre qué hacer con ello. Es decir, que acuerdan con su programa de acción sobre "la cosa pública";
- y a sus adversarios como destinatarios negativos, es decir como asumiendo la creencia opuesta.

La aceptación del diagnóstico y programa trazado por el enunciador supone un *acuerdo interpretativo* que implica que los destinatarios empíricos asumen la imagen propuesta (y necesariamente la aceptación del enunciador como su representante). Esto los constituye

en el colectivo de identificación del actor-enunciado. La efectividad de su discurso hace a la legitimidad de su posición de poder en el campo político o al consenso para asumir una posición determinada. Esto tiene efectos perlocucionarios concretos, por ejemplo, al momento del sufragio.

Es decir que no hay "literalidad a priori" representada por cada discurso, sino que es en la representación política que se construye la identidad política de los representados. El discurso político no constata y reproduce lo que representa a sus representados, sino que lo *performa*.

En este punto, vale recordar que para Verón (1987) en el discurso político el enunciador *describe* un cuadro de situación (componente descriptivo), enuncia principios generales sobre esa situación (componente didáctico), prescribe lo que es necesario (componente prescriptivo) y establece programáticamente lo que puede hacer sobre dicho cuadro de situación (componente programático). Para Verón no obstante, el discurso político es efectivo si actúa sobre imaginarios compartidos por un colectivo enunciativo.

Es de acuerdo con esta perspectiva que puede entenderse al discurso político, como a todo discurso social o las estrategias que sobredeterminan una serie discursiva, como estructuradas por un particular *dispositivo de enunciación* que modaliza determinados temas, posiciona a los sujetos de la enunciación –enunciadores y destinatarios– frente a ellos, y los relaciona a partir de ellos. Consecuentemente, es en este sentido que podemos entender a su vez a toda enunciación política como a una *interpelación*, y a toda identidad política como resultado de una *acción interpretativa*. Analizar los componentes afectivos que subyacen a toda interpretación merecería un texto aparte.

Siguiendo este razonamiento, podemos acordar con Silvia Sigal y Verón (1987) cuando señalan que, a la hora de abordar los efectos de un discurso político, no debe partirse por abordar los contenidos ideológicos y temas (el sistema de ideas articulados) sino más bien por analizar su dimensión "ideológica", entendiéndola como el nivel en el que puede analizarse la particular relación que el discurso establece frente a sus condiciones sociales de producción: bien pueden dos enunciadores políticos hablar de temas similares, y hasta proponer soluciones similares, –de hecho en nuestras sociedades mediatizadas la agenda de los temas suele tener a los contenidos de los medios como referentes obligados de todo actor político (sobre esto volveremos más adelante)–, pero no por ello estamos hablando de las mismas estrategias de legitimidad y vinculación con sus destinatarios, ni de los mismos efectos de sentido: la

ubicación de los diferentes destinatarios respecto a las problemáticas planteadas y los modos en los que éstos son relacionados es lo que condiciona su posición en el campo discursivo.

La mediatización de lo político

Al clasificar a las prácticas de los actores políticos en campos sociales-discursivos particulares, podemos adscribirlos como parte, más o menos importante, de espacios en los que un conjunto de *formaciones discursivas* (hegemonizadas a su vez por determinados actores) compiten por el monopolio de la *legitimidad enunciativa* sobre los diferentes aspectos de "lo social" que es su objeto de discurso, delimitándose recíprocamente (Maingueneau, 1984; Pécheux, 1969). A su vez, estos campos se relacionan cuando lo que sucede dentro de uno de ellos tiene repercusiones de diferentes características dentro de los otros campos. El hecho de estudiar lo político y lo mediático significa estudiar dos campos particularmente importantes por su capacidad de influencia hacia el resto de la sociedad, y por su particular relación de influencia recíproca (cfr. Luhmann, 2000; Saperas, 1987; Mc Quail, 1981, et. alt.): el campo político y el campo de los medios de comunicación de masas.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, las prácticas del campo político (es decir aquel campo social-discursivo cuyos actores compiten por el gobierno del Estado) y las de los medios de comunicación (particularmente en su rol periodístico) comenzaron a estar cada vez más estrechamente vinculadas, debido a que las posiciones de los actores de ambas esferas dependen en gran parte de la credibilidad obtenida entre un mismo conjunto de actores o "colectivo social": los ciudadanos. Si bien las configuraciones de oferta/expectativas de las estructuras institucionales que regulan a cada uno (cfr. Verón, 2004: p. 195) son diferentes (de los medios se espera que "constaten" hechos e "informen a la opinión pública" sobre "la realidad social", mientras que de los actores políticos se espera que propongan un programa de acción sobre las problemáticas de la misma), se puede sostener desde una perspectiva peirciana que el *objeto* abordado por los discursos de cada esfera es el mismo, por más que varíen los aspectos desde los que se hace ese abordaje dentro de cada "signo". Es decir que hay en ambos campos discursivos invariantes referenciales, que como ya dijimos nunca serán objetos independientes de la producción discursiva o *semiosis social*.

Verón, en su artículo *El living y sus dobles. Arquitectura de la pantalla chica* de 1984 (Verón, 2001) señalaba que las *sociedades mediáticas*, es decir, aquellas en la que los medios se habían instalado para actuar como su reflejo,

han comenzado de forma cada vez más acelerada, a entrar en un rápido proceso de *mediatización*.

Una sociedad mediática es una sociedad que necesita de los medios para comunicarse, entendiendo por comunicación no solo el intercambio interpersonal de mensajes entre un emisor y un receptor en un momento específico y con una finalidad delimitada, sino principalmente entendiéndola como necesaria para que la propia sociedad pueda constituirse a sí misma como un *colectivo*. Es en este último aspecto que para Verón – y otros importantes autores con enfoques diferentes como Dominique Wolton (1995)– los medios de masas “comunican” al producir discursos destinados a ser recepcionados por individuos heterogéneos, numerosos y sin contacto entre sí, es decir sin noción de ser un todo “antes” de que el discurso los interpele como un colectivo común.

Si desde la década del 60 la televisión era el medio de masas central de las sociedades mediáticas, esta televisión tenía, hasta el comienzo de los procesos de mediatización, el objeto de “representar al mundo” transmitiendo, más o menos fielmente, significados producidos independientemente de su posterior capacidad de mediatizarlos. “El contexto socio-institucional extra-televisivo”, que “proporcionaba el interpretante fundamental”: la televisión se limitaba a ser “una ventana abierta al mundo” (Verón, 2008). Las marcas de este discurso televisivo eran asumidas como huellas de un mundo exterior al medio (aunque que no dejaba de ser compartido por los enunciadores y destinatarios). Consecuentemente, podríamos agregar que las *deixis temporales y espaciales* de este discurso televisivo ubicaban a cada sujeto interpelado en un lugar distinto al de la pantalla: al político en el campo de la política institucional, al periodista en el campo profesional del periodismo, y a los receptores en el mundo de lo cotidiano que podía verse afectado por el suceso relatado en la noticia. Si bien el creciente rol de los medios como mediadores de sentidos entre diferentes campos sociales, llevaba a que los actores políticos debieran trazar estrategias de comunicación *ad hoc*, lo dicho por ellos se correspondía a un reporte más o menos fidedigno de acciones que no tenían al espacio mediático como origen y no estaban *modalizados por su gramática discursiva*. En los medios predominaba la referencialidad y la insistente argumentación de que esa “realidad referida” era verdaderamente extra mediática.

La sociedad mediatizada en cambio, aquella a la cual ya hemos arribado desde la etapa mediática, es aquella en la que “el funcionamiento de sus instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los*

medios” (Verón, 2001: p. 15). En ella se produce la transferencia total del sentido “de las prácticas colectivas al universo de los medios”. En consecuencia, en una sociedad mediatizada los imaginarios sociales, es decir los sentidos compartidos de lo social a través de las representaciones estructuradas por los discursos, son imaginarios mediáticos. No habría entonces experiencia colectiva relevante que quede al margen de los medios.

No es causal que en *El living y sus dobles...*, Verón haya trabajado como caso paradigmático al de la política institucionalizada. Se señalaba allí que la política ya no recurría a los medios para ser representada ante los ciudadanos, sino que comenzaba a pensarse a sí misma a partir de la esfera mediática: En palabras del autor: “la mediatización es particularmente sensible en el dominio del aparato de Estado y de sus ceremoniales. Antaño, el poder buscaba apropiarse del espacio urbano y dejar en él su marca bajo la forma del monumentos; hoy en día, es el tele-espacio lo que se ha convertido en su obsesión” (Verón, 2001: p.16). Como ya vimos, no es que Verón reconociera la existencia de lazos entre juegos discursivos políticos y juegos discursivos mediáticos a partir de los procesos de mediatización, desde el surgimiento de los grandes medios de masas “la política” está atravesada por los nuevos espacios e imaginarios emergentes. Pero es con la mediatización que la esfera de los medios impone a la política su gramática y la reduce (a veces casi exclusivamente) a sus espacios.

A modo de síntesis, podemos sostener que en una sociedad mediatizada los medios de masas se caracterizan por ser:

- 1) *Productores de realidad* en tanto son estaciones – nudo de operaciones– privilegiadas en la circulación de sentidos de lo social, es decir son lugares de *referencia dominante* para el resto de los discursos sociales (cfr. Steimberg, Oscar y Oscar Traversa, 1997), y por ende capaces de establecer agenda pública (cfr. Bregman, Dorine 1998 y Exeni, José Luis, 1999)
- 2) *Espacio privilegiado* de lo político, es decir “lugar” en el que sus actores (los llamados “comunicadores sociales”) se constituyen como destinatarios inevitables de los enunciadores del campo político, teniendo la facultad de *gestionar* el contacto entre éstos y el resto de sus destinatarios en *situaciones comunicativas* definidas por el medio al que pertenecen. Si bien el concepto de situación nos conduce directamente al estudio de la *deixis enunciativa* (el otro componente central de un dispositivo enunciativo junto con las modalidades [cfr. Lozano, Peña Marín, Abril, 1982]), la

especialización y temporalización de un discurso no será abordada como un dato *a priori*, sino como producto del dispositivo de enunciación de cada discurso.

Al ocupar lo mediático un lugar cada vez más importante dentro las estrategias de legitimación pública de los actores políticos, la argumentación y persuasión a través de la palabra (es decir aquello ligado al campo de lo que tanto Peirce como Lacan adscribían a la dimensión simbólica de la comunicación humana) pierde su lugar frente a los lenguajes *indiciales*, es decir aquellos ligados al contacto directo, sea a través de la mirada, o a través de la voz o de una experiencia sinestésica. Intentando retomar a Freud (1997), podemos decir que el enunciador político ocupa cada vez menos el lugar del *ideal del yo* de las masas –espacio de la identificación con modelos de acción basados en valores morales–, para identificarse al nivel del *yo ideal* de sus destinatarios, es decir, con la demanda y la satisfacción narcisística. Por razones de espacio no analizaremos aquí las consecuencias sociales de este efecto de la mediatización.

Como ya vimos, Pierre Bourdieu (1996) sostuvo que uno de los factores fundamentales de las luchas políticas consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo, es decir la capacidad “de hacer llevar

unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según divisiones determinadas”. Para Bourdieu (1997), en estas luchas la televisión tenía un papel determinante, dado que es ella el medio que pretendiendo reflejar la realidad acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad. En palabras del gran sociólogo francés: “vamos hacia universos en los que el mundo social está descripto-prescripto por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro de acceso a la existencia y política”. Para Bourdieu ya no podía haber práctica política efectiva que no se subordinara a las rutinas productivas de los medios de masas, y por ende que escapara a postular su programa de acción sin considerar las significaciones construidas por la esfera mediática.

No podemos detenernos aquí a analizar el impacto de las ya no tan novedosas tecnologías digitales en la esfera mediática, las que sin duda están cuestionando fuertemente el rol central de la televisión y, más profundamente aún, redefiniendo las características del público masivo. Ahora bien, más allá de las profundas transformaciones de las últimas décadas, podemos sostener, siguiendo a Bourdieu y al propio Verón, que los procesos de mediatización hacen que no haya sentidos sociales, es decir imaginarios colectivos, al margen de los medios, pudiendo acordar con ambos en que la lucha política sigue cada vez más subordinada a su juego discursivo. 🌿

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- Bregman, Dorine. “La función de agenda: una problemática en transformación”, 1999. En Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton (comps.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995, pp. 210-223.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Exeni, José Luis, “Tras las huellas de la ‘democracia mediática’”, 1999. En Actas del Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad. Programa Regional de Becas CLACSO, año 2000. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/1999/exeni.pdf>
- Fabbri, Paolo. “Il discorso politico”. En *Carte Semiotiche*, n. 1, Firenze: Casa Usher, 1985.
- Ferry, Jean Marc. “Las transformaciones de la Publicidad Política”. En Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton (comps.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995. pp. 13 a 27.
- Freud, Sigmund. “Psicología de las masas y análisis del yo”. En Freud, Sigmund, *Obras completas*, Tomo XIX. Buenos Aires: Losada, 1997.
- Laclau, Ernesto, Chantal Mouffe. *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: FCE, 2004.
- Laclau, Ernesto. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Laclau, Ernesto. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1993.
- Lefort, Claude. *La invención democrática*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1991
- Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, 2000.
- Maingueneau, Dominique. *Genèses du discours*, París: Liège, 1984
- Marafioti, Roberto. *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos, 2004
- Mc Quail, Denis, “Influencia y efectos de los medios masivos” en Gurevitch, J, Curran, Woollacott, J (comps) *Sociedad y comunicación de masas*. México FCE, 1981
- Pêcheux, Michel (1969), *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.
- Rancière, Jacques. *El desacuerdo político y filosofía*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, 1996.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- Sigal, Silvia, Eliseo Verón. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa, 1987
- Steimberg, Oscar., Oscar Traversa. *Estilo de época y comunicación mediática. Tomo I*. Buenos Aires: Atuel, 1997
- Valdettaro, Sandra. “Opinión Pública y escenarios mediales, últimas mutaciones”, en *Anuario del Dpto. Ciencias de la Comunicación*, Vol 2, 1996/7, Rosario; UNR Editora. pp. 72 a 81
- Verón, Eliseo. *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa, 1998.
- Verón, Eliseo. *Fragments de un tejido*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Verón, Eliseo. “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, 1984. En Verón, Eliseo *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001. pp. 13-40
- Verón, Eliseo “La palabra adversativa”. AA. VV. *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette, 1987, pp. 15 a 26.
- Wolton, Dominique. *Elogio del Gran Público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.