

## Plan de trabajo

Postulante: Irene Lis Gindin / Directora: Sandra Valdetaro

1. TITULO: Liderazgo político y modalidades enunciativas en Twitter: @CFKArgentina durante y después de la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

### 2. OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general:

1. Analizar comparativamente los *tweets* publicados por @CFKArgentina durante y después de la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (CFK).

#### 2.2. Objetivos específicos:

1. Reconocer las modalidades enunciativas utilizadas por @CFKArgentina durante y después de su segunda presidencia.

2. Elaborar una tipología de *tweets* acerca de la producción discursiva de CFK durante y después de su segunda presidencia.

3. Caracterizar el/los tipo/s de *ethos* presentes en la enunciación de @CFKArgentina en Twitter y vincularlos con la posición institucional que asume CFK.

4. Definir y caracterizar, de manera comparativa, la construcción de liderazgo político de CFK por medio de la utilización de Twitter durante y después de su segunda presidencia.

5. Indagar acerca de la dimensión polémica de los *tweets* de @CFKArgentina durante y después de su segunda presidencia.

6. Analizar la construcción de *escenas de intimidación* en el uso del Twitter por parte de CFK durante y después de su segunda presidencia.

### 3. ANTECEDENTES

El objeto de interés del presente proyecto se desprende de una de las líneas de indagación derivadas de la tesis doctoral “La construcción discursiva de la identidad política de Cristina Fernández de Kirchner durante su primera presidencia (2007-2011)”, que se encuentra entregada y a la espera de su defensa en el Doctorado en Comunicación Social de la UNR. En dicha investigación se analizó la construcción discursiva de la identidad política de Cristina Fernández de Kirchner durante su primera presidencia (Gindin, 2016a y b). En este sentido, interesa recuperar algunas de las conclusiones a las que allí se arribó poniéndolas en diálogo, ahora, con otro tipo de discursividad: aquella que proponen las redes sociales en Internet (RSI) y, particularmente, Twitter. La atención, por tanto, es doble: las preguntas que atraviesan este proyecto indagan acerca de *lo mediático* y de *lo político*.

En términos generales, el trabajo se propone indagar, de manera comparativa, la construcción del liderazgo político de CFK a través de su cuenta de Twitter *durante y después* del ejercicio de la segunda presidencia. Es decir, por un lado, se busca identificar, caracterizar, analizar, de qué modo CFK construye su *ethos* (Ducrot, 1984; Mainguineau, 1996, 2005; Montero, 2012) a través del uso de dicho *microblogging* para, posteriormente, poder establecer continuidades, rupturas, mutaciones, que remitan a su posición institucional. Se sostiene aquí que el líder político, aquella *figura representativa* –tal como lo entiende Novaro (2000)– que funciona como operador a través del cual se construyen la serie de relaciones propias de todo discurso, se constituye, esencialmente, a través y por medio de discursos (Sigal y Verón, 2008). Además, y de acuerdo a de Ipola (1982), el *lugar de enunciación* del líder condiciona su enunciación, es decir, “cuando el sujeto de la enunciación es el propio líder, cada uno de sus enunciados aparece a sus receptores como afectado de una calificación *a priori* positiva” (p. 54). Es menester aclarar que la ex mandataria publicó su primer *tweet* el 26 de Agosto de 2010, pasando por algunos períodos de inactividad de la cuenta. Dichos momentos de inactividad se registran, por ejemplo, después de la muerte del ex presidente Kirchner (octubre de 2010), correspondiente al primer mandato de CFK y luego de una serie de intervenciones quirúrgicas que la mantuvieron fuera de la escena pública (desde el 04 de octubre al 18 de noviembre de 2013), correspondiente a su segundo mandato. A su vez, se observa que a partir del final de su segundo mandato, la frecuencia con la que CFK *twittea* disminuye de manera considerable (por ejemplo, no se registra actividad en su cuenta desde del 6 de diciembre de 2015 al 22 de diciembre de 2015 o del 31 de diciembre de 2015 al 14 de enero de 2016).

En tanto el proyecto propuesto indaga acerca de la palabra política en Twitter, se vuelve necesaria una reflexión acerca del funcionamiento y las características de lo que Verón (2001) denominó las *sociedades mediatizadas* o *en vías de mediatización*. Se entiende a la mediatización como aquella invariante que da cuenta de “una de las dimensiones fundamentales del proceso de especiación del *sapiens*” (Verón, 2012:9). Esta visión procesual de la mediatización supone la atención simultánea a algo del orden de lo emergente y que aquí interesa de manera particular: el *dispositivo técnico* “que genera un fenómeno mediático inédito, el cual modifica y complejiza la manera en que se exteriorizan-materializan los procesos

cognitivos de la especie” (p. 9). Es posible afirmar, siguiendo a Verón (2013), que lo que se ha venido produciendo con el avance de Internet es “una mutación en las condiciones de acceso a los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (p. 281). Por tanto, la especificidad de Internet como dispositivo se encuentra en sus dos primeras W: *World Wide*. Además, el concepto de mediatización permite comprender el sentido de la diferencia entre lo público y lo privado (Cingolani, 2015) y es a partir de la emergencia de Internet que los usuarios tienen la posibilidad de *controlar* las distancias entre uno y otro. El análisis que aquí se propone recupera aquella tensión entre lo público y lo privado aunque ahora bajo una característica sin precedentes. En el estudio realizado por Thompson (1998) acerca de la esfera pública, el autor sostenía que las opiniones individuales sobre lo público podían volverse visibles de dos maneras: o bien bajo la puesta en común en un espacio compartido; o bien a través de su publicación en los medios. Con la aparición de las RSI, la opinión individual emerge sin mediación de estas dos instancias, lo cual inaugura un nuevo escenario. Comprender este nuevo escenario constituye uno de los objetivos de este proyecto. Al respecto resulta de interés señalar la participación de la postulante en el PI+D “Nuevas visibilidades en la cultura digital: esfera pública contemporánea y redes sociales en internet”, proyecto que se propone analizar los modos en que los discursos sobre lo público que son visibilizados a partir de ser publicados en RSI (como Facebook y Twitter) adquieren, fuera de las plataformas propuestas por las mismas, visibilidad situada de la co-presencia propia del espacio público tradicional o visibilidad mediática.

En cuanto a lo político, la mediatización de la palabra política no es un fenómeno novedoso. Ya Verón (1998a) daba cuenta de la imposibilidad de separar ambos campos –lo político y lo mediático–, arguyendo, de un lado, la imposibilidad del hombre político de aceptar la diferenciación entre los niveles propiamente políticos y los eminentemente comunicacionales y, del otro, la creciente tendencia de los medios de pensar la política según la lógica del marketing. El autor sostiene que en la mediatización de lo político es, de hecho, este último el que ha perdido lugar, al observarse, por un lado, “la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, el dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo” (Verón, 1998a: 230). Estas transformaciones han sido acompañadas por una creciente fragmentación de los tradicionales partidos políticos y cierta labilidad de las identidades políticas (ver, entre otros, Quiroga, 2010; Iazzeta, 2011; Cheresky y Annunziata, 2012). Al respecto, Annunziata (2012) da cuenta de un tipo de lazo representativo, la *representación de proximidad*, que ha adquirido preeminencia en los últimos años y que supone “una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación” (p. 52). Los líderes políticos, en este marco, se presentan como *hombres comunes* con capacidad de escuchar a los ciudadanos y una característica sobresaliente de este tipo de representación es, según la autora, el progresivo uso de herramientas como las RSI.

El uso de las RSI, en el marco de lo que se conoce como *ciberpolítica* o *política 2.0*, ha renovado la discusión acerca del potencial argumentativo de la palabra política y de la posibilidad de horizontalizar el vínculo entre el líder y los ciudadanos. Sobre lo primero, y como antecedente de este trabajo, Sarlo (2011) niega la existencia de un uso argumentativo de la palabra política en su abordaje de Twitter y Facebook, y observa –en el caso de Twitter– la confección de enunciados cortos que no buscan la demostración sino “la producción de una imagen lingüística y visual” (p. 67). De aquí la importancia que la autora le otorga a las *pasiones*, en detrimento del componente *racional*: “la política de *clips* depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso” (p. 67). Sin embargo, se considera que la ley de brevedad que impone Twitter, un máximo de 140 caracteres por *tweet*, no va en detrimento de su poder argumentativo. En este sentido Slimovich (2014) plantea que estas discursividades políticas combinan (y no excluyen) elementos pasionales con elementos racionales. Lo que se encuentra es una proliferación de contenidos multimediales en *píldoras* (Igarza, 2009), que no devienen necesariamente en categorías inferiores. En cuanto a la horizontalidad que permite el uso de las RSI, Sarlo (2011) apunta que en Internet “se encadenan no sólo espacios y plataformas virtuales, sino personas que allí se sienten liberadas de las jerarquías que las diferencian cruelmente en otros escenarios” (p. 62). De este modo y como hipótesis de trabajo a partir de un primer acercamiento al corpus de análisis, es posible afirmar que la enunciación de CFK en Twitter conjuga algo del orden de lo *personal-afectivo* a partir de la ilusión de una *comunicación directa*. Esta particularidad puede ser observada en la publicación de mensajes que simulan una conversación cara a cara y que, en numerosas ocasiones, remiten a hechos de la vida privada de CFK. Este atributo podría referir a uno de los *ethos* identificados en la tesis doctoral de la postulante acerca de la producción discursiva de la ex mandataria (2007-2011): el *ethos íntimo*, aquel que irrumpe luego de la muerte de Néstor Kirchner y que se caracteriza por la construcción de una *escenografía íntima* que establece una suerte de *terapia emocional*, de *confesionario multitudinario*, a partir de la cual CFK expone su pena ante el pueblo. Una de las características que allí se reconoció se vincula con la recurrencia de elecciones léxicas que dan cuenta de un discurso *más subjetivo* y que, por tanto, suponen una evaluación o posición más explícita del enunciador frente al enunciado. Además, se identificó la introducción de

términos (vocativos, nominativos, apelativos) que replican una conversación cara a cara junto a la utilización de un lenguaje informal. Por otro lado, y también como hipótesis del proyecto, se infiere que los elementos polémicos de la enunciación en Twitter se acrecientan una vez que la ex mandataria abandona el poder, centrando su enunciación en una confrontación directa y explícita con el actual gobierno nacional. La vinculación entre lo trabajado en la investigación doctoral referida y lo aquí propuesto resulta central. En este sentido, se torna de interés observar qué elementos de los ya analizados se replican en el discurso de CFK en Twitter y, a su vez, qué diferencias existen entre el discurso político que supone la co-presencia y aquel que se elabora para ser publicado en la red social en cuestión.

En tanto existen diversos modos de utilizar Twitter, se cree necesario construir una tipología de *tweets* que posibilite reconocer invariantes enunciativas. Al respecto, se han recuperado aquellos trabajos que, en el ámbito nacional, se han preocupado por dicha cuestión. Navarro (2012), al analizar los *tweets* publicados por CFK y Ricardo Alfonsín durante las elecciones presidenciales de 2001, identifica tres tipos de *tweets*: *de agenda*, *de enlace* y *de plataforma*. Slimovich (2016), por su parte, en un trabajo sobre las cuentas de los candidatos presidenciales de 2011, caracteriza la estrategia utilizada por @CFKArgentina como similar a la de un medio masivo en tanto no se registra la utilización de recursos propios de Twitter, como los *retweets* (publicación de un mensaje elaborado por otro usuario que, al ser re-publicado, aparece en el propio *timeline*.), los *hashtags* (etiqueta compuesta por una o varias palabras a la que le antecede el símbolo # y es utilizado para señalar un determinado tema) o las interacciones con otros usuarios a través del @. Castro Rojas, Pérez Riviera y Amatta (2016), por último, dan cuenta de dos tipos de *tweets*: *tweets acontecimiento* y *tweet-relato*, identificados ambos en las cuentas de los candidatos a las elecciones de 2011, 2013 y 2015. Acerca del *tweet-relato*, en un trabajo anterior (Gindin, 2015) se sostuvo que este tipo de *tweet* se presenta como un historia “que tienen un comienzo, un final, una serie de personajes y que funcionan como ‘un eje narrativo vertebrador’ (Baggiolini y Castro Rojas 2013: 9) de otros enunciados presentes en otras plataformas mediáticas” (p. 143). La concatenación de mensajes que caracteriza al *tweet-relato* es extensamente utilizada por la ex presidenta, cuestión que podría revelar cierta incomodidad o falta de adaptación a la herramienta. En el ámbito nacional, existen otros estudios –más allá de los arriba mencionados– que se centran en el análisis de la palabra política en este *microblogging*. Al respecto, se recuperan los aportes que han realizado Castro Rojas (2011, 2013, 2014), Slimovich (2012), Qués (2012), Coiutti (2015) y Ventura (2016), todos ellos dispuestos a analizar los *tweets* publicados en períodos de campaña.

Por fuera del ámbito nacional, resulta de importancia la atención a aquellas investigaciones que se centraron en el uso de Twitter por parte de Barack Obama, primer presidente en explotar las potencialidades de la herramienta para su campaña electoral en 2008, campaña considerada como “el modelo fundacional de las campañas de convergencia digital” (Espino-Sánchez, 2014: 45). Al respecto se sitúan los trabajos de Beas (2011), Lacalle (2012) y Espino-Sánchez (2014), entre otros. A partir de aquí, numerosos investigadores transpolaron la experiencia norteamericana a elecciones locales (Graham, Broersma, Hazelhoff y van 't Haar, 2013; Mancera Rueda y Pano Alemán, 2013; Mascheroni y Matoni, 2012).

Del relevamiento de los antecedentes es necesario remarcar que la mayoría de los estudios existentes en el área centran su interés en el análisis de períodos electorales. La riqueza de la propuesta aquí presentada no radica solamente en el objeto de investigación sino, también, en la posibilidad de articularlo con lo que la postulante extensamente trabajó en su tesis doctoral. Además no existen investigaciones sistemáticas que, desde el análisis del discurso, se propongan el estudio de la palabra política en Twitter así como tampoco se ha encontrado material que aborde el modo en que se construye liderazgo a través del uso de las distintas redes sociales existentes, cuestión que sitúa a esta propuesta en un campo aún inexplorado.

#### 4. ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

La estrategia metodológica que orienta el proyecto se ancla en el análisis del discurso, tanto aquel propuesto por la Teoría de los Discursos Sociales elaborada por Verón (1998b, 2001, 2012, 2013) como por la corriente francesa (Ducrot, 1984; Maingueneau, 1999, 2005; Amossy, 2016). Maingueneau (1999) plantea que el análisis del discurso “en lugar de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí mismo, o a un análisis sociológico o psicológico de su ‘contexto’, tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social” (p. 16). Esto se complementa con lo afirmado por Sigal y Verón (2008) en tanto lo que interesa al análisis del discurso es, según los autores, “la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (p. 16) Es, por tanto, una práctica analítica a través de la cual se buscan huellas o marcas que reenvíen a un funcionamiento discursivo sistemático; es decir, se pretende vincular esas huellas con ciertas regularidades significativas.

Para la investigación propuesta se analizarán los *tweets* publicados por la cuenta @CFKArgentina a partir de la construcción de dos corpus: en primer lugar, aquellos correspondientes al segundo mandato de la ex

presidenta (2011-2015), momento en el que se observa un uso sistemático de Twitter (CORPUS 1, compuesto por un total de 2787 *tweets*); en segundo lugar, aquellos publicados a partir del 10 de diciembre de 2015, día en que es sucedida en el cargo por Mauricio Macri y hasta el 10 de diciembre de 2017 (CORPUS 2). Luego del relevamiento y análisis de cada uno de los corpus, el trabajo se centrará en establecer comparaciones entre ambos períodos.

El plan de tareas propuesto constará de las siguientes instancias: 1) Ajuste del proyecto y estudio exhaustivo del *estado de la cuestión*; 2) Construcción del CORPUS 1 y diseño de planillas para la recopilación de los datos a recuperar; 3) Exploración del CORPUS 1 y procesamiento y sistematización de la información recopilada; 4) Construcción del CORPUS 2 y diseño de planillas para la recopilación de los datos a recuperar; 5) Exploración del CORPUS 2 y procesamiento y sistematización de la información recopilada; 6) Cotejo de los datos obtenidos del análisis de ambos corpus; 7) Sistematización y análisis de toda la información obtenida; 8) Publicación.

## 5. FACTIBILIDAD

El presente proyecto se presenta en relación con la tesis doctoral realizada por la postulante, a partir de la posibilidad de abordaje de nuevos objetos de estudio que ha dejado abierta dicha investigación. Por otra parte, la postulante cuenta con experticia respecto del marco teórico-metodológico a emplear, no sólo a partir de su tesis doctoral sino en el marco del trabajo docente desarrollado en la cátedra de Lenguajes III de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR. Se destaca, además, la participación de la postulante en el PID "Nuevas visibilidades en la cultura digital: esfera pública contemporánea y redes sociales en internet", equipo de investigación que aborda cuestiones vinculadas a la esfera pública en el marco de la utilización de las RSI. El lugar de trabajo propuesto para desarrollar la beca es el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), perteneciente al Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y RRII de la UNR. Dicho Centro, en el cual la postulante participa desde 2011, cumple con los requerimientos materiales necesarios para llevar a cabo esta investigación: computadoras, acceso a Internet y disponibilidad de las fuentes bibliográficas requeridas. Se destaca que la directora propuesta es una investigadora de reconocidos antecedentes que, además, se desempeña como directora del mencionado Centro. Por último, se señala que los recursos financieros para solventar la realización de esta investigación provendrán de la beca postdoctoral de CONICET.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amossy, R. (2016). "Por una retórica del *dissensus*: las funciones de la polémica", en Montero, A.S. (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*, Buenos Aires: Prometeo. pp. 25-38.
- Annunziata, R. (2012). "¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La *representación de proximidad* en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina", en Cheresky, I. y Annunziata, R. (2012). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires: Prometeo. pp. 45-87.
- Baggiolini, L., Castro Rojas, S. (2013) "La temporalidad de las redes y los dispositivos", en Valdés, L., Morales, S. (comps.). (2013). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. s/n.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*, Buenos Aires: Planeta.
- Castro Rojas, S. (2011). *Cibers y Redes. Vinculos, comunicación y socialización en los entornos tecnológicos*, Rosario: Laborde Libros Editor.
- Castro Rojas, S. (2013). "Redes y viralidad del twitter en la política", Rosario: Laborde Libros Editor. pp. 57 -68.
- Castro Rojas, S. (2014). "Los microrelatos en Twitter. Una mutación híbrida en el enjambre digital", en Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia la comunicación transmedia*, Rosario: UNR.
- Castro Rojas, S.; Pérez Rivera, L. y Amatta, J.M. (2016). "El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015", en *Revista Rizoma*, v. 4, n. 1, julho, Santa Cruz do Sul: Brasil. EN PRENSA.
- Cheresky, I. y Annunziata, R. (2012). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Cingolani, G. (2015). "La mediatización, entre los cuerpos ciudadanos y el cuerpo presidencial", en Castro, P. C. (org.) (2015). *Dicotomía Público/Privado: estamos no caminho certo?*, Maceió: EDUFAL. pp. 187-209.
- Coiutti, N. (2015). "Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011", en *Revista LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, Vol. 14. pp. 141-152.
- De Ipola, E. (1982). *Ideología y discurso populista*, México: Folios Ediciones.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*, Buenos Aires: Hachette.
- Espino-Sánchez, G. (2014). "La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?", en *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, N°. 65, Universidad Autónoma del Estado de México. pp. 39-63.
- Gindin, I. (2015). "Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres", en *Revista LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, Año VII, Vol. 13. pp. 141-152
- Gindin, I (2016a). "El poder de legitimar: el campo en el discurso de Cristina Fernández (2007-2011)", en *Revista Razón y Palabra*, Vol. 93, Sección "Varia", Monterrey: Razón y Palabra. pp. 694-708.
- Gindin, I. (2016b). "Los avatares del pasado en el discurso de Cristina Fernández: Peronismo y Bicentenario", en *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 32, N° 79, Venezuela: Universidad de Zulia. pp. 86-107.

- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign", en *Information, Communication & Society*, 16(5). pp. 692-716.
- Iazzeta, O. (2011). "Estado, democracia y ciudadanía en la Argentina poscrisis 2001", en Cheresky, I. (2011). *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo. pp. 187-219.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires: La Crujía.
- Lacalle, C. (2012). "Elecciones catalanas y web 2.0", en Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.) (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía. pp. 117-135
- Maingueneau, D. (1996). "El ethos y la voz de lo escrito", en *Revista Versión*, N°6, México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 79-92.
- Maingueneau, D. (1999). *Términos clave de análisis del discurso*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Maingueneau, D. (2005). "¿'Situación de enunciación' o 'situación de comunicación'?", en *Revista electrónica Discurso.org*, Año 4, 7.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). "Nuevas dinámicas en la comunicación política en Twitter", en *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 53-80.
- Mascheroni, G. y Matoni, A. (2012). "Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections", en *Journal of Information Technology & Politics*. Disponible en: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.758073#Uw6iuPR5O\\_I](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.758073#Uw6iuPR5O_I).
- Montero, A. S. (2012). "Los usos del ethos. Abordajes sociodiscursivos, sociológicos y políticos", en *Revista RÉTOR*, 2 (2), Buenos Aires: Asociación Argentina de Semiótica. pp. 223-242.
- Navarro, F. (2012). "Discurso político y redes sociales. El uso de twitter en la campaña presidencial argentina 2011", en *VIII Congreso ALSFAL*, Uruguay: 27-29 de Septiembre de 2012.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Rosario: Homo Sapiens.
- Qués, M. E. (2012). "Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina", en *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, N° 2, Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Quiroga, H. (2010). *La república desolada: los cambios políticos de la Argentina 2001-2009*, Buenos Aires: Edhasa.
- Ventura, A.S. (2016). "Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011", en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, Madrid. pp. 39-66.
- Verón, E. (1998a). "Mediatización de lo político", en Gauthier, G., Gosselin, A. & Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*, Barcelona: Gedisa. pp. 220-236.
- Verón, E. (1998b). *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2012). "Prólogo", en Carlón, M y Fausto Neto, A. (2012). *La política de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía. pp. 9-15.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Sigal, S. y Verón, E. (2008). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires: Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). "Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri", en *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, N° 72, La Plata: Universidad Nacional de la Plata. s/n.
- Slimovich, A. (2014) "El discurso macrista en twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires", en *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Vol. 2 (1): Universidad Tecnológica Metropolitana. pp. 8-27.
- Slimovich, A. (2016). "Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales en 2011 en Twitter", en *Signo y Pensamiento*. EN PRENSA.
- Thompson, J. B. (1998). "La transformación de la visibilidad", en Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós. pp. 161-197.