

Pérez Zamora, Emmanuel: “Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook”; en *REA*, N° XXIII, 2017; Escuela de Antropología - FHUMYAR - UNR; pp. 229-243.

## Las significaciones del #Cambio: análisis del discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli en Facebook

Emmanuel Pérez Zamora  
Facultad de Humanidades y Artes  
Universidad Nacional de Rosario  
emmaantropologia@outlook.es

### Resumen

En este artículo nos proponemos analizar el modo en que Mauricio Macri y Daniel Scioli significaron el “Cambio” en sus discursos políticos dentro de la red social Facebook durante el período de ballottage presidencial. En efecto, relacionamos nuestro corpus de análisis con la teoría de los discursos sociales, la corriente posmarxista, las teorías semiolingüísticas y de la enunciación, para poder abordar las estrategias discursivas que llevaron a cabo ambos candidatos.

### Palabras clave

Análisis del discurso - Discurso político - Facebook - Mauricio Macri - Daniel Scioli

### The meanings of #Change: analysis of the political discourse of Mauricio Macri and Daniel Scioli in Facebook

### Abstract

In this paper we propose to analyze the way in which Mauricio Macri and Daniel Scioli meant the “Change” in his political speeches, inside the social network Facebook, during the presidential ballottage. In effect, we relate our corpus of analysis with the social speech theories, the posmarxism theory, the enunciation and semio-linguistics theories to approach both candidates’ speech strategies.

### Keywords

Speech analysis - Political speech- Facebook - Mauricio Macri - Daniel Scioli

## **Introducción**

Durante el año 2015 se efectivizó en Argentina el primer ballottage presidencial entre los candidatos Mauricio Macri de la coalición “Cambiamos” y Daniel Scioli perteneciente al Frente para la Victoria. Las redes sociales, como el caso de Facebook, contribuyeron a la hipermediatización de la política (Valdettaro, 2015) ya que resultaron espacios relevantes al momento de hacer campaña y en la construcción de los vínculos políticos. Este artículo se desprende como una reflexión inicial que forma parte de una investigación más exhaustiva correspondiente a la elaboración de mi Tesis de Grado de la orientación etnolingüística de la Licenciatura en Antropología.

Es así que decidimos organizar el artículo del siguiente modo. En primer lugar, realizamos un recorrido por algunos fragmentos teóricos en torno de los conceptos de discurso y hegemonía que nos resultan relevantes para nuestro abordaje. En segundo lugar, nos centramos en la conformación de nuestro Corpus de Análisis y las herramientas metodológicas seleccionadas para efectuar el análisis de los discursos políticos<sup>1</sup>. En tercer lugar, analizamos las estrategias discursivas que ambos candidatos llevan a cabo al momento de significar el #Cambio. Finalmente, brindamos algunas consideraciones acerca de los resultados del análisis discursivo.

### **Algunos fragmentos teóricos: Discurso y hegemonía**

La categoría de *discurso* emerge como eje fundamental al momento de analizar e interpretar nuestra situación problemática en torno del modo en que tanto Scioli como Macri construyen sus estrategias dis-

1. Eliseo Verón y Silvia Sigal plantean que el interés del análisis del discurso radica en “...la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (Verón; Sigal, 1988:13). Lejos se encuentran de concebir a las condiciones como “objetivas” sino que, por el contrario, permiten la aprehensión del orden simbólico en tanto condiciones de producción del sentido.

cursivas con el objetivo de persuadir a la opinión pública<sup>2</sup> (Charaudeau, 2009c; Pérez Zamora, Sabogal Quintín, 2016). Es pertinente aclarar que Facebook como dispositivo signifiante (Verón, 1987) condiciona el modo en que los discursos políticos se construyen<sup>3</sup>. De esta manera, concebimos al discurso no como un ámbito restringido al habla y/o la escritura sino como "... un complejo de elementos en el cual las relaciones juegan un rol constitutivo. Esto significa que esos elementos no son preexistentes al complejo relacional sino que se constituyen a través del él" (Laclau, 2005) De lo anterior se desprende una concepción del discurso como totalidad significativa que trasciende la distinción entre lo lingüístico y lo extralingüístico. Por lo tanto, comienza a haber una proliferación en la sociedad, de lo que Laclau llama 'significantes flotantes'; es así que la competencia política "... puede ser vista como intentos de las fuerzas políticas rivales de fijar parcialmente esos significantes a configuraciones significantes particulares" (Laclau, 1993:15). En este sentido, habría una lucha por lograr la hegemonía de uno de los múltiples discursos que pugnan por imponerse. Sin embargo, la imposición de un discurso político de manera democrática no conlleva la desaparición o el silenciamiento del discurso negativo ya que "... ese 'otro' discurso que habita todo discurso político no es otra cosa que la presencia, siempre latente de la *lectura destructiva* que define la posición del adversario" (Verón, 1987:4).

Antes de especificar la noción de *hegemonía*, nos resulta necesario aclarar algunas cuestiones. Desde que Ferdinand de Saussure (1916) sentó las bases de la lingüística estructural, sabemos que en la lengua,

2. Entendemos a la opinión pública como "... una red dinámica de significaciones atravesadas por el poder que mediante diversos dispositivos mediáticos va conformando un discurso social que se impone como público" (Pérez Zamora; Sabogal Quintín, 2016:318)

3. Verón considera que una sociedad mediatizada es aquella en la que "... el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios" (Verón, 2001:15)

en tanto código, no existen términos positivos; por el contrario, todo se constituye por oposiciones o diferencias. Por consiguiente, los candidatos se encuentran frente a una serie de elementos diferenciales que necesitan ser articulados, mediante el discurso, a partir de la configuración de una identidad que totalice y genere una lógica de equivalencias (Laclau, 2005). Para ello esta totalidad necesita diferenciarse de sí misma, estableciendo una exclusión que contribuya a su constitución, teniendo en cuenta que “... toda identidad es construida dentro de esta tensión entre la lógica de la diferencia y la lógica de la equivalencia” (Laclau, 2005:94). De lo anterior, se desprende una totalidad fallida, es decir que no se encuentra completamente suturada y es, al mismo tiempo inalcanzable pero necesaria (Stavrakakis, 2007). De esta manera, para que la totalidad inalcanzable pueda construir su *hegemonía*, debe lograr un accionar metonímico en el que una diferencia “... sin dejar de ser *particular*, asuma la representación de una totalidad inconmensurable” (Laclau, 2005:95). Por lo tanto, es la imposibilidad de la totalidad lo que permite que “... la identidad hegemónica pase a ser algo del orden del significante vacío, transformando a su propia particularidad en el cuerpo que encarna una totalidad inalcanzable” (Laclau, 2005:95) Es así que analizamos las significaciones que buscan articular discursivamente a los diversos alocutarios, ya sea en su carácter explícito o implícito. Lo mencionado hasta el momento puede ser interrelacionado con la cuestión en torno de los destinatarios en el discurso político y su tendencia agonista y/o consensualista. (Mouffe, 2007)

Es así que observaremos las luchas discursivas, de ambos candidatos, a partir del modo en que significan el #Cambio ya que su fijación parcial estructura tanto el discurso de Mauricio Macri como el de Daniel Scioli.

### **Sobre la metodología de investigación y el corpus de análisis**

Nuestro Corpus de análisis se conforma en base a la recopilación de las publicaciones realizadas, durante el período de ballottage presidencial, en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos Mauricio

Macri y Daniel Scioli. Este período abarca desde el 26 de octubre hasta el 26 de Noviembre del año 2015. En lo que refiere al primer candidato, encontramos un total de once (11) publicaciones efectuadas; mientras que en el caso del segundo candidato, observamos cuarenta y dos (42) posteos.

Por otro lado, para abordar y analizar los discursos políticos de Mauricio Macri y Daniel Scioli, en tanto objeto discursivo, recurrimos a las herramientas que nos brindan las teorías de los discursos sociales (Angenot, 2010; Sigal; Verón, 1988; Verón, 1993, 1992, 1987), la corriente postmarxista (Laclau, 2015, 2005, 1996, 1993; Laclau; Mouffe, 2000; Mouffe, 2007), las teorías de la enunciación (Benveniste, 1993; 1993b; Ducrot, 1984) y semiolingüística (Charaudeau, 2009, 2009b, 2009c, 1995).

### **Las significaciones del #Cambio**

Al momento de analizar los modos en que ambos candidatos significan el “Cambio” debemos considerar que el formato de ballotage impone una dicotomización en el discurso político como escena englobante (Maingueneau, 2004). Retomando los aportes de Eliseo Verón (1987) observamos que dentro de estos fragmentos discursivos, construidos dicotómicamente, emergen, en primera instancia, tres destinatarios: por un lado, el *prodestinatario* que conforma el colectivo de identificación y corresponde “... a un receptor que participa de las mismas ideas, que se adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo, es antes que nada, el partidario” (Verón, 1987:4). Por otro lado, el *contradestinatario* en donde se da una inversión de la creencia y, por consiguiente, “... lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente...” (Verón, 1987:4).

Finalmente, aparece el *paradestinatario* configurado por “... sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo ‘fuera del juego’ y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como ‘los indecisos’” (Verón, 1987:5). En efecto, el discurso político apunta a

utilizar argumentos persuasivos (Charaudeau, 2009c) hacia este último tipo de destinatario que es quien tiende a presentar una suspensión de la creencia.

En relación con lo anterior, nos resultan pertinentes los aportes de García Negroni (2016) que observa dos tipos de contradestinaciones: a) contradestinación encubierta; b) contradestinación indirecta. Mientras que el primero es “...constituido como Tercero Discursivo a lo largo de la enunciación discursiva” (García Negroni, 1988:94) bajo la tercer persona del plural o singular; el segundo, suele aparecer mediante marcas polifónicas como la negación.

Ahora bien, al adentrarnos en la etapa del ballottage presidencial en Facebook nos encontramos con una etapa inicial en la significación del #Cambio que comienza el 26 de Octubre del 2015 como día posterior a las elecciones generales:

(1) **“No queremos perseguir a nadie, no queremos que todos piensen igual, no queremos uniformar las ideas. Al contrario! Queremos convivir, queremos aprender como sociedad a ponernos de acuerdo y discutir mil horas sin descalificar a nadie por pensar distinto. Tenemos que amigarnos con *los vecinos, con la familia, con los demás.***

**El cambio ya empezó. El cambio consiste también en bajar la guardia”**

(Mauricio Macri, 26/10/2015)

(2) **“El domingo 25 de octubre nos alcanzó *una ola de alegría y esperanza*”**

(Mauricio Macri, 1/11/2015)

(3) **“Sé que muchas veces *la palabra cambio* puede ser muy atractiva, pero siento que también *tenemos que darnos una discusión profunda sobre qué tipo de cambio queremos.***

Por eso quiero convocar a los argentinos que compartimos la importancia de que el país mantenga un rol social activo y sea promotor de oportunidades. Porque lo que está en juego **de cara al futuro es la**

defensa de lo que llamamos el círculo celeste y blanco o **ir a la concentración y dejar todo librado al mercado**”

(Daniel Scioli, 26/10/2015)

Podemos observar cómo en la enunciación de Mauricio Macri (1) se evidencia una figura polifónica (Ducrot, 1984) de contradestinatión indirecta (García Negroni, 2016; 1988) que polemiza con el discurso kirchnerista (Gindin, 2016; Montero, 2009) y después construye el “nosotros” por oposición con la intención de persuadir a una serie de paradestinatarios como “la familia”, “los vecinos” y “los amigos” que son de mayor cercanía en la vida cotidiana del elector. Asimismo este discurso político (2) presenta un giro emotivo, vinculado al colectivo de identificación, al aludir a la “alegría” y “esperanza”.

En el caso de Daniel Scioli (3), se asume que el significante “Cambio” en tanto *Point de Capiton*<sup>4</sup> (Lacan, 2015; Stavrakakis, 2007) organiza y articula la realidad<sup>5</sup> electoral. Sin embargo, el candidato apela a discutir la significación y análoga el significante al “mercado” económico y financiero que emerge como un contradestinatario directo en su discurso.

Más adelante, propone desenmascarar las consecuencias negativas del “Cambio” al intentar diferenciar y persuadir a “la clase media” y a los “trabajadores”:

(4) “Las **consecuencias** del cambio que la otra fuerza propone van a ser **negativas para nuestros trabajadores y la clase media.**

Bajo la palabra cambio la gente está siendo sorprendida en su buena fe porque **no le dicen qué cambio proponen. Hay que desenmascarar eso**”

4. Desde la interpretación de Yanniss Stavrakakis el *point de capiton* articula una cadena de significantes diversos, es decir “...fija el significante a un nudo de significado y no a un objeto” (Stavrakakis, 2007:97). Dado que el *point de capiton* no es estático, su fijación es parcial y se encuentra revestido míticamente por una particularidad que logra construir una hegemonía tendiente a universalizarse.

5. Acordamos con Jaques Lacan (2015) en concebir a la realidad como discursiva ya que no existen posibilidades de acceder a una realidad prediscursiva o real lacaniano.

(Daniel Scioli, 11/11/2015)

Dentro de un marco de interdiscursividad (Verón, 1993; Verón; Sigal, 1988), característico del discurso político, Mauricio Macri da una respuesta a la polémica de Daniel Scioli:

(5) “Si llego a ser Presidente **vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido.** Y no voy a parar de **trabajar para que vos, tus hijos y tu familia, estén mejor**”

(Mauricio Macri, 11/11/2015)

De este modo, entre ambos candidatos se da una disputa por el sentido del “Cambio”. Mauricio Macri contraargumenta utilizando una premisa hegemonizada por el gobierno kirchnerista como es la “inclusión social” e individualizando al elector (Durán Barba; Nieto, 2008) y su entorno.

La temporalidad también cobra un papel relevante en la escena (Maingueneau, 2004) de enunciación de ambos candidatos:

(6) “Quiero decirles que hoy es un día histórico, **es un cambio de época que va a ser maravilloso. Es un cambio que nos tiene que llevar hacia el futuro, a las oportunidades que necesitamos para crecer y progresar. Este cambio no se detiene en revanchas o ajustes de cuentas. Pone la energía en construir la Argentina que soñamos**”

(Mauricio Macri, 23/11/2015)

(7) “Estoy acá para **ayudarlos a encontrar el camino de desarrollo de sus familias**”

(Mauricio Macri, 23/11/2015)

(8) “Déjenme decirles que pido a **Dios** que me ilumine para **ayudar a cada argentino a encontrar su forma de ser feliz y progresar**”

(Mauricio Macri, 23/11/2015)

(9) “La boleta electoral esta vez nos permitirá empezar a **cambiar un país que llega al 2015 con 14 millones de pobres, inflación, inseguridad y el desconcierto de estar enfrentados entre hermanos.**”

Nos aguarda **un país extraordinario donde todos tendrán oportunidades de estar cada vez mejor**”

(Mauricio Macri, 18/11/2015)

(10) “Evidentemente detrás de estas palabras lo que quieren es **retroceder y manejar nuestra principal empresa energética con lógicas de empresas privadas como Shell, de donde proviene el referente en materia de energía de la Alianza Cambiemos**. Ya hemos visto lo que ha ocurrido cuando los recursos energéticos quedan en manos de otros intereses que no son los intereses argentinos.

Por eso, en estos momentos en los que hay tantos *argentinos y argentinas* definiendo su voto, es fundamental señalar que hay dos caminos: uno que va y otro que viene. **Un camino** que quiere mantener lo conseguido a través de las políticas públicas y otro **que quiere retroceder porque no le conviene un Estado presente**”

(Daniel Scioli, 11/11/2015)

(11) “Los referentes de Macri son **gerentes que vienen de distintas empresas**, inclusive internacionales. Si vamos a dejarnos guiar en materia energética por **un CEO de Shell**; por **un gerente de Monsanto** en la agenda agrícola; o por **un gerente de Lan Chile** en Aerolíneas; así nos va a ir. Ni que hablar si escuchamos a *economistas del JP Morgan*”

(Daniel Scioli, 9/11/2015)

(12) “No volvamos a **las políticas de la alianza reciclada versión 2015 que propone a los argentinos lo que ya fracasó**”

(Daniel Scioli, 31/10/2015)

En el caso de Mauricio Macri vuelve a emerger la individualización y autonomía del elector (8), que, aludiendo a “Dios” como recurso de autoridad, tiene la posibilidad a futuro de “ser feliz”, “progresar” y “estar cada vez mejor” si lo elige como Presidente. En efecto, ante un individuo que, desde la adquisición del lenguaje, se encuentra constituido por la falta (Lacan, 2015; 1993; Stavrakakis, 2007), la “felicidad” emerge como la posibilidad de recuperar un estado de completud (necesario e inexistente) perdido que contribuye a la identificación socio-política. Por

otro lado, utilizando, nuevamente, (6) la estrategia de la contradestina-  
ción indirecta (García Negroni, 2016; 1988) anula un pasado hegemoni-  
zado por la política agonista<sup>6</sup> que, desde “Cambiamos”, tiende a vincu-  
lársele con las prácticas de la “vieja política” del Siglo XX (Vommaro;  
Morresi, 2015).

Otro punto recurrente es lo emocional por sobre las propuestas li-  
gadas a la racionalidad. De este modo, observamos que el “Cambio”  
opera como un significante vacío (Laclau, 1996) que articula diversas  
emociones y demandas populares como la solución de la pobreza, el  
narcotráfico, la inseguridad y el conflicto.

Por su parte, Daniel Scioli, significa al “Cambio” como una vuelta  
al pasado (10 y 11), poniendo en evidencia una serie de contradestina-  
tarios directos como “el mercado” y las empresas privadas multinacio-  
nales (11) que son analogados a la Alianza de Fernando De la Rúa que  
gobernó entre 1999 y el 2001 (12). Estos gerentes empresariales serían  
los que ocuparían los diversos puestos institucionales del Estado. Por  
consiguiente continúa en la tendencia a intentar deconstruir el “Cambio”  
desde una lógica racionalista que apunta a ser consciente de la posible  
aplicación de políticas económicas neoliberales y, en contraposición,  
propone mantener una continuidad de las políticas públicas del gobierno  
kirchnerista.

## **Consideraciones finales**

En este artículo hemos analizado los modos en que Da-  
niel Scioli y Mauricio Macri significaron el #Cambio en sus dis-  
cursos políticos durante el ballottage presidencial del año 2015  
en la República Argentina dentro de la red social Facebook.

6. El modelo agonista de la política es aquel que reconoce y legitima el conflicto  
como constitutivo de los grupos y sociedades humanas. En palabras de Chantal  
Mouffe el enfoque agonista “...reconoce que la sociedad siempre es instituida po-  
líticamente, y nunca olvida que el terreno en el cual tienen lugar las intervenciones  
hegemónicas es siempre el resultado de prácticas hegemónicas previas y que jamás  
es neutral” (Mouffe, 2007:40)

De este análisis que hemos propuesto inferimos algunas interpretaciones que consideramos relevantes:

En primer lugar, observamos que Daniel Scioli utiliza la contradestinyación directa como estrategia discursiva para intentar desambiguar y significar el #Cambio que estaría asociado a las lógicas del mercado y los gerentes de empresas multinacionales. Por otro lado, Mauricio Macri recurre a la contradestinyación indirecta para delimitar lo excluido, apuntando, de esta manera, a que el sujeto complete el significado con sus creencias, valores y experiencias (Ducrot; Todorov, 2014). En efecto, Facebook en tanto campo de lucha discursiva (Laclau, 1993) es el escenario en el que emerge una disputa entre un modelo adversarial y otro consensualista (Mouffe, 2007).

En segundo lugar, el candidato del “Frente para la Victoria” vincula el #Cambio con una vuelta al pasado de la Alianza de Fernando De la Rúa y sus políticas económicas que gobernó entre 1999 y el año 2001. De esta manera, su significación del #Cambio busca persuadir al elector para que utilice su racionalidad al momento de la decisión electoral, basándose en el supuesto de que “...el votante racional debería votar tomando en cuenta o bien sus intereses, o bien el partido al que se siente ligado, o bien sus preferencias sustantivas relativas a temas relevantes” (Mora y Araujo, 2012:314) Por otra parte, el candidato de “Cambiamos” enuncia su discurso desde el aquí y ahora, significando el #Cambio como posibilidad a futuro en el que se puede “estar mejor” y “ser feliz”. Es así, que tiende, en su discurso político, a otorgarle mayor relevancia a los aspectos emocionales.

Por último, consideramos que el #Cambio opera como un significativo vacío que como práctica articuladora “... constituye y organiza las relaciones sociales” (Laclau; Mouffe, 2015:133) a partir de una exclusión que posibilita el sentido de unidad. Por consiguiente, el espacio político de “Cambiamos” en tanto particularidad logra universalizarse metonímicamente y sedimentar, parcialmente, este significativo vacío. Es así, que la fijación de sentido estructura la escenografía (Maingueneau, 2004) en la que ambos candidatos enuncian sus discursos. Asimismo, el signifi-

PÉREZ ZAMORA, Emmanuel - “Las significaciones del #Cambio...”

cante vacío #Cambio, tiende a generar un anclaje en lo real (Stavrakakis, 2007), es decir que proyecta la articulación de demandas racionales y emocionales hacia el futuro en tanto fantasía social.

## Bibliografía

ANGENOT, M. (2010) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*, Siglo XXI, Buenos Aires.

AA.VV. (2013) *Los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en la campaña legislativa 2013*, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Rosario.

BAJTIN, M. (1982) “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, Siglo Veintiuno, México D.F

BARTHES, R. (2014) “Lección inaugural de la cátedra de Semiología Literaria del Collège de France”, en *El placer del texto y Lección inaugural*, Siglo XXI, Buenos Aires.

BENVENISTE, É. (1993) *Problemas de lingüística general I*, Siglo Veintiuno, México.

----- (1993b) *Problemas de lingüística general II*, Siglo Veintiuno, México.

CHARAUDEAU, P. (2009) “Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales”, en Puig, L (edit.) *El discurso y sus espejos*, Universidad Nacional de México, México D.F

----- (2009b) “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, en *Revista Discurso y Sociedad*. Nro.3, Centro de Análisis del Discurso, París, pp. 253-279.

----- (2009c) “La argumentación persuasiva: El ejemplo del discurso político”, en Shiro M. & alii, *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

----- (1995) “Un análisis semiolingüístico del discurso”, en *Revista Langages*. Nro. 117, Larousse, París, pp.9-28.

DUCROT, O. (1984) *El decir y lo dicho*, Hachette, Buenos Aires.

DUCROT, O; TODOROV, T. (2014) *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, Siglo XXI, Buenos Aires.

- DURÁN BARBA, J; NIETO, S. (2008) *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, Fondo de Cultura Económica, México D.F
- (1993) “Las encuestas electorales y los medios de comunicación colectivos”, en AA.VV. El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática en América Latina, IIDH-CAPEL, San José de Costa Rica.
- DURKHEIM, É. (2012) *Las reglas del método sociológico*, Editorial Gorla, Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ, M; HACHEN, R. (2001) *Hablar el mundo*, Fundación de Cultura Museo Estévez, Rosario.
- FOUCAULT, M. (1970) *El orden del discurso*, Gedisa, Barcelona.
- GARCÍA NEGRONI, M. M. (2016) “Discurso político, contradestinyación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinyación en el discurso político revisitada”, en *Revista ALED*, 16 (1), 37-59, Caracas, disponible en <http://www.aledportal.com/revistaaled.html>
- (1988) “La destinyación del discurso político: una categoría múltiple”, en *Lenguaje en contexto*, I (1/2), pp. 85-111.
- GEERTZ, C. (1994) *Conocimiento local*, Paidós, Barcelona.
- GESSAGHI, V. (2015) *La educaciny de la clase alta argentina. Entre la herencia y el mérito*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- LACAN, J. (2015) *Seminario Nro. 3 Las psicosis*, Paidós, Buenos Aires.
- (2014) “Funciny y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis”, en *Escritos I*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- (1989) *Seminario Nro. 20 Aún*, Paidós, Buenos Aires.
- LACLAU, E. (2005) *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- (1996) “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?”, en *Emancipaciny y diferencia*, Ariel, Buenos Aires.
- (1993) “Discurso”, en Goodin Robert & Philip Pettit (Eds.) *The blackwell Companion to Contemporary Political Thought*, The Australian National University, Melbourn.
- LACLAU, E; MOUFFE, C. (2015) *Hegemonía y estrategia socialista. Ha-*

PÉREZ ZAMORA, Emmanuel - “Las significaciones del #Cambio...”

*cia una radicalización de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

----- (2000) “Posmarxismo sin pedido de disculpa”, en *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*, Nueva Visión, Buenos Aires.

LÉVI-STRAUSS, C. (2012) *El pensamiento salvaje*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

----- (1987) *Antropología Estructural*, Paidós, Barcelona.

MAINGUENEAU, D. (2004) “¿Situación de enunciación o situación de comunicación?” Université Paris XII, Francia Traducción realizada por Laura Miñones (UBA) 2001 Año 3 Número 5.

----- (1989) *Introducción a los métodos de Análisis del Discurso*, Hachette, Buenos Aires.

MCLUHAN, M. (2009) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.

MONTERO, A. S. (2009) Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007), en *Revista Discurso y Sociedad*, Vol. 3 (2), 316-347, Barcelona, disponible en <http://www.dissoc.org/dissoc/>

MORA Y ARAUJO, M. (2012) *El poder de la conversación. Tomo I. La opinión pública*, La crujía, Buenos Aires.

----- (2012b) *El poder de la conversación. Tomo II. El oficio del consultor: investigar y asesorar*, La crujía, Buenos Aires.

MOUFFE, C. (2007) “La política y lo político”, en *En torno a lo político*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

NARVAJA de ARNOUX, E. (2009) *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*, Santiago Arcos, Buenos Aires.

PEREZ ZAMORA, E; SABOGAL QUINTÍN, N. (2015) “Algunos aportes desde la Antropología socio-cultural a los estudios de opinión pública”, en *Memorias del XII Congreso Nacional y V Internacional sobre Democracia*, UNR Editora, Rosario.

SARTORI, G. (1998) *Homo videns*, Taurus, Madrid.

SAUSSURE, F. (1916) *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.

SIGAL, S; VERÓN, E. (1988) *Perón o muerte*, Hyspamerica, Buenos Aires.

- STAVRAKAKIS, Y. (2007) *Lacan y lo político*, Prometeo, Buenos Aires.
- VALDETTARO, S. (2015) *Epistemología de la comunicación*. Una introducción crítica, UNR Editora, Rosario.
- VAN DIJK, J. (2016) *La cultural de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- VAN DIJK, T; MENDIZABAL, I. (1999) *Análisis del discurso social y político*, Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- VERÓN, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Editorial Norma, Buenos Aires.
- (1997) “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Revista Diálogos de la comunicación*. Nro. 48, FELAFACS, Lima, pp. 9-17.
- (1993) *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona.
- (1992) “Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia”, en *Revista Semiosfera*. Nro. 2, UC3M, Madrid, pp. 5-36.
- (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires.
- VOMMARO, G; MORRESI, S. (2015) “*Hagamos equipo*” *PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*, Ediciones UNGS, Buenos Aires.

Recibido: 09/09/2017

Evaluado: 24/11/2017

Versión final: 15/02/2018