



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Masones en la red:  
la expresión de apertura de una agrupación "secreta"  
Jael L. Ferrari  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Masones en la red: la expresión de apertura de una agrupación "secreta"

**Jael L. Ferrari**

[jael.ferrari@gmail.com](mailto:jael.ferrari@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Rosario  
Argentina

La masonería nace en la modernidad, específicamente en 1723 (en Francia) con la redacción del Gran Libro de la Masonería, también conocido como el Libro de las Constituciones, de James Anderson. Es una organización iniciática, filantrópica, filosofía y de membresía, es decir, una institución que se auto-administra mediante el cobro del ingreso. Se trata de una organización privada, aunque no "secreta", especulación que nace, no sin razón, de momentos de clandestinidad que la agrupación atravesó a lo largo de la historia, sobre todo durante las revoluciones sociales (francesa, americana, rusa, argentina, italiana).

La utilización que los masones le han dado a internet, como fuente de conexión y apertura al mundo, ha permitido "actualizar" ciertas prácticas tradicionales que antiguamente se realizaban únicamente a título personal, de forma privada, silenciosa, y a través de aplicaciones formales como cartas dirigidas, contactos personales, etc. Entre ellas, la más conocida es la presentación de los pretendientes: personas interesadas en ingresar en la masonería.

Tanto los sitios webs oficiales, como los perfiles en Facebook (menos oficiales) son utilizados por las agrupaciones masónicas con propósitos claramente publicitarios. Internet es un medio de comunicación interactivo, conectivo y económico, que ha permitido "tecnologizar" algunos de los procedimientos que de forma contraria se realizarían mediante la presencia física del candidato en el Templo. Desde enviar una

solicitud de ingreso, hasta buscar miembros, recibir newsletters sobre los eventos públicos, o leer la historia de la masonería y las logias particulares de cada ciudad, esta herramienta de comunicación ha permitido mostrar una cara "pública, abierta y social" que la masonería no tenía antes de la revolución mediática que supuso el uso masivo de internet.

En la actualidad la masonería masculina regular de Argentina tiene unos 12.000 miembros, distribuidos entre todas las provincias y ciudades capitales de Argentina. La extensión de la masonería a través de la apertura de logias en el país se encuentra en pleno crecimiento, fomentada en principio por la publicidad que los propios masones realizan de su institución, ya sea otorgando entrevistas para la radio, la prensa, la televisión, para documentales de historia e investigaciones (como nuestro caso), o vía internet, a través de las redes sociales y los sitios web oficiales. De esta forma, se construye claramente una *estrategia publicitaria* cuyo objetivo no es otro que el de mantener conectados a los miembros, y conseguir nuevos. Esta es la forma en que la masonería ha podido presentarse como una organización *radicalmente* distinta a otras, apropiando de hecho, espacios y lugares comunes, aunque con cierta reinención que gira en torno al secreto y el ritual. Esta estrategia conjuga todos los elementos que permiten el juego entre público/privado, mostrar/ocultar, decir/callar, secreto/no secreto. En éste sentido, muchos de los ritos "secretos", (que resultan ser la propiedad privada e intelectual de la masonería) pueden fácilmente encontrarse explicados en textos que han explorado los ritos masónicos, no sólo de forma analítica sino descriptiva, así también como en documentales, entrevistas, charlas, Tenidas Blancas y muchos otros elementos publicitarios (que también proponen la participación cultural) en la que ha participado la masonería de forma *voluntaria* para dar a conocer *algunas cosas*, ocultando otras. Al mismo tiempo, se produce una *dosificación de la información*, revelando los aspectos secretos "en partes", lo cual permite que se genere un interés por ir en busca de la información restante. La organización pretende publicitarse *mostrando* aquello que durante mucho tiempo permaneció *oculto*. Aprovechando las estrategias mediáticas actuales, la masonería supo adaptarse a los cambios, al tiempo que la institución comprendió que algunos problemas monetarios podían solucionarse con el ingreso de nuevos miembros activos. Es necesario destacar que ninguna fue primero, sino que se sucedieron a la par: momentos de crisis económica y falta de miembros (a partir del año 2001), sumado a la explosión y el impacto social de internet que fue capturando nuevos usuarios en Argentina, y en Latinoamérica.

La masonería tiene existencia en la red. La construcción de un sujeto masónico que pueda rastrearse en el multiespacio de internet contradice fuertemente los estamentos constitutivos que le dieron entidad a la masonería en el siglo XVIII. Recordemos que la masonería nace gracias a la reunión de un grupo de personas, presbiterianas en su mayoría, que decidieron comenzar una asociación que les permitiera un tipo de vinculación privada y distinguida. El propósito de una vinculación cerrada, pactada a través de un rito de iniciación permitía, como lo describe Marta Bonaudo<sup>1</sup> (2007: 403), crear vínculos de confianza, donde –aunque sólo existiese en términos simbólicos- algunos “elegidos y seleccionados” podían ingresar. Esa élite que fue creándose en los círculos masónicos, y que como Emilio Corbière<sup>2</sup> bien explica “imitaba” un tipo de vinculación ya existente en Inglaterra y extendida en todo el Reino Unido como fueron los clubes de caballeros<sup>3</sup>, promocionaba, a la vez, un espacio de vinculación, socialización o negociación privado. Personas que podían, por ejemplo, iniciar negocios bajo la garantía que perfila pertenecer a una misma unión de personas donde pre-existe la confianza. Sin embargo, ese círculo de personas solamente puede entrar en relación en el Templo, el espacio físico de reunión de la masonería, donde además, se realizan otro tipo de reuniones como las entrevistas a los candidatos, los ritos, las Tenidas Blancas y las reuniones ordinarias.

Los interesados en ingresar a la masonería, e incluso los candidatos, no necesitan dirigirse al Templo personalmente, ni contactar a un miembro para solicitar su presentación, o “comprar” a los garantes, sino simplemente completar el formulario online que figura en la página oficial del Gran Oriente de cualquier país y esperar desde la comodidad de su hogar a que la masonería lo contacte. Aquello que requería de la presencia física y personal del candidato, ahora puede efectuarse a la distancia, sin necesidad de respetar horarios, o tener vínculos previos con los miembros. Este tipo de interacción generó una notable *apertura y visibilidad ante* el mundo que antiguamente era rechazada por la masonería masculina regular, por ajustarse al

---

<sup>1</sup> Marta Bonaudo explica la cuestión de la sociabilidad masónica en la provincia de Santa Fe a fines del siglo XVIII y principios del XIX, titulado “*Liberales, masones: ¿subversivos?*”, del 2007.

<sup>2</sup> Nos referimos a lo que Emilio Corbière describe en sus tres libros sobre masonería “*La masonería: política y sociedades secretas*” (2011), “*La historia masónica frente a la historia científica*” (2007), y “*La masonería II: tradición y revolución*”.

<sup>3</sup> La relación entre la masonería y los clubes de caballeros británicos ya ha sido estudiada en trabajos que profundizan la cuestión de la sociabilidad masónica. Emilio Corbière –en los libros antes nombrados- destaca que hay tres características clave para definir dicha relación: 1) la calidad de los miembros: hombres, en su mayoría de edad, profesionales o comerciantes de influencia; 2) el componente secreto y exclusivo: los códigos compartidos que sólo son conocidos al interior del grupo, donde por lo general, no ingresan las mujeres, y donde el ingreso se restringe a quienes puedan ingresar a través de “padrinos” o “garantes”, es decir, personas cercanas o conocidas que ya sean miembros fijos; y 3) la influencia: aquí aparecen otros componentes como la vigencia en el club, es decir, la antigüedad, los escalafones, y el poder adquisitivo, es decir, aquello que le permite al miembro garantizar su permanencia.

cumplimiento de las cláusulas contenidas en el libro de Anderson, la constitución masónica. Dicha flexibilidad, interpretación o evasión de algunas cláusulas que prohibían la exhibición de los miembros y de la institución misma comienza en el siglo XX con el propósito de poder adaptarse culturalmente a las tradiciones de países que no tenían según la masonería, históricamente, cierta tradición en la vinculación privada y exclusivista. Aún así, en nuestra investigación hemos podido reconocer que esa pretendida apertura se debió, en verdad, a un proceso claro de expansión y adaptación de la masonería en territorios americanos y africanos, que requirieron de publicidad, es decir, necesitaron dar a conocer la masonería, mostrando una cara pública y protocolar, que lograra "capturar" a futuros miembros. Para llevar a cabo esa empresa, la masonería estructuró una *estrategia publicitaria* basada en la economía del secreto.

Michel De Certeau (2000: 42) explica que cualquier tipo de estrategia plantea una forma de distinguir en algún espacio social algo "propio" de algo "ajeno". Sean cuales fueren los motivos, las estrategias de aquellas entidades que suponen *tener* cierto poder o relevancia en la sociedad, plantean, en primera instancia, la posibilidad de existencia de un espacio que puede, de hecho, apropiarse, quitándose del contexto para luego ser reinsertado en otros términos. Es decir, que cualquier estrategia presupone la existencia de lugares y espacios distinguibles o delimitables, que pueden apropiarse, desarrollarse o transformarse según la voluntad de la entidad de poder. En éste sentido, la estrategia de la masonería ha sido presentarse como una organización radicalmente distinta a otras, apropiando de hecho, espacios y lugares comunes, aunque con cierta reinención que gira en torno al secreto y el ritual.

La masonería no es una sociedad secreta, pero que si es una sociedad que tiene secretos. La diferencia fundamental con las sociedades clandestinas es que éstas no necesitan *ser vistas ni oídas*, mientras que la masonería sí necesita *ser vista y oída* para poder existir, puesto que su permanencia está sujeta a la necesidad de convocar nuevos miembros ingresantes, que abonen una membresía, y continúen promocionando a la masonería como una institución de *mejora individual*. Los "secretos" de la masonería son la reserva ideológica, filosófica y práctica que tiene la organización para sus miembros, y con respecto a los profanos. Esos "secretos" comprenden, por un lado, las enseñanzas que la masonería imparte sobre sus miembros (rituales, prácticas, y teoría, es decir, la enseñanza masónica), y por el otro, la información que se le entrega a los "profanos" sobre la masonería. En cuanto a este último punto, la información que se entrega a los profanos se divide en aquellos eventos de participación, que en general se realizan dentro del Templo, como las

Tenidas Blancas, y toda la información disponible en internet, radio, televisión o libros que cada logia haya acercado "al mundo profano".

La estrategia más exitosa de la masonería ha sido, como dijimos antes, la construcción de una *economía del secreto*, lo cual ha generado cierta especulación en la sociedad que, de igual modo, propagó la circulación de información incorrecta y maliciosa. Al respecto podemos decir que este tipo de especulaciones, como tantas otras que han surgido en torno a las actividades que se realizan al interior de los Templos, nacen del juego que los propios masones han creado, al revelar ciertas cosas para ocultar otras. La especulación social existe precisamente por la dosificación de información y el ocultamiento, del que hemos hablado en las páginas anteriores, puesto que es una forma de fragmentar o parcializar la información, y es aprovechada por la organización para fomentar cierta difusión de la misma; aunque vale aclarar – como bien explicamos antes– que la masonería, sin embargo, tiene secretos.

El ocultamiento genera intriga y misterio, en un término, especulación, por aquello que no puede conocerse. Al mismo tiempo, la masonería explica que la información se encuentra disponible solamente para los miembros, pero que puede ser conocida por los profanos una vez que han realizado su admisión, es decir una vez que se han presentado como candidatos para pertenecer a la orden. Esa información prohibida *para todos*, se encuentra disponible *para algunos*, de esa manera, mediante ese recurso especulativo se invita de forma implícita (y en muchos casos, incluso de forma bien explícita) a los interesados a unirse a la masonería. Decimos de forma *bien explícita* porque actualmente la masonería invita a la unión sin tapujos ni discreción a quienes se acercan a las logias con diferentes propósitos: nosotros mismos como investigadores hemos sido "invitados" por las logias femeninas (rosarina y porteña) al presentarnos como investigadores, y luego de haber dado cuenta de un amplio conocimiento en el tema. Es evidente, en éste sentido, que la masonería se encuentre más interesada en iniciar a aquellas personas que se acercan a las logias con un amplio conocimiento previo, antes que integrar (mediante varios aplomos<sup>4</sup>) a aquellas personas que no entienden ni saben lo que es o hace la institución. Precisamente, la masonería se focaliza en integrar a aquellas personas que tienen conocimientos "certeros" sobre la masonería (por haber leído o haber escuchado algo sobre ella) puesto que –más allá de las interpretaciones actuales de la Obligaciones– continúa

---

<sup>4</sup> La palabra *aplomo*, entre los códigos lingüísticos de la masonería, significa entrevista en profundidad. Es la forma en que la masonería evalúa los conocimientos previos de un candidato, y es realizada por tres Maestros en tres encuentros personales con el candidato, con cierta distancia de tiempo. Actualmente, ésta la única forma tradicional que se mantuvo a pesar del reemplazo que supuso internet y las nuevas tecnologías interactivas, que le permite a la masonería "conocer" personalmente a su candidato para evaluar su ingreso. Los candidatos no pueden ingresar sin haber aprobado los tres aplomos.

presente una idea antigua en las ordenes: que el interés por la masonería debe nacer de un deseo por pertenecer a ella, de un deseo personal que responde, sin dudas, a un conocimiento en la institución. Podríamos decir que para la masonería es muy importante esta cuestión puesto que el interés individual del sujeto no puede sostenerse en una mera *curiosidad* por la agrupación, sino en un verdadero deseo de pertenencia que nace del conocimiento previo que se tenga de ella. Precisamente aquí se presenta una contradicción<sup>5</sup>, y nos preguntamos lo siguiente: si la masonería se resiste a la publicidad, alegando que prefiere la discreción, y se rehúsa –al mismo tiempo- a dar a conocer los ritos y aquellos *elementos secretos*, ¿cómo es que – paralelamente- exige que los interesados en iniciarse conozcan sobre masonería, o al menos, los lineamientos ideológicos de la organización, *antes* de ingresar a ella? Esta paradoja responde al aspecto más tradicional de la masonería que considera que la organización no debe *ir en busca de los masones* sino que el masón en potencia debe “tocar las puertas del Templo”, es decir, presentarse por sí mismo ante la organización y esperar con dignidad ser admitido o rechazado. La realidad es que, actualmente, la masonería es una institución que se encuentra bastante *desdibujada* en la sociedad. No tiene hoy la presencia de la que gozaba en épocas anteriores, y nos parece correcto en este sentido decir que es más que evidente el empeño y el esfuerzo con que la masonería intenta (incumpliendo aquella antigua tradición) *ir en busca de sus pretendientes*. Del mismo modo, esta repentina “apertura” de la que gozan las logias en la actualidad se debe, sin duda, a la necesidad por mantenerse vigente. La publicidad, por lo tanto, es la mejor estrategia para conseguir miembros, aunque – como analizamos profundamente en nuestra tesis- la masonería pretende hacerlo de forma *discreta*, intentando “no alterar totalmente” sus tradiciones. Lo cierto es que la masonería –en palabras de su ex Gran Maestro Ángel Jorge Clavero- “no puede pretender que todo el mundo sepa lo que es y hacen los masones, si no se habla ni se enseña de masonería”<sup>6</sup>. Es por eso que su ex Gran Maestro, quien pertenece a una fracción menos conservadora de la masonería, y quien abiertamente tanto en entrevistas personales como en programas de radio y televisión ha confesado haber propuesto la mayoría de los cambios “de apertura” en la orden porteña, explica que “no se puede seguir pensando en una masonería oculta, puesto que la masonería oculta resulta ser del mismo modo la menos operante. La masonería, por lo tanto,

---

<sup>5</sup> Como explicamos profundamente en nuestra tesis, la masonería contiene en términos ideológicos y prácticos, muchas contradicciones, aunque ésta que rescatamos aquí sea, seguramente, una de las más importantes y actuales.

<sup>6</sup> Según las entrevistas en profundidad realizadas en Enero del 2015 al Ex Gran Maestro Ángel Jorge Clavero.

*debe mostrarse para que otros la conozcan y se interesen*<sup>7</sup>. La idea que tiene el ex Gran Maestro no es la de hacer de la masonería “un culto”, sino de hacer de la masonería “lo que es”: *una herramienta de trabajo para la vida*. Es por ese motivo que Clavero piensa que la masonería debe, por ejemplo, enseñarse en los colegios secundarios, y su idea es –gracias a la continuidad en las estrategias que asume Nicolás Breglia, el nuevo Gran Maestro– no sólo dictar cursos y seminarios en las universidades, sino también presentarse en otras instituciones del Estado, como los colegios públicos, los hospitales y los centros de ayuda a la comunidad, con el propósito de hacerse conocidos y poder prestar sus servicios, ya que la masonería –en palabras de Clavero– “para eso está”. Estas ideas novedosas y radicales para la fracción de miembros más tradicional de la masonería, enviste casi de lleno con los Reglamentos de Anderson y la pretensión de una orden que opera de forma discreta, con humildad y en silencio, sin ostentación ni arrogancia. Del mismo modo, hay que tener en cuenta dos cuestiones para comprender la “distancia” entre una masonería tradicional y una actual: tradicionalmente, los masones sólo podían ingresar a la orden si eran familiares de masones (hijos o parientes cercanos de algún masón), o si eran presentados por algún amigo, quien ponía su confianza y entregaba su palabra ante la persona que presentaba; en la actualidad, el ingreso es personal e individual, y se puede realizar fácilmente a través de internet. Esta forma mediática de ingreso también trae (según las palabras de los propios masones) algunas “complicaciones” para la institución: por un lado, que –al no haber un contacto personal– puede suceder que quienes ingresan sus datos a la página no sean en verdad personas interesadas en ingresar, sino más bien curiosos (e incluso hasta bromistas), y por otro lado, que haya mayor cantidad de “arrepentidos”, puesto que quienes hayan enviado sus datos a través de la página y no sean contactados de inmediato como esperan, tengan mayor posibilidad de desistir al ingreso, en caso de no estar tan seguros de querer ingresar. Los reglamentos de la antigua forma de ingreso aseguraban algunas cosas que hoy se han perdido: primero, la confianza de que, al ser presentado por otro masón, la organización contaba con algunas referencias previas a su conocimiento personal que le permitían a la misma asegurar “el círculo de confianza”; y segundo, que quien presentaba al pretendiente otorgaba su palabra, es decir, ejercía la función de *garante* en caso de que el pretendiente tuviera intenciones “incorrectas” para ingresar. En ambos casos, las personas que ingresaban *sabían de antemano* a dónde ingresaban, mientras que en la actualidad, por la capacidad de “libre navegación” que supone

---

<sup>7</sup> *Ídem.*

internet, nada asegura que quienes ingresen sus datos a la página sepan de antemano qué es la masonería, o tengan una noción real de a qué organización ingresan. Estas cuestiones que los masones describen como problemáticas tienen, a la vez, una contracara: "la libertad" que supone internet también acerca un contacto con la orden que antes no existía. Esa apertura a los medios de comunicación, no sólo produce una instantánea publicidad, sino que propicia un *conocimiento* de aquello que se presenta porque existe. Para el caso de la masonería, existir en la red ha propiciado no sólo una red de contactos con potenciales miembros, sino con otras logias en el mundo, y del mismo modo, ha permitido "darse a conocer" y propagar cierto conocimiento de la masonería que se creía perdido.

De todas formas, en la actualidad la preocupación para la orden sigue siendo el *conocimiento previo* que la persona tenga sobre la organización, y es en este sentido en que hemos destacado la importancia que tiene para la aceptación el vínculo familiar, puesto que *presupone* el conocimiento que la masonería requiere. Es razonable, por lo tanto, que en los sitios web oficiales de las logias, como así también en folletos y volantes, figure una mínima reseña que explica lo que es la masonería y las características que tiene, como así también, una serie de respuestas a "preguntas frecuentes", y la explicación de cómo realizar una petición para el ingreso, es decir, ciertas guías que le permiten al candidato informarse y asegurarse de que ingresa al lugar que pretende.

## Bibliografía

- Ambelain, Robert (1966) *Franc-Maçonnerie d'autrefois. Cérémonies et rituels des Rites de Misraïm et de Memphis*, Paris: Editorial Robert Laffont.
- Anderson, James (2012) *Constituciones de los franc-masones o Libro de las Constituciones (1723)*, en: [http://www.uned.es/dpto-hdi/museovirtualhistoriamasoneria/3documentos\\_fundacionales/constituciones%20anderson%201723.pdf](http://www.uned.es/dpto-hdi/museovirtualhistoriamasoneria/3documentos_fundacionales/constituciones%20anderson%201723.pdf). Captura 24/04/15
- Bonaudo, Marta (2007) *Liberales, Masones, ¿Subversivos?* en Revista de Indias. VOL I.XVII, número 240. Páginas 403 – 432. ISSN: 0034 – 8341
- Corbière, Emilio J., (2011) *La Masonería - Política y sociedades secretas*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Corbière, Emilio, J., (2004) *La historia Masónica ante la historia científica*, Buenos



Aires: Editorial Sudamericana.

- Corbière, Emilio, J., (2007) *La Masonería II: Tradición y Revolución*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Didi-Huberman, G. (2006) *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires: Manantial.
- De Certeau, Michel (1986) *La invención de lo cotidiano*. Vol. 1- Artes de Hacer. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores.
- De Certeau, Michel (1990) *La invención de lo cotidiano*. Vol. 2- Habitar, cocinar. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores.
- De Certeau, Michel (1999) *La cultura en plural*. Editorial Nueva Visión.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires: La marca Editora.
- Fernández, Sandra (2006) *Sociabilidad, corporaciones, instituciones (1860-1930)*. Rosario: Editorial La Capital.
- González Bernaldo de Quiróz, Pilar (1990) *Masonería y sociabilidad en el centro y sur de la campaña bonaerense. Fines del siglo XIX, principios del siglo XX*. Rosario: Prohistoria Vol. 16. Versión online: ISSN 1851-9504 (Julio 2011), en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-95042011000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-95042011000200001&script=sci_arttext). Captura el 13/02/15.
- Gusdorf, Georges (1960) *Mito y metafísica*. Introducción a la filosofía. Buenos Aires: Editorial Nova.
- Hutin, Serge (1963) *Historia mundial de las sociedades secretas*. Barcelona: Editorial Luis de Caralt.
- Hutin, Serge (1961) *Las sociedades secretas*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires.
- Lappas, Alcibiades (1958) *La masonería argentina a través de sus hombres*. Buenos Aires: Editorial Rego.
- Lévy, P. (1999) *Qué es lo virtual*, Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Magister (1958) *El secreto masónico*. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Mariel, Pierre (1978) *Rituales e iniciaciones en las sociedades secretas*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe S.A.
- Morey, M. (1987) *El hombre como argumento*, Barcelona: Anthropos
- Pigna, Felipe (2010) *Liberadores de América: aquellos gloriosos sudacas*, Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Quéau, P. (1995) *Lo virtual. Virtudes y vértigo*, Barcelona: Paidós.

- Reynaud, Jean-Michel (2002) *République et franc-maçonnerie*. Paris : Éditeur Bruno Leprince.
- Rotjer, Aníbal (1976) *La masonería en la Argentina y en el mundo*. Buenos Aires: Editorial Nuevo Orden.
- Sanguinetti, Jorge (2011) *Espiritualidad y masonería*. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Simmel, Georg (2010) *El secreto y las sociedades secretas*. Buenos Aires: Editorial Sequitur.
- Stoffel, Leticia (2003) *La masonería en Rafaela y sus múltiples interrogantes. Ensayo histórico 1881-1935*. Rafaela: Centro de Estudios e Investigaciones Históricas de Rafaela.
- Triana, Alberto J. (1959) *Historia de los hermanos tres puntos*. Buenos Aires: Editorial De-Du S.R.L
- Valdetaro, Sandra (2010) "Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión", en *Mediatización, sociedad y sentido, Diálogos entre Argentina y Brasil*, Rosario: UNR Editora.
- Valdetaro, Sandra (2007) "Medios, actualidad y mediatización", en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación Nro. 123 "Medios y Comunicación", Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación.
- Valdetaro, Sandra (2008) "Estudios de Interfaz: hacia una metodología como sensibilidad a *la pauta que conecta*", en Fausto Neto y otros, *Midiatização e processos sociais. Aspectos Metodológicos*, São Leopoldo, Br: CNPq UNISINOS.
- Verón, Eliseo (2004) *Fragments de un tejido*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo (2004) *Semiosis Social*, Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Verón, Eliseo (1984) "El discurso político: la palabra adversativa", en Verón, E. *El discurso político, lenguaje y acontecimiento*. Buenos Aires: Editorial Hachette
- Villavicencio, Susana (1999) "José Ingenieros y el Imaginario positivista de la Ciudadanía", en Quiroga, Hugo; Vermeren, Patrice; Villavicencio, Susana (comps.), *Filosofías de la Ciudadanía. Sujeto Político y democracia*. Rosario: Homo Sapiens.