

EL SPOT DE CORREA, UN PUNTO DE DENSIDAD IDEOLÓGICA

María Laura Ferrandi y Antonela Fric
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

El mensaje político electoral

Aunque ya algunos filósofos habían definido a los seres humanos como animales esencialmente lingüísticos, Aristóteles los definió como animales políticos. Sin embargo, según postulan Paul Chilton y Christina Schäffner (1997: 297-330), los analistas del discurso político deberían postular que una definición implica necesariamente a la otra. Afirman que no se puede hacer políticas sin el lenguaje, y es probable que el uso del lenguaje en la constitución de los grupos sociales lleve a lo que denominamos política en un sentido amplio.

Tal como señala Teun van Dijk (1997: 66-74), el primer enfoque del estudio del lenguaje como acción es relativamente abstracto y tuvo su origen en la filosofía del lenguaje. Es un enfoque que pertenece al campo teórico de la pragmática, es decir, que considera la dimensión social de nuestra actividad cuando producimos un acto de habla o un acto ilocutivo. Por lo que en estas condiciones incumben también el contexto situacional del hablante, sus intenciones, sus conocimientos o sus opiniones.

El análisis comunicacional que realizamos sobre el *spot* de campaña de Rafael Correa denominado “La bicicleta” parte de considerar estas premisas. Siguiendo a van Dijk, si pretendiéramos explicar el discurso, no nos bastaría analizar su estructura interna, las acciones que se desarrollan y las operaciones cognitivas involucradas en el uso del lenguaje. Para hacerlo, debemos dar cuenta de un marco de comprensión, comunicación e interacción que, a su vez, forma parte de estructuras y procesos socioculturales más amplios.

Considerando la relevancia del contexto, el discurso político no se reduce a una cuestión del lenguaje, sino que es atravesado por fenómenos sociales como la mediatización de las democracias que lo obligan a adaptarse a nuevos soportes y lógicas, repercutiendo en las estrategias discursivas que se vuelven cada vez más complejas.

En este sentido, y tal como lo afirma Eliseo Verón (1980: 5), el líder político debe entonces no solo construir su relación con los meta-colectivos, reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica del contradestinatario y persuadir al paradestinatario; sino que los nuevos soportes, y en especial la televisión, lo obligan a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras; figuras sociales tan importantes como los efectos derivados de la estrategia enunciativa propiamente política.

Análisis del *spot* televisivo “La bicicleta”

Es sabida la significación que tienen los *spots* en las campañas presidenciales actuales, por la información que les brindan a los votantes respecto de los candidatos y sus posiciones políticas y por su carácter masivo respecto de las audiencias. El *spot*, además de ser un medio de publicidad de gran alcance, es un mensaje político televisivo de campaña, persuasivo y

construido por los propios partidos políticos. Es decir, los *spots* políticos se caracterizan por su brevedad, su eficacia y la posibilidad de controlar el mensaje del emisor, usando los medios de comunicación para su distribución y no para su mediatización. Según W. Benoit (1999 citado en Chiu Amparán, 2011: 17) los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones: resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones), degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques) y responder a los ataques (defensas).

El *spot* que nos ocupa tiene una duración de cincuenta y cinco segundos, un tiempo adecuado si se toma en consideración que la esencia de la televisión es la apariencia y su función es crear impresiones simples. Por lo que la atención del receptor se focaliza más en la imagen que en el mensaje verbal. Para tener un parámetro de mediación, de un discurso de quince minutos se pierde la cuarta parte y de uno de cinco minutos, se pierde entre un cinco y diez por ciento; mientras que de un *spot* de entre treinta y setenta segundos, se retiene prácticamente toda la información (Diamond y Bates, 1992 citado en Rúas Araujo, 2011: 125).

Además, se trata claramente de un *spot* positivo que buscó resaltar el carácter mítico, despertando resonancias en los votantes a partir de mostrar al candidato como un hombre común y sencillo, como un ciudadano más. También, resaltó los temas, es decir, buscó asociar al candidato con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes ecuatorianos. Así lo enuncia el *spot*: “el amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres”, hacer la “revolución verdadera”.

Para analizar el mensaje audiovisual, procedimos al uso de una metodología que visualice los elementos discursivos concretos dentro del mensaje y a partir de ellos se identifiquen y pongan en relación los elementos contextuales. Para comenzar con esta visualización creímos necesaria la transcripción de los tres tipos de *framing* (1) que conviven dentro del *spot*, ya que los relatos visuales y sonoros adquieren un sentido distinto cuando son relacionados entre sí y con el relato verbal. Por lo que conviene observar el modo en que imagen y sonido son ordenados con las palabras de la voz en *off*. Para tal propósito, los datos fueron volcados en la Tabla 1 que se muestra a continuación.

| <i>Framing</i> visual | <i>Framing</i> verbal | <i>Framing</i> aureal o sonoro |
|--|--|---------------------------------|
| Rafael Correa (RC) colgando la banda presidencial con los colores ecuatorianos sobre una silla y cerrando el cierre de una campera deportiva. [Predominio del plano detalle sobre los objetos]. Saliendo de su despacho presidencial con un casco bajo el brazo [Plano medio]. | “Desesperanza. Ese era el nombre de la patria...”. | Música folklórica con guitarra. |
| En bicicleta, las calles de la | “... hasta que juntos asumimos el | Música folklórica con guitarra. |

| | | |
|--|--|---|
| ciudad entre edificios históricos [plano general en ángulo picado]. | reto de construir el sueño ecuatoriano...". | |
| Toma 1: RC circulando en bicicleta por las calles en la oscuridad de la noche. Toma 2: de día, RC andando en bicicleta en subida, fondo con forestación. Expresión de esfuerzo. Toma 3: plano general de un paisaje de lago y montañas. | "... Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos...". | Música folklórica con guitarra. |
| Toma 1: chicos saludando a RC desde una ventana. En ella, se ve el reflejo de RC caminando con la bicicleta en las manos y devolviendo el saludo [plano general medio]. Toma 2: RC llegando en bicicleta a la entrada de un hospital. [plano general medio] Toma 3: RC en una playa, mirando el mar con pequeñas embarcaciones, con la bicicleta al lado [plano general medio]. Toma 4: plano general medio sobre las embarcaciones. Toma 5: plano medio del perfil de RC desde un ángulo contrapicado y con el sol de frente. | "... El amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres, han sido nuestro bálsamo y fortaleza...". | Música folklórica con guitarra. Risas de niños. Ruidos de gaviotas. |
| Toma 1: RC andando en bicicleta y, de fondo, un edificio con las inscripciones "ECU 911 Centro Zonal" en sus paredes [plano general]. Toma 2: personas de espalda a la cámara, andando a caballo al costado de la ruta, saludando con el sombrero a RC que pasa en bicicleta [plano general medio]. Toma 3: RC andando en bicicleta sobre la ruta con un tren en movimiento en el fondo y las | "... Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad pero aún falta mucho por hacer...". | Música folklórica con guitarra. |

| | | |
|---|---|--|
| <p>montañas de paisaje [plano general medio].</p> <p>Plano 4: RC andando en bicicleta con la expresión de esfuerzo en el rostro [primer plano de su rostro].</p> | | |
| <p>Toma 1: RC mirando para atrás, con la bicicleta al hombro [primer plano de perfil] y caminando hacia el río [plano general medio].</p> | <p>“... ¿Retroceder? No tiene sentido...”.</p> | <p>Música folklórica con guitarra.</p> |
| <p>Toma 1: RC andando en bicicleta por la ruta entre torres generadoras de energía eólica [plano general].</p> <p>Toma 2: RC andando en bicicleta por la ruta.</p> <p>Toma 3: RC andando en bicicleta por una ruta arbolada [plano general de espaldas y en contrapicado].</p> | <p>“... una revolución verdadera se hace para siempre y vive siempre...”.</p> | <p>Música folklórica con guitarra.</p> |
| <p>Toma 1: RC en una casa campesina humilde, sentado en una mesa junto a una mujer y una niña campesinas, hablando a la cámara [plano general medio].</p> <p>RC hablando a la cámara de frente y simulando el gesto de “marcar boleta” con el brazo. [primer plano]</p> <p>Toma 2: RC en una cima mirando a lo lejos y agitando le brazo [plano general medio en contrapicado, cámara en movimiento].</p> | <p>“... Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores. Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la patria, todo 35”.</p> | <p>Música folklórica con guitarra.</p> |

Tabla 1: Descripción del *framing* del *spot*.

Análisis del *framing* verbal

Sin dejar de tener en cuenta un elemento sustancial para el *spot* televisivo como son las imágenes; consideramos que dentro de los mensajes políticos en general y de este producto de campaña en particular, el uso del lenguaje verbal tiene un mayor protagonismo en la configuración del mensaje. Por esta razón, ahondamos con mayor profundidad en este punto y

nos preguntamos: ¿De qué habló Correa en su *spot* de campaña? ¿Cuál fue el mensaje que dio a los ecuatorianos?

Transcripción del relato verbal del *spot*:

Desesperanza. Ese era el nombre de la patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano. Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos. El amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres, han sido nuestro bálsamo y fortaleza. Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad, pero aún falta mucho por hacer. ¿Retroceder? No tiene sentido, una revolución verdadera se hace para siempre y vive siempre. Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores. Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la patria, todo 35.

Haciendo un análisis metodológico del cuerpo textual, a partir de un proceso de normalización, segmentación y desarrollo de definiciones contextuales, arribamos a los ejes conceptuales que utilizó el candidato en su contienda electoral de febrero de 2013. A continuación, podemos ver en la tabla 2 las definiciones contextuales del *spot* para TV “La bicicleta” (2).

| Mensaje de Rafael Correa | |
|--|---|
| Conceptos utilizados | Ejes asociados |
| Desesperanza | Pasado |
| Patria | Reto/construcción Sufragio Dignidad |
| Golpes y traiciones | Fortalecimiento |
| Nosotros | Fortalecimiento Progreso |
| Amor | Justicia Verdad Excluidos (pobres y migrantes) Fortaleza Sufragio |
| Justicia | Amor |
| Verdad | Amor |
| Migrantes | Amor |
| Pobres | Amor |
| Revolución verdadera | Perdurable |
| Rafael Correa (“yo” enunciador) | Momentáneo |
| Poder | Popular |
| Pueblo | Soberano |

| | |
|---------------------|--------------------------|
| | Dignidad Merecimiento |
| Alianza País | Sufragio |

Tabla 2: Definiciones contextuales del *spot*.

La elaboración de este cuadro tiene una función simplemente ordenadora, para identificar con claridad sobre qué conceptos y ejes está configurado el mensaje verbal. Asimismo, consideramos necesario retomar la noción planteada por E. Goffman (Chihu Amparán, 2011: 20) de que toda práctica discursiva siempre está enmarcada en un contexto interactivo, es decir, que los actos comunicativos deben ser comprendidos como una forma de retomar la experiencia e intentar ordenarla.

A la luz de esta perspectiva, procedimos a usar esta tabla como herramienta disparadora y combinarla con las categorías analíticas propuestas por Mario Riorda y Marcela Farré en su obra “¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina” (2012). De esta manera, además, nos adentramos en la sistematización de una lectura del contenido ideológico del mensaje. La matriz propuesta por Riorda y Farré pretende indagar sobre el contenido ideológico del mensaje electoral a partir de dividirlo en dos tipos de componentes: el simbólico y el político (que luego son desglosados en subcomponentes y variables).

Con la palabra “desesperanza” comienza el *spot*. Iniciar de este modo un mensaje político parecería contrario a lo que muchos especialistas recomiendan: rondar en enunciados positivos. Sin embargo, en este caso, la desesperanza es un concepto clave en el que se concreta el primer contenido ideológico del texto. A través de esta se caracteriza un pasado con el cual Correa marca una diferenciación. La contrastación con ese pasado conlleva la separación con un modo de hacer política y con determinados actores (los banqueros, los medios de comunicación, la oligarquía), aparece de este modo la presencia implícita de un contradestinatario.

Recordemos que el actual proceso político ecuatoriano se inició hace unos siete años, luego de la victoria electoral de 2006, para el período 2007-2011 con un **56,7 % de los votos**, en el balotaje que disputó con Álvaro Noboa, donde un conjunto de fuerzas progresistas confluyeron en la creación de un nuevo movimiento Alianza País (Patria Altiva i Soberana), liderado por el actual Presidente Rafael Correa.

A partir de esta matriz ideológico/política, Rafael Correa propuso construir una alternativa de gobierno que revolucione las estructuras del viejo Estado. Una de las primeras medidas de gobierno que tomó fue la convocatoria a una Asamblea Constituyente Democrática, que produjo una nueva Constitución (2008). Con el aporte de diversas organizaciones sociales y aprobada mediante referendo por la voluntad del 70 % de la población, y recibiendo un apoyo contundente de todas las organizaciones indígenas del país. Esta nueva Constitución posiciona a Ecuador como un Estado de derechos y justicia, plurinacional e intercultural, dejando atrás el modelo neoliberal. A partir de este giro constitucional, se desarrollaron una serie de políticas

públicas en materia económica, de soberanía alimentaria, de revolución educativa, de soberanía energética, de comunicación, que les devolvieron a los ecuatorianos, entre otras propuestas, la visión de que la política estaba al servicio del pueblo y no únicamente de los intereses sectoriales privados.

El segundo concepto fuerte que se utiliza en el *spot* es el de **Patria**. En torno a este se pueden hacer dos lecturas: con regularidad, la utilización de esta **palabra** tiene fines abarcadores, es decir, intenta incluir a la totalidad del electorado, habla de un conjunto social homogéneo y elimina así las diferencias; por lo que puede verse como un rasgo desideologizado. No obstante, Patria es un término altamente ideológico si se lo ubica dentro del relato populista que, por su especial anclaje en las masas, históricamente ha retomado los símbolos y signos nacionales para interpelar a su electorado leal/ partidario.

Al mismo tiempo, Correa asocia a la Patria con el reto de construir y, más tarde, con el momento del sufragio (“Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la patria, todo 35”). Pero además, con el concepto de dignidad (“... hoy la Patria está llena de dignidad...”), y en este punto, expresa su pensamiento ideológico, retoma parte de los principios de Alianza País que pueden encontrarse en el Manifiesto AP (3): la idea del “buen vivir”. En ese manifiesto, definen al movimiento como

... una organización política de ciudadanas y ciudadanos, de organizaciones, movimientos y colectivos que se propone luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria. Su objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir. Alianza PAÍS impulsa un proceso revolucionario para crear una sociedad incluyente, solidaria y equitativa; promueve el SumakKawsay (Buen vivir, en el quichua ecuatoriano), el desarrollo equitativo, el bienestar común, la libertad basada en la justicia y la paz. Alianza PAÍS está comprometida con los más pobres, los desposeídos, los cholos, indios, chazos, negros y montubios; con los dominados y explotados que han sido excluidos por la República terrateniente y oligárquica y el Estado burgués, que cumplieron al pie de la letra su rol sumiso en la división internacional del trabajo...

Asimismo, habla de un nosotros fortalecido y que ha progresado. El uso del nosotros en este texto es un tanto ambiguo, por lo que no queda claro si se refiere a un nosotros pueblo/nación (inclusivo) o un nosotros partido (excluyente). De todas formas, la idea del fortalecimiento es aplicable a ambos y en este sentido, es susceptible de generar una identificación tanto en un prodestinatario (votante partidario) como en un paradesinatario (la masa anónima). En ambos casos, cumpliría una función motivante, ya que un nosotros pueblo/nación fortalecido le habla a la masa anónima (paradesinatario) sobre la capacidad de gobierno de Correa y los logros obtenidos; mientras que un nosotros partido fortalecido refuerza el vínculo con los integrantes y simpatizantes de Alianza País (prodestinatario).

Otro elemento central dentro del *spot* es el concepto de **amor**: el amor a la justicia, la verdad, los excluidos (pobres y migrantes). Con esto el texto expresa dos cuestiones fundamentales,

en primer lugar, expone ciertas temáticas y valores, con lo que nuevamente se observa reflejado el pensamiento político. Pero, además, se enuncia el amor como valor en sí mismo, como, “bálsamo y fortaleza”, como filosofía del movimiento al que pertenece. Y termina asociando dicha filosofía con el momento del sufragio (“... este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la patria, todo 35”).

Pero esta definición conceptual merece otras menciones, la presencia del amor en el discurso tiene una función altamente motivante, y pretende activar el factor emocional en el destinatario. Para quienes conciben a la política desde una perspectiva meramente racionalista, la presencia de este término puede parecer infundada y hasta resultar contraproducente. Sin embargo, Giovanni Sartori escribió al respecto que “resulta claro que el lenguaje emotivo está mucho más cerca de nosotros que el frío y desapasionado lenguaje lógico. Se lo puede deplorar, pero lo mismo da: es un hecho” (1979: 19).

Es de público conocimiento en el ámbito de la comunicación política que lo emocional es uno de los elementos especialmente influyentes en las decisiones de los votantes. Nuevas corrientes analíticas que integran la política con las neurociencias y la psicología cognitiva han realizado un aporte significativo al campo. En esta línea, G. Bertoldi (2009: 17) sostiene que “entender las claves de la “política del deseo” es también un imperativo político cuando el territorio de los sueños de las audiencias se convierte en el campo de batalla donde nuestros mensajes guerrean con los de los oponentes, hombre a hombre, casa por casa, en un lugar que ya no es más físico, sino emocional”.

Si analizamos los mensajes de campaña electoral de los últimos años en América Latina, encontramos infinidad de ejemplos donde se resaltan las emociones y los valores. Así, Lula Da Silva, en las elecciones del 2002, en Brasil utilizó el eslogan “Lulinha paz y amor” en su primera campaña; Hugo Chávez, en Venezuela, en el 2006 realizó un *spot* denominado “Por amor”; Ollanta Humala, en Perú, en el 2006 delineó una estrategia nacionalista sintetizada en el *spot* “Amor por Perú”; Daniel Ortega, en el 2006, en su postulación a presidente de Nicaragua, utilizó el eslogan “Un mismo amor por Nicaragua”; Rafael Correa, en la campaña del 2009, expuso una serie de eslóganes, entre ellos, “Con amor infinito”; en la Argentina, en la campaña de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner de 2011, se usó “La fuerza del amor” como una verdadera síntesis de los sentimientos y de las emociones que reinaban dentro del kirchnerismo por ese entonces. Y así, podríamos continuar identificando mensajes donde el componente emocional está presente en la construcción discursiva de los mensajes de campañas.

Con el amor, ocurre algo similar a lo que ocurre con la palabra “patria”. El anclaje sobre una idea que denota el consenso y la unidad en lugar de las disputas, apunta a un público anónimo e intenta llegar a distintos sectores del electorado. Pero esto no deja de lado que sea un concepto históricamente retomado por los discursos populistas de distintas partes del continente latinoamericano y un objeto esencial en el vínculo del líder con la masa, que ha despertado un gran interés desde las ciencias sociales. Esto hace que el amor se vuelva,

paradójicamente para muchos, un eje conceptual de gran peso ideológico y que sintoniza con el prodestinatario.

Pero volviendo al recorrido sobre el *spot*, en lo que sigue del texto se registran más marcas del pensamiento político. La construcción “**revolución verdadera**” tiene varias implicancias: en primer lugar, es la manifestación del proyecto político que propuso e inició Correa desde su primer mandato y al que denominó “Revolución Ciudadana”. A esta definición se la asocia con la idea de perdurabilidad (“la revolución verdadera se hace para siempre y vive siempre”) y allí se encuentra una coherencia con el eslogan “¡Patria para siempre!”. Con esto se hace hincapié en la continuidad del cambio que es la valencia (4), la propuesta diferencial de la campaña de Correa.

La idea de continuidad del proyecto se hace presente en otro de los eslóganes de la campaña: “Tenemos Presidente. Tenemos a Rafael”. Enunciado en el que además se puede ver con claridad la posición dominante de la fuerza política, ya que se reivindica la defensa de lo existente. Como se puede ver hasta ahora, lejos de ser meras palabras, cada oración, cada afirmación está dotada de un fuerte peso simbólico-político.

A continuación, se encuentra en el texto al enunciador del mensaje, el candidato (“Yo solo estoy de paso...”). Es la única aparición explícita del yo enunciador, quien se caracteriza como algo momentáneo. Con esto se intenta hacer una distinción entre el líder y el proyecto, denotando una primacía de las ideas por sobre el candidato. Esto, otra vez, es la expresión de un valor político. Y la ideología sigue apareciendo en la lectura del *spot*: la concepción del poder que propone Correa es democrático y popular (“el poder es de ustedes”). Y a propósito de esto, hay una exaltación del pueblo al ser descrito como digno, merecedor y soberano. No considera al poder como un “fenómeno de dominación —compacto y homogéneo— de un individuo sobre otros, de un grupo sobre otros y de una clase sobre otras. Al contrario, tiene bien presente que el poder, si se lo mira de cerca, no es algo que se divide entre los que lo detentan como propiedad exclusiva y los que no lo tienen y lo sufren. El poder es, y debe ser analizado, como algo que circula y funciona —por así decirlo— en cadena” (Foucault, 1993: 27).

Como consecuencia de este recorrido y en consonancia con lo expresado inicialmente, se puede comprobar que existe en la construcción discursiva del *spot* de Alianza País rasgos simbólicos que mantienen una coherencia y correlación con las políticas, las acciones y el proyecto encabezado por el candidato. Es decir, tiene un sustento político claro que deja en jaque aquella visión que reduce la comunicación política a la mera aplicación de técnicas.

Las técnicas de comunicación existen, pero nada tienen que hacer sin un contenido político. Contrario a lo que ciertas tendencias comunicacionales suponen, los políticos no son productos comerciales que puedan ser armados y vendidos. Esa es una perspectiva que caduca todavía más en tiempos como estos, de resignificación de la política en nuestro subcontinente. Cualquier expresión es decididamente ideológica, aún la no inclusión de atributos políticos en un discurso constituye una intención y una postura política sobre el contexto.

Notas

- (1) El *frame analysis* es un método de análisis elaborado por Erving Goffman en 1974 y retomado por Aquiles Chihu Amparán en *El framing del spot político* (2011) para abordar los marcos (*frames*), entendiendo por ellos una forma de organización del discurso que recorta y condensa (configuran) un sentido en relación a la realidad.
- (2) Producido con la metodología propuesta por Juan Magariños de Morentín en su *Manual Operativo para la Elaboración de Definiciones Contextuales y Redes Contrastativas*.
- (3) El manifiesto del Movimiento Alianza País puede consultarse en: <http://www.movimientoalianzapais.com.ec/linea-politica/429-manifiesto-ap>.
- (4) Por valencia se entiende al componente diferencial que caracteriza y distingue a un actor político del resto. Riorda y Farré lo consideran el valor prioritario, un fin deseado y apropiado por la fuerza electoral en torno al cual ella se posiciona. Esta definición de valencia encuentra cierta relación con lo que Ernesto Laclau llama “equivalencias” para definir las demandas sociales que actúan como componente unificador y constitutivo (entre otros) de una identidad colectiva.

Bibliografía

- CHIHU AMPARÁN, Aquiles (2011), *El framing del spot político*. México DF, Universidad Autónoma Metropolitana.
- RÚAS ARAUJO, José (2011), *Manual del candidato electoral*. Madrid, Libros de la Catarata.
- BERTOLDI, Guillermo (2009), *La Campaña emocional. Comunicación Política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires, Dunken, Colección Estrategia.
- CHILTON, P. y SCHAFFNER, C. (1997), “Discurso y Política”, en Teun. A. van Dijk (comp.) (2000) *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa.
- DIJK, T. A. van (1997), “Discurso, Cognición y Sociedad”, *Signos. Teoría y Práctica de la educación*, octubre-diciembre de 1997.
- FOUCAULT, Michele (1993), *Genealogía del racismo*. Montevideo, Colección Caronte Ensayos.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D’ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. (2005), *Comunicación Política y Campañas electorales*. Barcelona, Gedisa.
- (2011), *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires, La Crujía.
- GERSTRLÉ, J. (2005), *La comunicación política*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- GARCÍA NEGRONI, M. M. (1988), “La destinación en el discurso político: una categoría múltiple”, *Lenguaje en contexto*, v.1, n.1/2.
- GARCÍA NEGRONI, M. M. y ZOPPI FONTANA, M. (1992), *Análisis lingüístico y discurso político*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. (1998), *Manual Operativo para la Elaboración de Definiciones Contextuales y Redes Contrastativas*, La Plata, UNLP.
- MAINGUENEAU, D. y CHARAUDEAU, P. (2002), *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MANGONE, C. y WARLEY, J. (1994), *El discurso político. Del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.

- RIORDA, M. y FARRÉ, M. (2012), *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación Política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblos, Politeia.
- SARTORI, G. (1998), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona, Taurus.
- (1979), *La política: lógica y método en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- VERÓN, Eliseo (1980), “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.