

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Nombre y apellido: Ana Slimovich

CONICET-IIGG-UBA

Correo electrónico: aslimovich@gmail.com

Eje problemático: Eje 5. Política. Ideología. Discurso.

Título de la ponencia: “La discursividad política en la discursividad informativa. Un acercamiento a la campaña electoral televisiva 2009”.

En el discurso informativo televisivo, la puesta en escena del contacto se realiza fundamentalmente a través de actores de la información –conductores, comentadores, especialistas. Con respecto a los acontecimientos políticos en las emisiones informativas, se ha estudiado el lugar de intermediario que ocupan los periodistas, en particular en los noticieros ya que son ellos los que reciben al político y los que establecen de manera recurrente el eje O-O (los ojos en los ojos) (Verón, 2001). Las instituciones se estructuran en relación directa con los medios: como ejemplo, se suele explicitar que la “campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada en función de la televisión” (Verón, 2001) puesto que las figuras del político y de su electorado se ven afectadas por la propuesta enunciativa informativa. Se hace política a través de los medios, y en particular de la televisión informativa donde se espectacularizan las acciones públicas -campañas, debates, etc.- (Martini, 2004).

De este modo, para investigar de qué modo las estrategias de los informativos pueden incidir en la construcción de una imagen más o menos favorable de los candidatos, es sustancial analizar las distintas modalidades de producción de sentido que resultan de la imbricación entre política e información.

En este trabajo se realizará, entonces, un análisis sociosemiótico de la aparición del discurso político en los cinco noticieros de aire (*América Noticias, Visión 7, Telenueve*,

Telefé Noticias y *Telenoche*), en la cobertura mediática de la elección del 28 de junio de 2009. Se hará un relevamiento vinculado a la estructura formal del texto televisivo, -es decir, los modos en los que se estructura la organización de sus partes ya sea como una argumentación, un relato o en torno a lo descriptivo-, los géneros periodísticos seleccionados para dar cuenta de los eventos políticos, y aspectos que están vinculados al dispositivo televisivo.

La mediatización de las figuras de los candidatos y de los partidos políticos supone un interjuego entre el discurso político y el discurso de la información/ periodístico. Es así como las palabras y de los políticos, son capturadas y reproducidas por el medio, apareciendo sobredeterminadas por las modalidades discursivas. El objetivo de este trabajo apunta, específicamente, a analizar las operaciones discursivas que se constituyen como invariantes de la configuración de los candidatos en los noticieros de aire.

Entramado discursivo

El emplazamiento del acontecimiento político en la televisión informativa implica, al menos, el entrecruzamiento de dos tipos de discurso: el informativo y el político. Charaudeau (2003) marca diferencias en el proceso de veridicción del discurso informativo y el propagandístico -que incluye tanto al publicitario como al político-. El estatuto de la verdad es un “ha sido” en el primer caso (y un “está siendo” en el directo televisivo (Carlón, 2006; Eco, 1996; Vilches, 1989); y del orden de la promesa, del “por ser” en el segundo. En este sentido, se propone un don mágico, “bienestar social” en el caso del político, cuya realización beneficiosa para el receptor sólo se llevará a cabo si éste último se lo apropiá; mediante un acto supuesto de adhesión (voto).

Mientras que el discurso informativo debe probar la veracidad de los hechos trasmítidos, no hay nada que probar en el discurso político puesto que está orientado hacia el futuro. También se ha insistido en resaltar que el discurso político siempre construye un adversario, un contra destinatario (Verón, 1987), un antagonista (Laclau, 2005), a diferencia del discurso informativo -y del publicitario que apela a un “para-destinatario”, potencial gestor del consumo-.

En definitiva, el discurso político se caracteriza por una triple destinación y “es un discurso de refuerzo respecto del pro-destinatario, de polémica respecto del contra-destinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al para-destinatario” (Verón, 1987). Así, el discurso político en términos enunciativos y de construcción del referente

es más “débil”, si se lo compara con el informativo. “Mientras que la relación enunciativa en el informativo es complementaria superior para el enunciador y no se pone en cuestión la expresión del referente, el discurso político se encuentra en una relación simétrica en cuanto a su adversario y pro-destinatario y complementaria inferior con el para-destinatario (al que debe convencer), sumándose, además, la puesta en cuestión de la expresión del referente (existen otras expresiones, las de sus oponentes)” (Fraticelli, 2007).

Con respecto, entonces, a la democracia audiovisual en la cual se consuma la mediatización de lo político, distintos teóricos¹ (Verón, 2002; Mouchon, 2002; Sartori, 1998) señalan un solapamiento de la dimensión polémica. De esta manera, se tiende a relegar aquellos aspectos del discurso político orientados al contra-destinatario y al pro-destinatario; puesto que se acentúan aquellos componentes que apuntan a la seducción del para-destinatario. De este modo, el discurso político se acercaría al discurso publicitario al ser “fagocitado” por el discurso informativo. Con respecto al plano estrictamente del enunciado, se ha insistido en concluir en la ausencia de la dimensión programática: aquella en la cual el enunciador político se compromete a futuro².

Dispositivos televisivos

La aparición de los candidatos políticos en los noticieros está determinada, entre otros factores, por el tiempo directo y grabado de la televisión. Y en la imbricación discurso político-discurso informativo televisivo en particular, la escena en directo constituye un lugar primordial. En el directo, tanto la cámara como el espectador están a su vez haciendo lo mismo: mirar; ya que esa es la esencia del directo (Carlón, 2004).

Como se expresó con anterioridad, el acontecimiento electoral puede inmiscuirse en las emisiones informativas televisivas a través de diversos géneros periodísticos (la

¹ “Una de las tendencias del tratamiento político, en la televisión consiste entonces en reducir al máximo el aspecto argumentativo cuando de lo que se trata es de llegar a un público más amplio (...) la televisión generalista, parece, entonces, corroer inexorablemente las cualidades salientes de la política: discutir contradictoriamente e intentar persuadir” (Mouchon, 2002: 221). Verón (2002) sostiene que “los “marketineros” dicen que no hay contradestinatarios. Trasladan el modelo de la publicidad y la publicidad no tiene enemigos”.

² Eliseo Verón (1987) distingue, en el plano del enunciado, cuatro componentes: descriptivo-el enunciador político ejerce la constatación-; didáctico -se enuncia un principio general--, prescriptivo –se entreteje un imperativo universal-y programático- promesa y anuncio - .

entrevista, el debate, la noticia breve, la inserción de la declaración del candidato, etc.). Lucrecia Escudero Chauvel y otros autores (2007) en *Democracias de opinión. Medios y Comunicación política* han realizado una interesante propuesta de análisis de los procesos electorales mexicanos. Con respecto a los noticieros los autores retoman nociones de subinformación y desinformación (Sartori, 1997) y hacen énfasis en el tiempo marginal dedicado a los procesos electorales por parte de las emisiones informativas, el entramado de noticias sin y con relevancia pública y la pobreza de los géneros periodísticos seleccionados para dar cuenta de los eventos políticos (la breve y la nota informativa).

En definitiva, los dispositivos televisivos y los géneros periodísticos seleccionados por la institución emisora para la inserción del actor político en el noticiero, determinan los vínculos con el electorado telespectador. Así, en este trabajo, se marcarán las modalidades singulares de cada noticiero para poder analizar las características de inserción del discurso político en cada uno de ellos, y la interpellación al ciudadano.

Democracias audiovisuales/ciberdemocracias

Si en la denominada videopolítica entonces los periodistas se constituyen en intermediarios; con la expansión de la red y la inserción de las instituciones políticas, sus actores y discursos en Internet, se produce un ensanchamiento del espacio público (Wolton, 1998), y surgen nuevas instituciones y discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones ciudadanos con políticos –sin que necesariamente medien los periodistas o las instituciones informativas- e internautas entre sí. Por esta razón, el rol de los ciudadanos prosumidores –productores y consumidores a la vez- en los procesos de elecciones cobra importancia puesto que se insertan en una red que se caracteriza por la interactividad, la estructura reticular, los fenómenos hipertextuales, la multimedialidad y la digitalización (Scolari, 2008). A diferencia de enfoques que consideran que sólo predomina la hiperbanalización del discurso político al ser mediatizado y digitalizado, (Sartori, 2003), éste supone el surgimiento de nuevos vínculos entre los receptores, y con los candidatos, y nuevas formas de lo político que conllevan a la vez microrelatos, microargumentaciones lógicas y microargumentaciones pasionales (Slimovich, 2011).

En este sentido, cabe preguntarnos, ¿en qué medida este *discurso político ciudadano* aparece en el flujo mediático ante las elecciones nacionales? ¿Cómo es incorporado el telespectador en la dinámica de los noticieros?

Elecciones 2009

El período pre-elegionario de 2009 se caracterizó por una cobertura mediática del conflicto entre las corporaciones mediáticas y el gobierno kirchnerista; conflicto que generó reconfiguraciones en el campo político y mediático, así como reposicionamientos también de los intelectuales y de la ciudadanía. Tal como lo expresa Vommaro (2008), en la Argentina post-democrática los periodistas se constituyeron en organizadores de la escena de interacción del espacio de la comunicación política y “voceros de una voz exterior a la escena”. Así, se acercaron a los ciudadanos al posicionarse como representantes de los deseos e intereses de la sociedad civil; y en ese mismo movimiento se distanciaron del mundo de la política. Este viraje enunciativo se acentúa con la crisis de legitimidad política de 2001, y vuelve a rotarse distanciándose ahora del rol de vocero de la ciudadanía, producto del conflicto entre el gobierno kirchnerista y las corporaciones mediáticas.

Si en la década del 90, entonces los periodistas políticos argentinos comenzaron un proceso de construcción de enunciación propia que se proponía como *representación de la gente*; en los programas políticos de opinión en 2009 se evidencia la construcción de un enunciador institucional informativo que se propone como mediador de los enunciadores políticos, como experto en la materia política, como portavoz del contraargumento del adversario, pero en ningún caso *portavoz ciudadano* (Slimovich, 2011).

En cuanto a los temas del período pre-electoral de 2009 en los noticieros³ se caracterizó por mayoría de motivos sobre los hechos de campaña propiamente dichos. En otras palabras, se convirtieron en noticia la habilitación de la justicia a distintas candidaturas, la impugnación a la de Luis Abelardo Patti, etc. Si bien se trata de un tema recurrente en la cobertura mediática de elecciones en todo el mundo, en las elecciones de 2009,

³ Consideramos período pre-elegionario en televisión el mes previo a la elección. En los meses precedentes, las noticias referidas a las elecciones en los noticieros de aire, cuando existen, son fragmentadas.

tanto las emisiones informativas como los discursos políticos de los candidatos en actos electorales (que eran también capturados por los noticieros bajo la modalidad “editado/grabado); se caracterizaron por retomar cuestiones vinculadas a la campaña: la definición de la justicia respecto a candidaturas oficialistas (las denominadas “testimoniales”) en los inicios del período pre-eleccionario; los posibles movimientos de figuras políticas entre partidos (las visitas de Julio Cobos a De Narváez, por ejemplo); y los sondeos de opinión, intención de voto, armado de mesas electorales y posible fraude, en la semana anterior a la elección.

Emisiones informativas en 2009

Visión 7: El diálogo de dispositivos

Se evidencia el predominio de dos modalidades discursivas:

- Presentación en el espacio del estudio, en directo, seguido de editado/grabado, ilustrado con imágenes de un candidato opositor al gobierno en acto electoral. A continuación, el conductor a través del comentario introduce el segmento del candidato oficialista y se inserta, luego, el archivo grabado. El cierre de la nota está en las imágenes y la voz en off, y no se desarrolla en el espacio del estudio.

De este modo, es el conductor quien funciona como enlace entre los distintos candidatos y sus discursos. Si se establece una conversación entre ellos es porque “el directo” hace dialogar los discursos “en grabado”. Dado que el espacio del estudio juega un rol central en este noticiero frente al acontecimiento político electoral, las imágenes y voz del candidato funcionan como *prueba* de la argumentación institucional. De esta forma, la institución informativa genera un discurso argumentativo y el discurso político se inserta dentro.

En las emisiones que formaron parte del corpus, se observa que los candidatos oficialistas (Néstor Kirchner que se presentaba como candidato por la provincia de Buenos Aires y Carlos Heller, por la ciudad autónoma de Buenos Aires, en especial) aparecen al final de los bloques electorales. Esto es, se inserta el editado con el discurso opositor, se vuelve al espacio del estudio, luego las imágenes grabadas (con la voz en off) con el discurso oficialista, que es el queda a cargo del cierre del segmento. De este modo, se constituyen en los poseedores de la última palabra.

- Presentación en el espacio del estudio, en directo, seguido de editado/grabado ilustrado con imágenes y voz de los candidatos que quedan a cargo del cierre. La voz en off, en este caso, funciona, de manera central, como nexo de los distintos candidatos y orientador de las polémicas.

En definitiva, en ambas modalidades, el enunciador informativo es el que hace dialogar a los distintos candidatos a través del desarrollo discursivo argumentativo. Sin embargo, si en la primera se separa a cada político con un comentario en directo por parte del conductor, en la segunda se acentúa, con el rol central del off (la voz institucional en off y los trazados gráficos, entre otros) y de la cita, aquellos elementos de los discursos políticos que tienden a construir las figuras de adversarios.

Telefé Noticias: El relato de la polémica

En *Telefé Noticias*, la modalidad de inserción de la noticia electoral se caracteriza por:

- Comentario en directo en el espacio del estudio, seguido de grabado/editado con voz en off y música que funciona como guía del relato y resalta el carácter polémico. Las noticias electorales son serializadas con el título “Elección 28-j”. Si en *Visión 7*, las imágenes del segmento grabado/editado eran redundantes con la voz institucional y funcionaban como prueba, en *Telefé Noticias* tienden a incluirse en el relato construido.
- Comentario en directo desde el espacio del estudio, en el cual predomina el género “breve”: se trata de una alusión a un acontecimiento electoral. Ej.: la habilitación de la justicia electoral a las candidaturas del *Frente para la Victoria*, o la búsqueda de voluntarios para las mesas de votación. Los candidatos son, de este modo, sujetos del enunciado (no poseen voz ni son corporeizados mediante el editado/grabado).

En definitiva, el enunciador institucional ocupa en este noticiero un lugar central por sobre los enunciadores políticos puesto que se construye un relato de los debates y controversias electorales y los discursos de todos los candidatos aparecen unificados, por la música y por la voz en off en un mismo segmento; mezclados, además, con temas de la campaña electoral, como la entrega de documentos nacionales de identidad. Así, la institución informativa se constituye como aquella que narra una polémica,

posicionándose por fuera del mundo de la política; y colocando al ciudadano telespectador sólo como un destinatario del relato de actos o discusiones políticas. La alusión temática a las nuevas tecnologías también confirma esta configuración de un electorado que “se informa” pero no participa de otro modo del entramado político-informativo puesto que incluso los spots institucionales sobre la página web del noticiero en elecciones aluden a que puede informarse “en profundidad” y “todo el día”.

Telenueve: la entrevista al especialista y al candidato

En *Telenueve*, la modalidad de inserción de la noticia electoral se caracteriza por:

- Diálogo conductor –especialista en espacio del estudio con infografías (sobre características socio-demográficas e intenciones de voto) y segmentos editados/grabados. El conductor, se simetriza con el espectador al realizarle preguntas al periodista especializado en temas electorales. El formato de este segmento está organizado en la modalidad pregunta-respuesta acercándose al género *entrevista*.

De este modo, en la relación conductor/ especialista/ espectador, aparece un dispositivo similar al que describe Eliseo Verón (1983:22): “una vez formulada la pregunta del metaenunciador, el especialista no se vuelve hacia mí; continúa mirando al metaenunciador durante todo el desarrollo de su respuesta o de su comentario. Esta modalidad tiene por efecto mantenerme a distancia: mi identificación con el metaenunciador no se consuma. Los miro (a ellos, los periodistas) como a un espectáculo”.

- Entrevista conductor-candidato, en grabado, en espacio exterior. El modo de interacción refuerza el rol del candidato puesto que las preguntas del conductor funcionan como pretexto para que el político desarrolle su discurso con pocas interrupciones. El recorrido temático se amplía y se acentúa la triple destinación del discurso político que, en esta modalidad, se impone por sobre el informativo.

Telenoche: la entrevista mediada

En *Telenoche* son 3 las modalidades que predominan en el corpus analizado:

- Espacio del estudio/Móvil: “A la calle con Malnatti”⁴. El periodista camina con un político que conversa con los ciudadanos que se cruza en la calle. Este segmento se caracteriza por acercarse al género entrevista con tres participantes y tres modalidades: movilero/candidato, candidato/ciudadano, candidato/ciudadano/movilero. Al caminar con el candidato por la ciudad, se interpela a los vecinos a participar de la entrevista. Sin embargo, no necesariamente los ciudadanos que conversan con el político son espectadores. La argumentación del político se genera en su vínculo con el periodista acercándolo a la entrevista; y con los transeúntes generando un diálogo candidato/ciudadanos que no está presente en ninguna de las otras emisiones informativas. El efecto es de una agenda construida por el periodista en su conversación con el político, no obstante a la vez por los transeúntes que interpelan al político. De este modo, aparecen dos discursos políticos, el del candidato y el del ciudadano- en ambos se acentúa la triple destinación y la imposición de temas- mediados por el periodista.
- Diálogo conductor –especialista en espacio del estudio y segmentos editados/grabados. El discurso político se inserta en esta modalidad de manera similar a *Telenueve*.
- Comentario en directo, en espacio del estudio-directo, seguido de imágenes editadas de los candidatos con voz en off que construye relato, funciona como nexo y hace dialogar los discursos; de manera paralela a lo descripto para *Telefé Noticias*.

América Noticias: el ciudadano

⁴ El 29 de abril de 2009 *Telenoche* trasmittió el segmento “A la calle con Malnatti” con Aníbal Ibarra, en el cual se puso al descubierto que los vecinos que elogiaban al candidato estaban arreglados de antemano por el político quien fue grabado en una conversación telefónica durante la caminata pidiendo a un asesor que dejara de enviarle personas por temor a que la producción se diera cuenta que los apoyos de los vecinos estaban planificados con anterioridad.

- Diálogo conductor –especialista, en espacio del estudio y segmentos editados/grabados y cierre en piso. En *Telenoche* y *Telenueve* la conversación se acerca al género entrevista; sin embargo en este caso, la modalidad de interacción apunta a un *diálogo cotidiano*: tanto especialista como conductor realizan comentarios y el primero no se limita a preguntar, ni el segundo a responder. Sin embargo, al igual que en las otras emisiones informativas que poseen bloques con especialistas, los telespectadores son construidos *por fuera* observando y aprendiendo del debate público de los enunciadores informativos.

Es de destacar que al igual que *Telefé Noticias*, *América Noticias* también promociona su página web sobre las elecciones. Sin embargo, si en el primer caso se trataba de un sitio para que el telespectador se informe con mayor detalle que lo que ofrece el noticiero; en el segundo, los conductores convocan al espectador a participar en el desarrollo del programa, mediante el envío de imágenes o comentarios sobre la campaña electoral.

Conclusiones preliminares:

En los noticieros televisivos, en períodos pre-eleccionarios, la figura del político se construye como resultado del entramado de relaciones de elementos diversos entre los que se cuentan el dispositivo (o cruce de dispositivos), la posibilidad de que el sujeto del enunciado tengan voz o no la tenga, la de que posea presencia directa (a través de la imagen) o indirecta (por la alusión de otro candidato), la de que sea presentado en espacios determinados, el género en el que se inserta, las materialidades significantes (música, etc.), el vínculo con conductor/especialista y con el sujeto telespectador. También juegan un rol la asociación con otros temas y figuras públicas, la serialización de la noticia, la apertura de los planos (abiertos en los que aparece el público, planos cerrados sólo del candidato, etc.), la yuxtaposición, etc.

Según el análisis del corpus, en relación con los diferentes dispositivos utilizados, y a diferencia de campañas anteriores (Fraticelli, 2007), se puede concluir que, el candidato no aparece inserto en la modalidad Directo/Espacio del estudio ni Directo/Móvil. Por el contrario, predomina una argumentación, o una narración en grabado, de hechos pasados por parte de la institución emisora. De este modo, en los segmentos electorales, el telespectador se construye, entonces, más cercano al cinematográfico (Carlón, 2004)

y sólo como un testigo del acontecimiento “mediático”, de la interpelación del conductor desde el espacio del estudio. Por otro lado, y al igual que lo que plantea Lucrecia Escudero (2007) para la cobertura televisiva de las elecciones mexicanas, hay temas que están ausentes de la agenda mediática. En este caso, el debate por la ley de medios audiovisuales⁵. En cuanto a los géneros utilizados para insertar al candidato, cabe destacar que, en consonancia con la investigación mexicana, predomina el comentario o la breve. La entrevista, que habilita el componente programático del discurso político, permite al candidato imponer “temas” y acentúa la triple destinación, aspectos específicos del discurso político, se registra sólo en *Telenueve*; y en *Telenoche* en el segmento “A la calle con Malnatti”.

La modalidad de argumentación en espacio del estudio, seguido de editado/grabado con imágenes de candidatos, es una de las más utilizadas por los noticieros; al igual que la narrativización en espacio del estudio seguido de editado/grabado. Así, las citas de los candidatos a otros candidatos en actos electorales, los elementos destinados a conmover al destinatario como ser las frases irónicas, o los chistes de los discursos políticos, abundan en estos bloques que no ahondan en proyectos o debates. Sin embargo, se observa que “el adversario” ocupa un lugar relevante en el entramado informativo-político de los noticieros; tanto cuando el enunciador informativo argumenta como cuando narra.

Por otro lado, cabe mencionar que si bien la campaña para las elecciones legislativas de 2009 se desarrolló por primera vez, también de manera fuerte en internet (redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, etc. que permiten la interacción del candidato con un público más fragmentado -y más participativo en cuanto a contenidos-), no se evidencia, en el análisis del corpus, un cambio *significativo* en la cobertura de los noticieros a la campaña. La construcción del sujeto telespectador, ciudadano, participante del desarrollo de la emisión televisiva se da en *América Noticias* que convoca a denunciar irregularidades o hacer comentarios de la campaña vía web y *Telefénico Noticias* plantea su página web como una manera de que el espectador profundice la información electoral obsoleta que brindaría el noticiero.

⁵ La ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales que, finalmente, fue aprobada por el Congreso el 10 de octubre de 2009, tampoco fue nombrada por los candidatos en el *Debate Capital* transmitido por la señal *TN* el 17 de junio de 2007. Se puede inferir que no formó parte de la agenda mediática ni política.

Por último, en ningún caso los candidatos son interrogados directamente por el público, -en “A la calle con Malnatti” mantienen un intercambio discursivo con los vecinos; que no necesariamente son espectadores del programa-; sin embargo, tampoco son interrogados en simultaneidad emisión-producción-recepción por los conductores, movileros o especialistas del programa. Finalmente, ese *discurso político ciudadano* que se desarrolla de manera creciente en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, aparece sólo en el bloque de *Telenoche*,- en el resto de las emisiones no hay operaciones discursivas que permitan una interacción candidato-ciudadano-.

Bibliografía

- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo (dispositivos, discursos y sujetos)*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Eco, U. (1994). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen/ Ediciones de la Flor.
- Escudero Chauvel, L.; García, C. et al (2007). *Democracias de opinión. Medios y comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fraticelli, D. (2007). “Los noticieros en campaña. Sus modalidades enunciativas al incluir la figura del candidato”. Revista sentidos. Publicación electrónica. Disponible en: <http://revistasentidos.com/edicionactual.aspx>.
- Laclau, E. (2005). *La Razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- Martini, S. (2004). “Violencia criminal y reclamos en la Argentina: territorios y márgenes de la comunicación política”. En Actas VII Reunión Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, ALAIC, La Plata..

Mouchon, J. (2002). “La resistible decadencia del debate público en televisión”. En DeSignis N° 2. Barcelona: Gedisa.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

----- (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: FCE.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Slimovich, A. (2011). La campaña electoral televisiva. El caso de los programas periodísticos de opinión en 2009. Ponencia presentada en X Jornadas regionales de Investigadores en Humanidades y Ciencias Sociales, Jujuy.

Verón, E. (1981): *Construir el acontecimiento*; Gedisa, Barcelona.

----- (1983). Está ahí, lo veo, me habla. En *Enonciation et cinéma*, Communications, N° 38. Paris: Seuil. (Traducción realizada por María Rosa del Coto).

----- (1987). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

----- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

----- (2002). “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol”. En deSignis N° 2. Barcelona: Gedisa.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidos.

Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.

Wolton, Dominique (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa.

