

De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas...

POR BEATRIZ SZNAIDER

Investigadora y docente. Magíster en Comunicación y Cultura (FSOC, UBA). Integra el Comité Ejecutivo de la Revista *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, el Área de Comunicación y Ciudad de la Carrera de Comunicación (UBA) y es secretaria ejecutiva de la Asociación Argentina de Semiótica. Publicó en *La Comunicación de las Marcas* (Ed. DirCom, 2014), en *Imágenes de la Nación* (Ed. Teseo, 2012) y en diversas revistas con referato, nacionales e internacionales. Se especializa en temas de comunicación institucional y urbana.

"Da asco la mitad de Buenos Aires."
(Fito Páez, 2011)

Con ese epígrafe denominamos, provocativamente, un seminario que nos tocó dictar en la Carrera de Ciencias de la Comunicación (FSOC, UBA) en el que buscábamos reflexionar acerca de las relaciones entre gobierno, campañas electorales y comunicación urbana. Hacía poco tiempo que Mauricio Macri había logrado su reelección como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, imponiéndose en segunda vuelta al candidato del Frente para la Victoria, Daniel Filmus, por un número de votos que excedía largamente el cincuenta por ciento, exactamente el 64,25%, más de "la mitad de Buenos Aires". Y quizás, parte de esa victoria se podía explicar a través de la propia enunciación de Fito Páez respecto del resultado electoral que al tiempo el músico rosarino justificó por un estado de "calentura". Por la voz de Fito, como otras tantas veces pero ahora en un registro menos poético y melodioso, parecía estar hablando un segmento social que desde su rechazo a la figura y a la política de Macri, no podía dilucidar el carácter de ese apoyo electoral contundente.

No cabe esperar de un artista que asuma el lugar del investigador social, que se corra del *ego* para construir desde procedimientos metodológicos una perspectiva que, si no objetiva, se proponga como una forma de conocimiento del mundo intersubjetivamente contrastable y validada por una comunidad de especialistas. En cambio, preocupa que como científicos sociales la pasión nos haga poner por delante la opinión respecto de la investigación. El resultado será casi inevitablemente el de la

repetición argumentativa, por efecto automático del estilo discursivo social del segmento que enuncia (Steimberg, 2013; Fernández, 1985).

El del estilo es un concepto que nos permite describir condiciones de unidad de objetos culturales diversos, así como de comportamientos o prácticas. Su funcionamiento, del que no somos mayormente conscientes, opera como juicio de valor respecto de otro, de sus formas de vida y de sus discursos. El estilo es el lugar de la distinción, de la diferencia interdiscursiva entre sectores, instituciones, generaciones, grupos nacionales, étnicos, religiosos, políticos y así de seguido. Y entendido como categoría sociológica, funciona como frontera y campo de disputa por la hegemonía del sentido.

Como una primera hipótesis, creemos que respecto de la acción política y de gobierno de Macri y de la fuerza que constituyó en 2005, Propuesta Republicana (PRO), en algunos estamentos de las ciencias sociales primó cierta lectura confirmatoria de aquello que ni siquiera necesitábamos observar y entender porque considerábamos que ya conocíamos. La dificultad de constituir el fenómeno macrista como objeto de estudio, poniendo en suspenso provisoriamente el estilo de sector con sus posicionamientos, adhesiones y valoraciones concomitantes, privó a la sociedad de una mirada compleja y específica para devolver un discurso macchietado, sin resonancias respecto de lo nuevo (que no es lo bueno, pero podría serlo) que se estaba gestando. Así, es posible pensar que una de las condiciones de posibilidad del macrismo, tanto en términos de gobierno como de cons-



► trucción de una derecha orgánica en la ciudad, estuvo sostenida, en parte, por la falta de un discurso creativo en el sentido extenso del término, y donde no podemos dejar de mencionar al periodismo complaciente e inclusive, ignorante respecto de los temas de la ciudad!

SOBRE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

Algunas ideas que nos permitirán organizar nuestra perspectiva sobre la comunicación de la gestión macrista. Hace tiempo que los gobiernos entendieron que la comunicación no es un elemento que aparece después de decidir, actuar y gestionar, sino que forma parte de la propia acción planificadora. La acción de gobierno articula siempre una dimensión política desde la cual decide privilegiar un tipo de intervención o iniciativa y no otra y desde la que define el campo de acuerdos sociales a los que responde o sobre los que debe o quiere incidir; una dimensión técnica, que es la que garantiza el cumplimiento de esa acción en términos de concreción, que debe procurar y proveer el conjunto de los recursos necesarios y su asignación en tiempo y forma. Y finalmente, una dimensión comunicacional que es la que expone públicamente esa acción, como una condición que sirve, además de informar, para fortalecer el lugar de la institución de gobierno que comunica su hacer y para orientar la mirada de los habitantes de la ciudad sobre ese accionar.

En un gobierno todo comunica: lo que se hace, lo que no se hace y lo que se hace mal; los gestos públicos y la vida privada de sus funcionarios. Y como es obvio, también comunica una nota en un diario o en un programa de televisión donde habla un ministro o donde se hace una evaluación de su gestión. Pero en los primeros ejemplos, la comunicación es resultado indirecto de una acción primaria que es sobre la que se puede intervenir. Mientras que en los segundos, aparecen modelamientos asociados al propio estilo de cada uno de los medios y/o de sus periodistas o conductores.

Esto implica que la comunicación que se genera a partir de un gobierno no es del todo controlable, salvo en el campo de su publicidad y de su identidad visual que representan la forma *pura* de su comunicación y donde podemos evaluar con mayor nitidez su programa comunicacional.

De todas maneras, hace tiempo que las estrategias de los gobiernos asociadas a su presencia en los medios están integradas a un *plan de comunicación* a través del que se busca, sobre todo, que el discurso de los funcionarios responda a un eje conceptual y a un estilo homogéneo respecto del conjunto de la comunicación de gobierno.

La comunicación de gobierno no sólo informa, sino que busca convencernos de algo; es así que pone en marcha distintos procedimientos retóricos y argumentativos que las instituciones republicanas buscan regular para evitar su *contaminación* con la comunicación polí-

ticopartidaria y alejarla del *peligro* de la propaganda.

Aunque, como ya señalamos, la comunicación funciona en un mismo nivel respecto de lo político y lo técnico en relación con la acción de gobierno, también puede ser pensada como subordinada porque ningún gobierno triunfa o fracasa exclusivamente por su comunicación. La comunicación de gobierno no puede dar cuenta de aquello que no se hizo o se hizo mal; si un gobierno miente, no estamos frente a un problema comunicacional sino, ético y moral, y frente a lo que se hizo mal, la sobrepromesa, el ocultamiento, la negación, la elusión, tienden a funcionar como una fuerza que se vuelve sobre el propio gobierno. Pero, por otro lado, la comunicación es jerárquica respecto de lo político y lo técnico y de la aprehensión de la ciudad misma como totalidad, porque no podemos acceder a la significación que genera toda decisión política y toda ejecución técnica o una concepción de la ciudad como sistema complejo, si no es a través del sentido producido en los discursos, donde se constituye lo ideal de lo real social (Verón, 1993).

Es decir que la comunicación de gobierno opera en distintos niveles y articula distintas series de lo social, más o menos macro o micro. El análisis siempre debe tener en cuenta esos niveles o series para no proyectar conclusiones o interpretaciones que se corresponden con otro nivel o serie descripta (Fernández, 2008).

La comunicación de gobierno pone en marcha tres registros interlocutivos que pueden funcionar combinados entre sí: uno administrativo, uno institucional y otro político. El primero se vincula con la necesidad de informar de manera sistemática a la población un conjunto aspectos operativos (trámites, gestiones, cortes de calles, etcétera). El segundo parte del hecho de que todo sistema democrático tiene en la publicidad de los actos de gobierno una de sus obligaciones constitucionales. Aquí se abren dos tipos de enunciados: las acciones persuasivas a través de las que se busca convencer a algún sector de la población para que modifique conductas, adhiera o actúe en función de intereses propios o generales (campañas de salud, de seguridad vial, etcétera) y donde aparece una lógica vincular entre población y el gobierno que excede lo funcional-administrativo, para avanzar hacia formas de relacionamiento simbólico. Como otra manifestación del registro institucional aparece el anuncio de medidas generales o intervenciones sobre el espacio urbano, a través de las que se busca transmitir como concepto central la idea de que "se está gobernando" y además, "se está gobernando bien" (Fernández y Sznajder, 2012).

El deber ser administrativo e institucional no puede dejar de lado aspectos centralmente políticos de la acción gubernamental en las sociedades de masas por los que un gobierno, mientras sostiene la utopía de *gobernar para todos*, actúa siempre afectando intereses de un sector res-

pecto de otro. A través del registro político, el gobierno despliega un conjunto de estrategias comunicacionales para generar cierto consenso social que fortalezca la legitimidad de sus decisiones si no para obtener adhesiones, al menos para generar un efecto de autoridad y conducción.

En todos los registros de la comunicación de gobierno, el administrativo, el institucional y el político, aparecen juegos de lenguaje; formas expresivas desde las que se busca llamar la atención, despertar el interés, convocar, estableciendo siempre una *batalla* con otros discursos que funcionan en simultáneo o que perviven desde el pasado.

Finalmente, la comunicación de gobierno, como forma derivada de la comunicación política y asociada a la comunicación electoral, busca reforzar las creencias del convencido ("prodestinatario"), debilitar las del opositor ("contradestinatario") pero sobre todo, busca llegar al indeciso, al apolítico, al despolitizado, etcétera ("paradestinatario") (Verón, 1987).

EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO MACRISTA EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Definimos esa eficacia en términos de consistencia, de capacidad de lectura de una realidad político-social y de articulación entre proyecto político general y recursos técnico-comunicacionales que lo encarnen.

A pesar de existir una tradición de voto conservador, de derecha y de centroderecha consolidado en la Ciudad de Buenos Aires (De la Rúa, Alsogaray, Erman González, Cavallo, López Murphy), que articula *naturalmente* con el sector social que representa la figura de Macri y que constituye su reservorio de votantes cautivos, el discurso del macrismo interpela sobre todo a ese paradestinatario indeciso, apolítico, despolitizado, desinformado que siempre existió en la ciudad, pero que creció respecto de los alineados partidariamente y se consolidó a partir de los fracasos de los gobiernos de la Alianza². Su ideario se puede resumir en:

- una visión *prepolítica* y *preciudadana*;
- una mirada general, inespecífica, de sentido común sobre los problemas de la ciudad con dificultad para contextualización: la parte es vista como el todo;
- una perspectiva individual, por sobre una mirada colectiva o social;
- no jerarquización de la problemática interjurisdiccional (Ciudad-Nación-Provincia) a favor de juicios culpabilizadores;
- no jerarquización de la problemática del comportamiento privado en el espacio público, a favor de juicios desresponsabilizantes;
- un republicanismo *pobre* que clama por el "cumplimiento de la ley", en abstracto, para dirimir los conflictos en el espacio público;
- la vivencia del otro como amenaza: el inmigrante

(ocupaciones, vacantes en hospitales y escuelas), el adolescente, el niño pobre, el cartonero;

- pensamiento políticamente correcto: "no quiero ser discriminador, pero..." e incluso, sin filtro moral; ciudad sucia por los inmigrantes: "Liniers es Potosí"; "sacaría a patadas a los que usurpan", y contra las políticas universales "de planes y subsidios para los que tienen 150 mil hijos";
- la inseguridad como amenaza permanente³.

A ese ciudadano se dirigió centralmente la comunicación del PRO, primero, y la del gobierno macrista, luego, en un solapamiento estilístico si se quiere escandaloso por el uso de signos identificatorios comunes entre comunicación partidaria y gestión de gobierno que logró pasar *sin filtro* la mirada social, en parte por la debilidad que mencionamos respecto de una oposición política y social ensimismada pero, sobre todo, por el uso de una persuasión suave, sin hiperbolizaciones, como un flujo que derrama y que no genera resistencias, a partir de un borramiento de la institución que enuncia y de una transmutación de las figuras políticas de Macri y Michetti a la de vecinos y pares de aquellos a quienes interpelan. Una simetría construida a partir del "*Mauricio y Gabriela*" que si en ambos casos supone una elisión que se asocia con la confianza en el conocimiento y pregnancia pública del político, en el caso de Macri funciona como sustracción respecto de la índole conflictiva de su apellido.

También desde esa persuasión blanda se puede comprender que la gran cantidad de comunicación que se genera desde el gobierno de Macri no genere rechazo; inclusive las réplicas contrafactuales y las ironías como "En el Borda no estás vos" o "La Ciudad Trabaja, Macri no", "DesHaciendo Buenos Aires" o "PROcesado" parecen reforzar el lugar enunciativo del gobierno, en lugar de mellarlo.

El logo mismo del PRO, como apócope del más clásico nombre partidario Propuesta Republicana, construye una apelación positiva presentada visualmente a partir de un signo modular (botón de play); un juego de referenciación y de expresión de gran economía comunicacional y pregnancia visual, que se reenvía a la idea de movimiento y asocia con lo tecnológico y que, otra vez, disuelve cualquier marca particularizante (nacional, territorial, política, etcétera).

El debilitamiento o, directamente, la desaparición de las mediaciones partidarias e institucionales, son funcionales a esa estrategia de *humanización* de los dirigentes políticos, que los torna más sujetos para ser amados u odiados, que mandatarios a quienes se les demanda respuestas programáticas y soluciones racionales. El epítome de ese gesto es el de los funcionarios macristas comunicando el número telefónico de su celular para que los vecinos se pongan en contacto directo con ellos ante cualquier reclamo. Más allá de que todos entendemos que no se trata de su teléfono personal, que desde el sitio web ►

► aparecen distintos procedimientos para enviar mensajes a los funcionarios o que reconocemos en nuestros teléfonos las voces de distintos funcionarios, se construye una escena de relacionamiento y de cercanía que supone una especie límite en el vínculo entre institución y ciudadano, en el sentido que no sabemos qué hay o qué podría haber más allá de este escenario: ¿quizá sean los propios funcionarios los que vengán a podar los árboles o a traernos en tiempo y forma las boletas de ABL?

Desde esa interpelación al otro que es un par, se construye una especie de escenario ideal de acuerdos, de convivencia y de armonía donde no hay segmentación, sino homogeneización e indiferenciación.

Otro componente de la comunicación del macrismo que asociamos con un rasgo de eficacia tiene que ver con la continuidad narrativa que se puede reconstruir a partir de la secuencia de eslóganes generados desde el partido y desde la gestión y la construcción de su identidad visual. Sobre un amarillo medio aparecía en la primera vuelta electoral de 2007 la frase "Estaría bueno Buenos Aires si..." y en la segunda vuelta, "Va a estar bueno Buenos Aires", ya con la promesa de lo *por* venir. El primer eslogan instalaba un condicional contrafactual que abría a la reflexión; y el segundo introducía una forma cotidiana de estructurar el uso del futuro que desde el infinitivo construía efecto de acción pero como idea general, sin especificar circunstancia, ni condición, ni horizonte. A la vez, incorporaba una aliteración poetizante entre "*bueno*" y "*Buenos*" Aires que generaba impacto y recordación (Fernández y Sznajder, 2012).

Ya al frente de la ciudad, aparece el eslogan "Haciendo Buenos Aires" acompañado por un signo de fuerte limpieza visual sostenido en el peso de una letra "H" que parecía reenviar a una estructura ingenieril, además, formación profesional de Macri. Este elemento definía una mirada sobre la ciudad asociada a la acción y atención continua sobre el espacio público como una especie de presente perpetuo; mientras que el "Está bueno Buenos Aires" posterior ya suponía un punto de autoevaluación y de jerarquización frente a lo hecho. El amarillo primario, cálido, forma parte de la representación de los partidos liberales (dimensión político-partidaria), pero también es señal de advertencia y de alarma (dimensión y concepción sobre la vida en la ciudad).

En 2011 aparece por primera vez una apelación al otro: "Sos bienvenido", eslogan de campaña en el cual, lo político-electoral y la tematización de la vida en ciudad aparecen realimentándose. Los colores pueden aludir a la bandera de los pueblos originarios que simboliza igualdad y unidad, dando proyección a nuevos atributos construidos, ahora asociados a la diversidad.

Tras su reelección la gestión cambia el eslogan principal a "En todo estás vos", que además se utiliza de manera particular para identificar las políticas sociales. La nueva identidad visual, respecto de la anterior, sólo mantiene el

amarillo característico; pero se repone una versión del escudo histórico de la ciudad en lugar del minimalista logotipo de barras. En algún sentido, a partir de esa última marca discursiva, la gestión del macrismo en su segundo mandato parece querer inscribirse en otra serie histórica: la de la larga vida institucional de los gobiernos de la ciudad.

La nueva identidad visual incluye como imagen modular, una silueta-ventana que se recorta sobre las formas de las iniciales B(uenos) y A(ires) y habilita la mirada hacia diversos motivos de la ciudad: juego, tradición, cultura, historia, derechos humanos, deporte, etcétera. El protagonismo recae en los habitantes, con sus estilos de vida individuales y prototípicos; la apelación disuelve otra vez toda dimensión conflictiva de la vida urbana para construir un habitar mítico, ceremonial, sin sujeto y sin institución o, al menos, con un sujeto y una institución débilmente perfilados. Ese modo de tematizar el vínculo gobierno-población en la escena urbana consolida un registro informal, juvenilizante, afectivo, pero escasamente orientador.

En 2014 aparecieron "Juntos se puede" y "Juntos podemos"; "Un equipo de 3 millones de vecinos"; "Juntos venimos bien" y "Traigamos el futuro", que desde la gestión se introducen argumentativamente en la escena electoral para construir, enunciativamente hablando, un horizonte de acción común pero a través de colectivo genéricos que pueden abarcar a todos los públicos, sin interpelar particularmente a ninguno.

A partir del encadenamiento de los eslóganes presentados, aparece un efecto de progresividad narrativa, como un juego de andariveles que se construye a partir de la acumulación: en cada enunciado, algo se suma, nada se pierde, nada de lo hecho queda atrás.

Esa continuidad y coherencia entre comunicación electoral y comunicación de gobierno, también tiene su correlato en nuevos procedimientos comunicacionales para tres áreas que históricamente funcionaron de manera autónoma y con estilos particulares: el Banco Ciudad, el área de Cultura y el de Rentas.

La gestión macrista logró homogeneizar la comunicación de esas tres áreas respecto de la del conjunto del gobierno, sin disolver sus particularidades. En el caso del Banco Ciudad, inscribió su comunicación en un estilo directo, cercano, asertivo, optimista, asociado al de la propia gestión. Respecto de Rentas, sin abandonar el clásico sistema de envío de factura, aparecen procedimientos de operatoria en línea, que se expande además al conjunto de los trámites administrativos. La institución expone su rostro más municipal de la acción de gobierno, aunque no menos necesario, para presentarse como facilitadora de procesos que quedan del lado del vecino/usuario en un entorno virtual alejado de la conflictividad propia del espacio urbano (movilidad, aspectos climatológicos, seguridad, etcétera).

El caso de la comunicación de la cultura en la Ciudad

de Buenos Aires ameritaría un desarrollo propio⁴. Dejamos planteado solamente que aparece un continuidad histórica que, con matices, trasciende la orientación política de los sucesivos gobiernos desde el retorno de la democracia, al menos (radicales, peronistas, frepasistas, macristas) y que abre interrogantes respecto de lo cultural como dimensión institucionalizada en la vida de la ciudad. Esa institucionalización posibilita una transmisión basada en una experiencia histórica y en un conocimiento social que genera "reciprocidad, habitualización y accesibilidad" (Berger y Luckmann, 1986: 75). Pero aunque facilita el perfeccionamiento de las formas de intercambio social, hay algo cristalizado y conservador, de reforzamiento de las tradiciones, en términos de Malinowski (1976) o de repetición estilística, que quizá sería importante repensar.

¿Cuál es la escena comunicacional que construye el gobierno macrista a partir de su comunicación? Creemos que se trata de un verosímil asociado a una ciudad ideal, integrada y sin conflictos, que convoca a un sujeto en tanto vecino y habitante, tramado en las lógicas de una ciudad de servicios, donde la comodidad, la rapidez y la eficacia funcionan como valor central. Pero también convoca a una especie de sujeto de la época, hacia la búsqueda del borramiento del *malestar de la cultura*, en una especie de ciudad de la buena onda, de la distracción, de la satisfacción directa. No aparecen interpelaciones particularizantes, sino que se dirige a un colectivo de identificación universal (Verón, 1987), en el que la mayoría podemos reconocernos y donde además, no hay demanda ciudadana ni cívica por parte del gobierno.

Cómo es concebido el espacio urbano: como un cuerpo al que es necesario y posible intervenir, y donde se impone la exigencia de una acción permanente que se propone como espectáculo, como algo dado a ver. Y aunque aparece la dimensión del circular y del vivir, es sobre todo una ciudad para la contemplación. La figura del jefe de gobierno y la de los ministros nunca aparecen expuestas; se construye siempre como un *detrás de obra*. No es un gobierno, es un equipo; no es el jefe de gobierno, es el líder de un grupo. Pero tampoco enuncia la institución de gobierno, sino una voz omnisciente o, genéricamente, la ciudad, un debilitamiento o directamente una disolución de las categorías institucionales y políticas y de todo el campo semántico asociado.

Finalmente, la idea de que la fortaleza de la comunicación del PRO y del gobierno macrista también se asocia a su carácter complementario respecto de la comunicación del gobierno nacional, uno de los enunciadores más poderosos de la escena comunicacional actual. En ese juego de diferenciación estilística interdiscursiva Nación-Ciudad se oponen:

- una épica y una causa, a una performance y a resultados;
- una retórica nacionalizante y latinoamericanista, a una retórica cosmopolita;
- una comunicación pasional, a una emotiva;

- la construcción de un adversario, y en el límite de un enemigo, a un democratismo higiénico;
- una hiperbolización, en oposición a una racionalidad técnica;
- un relato moderno, en oposición a uno posmoderno;
- modelo versus pragmatismo;
- discurso constataivo que establece puentes entre pasado-presente, y discurso más descriptivo, en una construcción temporal que va del presente al futuro.

El gobierno del PRO ha logrado generar efecto de gobernabilidad y de ciudad en funcionamiento. La orientación de algunas políticas estructurales (valorización del suelo, negocio inmobiliario) o algunas acciones sintomáticas ("Fino" Palacios, Posse, UCEP, Borda, pistolas eléctricas Taser) no han logrado atravesar la membrana sensible de la mayoría de los porteños. En todo caso, se trata de partir de los verosímiles de la sociedad que tenemos para intentar construir, como horizonte, el verosímil de la que queremos. En el desafío, es necesario estudiar la ciudad y articular ese saber con las organizaciones de la sociedad civil y los partidos políticos que apuestan a un cambio de rumbo. •

Notas

¹ En 2014 se publicó *Mundo Pro* (Buenos Aires, Planeta) de Sergio Morresi, Gabriel Vommaro (UNGS) y del periodista Alejandro Bellotti, un libro de gran valor analítico sobre el tema.

² Coalición política de centroizquierda entre la UCR y el Frepaso que gobernó la ciudad y el país entre 2000 y 2003 y entre 1999 y 2001, respectivamente.

³ Estudio cualitativo: ocho grupos focales sobre "Problemáticas urbanas y barriales en la Ciudad de Buenos Aires". Realizado por Beatriz Sznajder en marzo y abril de 2011 a votantes positivos, habitantes de CABA, NSE C3 amplio, mixtos, distribuidos por edad (17 y 50 años) y zona de vivienda (corredores oeste, norte, sur y centro).

⁴ Ver Fernández, J. L. y Sznajder, B. (2008). "Comunicación y Ciudad. Un caso vanguardista: El Plan Visual de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1971-1973", en *Figuraciones. Teoría y Crítica de Arte*, N°4.

Referencias bibliográficas

- Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu Ed.
- Fernández, J. L. (1985) "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional", en *Oficios terrestres*, N° 1.
- Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía.
- Fernández, J. L. y Sznajder, B. (2012). "Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto" en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias (PLP)*, Vol. 6, N° 2.
- Malinowski, B. (1976). *Una teoría científica de la cultura*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política" en Verón, E. y AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.