



INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

“ #DerechaoDerechos, Axel Kicillof”

INTEGRANTES GRUPO 3:

- ❖ **Milagros Cancio** milagrosnqn@hotmail.com
- ❖ **Paula Martino** pmartino.coaching@gmail.com
- ❖ **Mailen Amancay Rodriguez** amancay1610@gmail.com
- ❖ **Camila Montenegro** montenegrocamila@gmail.com
- ❖ **Candela Giacovino** candelagia@gmail.com
- ❖ **Vanina Paz** vanina.paz@hotmail.com
- ❖ **Abel Barrios Palacios** abelpalacios1711@gmail.com

SEMIÓTICA DE REDES 2023

Cátedra: Mario Carlón

Comisión: 21

Descripción del caso y corpus recolectado:

En la era hipermediatizada en la que vivimos, con la emergencia de cada vez más actores/enunciadores que interactúan y generan discursos cotidianamente en el sistema de redes sociales mediáticas, nos disponemos a analizar la circulación de sentido como un proceso no lineal desplegado en una red hipermediatizada, donde interactúan los medios masivos de comunicación y las redes sociales creando así nuevos discursos en reconocimiento, nuevos colectivos y una imagen diferente del candidato en ambos sistemas.

Nos parece relevante el hecho de que desde un principio, Axel Kicillof se haya posicionado como un candidato confirmado para una reelección, y por ende su campaña política haya iniciado a fines del 2022.

La imagen de Axel, su popularidad y cercanía a gran parte de sus adeptos, no sólo lo posicionan con grandes oportunidades de una reelección, sino que generan un apoyo importante para atraer votos al partido en general. Desde este punto de vista, consideramos de gran interés el protagonismo del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires como enunciador y los discursos que se fueron generando en reconocimiento, tanto a favor como en oposición.

Creemos que es novedosa su forma de hacer campaña; adaptándose con facilidad a una era en la que el discurso político muta inevitablemente, donde los ciudadanos opinan y se relacionan directamente con los políticos, sin necesidad de un medio masivo de por medio, Axel genera un lugar de cercanía y comunidad desde sus redes sociales, mientras que desde los medios masivos se siguen manteniendo otro tipo de enunciación.

El caso estudiado, representa una relación constante entre sistemas mediáticos, indicando así un análisis hipermediático de la circulación.

Comenzando con el lanzamiento de campaña de Axel Kicillof para la reelección como gobernador de la provincia de Buenos Aires a través de un video publicado en sus redes sociales, el análisis se extiende desde el 26/06/2023 hasta el 20/07/2023. Los medios que seleccionamos fueron, dentro del sistema de redes sociales, TIKTOK, INSTAGRAM, TWITTER y FACEBOOK tanto las cuentas propias del gobernador como de enunciadores amateurs; y dentro del sistema de medios masivos Clarín, Página 12, La Nación, Radio Mitre, Crónica y C5N. Como eje seleccionamos cuatro unidades temáticas (discursos principales) en distintos medios y sistemas: ***“Abrazando otra vuelta”***, ***“Cierre de jornada derecho al futuro en Junín”***, ***“Cantando por una elección”***.

Nivel de observación diacrónico

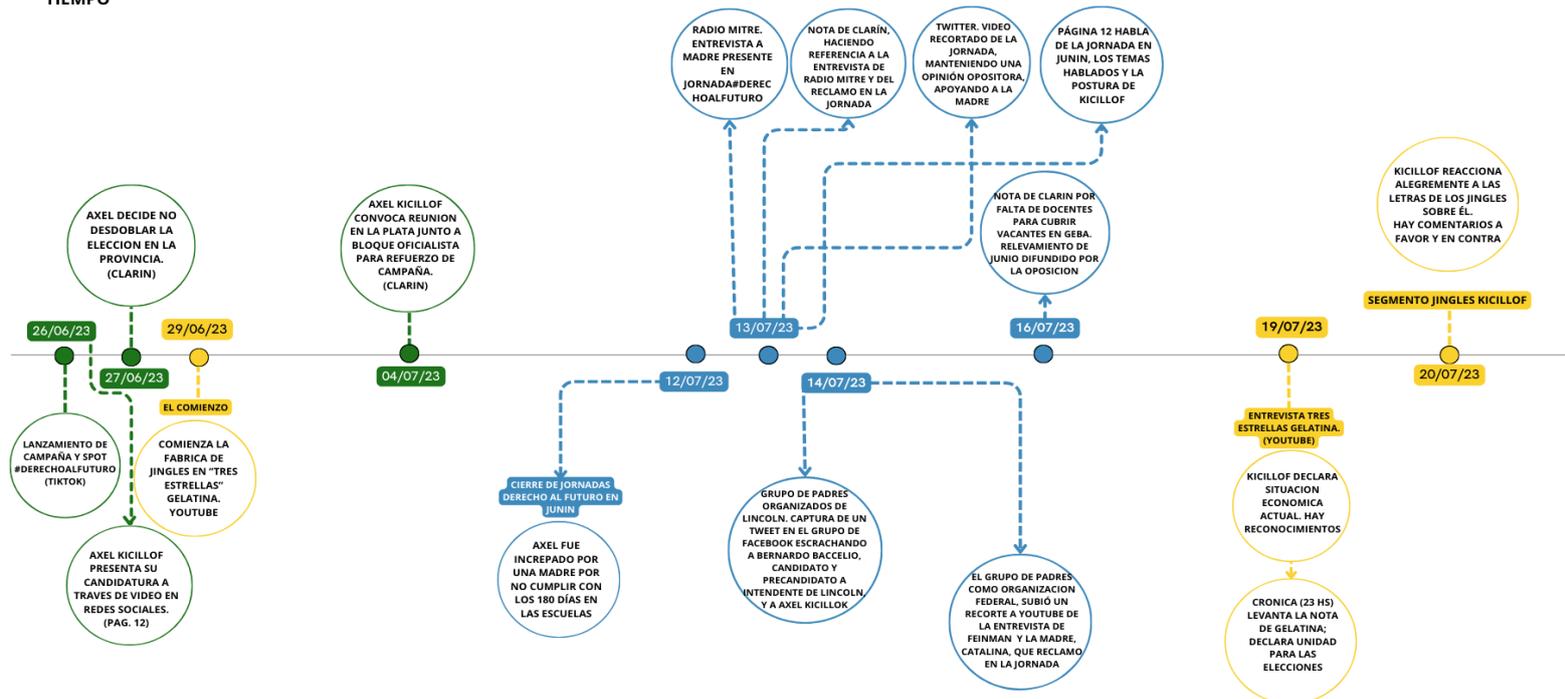
Como análisis final, el caso desarrollado en el periodo desde el 26/06/2023 al 20/07/2023 presenta en total 9 fases de circulación combinando los sistemas de Medios masivos y Redes sociales mediáticas.

LINEA

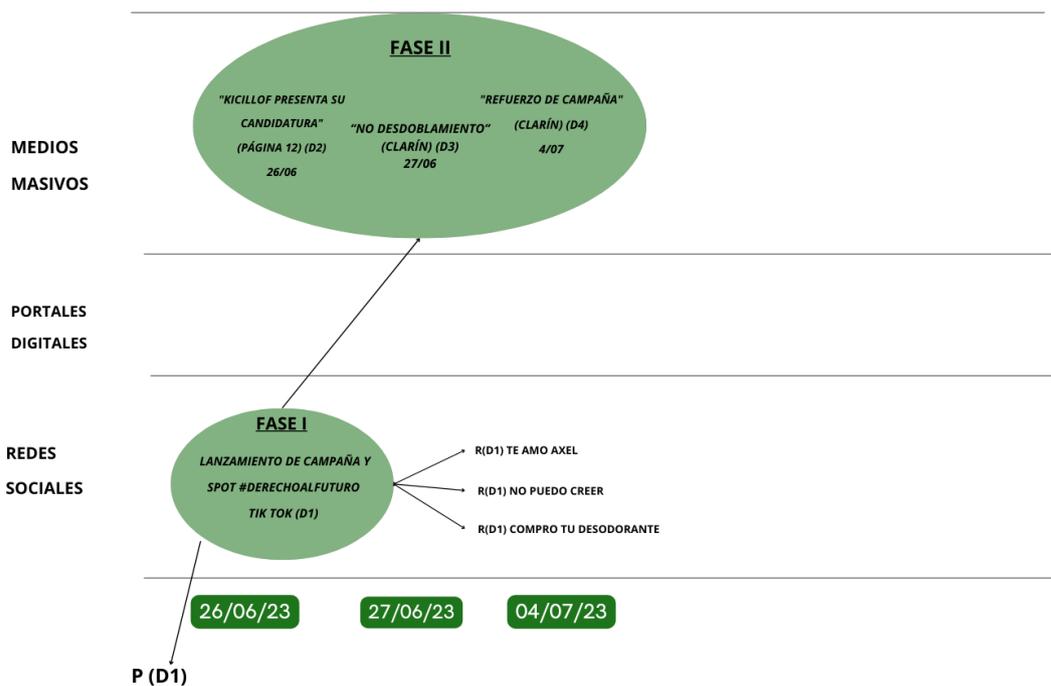
DEL

TIEMPO

- 1 "Abrazando otra vuelta" 2 "Cierre de jornadas Derecho al futuro en Junín". 3 "Cantando por una elección"



Unidad Temática N°1: "Abrazando otra vuelta"



La Unidad Temática 1: "Abrazando otra vuelta" presenta una circulación hipermediática ascendente/descendente comenzando en la *Fase 1* el día 26 de junio del 2023 con Axel Kicillof, gobernador de la Provincia de Buenos Aires lanzando su campaña electoral y spot #DerechoAlFuturo (*D1* "Lanzamiento de campaña y spot #derechoalfuturo")¹ con la difusión del video en la plataforma *TikTok* en el sistema de redes sociales generando así diversos discursos de reconocimiento por parte de usuarios de dicha plataforma tanto a favor [R(D1 "Axel te amo"): usuario demuestra su apoyo hacia Axel y Grabois] como también en contra [R(D2 "No puedo creer"): usuario indignado con los votantes del Gobernador] y con efectos reideros [R(D3 "Compro tu desodorante"): usuario hace un chiste sobre el nombre del gobernador y la marca de desodorantes "Axe"]. Un día antes al lanzamiento de campaña, se publicaron avances del spot en plataformas como **Instagram** y **Twitter** (CP).

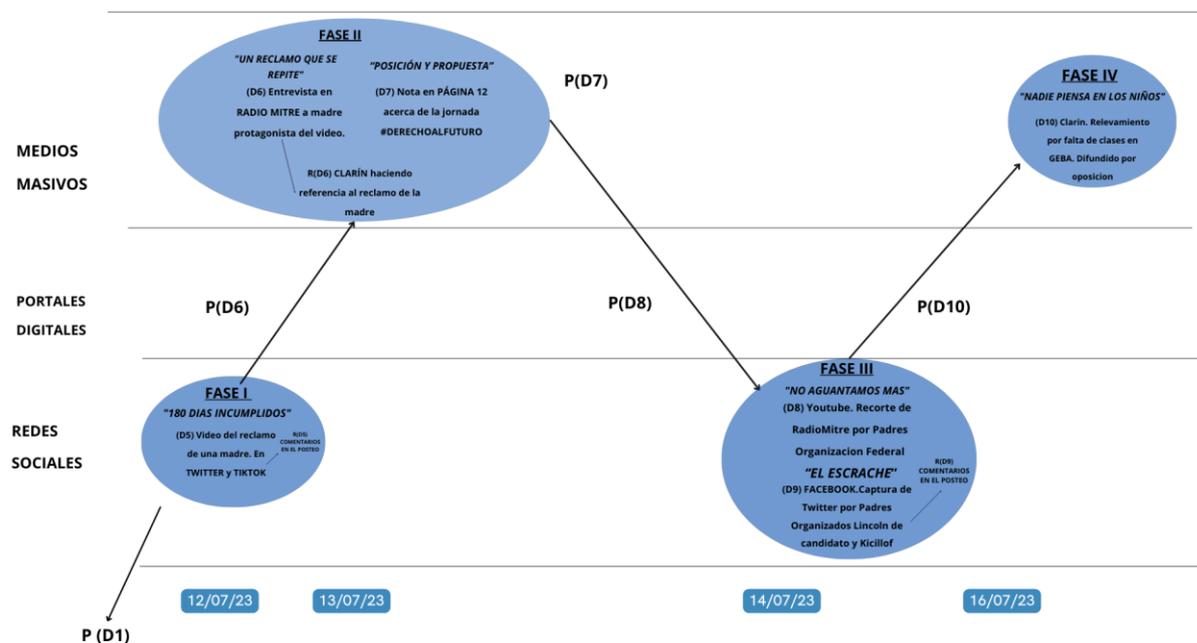
Ese mismo día del lanzamiento, se genera un salto hipermediático ascendiendo su circulación a los medios masivos dando comienzo a la *Fase 2* conformada por un grupo de discursos donde encontramos diversas notas de medios gráficos como ser: *Página 12*, (*D2* "Kicillof presenta su candidatura")² describiendo lo que muestra el vídeo de dicho lanzamiento de campaña por la reelección 2023; principalmente se desarrolla la forma de hacer política del gobernador como una marca ya registrada de su gestión pública y

¹ <https://vm.tiktok.com/ZM2qWX2nY/>

² <https://www.pagina12.com.ar/561891-como-es-el-video-de-largada-de-kicillof-2023>

finalmente revelando el eje de su comunicación en los próximos meses de cara a las elecciones. *Clarín* (D3 “No desdoblamiento”)³, con fecha 27 de junio donde el Gobernador habría firmado el decreto para que la Provincia vote junto a la elección nacional el día 22 de octubre detallando que si bien él sabía que no iba a desdoblar en las elecciones y tenía clara su gestión de cara a las mismas, quería sembrar cierta incertidumbre en la sociedad. Finalmente, dentro del mismo sistema mediático (MM), *Clarín* hace pública otra nota (D4 “Refuerzo de campaña”)⁴ el día 4 de Julio, en donde el Gobernador convoca a una reunión junto a su bloque oficialista de intendentes bonaerenses en el teatro Lozano de La Plata a modo de refuerzo de su campaña electoral.

Unidad Temática N°2 “Cierre de jornada derecho al futuro en Junín”



La unidad presenta una circulación ascendente/descendente/ascendente comenzando en la *Fase 1* (“180 días incumplidos”) con la publicación del grabado, donde una madre interrumpe la charla partidaria del cierre de campaña en Junín del 12/07/2023 y es compartido en redes sociales el mismo día (D5). Tanto en *TikTok* como en *Twitter* se generaron, al instante de su difusión, diversos discursos de reconocimiento tanto “a favor” y “en contra”⁵: [R (D5)] usuarios en las redes sociales generaron discursos en los comentarios del posteo original, donde la mayor parte reforzaba la crítica hacia el mandato

³ [No desdobra: Axel Kicillof firmó el decreto para que la Provincia vote el 22 de octubre, junto a la elección nacional \(clarin.com\)](https://clarin.com)

⁴ [En un intento de reforzar la campaña bonaerense, Axel Kicillof reunió a todos los intendentes oficialistas \(clarin.com\)](https://clarin.com)

⁵ https://twitter.com/kidlapicera/status/1679580104790245383?t=tLEl4Wcq_oFCzi7Z-qO7KO&s=19

de Kicillof en materia de educación en la Provincia y la otra parte, defendió la indiferencia de Axel ante el reclamo en vivo.

Luego en la **Fase 2 (“un reclamo que se repite”)**, asciende a los medios masivos donde con un solo día de diferencia, el 13/07/2023, en **Radio Mitre** se le hace una entrevista a Catalina⁶, la madre protagonista del reclamo (D6) y a partir de allí el mismo día, se genera como discurso de reconocimiento [R(D6)] una nota publicada en **Clarín** y otra en **LaNacion**, ambas haciendo referencia al reclamo de la madre y citando la entrevista con Feinmann en Radio Mitre⁷. Los tres discursos generados por los distintos medios masivos, se presentan en contra del gobierno de Kicillof, construyendo su discurso hacia un colectivo mediático con los mismos intereses, mostrando contundencia en el discurso de enojo de la madre; (**“Posición y propuesta”**) El mismo 13/07/2023 a la noche se publica una nota en **Página 12** (D7) la cual redacta la posición de Kicillof, y los temas hablados por él en la Jornada, sin hacer referencia a ninguna madre irrumpiendo el acto presencial, mostrando así una postura más neutral del hecho⁸. bb

Con la **fase 3 (“No aguantamos más”)** desciende nuevamente el 14/07/2023 a Redes sociales cuando los **“padres organizados”**, una organización de padres del municipio de Lincoln que declaran la educación como actividad esencial, la cual se creó como colectivo mediático en la pandemia con cuentas en las distintas redes sociales y se movilizan creando discursos que circulan en redes sociales defendiendo los derechos de sus hijos, desde su cuenta en **Youtube**, postean el video de la entrevista a catalina en Radio Mitre con el título “no aguantamos más”⁹ (D8) reforzando el reclamo; (**“El escrache”**) el mismo día, el mismo colectivo reponea en su grupo de **Facebook** una captura de Twitter de un Candidato de Lincoln el cual criticaba a una de las madres presentes en el hecho inicial, discerniendo respecto al apoyo del candidato hacia Kicillof¹⁰ (D9). Se registran grandes cantidades de respuestas en los comentarios del grupo, como discursos de reconocimiento, y siendo todas detractoras a Kicillof apoyando el reclamo [R (D9)].

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=caHKw93kMZ4>

⁷ https://www.clarin.com/politica/reclamo-madre-axel-kicillof-pleno-acto-derecho-180-dias-clases-cumpliendo-0_8ocKAZZrdj.htm

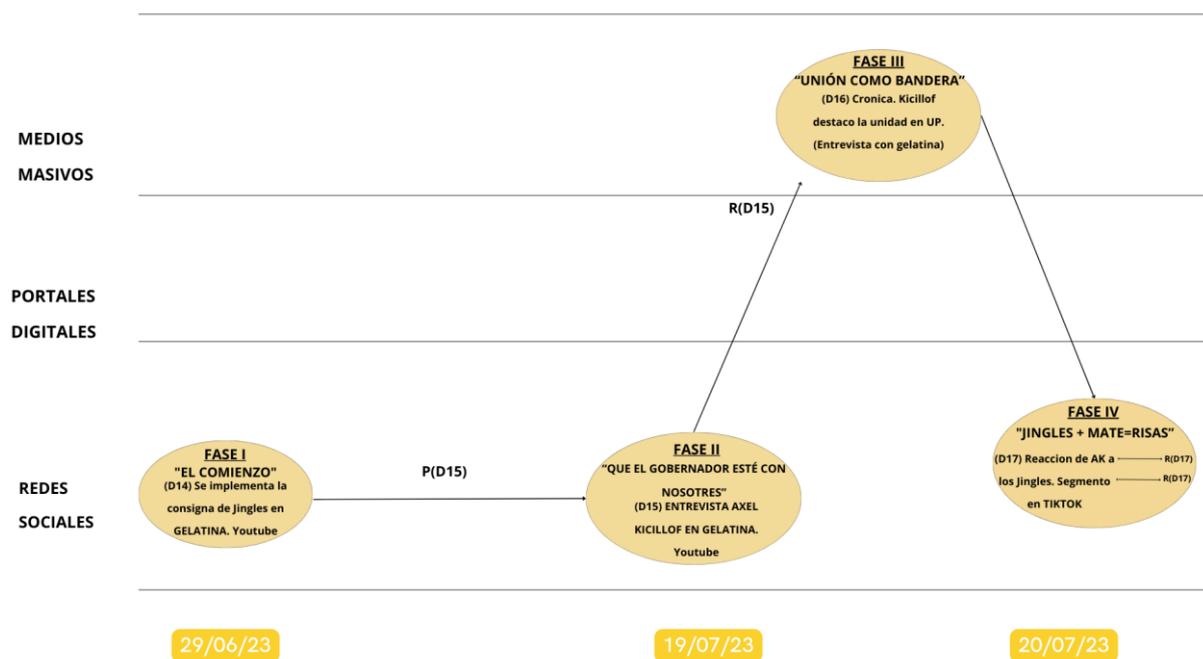
⁸ <https://www.pagina12.com.ar/567493-quieren-apagar-a-la-provincia-de-buenos-aires>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=caHKw93kMZ4>

¹⁰ https://www.facebook.com/PadresOrganizadosenLincoln?locale=es_LA

Por último se da un salto hipermediático a medios masivos, en la *fase 4* (“*Nadie piensa en los niños*”) donde se publica en *Clarín* el 16/07/2023 una nota aludiendo a la falta de docentes en provincia de Buenos Aires (D10), basada en un relevamiento del mes de Junio difundido por Sergio Siciliani, perteneciente a Juntos por el Cambio¹¹: Una vez más aparece Clarín como medio masivo en contra de las medias de Kicillof incrementando el peso del reclamo y sumando a la circulación un discurso en contra de nuestro enunciador.

Unidad Temática N°3: “Cantando por una elección”



La Unidad temática 3: “Cantando por una elección” es un caso de circulación ascendente/descendente ya que comienza en Redes Sociales, con la *Fase 1* (*El comienzo*) el 29/06/23, en el programa “Tres Estrellas” de la radio Gelatina vía Youtube, con la propuesta a los oyentes de un concurso de jingles”(D14). Tras la repercusión de los jingles fabricados por los oyentes en donde nombran a Axel Kicillof, se produce el D15 en la *Fase 2* (*Que el gobernador esté con nosotros*), la entrevista de Axel en el programa “Tres Estrellas” (Youtube) el día 13/07/23. La entrevista provoca un reconocimiento (RD15) el mismo 13/07/23 en el medio Crónica, ascendiendo su circulación a Medios Masivos, *Fase 3* (*Unión como bandera*) en donde se hace hincapié que Kicillof durante su entrevista destacó la unión en UxP (D16). Luego, la circulación desciende nuevamente a Redes Sociales produciendo la *Fase 4*

¹¹ https://www.clarin.com/sociedad/balance-mitad-ano-190-mil-chicos-afectados-provincia-falta-maestros-escuelas-publicas_0_zm37OFH7wN.html

(*Jingles+mate=risas*) con el TikTok publicado el 20/07/23 por la cuenta de Gelatina, perteneciente a un segmento de la entrevista donde muestran la reacción del gobernador hacia algunos de los jingles dedicados a él (D17). Este último discurso produjo varios reconocimientos, manteniéndose en redes sociales (TikTok y Twitter), tanto a favor, como en contra.

Nivel de observación de fases

Lanzamiento de Campaña “Derecho al Futuro”

La Unidad temática con la *Fase 1* ("**Abrazando otra vuelta**") comienza cuando el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, lanzó el pasado 26 de junio de 2023 un spot publicitario para su reelección. Eligió lanzarlo en **TikTok**, en busca de llegar a un público más joven y atraer a un segmento del electorado que, muchas veces, se encuentra alejado de la política tradicional. El objetivo central de la campaña fue resaltar los derechos ganados durante su gestión y su cercanía con la gente en el territorio. El spot refleja los avances en distintas áreas, como la educación, la salud y la infraestructura, buscando mostrar a Kicillof como un gestor comprometido con el bienestar de los bonaerenses, con imágenes de él en distintos encuentros con la gente, con demostraciones de cariño, y compartiendo un mate o conversando. Esta publicación logró generar una importante interacción con los usuarios y los discursos de reconocimiento que elegimos nos permiten analizar posturas a favor (**RD1 “Te amo Axel”**), en contra (**RD1 “No puedo creer”**) y efectos reideros que provocaron (**RD1 “Compro tu desodorante”**). Construyendo un enunciador cercano y afectuoso, que busca generar una conexión directa y empática con el electorado.

Ese mismo día encontramos un cambio al sistema de medios masivo, en **Página 12** una nota sobre este lanzamiento y el video de campaña del Gobernador que va mostrando su gestión, pasando a la *Fase 2* ("**Kicillof presenta su candidatura**"). “Ir, estar, poner el cuerpo y la oreja, resolver o intentarlo una y otra vez”, son algunos de los criterios que maneja Axel Kicillof al momento de desarrollar su rol de funcionario, que luego fueron rescatados por **Página 12**.¹²

¹² <https://www.pagina12.com.ar/561891-como-es-el-video-de-largada-de-kicillof-202>

“El video cumple con el primer axioma de la comunicación política: mostrar lo que hay, y lo que se es de la mejor manera posible” (**Página12**). Un tipo sencillo, un gobernador militante. Siempre buscando la cercanía con la gente, y con todos los segmentos partidarios.

Al otro día, **Clarín** (“**No desdoblamiento**”) publica una nota en la que Axel Kicillof firma el decreto que lleva a cabo sobre el no desdoblamiento en las próximas elecciones. Después de algunos meses de especulaciones, según menciona este medio, sobre la decisión que tomaría el Gobernador, finalmente avanza con la firma dejando plasmada la renovación de su propio mandato junto a su equipo de senadores, diputados, intendentes, y consejos escolares en la provincia de Buenos Aires (Clarín). Dicha firma del decreto, a su vez, pondría fin a la espera que mantuvo el Gobernador durante el tiempo en que no definía si desdoblaba o no. “Con la unidad garantizada, la elección no se desdobla”, aseguraron desde el seno del gobierno bonaerense a Clarín.

Finalmente, el 4 de julio **Clarín** (“**Refuerzo de campaña**”) hace pública una noticia donde Axel Kicillof se reúne en el teatro Lozano de la Plata con los intendentes oficialistas. El discurso del gobernador acerca de reforzar su campaña, tenía como principal objetivo permanecer en la gobernación, y de esta manera sumar votos. Uno de los puntos a tratar en dicho encuentro sería sobre el cronograma de obras públicas a estrenar, según informó Clarín. Su idea es que, cuanto más homogeneidad política haya en todos sus distritos, mayor será el empuje que le brinden hacia el triunfo. “Necesitamos traccionar la boleta de abajo hacia arriba” (Clarín)¹³

Presencialidad en las escuelas. Cierre de jornadas Derecho al futuro en Junín:

El 12/07/2023 Axel Kicillof lleva a cabo su cierre de campaña en la localidad de Junín, realizando una jornada con el título “Derecho a la educación”, donde madres, padres, directivos y allegados estuvieron presentes en la charla. Esta misma consistía en dar un cierre al eje de educación dejando en claro las expectativas y objetivos, además de lo realizado durante el periodo del gobernador. En el transcurso de la charla, una madre interrumpe al gobernador demostrando una realidad la cual difiere a la planteada en la reunión. Este hecho es grabado y compartido por redes generando una multiplicidad de discursos en reconocimiento y apropiaciones del mismo, alimentando a la circulación en redes sociales.

¹³ <https://www.clarin.com/politica/intento-reforzar-campana-bonaerense-axel-kicillof-reunio-intendentes-oficialistas>

Nuestra unidad temática 2 comienza en la *Fase 1 (“180 días incumplidos”)* con la publicación del grabado. Se capta como la mujer interrumpe al gobernador, refuta y opina que “los 180 días de clase no se están cumpliendo, en ninguna escuela estatal.” y afirma “Es verdad, soy una madre”, y Kicillof responde “Espera, después te atendemos”. Este video es compartido por diferentes usuarios en **Twitter** y **Tik Tok**. Un usuario llamado *@atlanticsurff* de **Twitter** es retomado por **Clarín** y etiquetado en la nota que forma parte del discurso de reconocimiento [R(D6)]. El video consta de mil retuits y de tres mil me gusta. Este usuario tiene 231,6 mil seguidores actualmente y obtuvo un crecimiento de los mismos en el período del evento. La publicación del video generó múltiples discursos de reconocimiento, tanto apoyando a la madre en la moción como en contra.

A raíz de la difusión del mismo, se da un salto hipermediático y nos ubicamos en la *Fase 2 (“Un reclamo que se repite”)* donde el video y la información llega rápidamente al sistema de medios masivos y el mismo día, en **RadioMitre**, realizan una entrevista a la madre que reclamaba en la jornada de Junín. “Esta bueno que la gente le diga estas cosas en la cara” afirmaba Feinmann antes de comenzar la entrevista.¹⁴ El 13/07/2023, **Página12 (“Proposición y propuesta”)**, realiza una nota respecto al cierre de campaña, a la posición política del gobernador y los desencuentros con la oposición. La nota no explica el evento disruptivo y tampoco nombra a la madre que reclamaba. En la misma fecha, en condición de reconocimiento de la entrevista de Radio Mitre, **Clarín** y **La Nación** publican una nota en referencia al evento. Por un lado, **Clarín** retoma la entrevista de Radio Mitre, y no solamente señala el hecho reciente sino que nombra dentro de la nota, una interrupción pasada en relación con este. Una interrupción y discurso de un padre en Bahía Blanca con el título de “Un reclamo que se repite”. El padre reclamaba presencialidad en las clases frente al consejo escolar. Es llamativa la relación entre los discursos, y más llamativa aún, la vinculación que Clarín logró en la nota con estos respectivos hechos. Por otro lado, **La Nación** entrevista a la madre. “Mis hijos van a una escuela privada. Cuando comenzó la pandemia, cuando no había clases en ningún lado, los padres empezamos a reclamar. Algunos nos juntamos en un grupo que se llama Padres Organizados.” afirma la madre en la nota. En la nota se ve el cuestionamiento hacía la madre del porque sin tener un hijo en escuela

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=caHKw93kMZ4>

pública, sea la representante y voz del reclamo. “En los pueblos todos nos conocemos... Nadie quería poner la cara, entonces las madres que teníamos a los hijos en escuelas privadas decidimos hacerlo. Íbamos nosotras, en nombre de Padres Organizados” responde la madre. Al día siguiente, el 14/07/2023, ubicados en la **Fase 3 (“No aguantamos más”)** la página de Padres Organizados como Organización Federal de **Youtube** comparte el recorte de la entrevista grabada de Radio Mitre, “No aguantamos más” es el título. El canal tuvo inicio el 26 de enero del 2021 y cuenta con 142 suscriptores y 82 videos. El video analizado, consta de 5 me gusta y 206 reproducciones. Por otro lado, en el mismo día, encontramos una publicación de **Facebook (“El escrache”)** realizada por la página de Padres Organizados de Lincoln, con 643 me gusta y 711 seguidores. La publicación era una captura de un Tweet del candidato y precandidato a intendente Bernardo Bacello, el cuál se mostraba en desagrado respecto a la interrupción de la jornada y reclamo del grupo. “Nuestra vecina linqueña que se hizo famosa en Junín interpelando al gobernador @kicillofok manda a sus hijos a la escuela privada más cara de Lincoln pagando cuota de más de \$90.000 por mes” afirmaba el candidato. En la captura está escrito **“ASÍ NO”**, con 9 me gusta y 10 comentarios. Aquellos discurso de reconocimiento observados debajo de la publicación se encuentran mayormente en apoyo a el discurso de la página desaprobando la opinión del diputado. Dos días después, el 16/07/2023, **Clarín (“Nadie piensa en los niños”)** publica una nota “Balance de mitad de año: casi 190 mil chicos afectados en Provincia por la falta de maestros en escuela pública” haciendo referencia a un relevamiento el cuál lo difundió Sergio Siciliani, ex secretario de educación de María Eugenia Vidal, el cuál era del mes de Junio y se negaron a actualizarlo.

En la nota explica la situación, la falta de maestros y el conflicto de otorgar las licencias a docentes y la política de la misma respecto a la presencialidad en las escuelas. “Las dificultades para cubrir cargos, suma obstáculos al objetivo de cumplir con los 180 días anuales de actividad en las aulas. En la gestión de Axel Kicillof no se registraron conflictos gremiales severos” afirma Clarín. Y retrae el reclamo de padres, “No obstante la pax gremial que sostiene Baradel, se extiende en la Provincia el reclamo por “falta de clases” que son atribuidas a otras variables”. No solamente explica el reclamo de Junín sino que nombra el reclamo del padre Guillermo Sierra de Bahía Blanca (ya nombrado y vinculado anteriormente por Clarín). Se puede observar cómo se genera una disputa discursiva entre Sileoni (Ministro de educación

durante la gobernación de CFK) y Siciliani (Juntos por el cambio), y cómo Clarín se adapta a la audiencia mediática así como al objetivo del colectivo mediático de Padres (el cuál son foco mediático respecto al *reclamo de padres*) dando muestra a estos reclamos y reafirmando la figura de Kicillof como alguien el cual no aborda adecuadamente los problemas educativos y no responde de manera efectiva a las preocupaciones de los padres.

Entrevista de Axel Kicillof en Gelatina; “Cantando por una elección”:

La unidad temática comienza el 29 de junio de 2023, cuando en el programa “Tres estrellas” que es transmitido por el canal de YouTube Gelatina, se inicia un concurso con el que se busca según su conductor, “Mover el algoritmo creativo de cara a la campaña electoral hacia las PASO”. Este nuevo concurso nace debido a que para el conductor del programa, Pedro Rosemblat, la campaña necesitaba más creatividad y porque según él “Cuando comienza la campaña, comienzan los jingles” y es así como propone un concurso en el cual la audiencia participe enviando sus jingles en apoyo a la campaña electoral del candidato que más le gusta. Cabe destacar que, el concurso al siguiente programa llegaría a ser una nueva sección titulada “Fábrica de jingles”.

A casi un mes del comienzo de “La fábrica de jingles” en el programa, Axel Kicillof es invitado y gracias al gran éxito que tienen los jingles en la audiencia, lo hacen participar haciéndole escuchar algunos que hacen énfasis en su candidatura como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. En la entrevista podemos notar como el candidato se presenta de una manera más descontracturada, haciendo chistes, tomando mates y disfrutando de la invitación al programa. Con respecto a los jingles que le hacen escuchar, el candidato festeja lo que las letras de las canciones dicen respecto a su candidatura y gestión.

El mismo día de la entrevista con Gelatina, “Crónica” publica una nota en la cual se citan algunas partes de dicha entrevista, haciendo énfasis en que Axel destacó la unidad dentro del partido UxP.

Por último, destacamos la publicación del video en TikTok que suben desde la cuenta de Gelatina el 20 de junio de 2023, el cual se titula “jingles + mates = risas”; donde vemos la reacción de Axel Kicillof respecto de los jingles. Esta publicación tuvo varios reconocimientos en las redes sociales (instagram, TikTok y Twitter); en su mayoría con una connotación positiva

sobre la figura del gobernador, como por ejemplo el tweet de @conurvaga que cita uno de los jingles, riéndose del mismo¹⁵.

Nivel de observación micro

En nuestro análisis, observamos que el estatuto del enunciador, en este caso, el gobernador Axel Kicillof, se mantiene constante durante a lo largo del caso debido a que en el período seleccionado sigue ejerciendo su cargo como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. En su enunciación, mantiene un tono breve y no confrontativo al responder, o en ocasiones no responder, a las notas y reclamos que se les presentan. Hemos podido observar la creación de colectivos en diferentes fases de nuestro trabajo. Kicillof ha logrado generar un sentido de comunidad y unidad entre aquellos que comparten sus ideales y visiones políticas. A través de un 'nosotros inclusivo' (Veron;1987), Kicillof ha consolidado su respaldo político entre los colectivos, especialmente en temas relacionados con la educación. Este sentido de comunidad ha sido una característica constante a lo largo de nuestro análisis y ha contribuido a su posición política como gobernador de la provincia.

En la unidad 1, encontramos colectivos identitarios conformados por los destinatarios a favor, los "Prodestinatarios" (Verón; 1987). Estos colectivos se identifican de manera significativa su mensaje político, siendo partidarios de un mismo colectivo o causa. Dentro de este "nosotros inclusivo", encontramos a Axel Kicillof en su rol de Gobernador y militante, así como a sus partidarios y seguidores. Los mismos se encuentran presentes y observables durante la Fase 1. La elección lingüística de Axel Kicillof, al referirse a "los bonaerenses" en su enunciación, contribuye a la construcción de este "nosotros inclusivo". También están aquellos opuestos que denominamos Contradestinatarios (Verón; 1987), que no comparten sus ideas ni discurso político, y por ende se ubican en la oposición.

En la unidad 2 encontramos a un grupo de padres conformando un colectivo social nacido en pandemia, unidos por el mismo reclamo, presencialidad en las escuelas y días escolares completos. Al interrumpir y grabar la charla partidaria del cierre de campaña en Junín, se generó una multiplicidad de discursos tanto a favor como en contra de Kicillof. Padres Organizados, en particular, experimentó un cambio en su enunciación después de la publicación "*El escrache*". Pasaron de una postura crítica hacia el Gobernador a centrarse en

¹⁵ <https://twitter.com/conurvaga/status/1681844373871271936?t=kvWSpTFpEd0LYY7-v1op7g&s=08>

la implementación y mejora de las políticas educativas, independientemente del gobierno a cargo.

Por parte del colectivo de padres podemos encontrar una mayoría de comentarios en contra de Axel Kicillof, como pueden haber en la fase 1 y en la 2 en la entrevista tanto de radio mitre como en la nota de reconocimiento de Clarín; muchos de esos ataques y críticas fueron realizados en el marco de su gestión, aunque también hubo algunos de índole personal. Por otro lado, aquel colectivo identitario que apoya a Kicillof defendió la postura del Gobernador que mostraba cierta indiferencia ante el reclamo en vivo. Dentro de la unidad 3, durante la entrevista que Axel Kicillof mantuvo en Gelatina, se puede apreciar la conformación de colectivos efímeros que se generan a través de la identificación del humor y los memes. Estos colectivos, en línea con la teoría de los "colectivos de comunicación" (Verón; 2013), se desarrollan en el entorno digital y las redes sociales. Durante la entrevista, el formato de enunciación de Kicillof se mantiene consistente con el mismo tono y estilo que se había observado en las fases anteriores del análisis. Se destaca la presencia de momentos humorísticos y de complicidad entre los enunciadorees del programa y Axel Kicillof. Este ambiente distendido se refleja en la enunciación, con un efecto reidero compartido tanto por los enunciadorees como por el entrevistado. La circulación de la entrevista sigue un patrón similar al de las etapas anteriores, experimentando un salto hipermediático hacia los medios masivos, lo que da lugar a una segunda fase en la que el contenido se difunde en estos medios. Posteriormente, regresa a las redes sociales, generando un cambio de escala y creando una tercera fase en la que se producen nuevos discursos de reconocimiento. El humor y la complicidad en esta fase contribuyen a la formación de colectivos efímeros, que se manifiestan a través de los memes y la identificación con ciertos aspectos de la entrevista. Estos colectivos mediáticos desempeñan un papel importante en la construcción de discursos de reconocimiento tanto a favor como en contra de la imagen del Gobernador, evidenciando la complejidad y dinamismo de la interacción entre sistemas de medios masivos y redes sociales en este contexto específico.(Fraticeili; 2021)

Nivel espacial

En el marco de la campaña electoral de Axel Kicillof por su reelección, se realizaron las jornadas de "Derecho al futuro" en diferentes localidades de la Provincia de Buenos Aires. Para el análisis de este nivel espacial, tomamos el suceso ocurrido en la última jornada llevada a cabo el 12 de Julio de 2023 destinada al eje de la educación en la cual, mientras Kicillof expone

sus objetivos como gobernador, una madre presente lo increpó argumentando que los días de clase que habían puesto como objetivo no se estaban cumpliendo, que todas las semanas había cancelación de clases y que ya no se llegaban a los 180 días lectivos. Quien irrumpió en escena, era una madre de la localidad de Lincoln, miembro del colectivo social “Padres organizados en Lincoln” de Facebook, agrupación que se creó en pandemia para defender el derecho de los niños a educarse.

La interrupción fue filmada y compartida en Twitter por un individuo mediatizado cuya enunciación se basa en una postura opositora a Kicillof. “Aplausos para esta madre que le dijo al corruptísimo Kicillof lo que todos los Argentinos pensamos” escribe @atlanticsurff en la publicación del video.

Un día después, hay un salto hipermediático y tanto La Nación como Clarín (ambos MM) retoman el video.

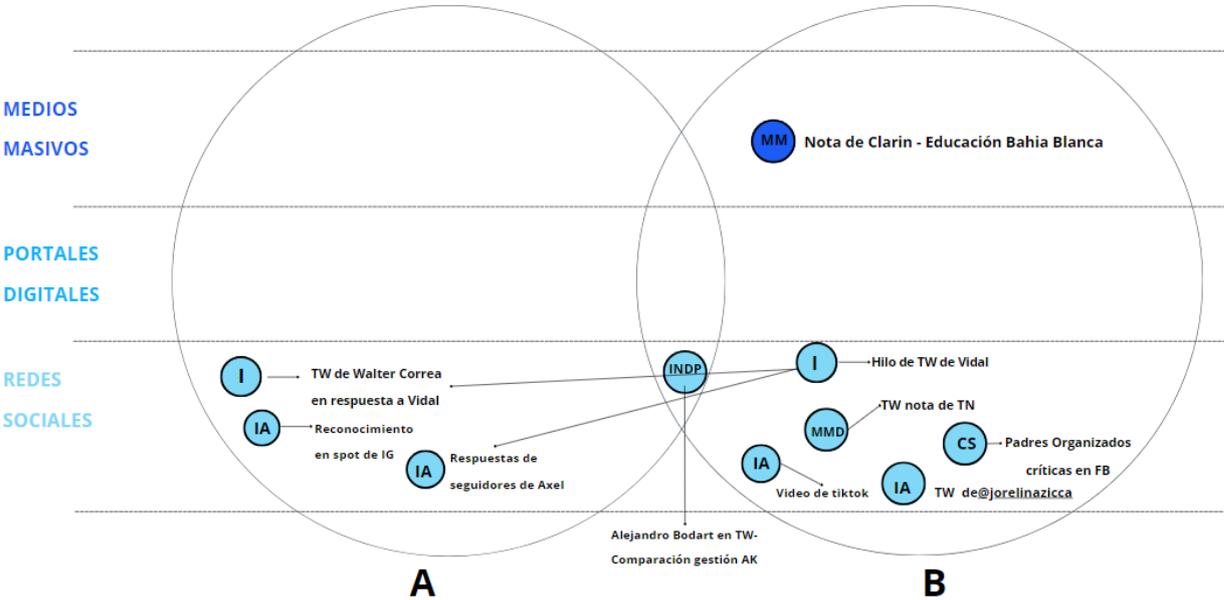
Entendemos que este discurso que pasa de redes sociales (MD) a Medios Masivos (MM) da cuenta de un salto de escala. Vemos claro entonces a los MM en este proceso de reconversión a un medio más flexible que le da paso y protagonismo a lo que acontece en las redes sociales, donde ambas discursividades confluyen para contar una noticia.

Este hecho y momento disruptivo, proveniente del sistema de redes sociales mediáticas, al ser tomado por un medio masivo genera y multiplica las condiciones de circulación y reconocimiento. Marcando una nueva temporalidad y generando un espectador no solamente formando parte de un sistema sino convergiendo en ambos (Carlón; 2012). Dos temporalidades que se unen, dos sistemas que deben convivir en simultaneidad. Y esta convergencia deja en evidencia dos fenómenos que se conectan de manera significativa con nuestro caso analizado, por un lado los enunciadores políticos quedan expuestos en espacios públicos mediáticos a flujos del sentido difíciles de manejar, generados por distintos enunciadores que constantemente relativizan su poder como podemos observar en la interrupción digitalizada y compartida en redes, donde un individuo amateur con una postura detractora a Kicillof desafía su autoridad y genera un discurso alternativo que captura la atención pública: una vez que esa interrupción quedó registrada, fue recortada, subida, descontextualizada y compartida, generando múltiples efectos y apropiaciones. Y por otro lado, aparecen múltiples enunciadores que aunque carecen de poder en la arena discursiva, son actores influyentes en las redes. Generando saltos hipermediáticos, construyendo colectivos y manifestaciones de grupos que se encuentran fuera del alcance de los medios masivos e institucionalizados. El episodio de la interrupción, seguido del salto hipermediático donde recogen el video ejemplifica cómo estos enunciadores individuales

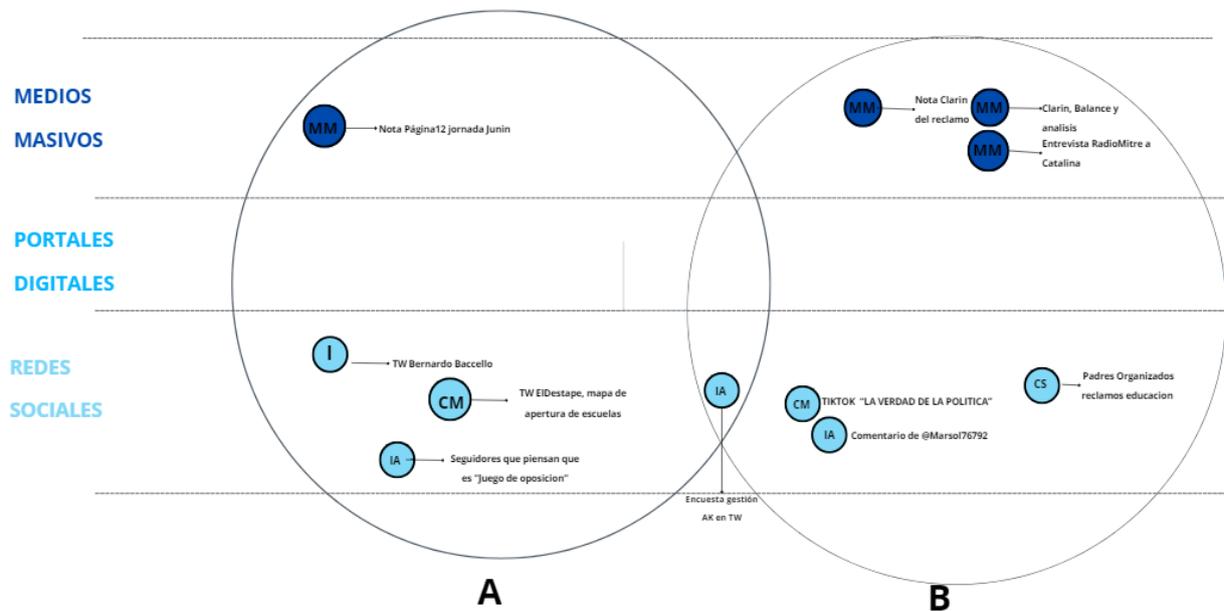
generan un impacto significativo en la narrativa mediática (Carlón; 2017). Estas nuevas discursividades, surgen a partir de la transformación que atraviesa la televisión y los medios masivos en general, dando lugar al surgimiento de nuevos espacios de canales de comunicación que forman parte de un sistema integrador junto con otros nuevos medios. “Esto se debe al avance tecnológico y al surgimiento de nuevos dispositivos mediáticos y discursivos, permitiendo nuevas circulaciones de esos discursos como también en las prácticas sociales de producción y recepción discursiva” (Carlón; 2016).

Gráfico y análisis del nivel espacial: “Cierre de jornada derecho al futuro en Junín”

ANTES DEL ACTO EN JUNIN



DESPUÉS DEL ACTO EN JUNIN



Para el análisis en tanto dimensión espacial de la unidad seleccionada, logramos detectar discursos de diferentes enunciadores como también de comunidades mediáticas y sociales, en cuanto a la imagen de Kicillof y su campaña por el derecho a la educación antes y después del hecho ocurrido en Junín.

Encontramos entonces en el gráfico 1 referido al análisis de antes del suceso, como discursos “en contra” (lado B), en el sistema de redes sociales la figura institucional de Maria Eugenia Vidal como diputada de CABA (INDP) donde postea en su cuenta de Twitter un hilo criticando la gestión de Axel Kicillof, remarcando como uno de sus puntos de “fracaso”, la educación¹⁶. Vemos también un posteo en Twitter de TN como medio masivo digital (MMD) con la publicación de una nota, que hace referencia a la “reducción de la educación” en el gobierno de Kicillof¹⁷; y encontramos como reconocimientos, ciertos individuos amateurs (IA) reforzando la crítica de la nota, como por ejemplo la respuesta de @jorgelinazicca¹⁸. A su vez, en Tik Tok algunos individuos amateurs postean críticas a la gestión y campaña de “derecho a la educación”¹⁹. Del lado B del gráfico, se encuentra también, el colectivo social (CS) de “Padres organizados”, posteando en Facebook y Youtube sus reclamos a la falta de clases y la insuficiencia en la gestión acerca de la educación. En el sistema de Medios masivos

¹⁶ <https://twitter.com/mariuvidal/status/1678768370689392642?s=20>

¹⁷ <https://twitter.com/todonoticias/status/1677787494174142465?s=20>

¹⁸ <https://twitter.com/jorgelinazicca/status/1677811744855539714?s=20>

¹⁹ https://www.tiktok.com/@aleoven/video/7104410594542947589?_r=1&_t=8fewLn3nYmL

identificamos como único discurso en contra, una nota de Clarín la cual relata la disconformidad de padres en Bahía Blanca por falta de clases.²⁰

Del lado A del gráfico, “a favor” vemos discursos en reconocimiento, tanto de figuras institucionales como el tuit de Walter Correa, ministro de trabajo de la Provincia de Buenos Aires, como individuos amateurs, seguidores de Axel, en comentarios respondiendo a la crítica de Vidal. A su vez, en el spot del “Derecho a la educación” publicado por Axel en su cuenta de Instagram encontramos individuos amateurs en reconocimiento apoyando la gestión de trabajo y educación para los argentinos. Por último, en el momento antes del suceso, encontramos también un discurso que ubicamos como “neutral”, un tuit de Alejandro Bodart (INDP) haciendo referencia a una comparación objetiva entre la gestión de Axel y Vidal.

Luego del suceso en Junín y el resultado de la circulación, la dimensión espacial de los discursos y enunciadores acerca de la imagen de Axel Kicillof y su gestión de educación cambió: Reconocimos nuevos discursos en Medios Masivos, cambio de estatuto de colectivos sociales y variados reconocimientos de individuos amateurs.

Entonces en el gráfico 2, el cual hace referencia al momento posterior del suceso, encontramos del lado B “en contra” en el sistema de redes sociales como colectivo mediático (CM) la cuenta @realpolitik que publica un vídeo en la plataforma de Tik Tok, donde caracteriza el hecho en Junín como un “escrache para Axel Kicillof” en cuanto a su gestión sobre la educación pública, termina el video diciendo que “la misma va de mal en peor, siendo esto ningún secreto para nadie”²¹. Encontramos varios reconocimientos al vídeo original del suceso en Junín por parte de Individuos Amateur (IA) entre ellos un posteo en twitter proveniente de la cuenta @marisol76792 donde este usuario crítica no solo la gestión de Kicillof tratándolo de mentiroso, sino también al gobierno actual, expresando “No le importa la educación pública, los quieren bien burros”.²² Continuando en el sistema de redes sociales vemos como el colectivo social de Padres Organizados, luego del video original del suceso y con sus apariciones y entrevistas en algunos canales de medios masivos, logran dar un salto hipermediático con sus cuentas tanto de Youtube como de Facebook. Así comienzan a experimentar un crecimiento de seguidores como también una mayor influencia y participación, generando un cambio de estatuto del colectivo social. En este mismo sistema, visualizamos a Clarín en tanto medio masivo con la publicación de una nota donde se comenta el reclamo de la madre al gobernador

²⁰ https://www.clarin.com/sociedad/-igualdad-hablar-x-fletero-causo-revolucion-hablando-educacion_0_IPVH1GuZpM.html

²¹ https://www.tiktok.com/@realpolitik/video/7258283955210751238?_r=1&_t=8fevFGyVj5J

²² <https://twitter.com/Marsol76792/status/1679509854518497283?s=20>

en pleno acto²³ y una segunda nota donde se lleva a cabo un balance sobre la educación pública en la provincia llegando a la conclusión final de que “son casi 190 mil chicos afectados en Provincia por la falta de maestros en escuelas públicas”.²⁴ Finalmente registramos en el sistema de Medios Masivos (MM) la entrevista llevada a cabo luego del hecho en Radio Mitre, encabezada por Eduardo Feinmann a Catalina, la mujer y madre que increpó al gobernador en pleno acto. En esta entrevista la madre cuenta por qué “Se le saltó la cadena”, comentando que ella al igual que todos los padres y madres de los alumnos de las escuelas de Lincoln son testigos de lo que realmente sucede con la educación, mostrándose cansada porque “siempre pasa algo” y las clases son canceladas.

Del lado A del gráfico (“a favor”) podemos ver a nivel de Redes Sociales también discursos en reconocimiento como es el tuit de Bernardo Baccello, Concejal de Lincoln, precandidato a intendente por Unión por la Patria (I), a favor de Axel. Podemos ver también en Twitter un posteo por la cuenta @eldestape_radio (MM) apoyando al gobernador en “uno de los exitosos pilares de la gestión de Axel”, haciendo referencia a las nuevas escuelas en la Provincia,²⁵ y además diversos Individuos Amateurs (IA) seguidores del gobernador que creen que todo el hecho sucedido en Junín se trata de “un juego de la oposición”. Finalmente, y a favor en el momento después del 12 de julio en el sistema de Medios Masivos vemos una nota de Página 12 (MM) donde se apoya a Axel y su crítica a los que buscan privatizar la educación expresando que “Están jugando a dinamitar, ajustar y restringir derechos básicos”²⁶

Por último, encontramos un discurso con posición “neutral” que se trata sobre una encuesta llevada a cabo por @juanfloreschaar (INDP) quien se anuncia como “master en gestión pública” en la red social de Twitter, donde diversos Individuos Amateurs (IA) votaron sobre la gestión de Axel Kicillof.²⁷

En el periodo que realizamos el análisis discursivo de Axel Kicillof pudimos observar una enunciación política propia, manteniéndose distendido en redes sociales tales como Instagram o Tiktok; y a su vez, un perfil enunciativo más formal a la hora de responder o brindar información respecto a eventos que sucedieron en su gestión. Analizando nuestro caso y

²³ https://www.clarin.com/politica/reclamo-madre-axel-kicillof-pleno-acto-derecho-180-dias-clases-cumpliendo-0_8ocKAZZrdj.html

²⁴ https://www.clarin.com/sociedad/balance-mitad-ano-190-mil-chicos-afectados-provincia-falta-maestros-escuelas-publicas_0_zm37OFH7wN.html

²⁵ https://twitter.com/eldestape_radio/status/1681463437652635650

²⁶

<https://www.pagina12.com.ar/567493-quieren-apagar-a-la-provincia-de-buenos-aires>

²⁷ <https://twitter.com/juanfloreschaar/status/1683558425613983745?s=20>

seleccionando nuestro segundo eje temático, siendo este el cierre de campaña de Derecho al Futuro en Junín, observamos cambios discursivos en los enunciatarios, tanto en los que se encuentran a favor como en contra. Entendemos que el discurso de Kicillof como Gobernador cerrando su campaña en el eje de la educación entra en debate en el evento sucedido. En vista de que una vecina y madre de Junín lo interrumpe y expone alegando que en su gestión no se respetaron los 180 días de clase que tiene que tener el ciclo lectivo en la provincia de Buenos Aires. En este acontecimiento podemos notar cómo se produce un salto hipermediático ya que este video se empieza a difundir en las redes sociales y luego hace un salto hacia medios masivos como La Nación. Esto se da gracias a la difusión que tiene el evento por parte de individuos amateurs, colectivos sociales como el grupo de padres llamado “Organización Federal” y los medios masivos como Clarín, La Nación y Radio Mitre que recogen la noticia y hacen énfasis en ella realizando notas a la madre que irrumpió en el acto; a contraposición de los medios a favor de Kicillof que ignoraron el reclamo al igual que sus seguidores. Hay que destacar que en el momento del acontecimiento Kicillof no hizo mención del hecho y tampoco dio respuesta, algo que es muy característico del gobernador. Esto fue mencionado por parte de los grupos opositores que también remarcaron cómo la gente que estaba en el acto, intentó tapan la situación aplaudiendo a Kicillof. Con la información recolectada y el análisis realizado podemos decir que en el segundo eje temático con el acontecimiento mediático sucedido, se impulsaron flujos de sentido en una dirección que logró construir así, una narrativa en contra de la gestión del gobernador a la que los Medios Masivos, individuos profesionales y amateurs se sumaron.

A modo de conclusión

A lo largo del análisis que realizamos sobre el caso de la enunciación y circulación de **Axel Kicillof**, en un periodo de más de cinco meses, encontramos algunas marcas propias de su enunciación como político. Decidimos estudiar tres unidades temáticas, en las que no observamos cambios en su enunciación ni en su estatuto a lo largo del periodo de investigación: Lanzamiento de campaña, Cierre de jornada derecho al futuro en Junín, Entrevista en Gelatina a Axel Kicillof.

Si observamos el discurso con el que se da a conocer el caso, partimos de la publicación del video de Axel Kicillof en la plataforma **TikTok** promocionando su reelección como gobernador de la Provincia en las próximas elecciones de Octubre 2023, el cual generó diferentes discursos de reconocimiento por parte de usuarios de dicha plataforma tanto a favor como también en contra y con efectos reideros.

Reconocemos en él a un enunciador que da cuenta de su gestión, como recurso para volver a ser elegido, prometiendo profundizar su programa de gobierno, cumpliendo un rol programático. Por su figura política dentro de Unión por la Patria, siempre fue “la mejor opción” para gobernar la Provincia de Buenos Aires, convirtiéndose en un candidato fuerte también como presidente. Contando con el apoyo de Cristina y la Cámpora.

En el marco de las elecciones de 2023 podemos ver como la imagen y el discurso de Axel Kicillof fue definiéndose por algunos momentos de consideración en la política argentina, a través de los diferentes sistemas de medios, construyéndose como un enunciador cercano que se mezcla con la militancia, lo cual le resultó favorable para su imagen y estatuto. Dentro de este marco de cercanía, siempre se posicionó como el candidato a ser reelegido por los bonaerenses. Haciendo énfasis en la mirada positiva que tienen sus prodestinatarios, a partir de la imagen de un líder carismático y el cariño de la gente, no podemos dejar de resaltar el riesgo, en términos de seguridad que esto a su vez conlleva. Basta recordar lo sucedido el pasado 1ero de septiembre de 2022, cuando atentaron contra la vida de la Vicepresidenta Cristina Fernandez de Kirchner en pleno acto público, a pesar de haber presencia policial y custodia en ese lugar. Siendo este evento una condición de producción para nuestro análisis, dentro de la hipótesis inicial, esperábamos encontrar a un candidato más cuidadoso de su seguridad, sin embargo su apuesta a la cercanía con el territorio prevaleció. Otra condición de producción para nuestra muestra fue, un evento de inseguridad, el pasado 1ero de junio de 2023 en la localidad de Brandsen, cuando durante un discurso que estaba dando el Gobernador, una mujer se le acercó a centímetros de su rostro para increpar e insultar. A pesar de dicho incidente, Axel Kicillof no dejó de militar en las calles, ni esquivó abrazos, o un mate que alguien le ofreciera.

Con la creación de su cuenta de **TikTok** el 31 de diciembre de 2022, en vísperas de un año electoral, y su lanzamiento de campaña en las redes sociales, fue reposicionando su imagen cercana ahora dirigida a la juventud, quienes están más presentes en esta plataforma. Construyéndose como un enunciador que permite reírse de sí mismo, a través de discursos reideros y con un discurso político centrado en su reelección, se establecen los diferentes destinatarios en su discurso, aquellos que siempre militan junto a él, quienes son fieles aliados de su gestión y de sus ideas, conformando de manera partidaria un mismo sentir como prodestinatarios, mayormente crean discursos en el sistema de redes sociales, y en una vereda opuesta aquellos que en un discurso político se los reconoce como “opositores”, los cuales encontramos en este caso, generando discursos mayormente en los medios masivos. (Verón; 1987)

En nuestro análisis, encontramos como momento significativo que da cuenta de un cambio espacial en las posiciones de la discursividad y la circulación, el momento disruptivo en el que un sujeto mediatizado, *graba* el reclamo de una madre hacia el gobernador en pleno acto, lo *publica* en redes sociales sacado de contexto, donde entra en circulación creándose así discursos en los distintos sistemas mediáticos en reconocimiento del mismo. Encontramos entonces antes del video, mayormente discursos en redes sociales tanto a favor y en contra de Axel, participando individuos profesionales (INDP) y amateurs (IA), después del video vemos nuevos discursos en medios masivos que se posicionan en contra del gobernador y la aparición de colectivos mediatizados como por ejemplo los “*Padres organizados de Lincoln*”. Fue un momento crítico y descolocante, no calculado y fuera de agenda, que enriqueció el análisis creando distintos reconocimientos y enunciadores. (Carlón; 2016 [2012]).

Como último punto, la Unidad Temática 3 nos permitió dirigir nuestro análisis hacia lo humorístico. Si bien, notamos que Axel se mantuvo durante todas las unidades de análisis sin ningún cambio en su enunciación, creemos que en esta entrevista en Gelatina hubo un consenso, para permitir el tomarse como objeto cómico, una enunciación cómplice al momento de escuchar los Jingles creados por los oyentes. Además, el ambiente descontracturado y los conductores permitían esa complicidad con y hacia él durante todo el programa, siempre con respeto y con preguntas que no rocen la incomodidad del candidato, ya que se demuestra que esa no era la intención de la entrevista. También, retomando los conceptos de Verón, sostenemos que la utilización del recurso de los Jingles, pudo captar a través del humor a los prodestinatarios, ya que son el colectivo de oyentes principales del programa de por sí; pero también a los paradesinatarios, con la difusión de los recortes de la entrevista, en los cuales, a partir del chiste, se muestran las posiciones de apoyo hacia el gobernador, lo cual su propagación puede tomarse como un mecanismo de persuasión o convencimiento dirigido al mismo. Por otra parte, se puede notar las características del humor hipermediático, en el que se multiplican los modos de hacer reír, las instituciones ya no son las únicas que producen las enunciaciones reideras, y no existe diferencia entre la producción y el reconocimiento; como es el caso de la creación de los jingles por enunciadores amateurs (los cuales son oyentes del programa), en una radio digital, emergida en el año 2022 como lo es Gelatina. (Fratlicelli; 2021) En síntesis, observamos que dentro de las tres unidades temáticas analizadas, predominó el tipo de circulación hipermediática ascendente-descendente, ya que tanto el lanzamiento de campaña, el recorte de la interrupción en Junín y la entrevista en Gelatina, se originaron en Redes Sociales para luego ascender a Medios Masivos. Creemos que esto es una muestra de la sociedad hipermediática en su máximo, ya que una campaña tal como la del gobernador de la

provincia de Buenos Aires, tuvo como soporte principal las redes sociales, permitiendo así que enunciadores amateurs también sean partícipes del contexto electoral, generando discursos como los Jingles, memes o tweets virales, enriqueciendo y complejizando aún más el dinamismo y el escenario previo y durante las elecciones del corriente año.

Nuestro corte de muestra fue hasta el 20 de julio de 2023, por una cuestión de tiempos de entregas de informes de la materia. Luego vinieron las PASO, las elecciones generales y ahora el balotaje. Lo que deja abierta la posible continuación de este análisis ya con los resultados establecidos y los discursos que ello genere para próximas investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA:

- **Calvo**, Ernesto (2015) “Anatomía política de Twitter en Argentina” - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.
- **Carlón**, Mario (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión de la Ley de Matrimonio Igualitario”, en Las políticas de los internautas, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). Buenos Aires: La Crujía.
- **Carlón**, Mario (2016 [2012]). “Repensando los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión”, en Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube. Buenos Aires: La Crujía.
- **Carlón**, Mario (2016). Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post tv, el post cine y youtube. Ciudad de Buenos Aires, Ed La Crujía.
- **Carlón**, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- **Carlón**, Mario (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufal.
- **Carlón**, Mario (2022). “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea?”, Universidad Nacional de Rosario (Argentina) Versión electrónica: designisfels.net
- **Fraticelli**, Damián (2021). El humor hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera. En Burkart, M.; Fraticelli, D. y Várnagy, T. (eds.) *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico*. Buenos Aires: Teseo.
- **Verón**, Eliseo (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- **Verón**, Eliseo (1987) "La palabra adversativa" en *El discurso político*, Buenos Aires, hachette.
- **Verón**, Eliseo (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la Comunicación*, N°48. Lima: Felafacs.

