

De audiencias a públicos. La “gente” en los casos periodísticos conmocionantes.
Damián Fernández Pedemonte. Universidad Austral – CONICET.

La hipótesis teórica que propone esta ponencia procede de una relectura de mis últimas investigaciones. Estas conforman un programa de investigación, llevado adelante desde el CONICET, sobre la estructura y el consumo de los casos mediáticos conmocionantes. Aquí voy a tomar en cuenta los estudios sobre la cobertura periodística de los siguientes casos: la denuncia sobre sobornos en el Senado de la Nación, de 2000 (Fernández Pedemonte, 2003); la protesta social previa a la caída del presidente Fernando De la Rúa, de 2001 (Álvarez, Farré y Fernández Pedemonte, 2002); y la aparición pública de Juan Carlos Blumberg al frente de las protestas contra la inseguridad, de 2003 (Fernández Pedemonte, 2008).

Se trata de estudios preocupados por las representaciones textuales de los principales actores y de sus acciones, en el discurso periodístico. De acuerdo con la escuela francesa el discurso periodístico es considerado aquí como una escena de enunciación (VVAA, 2005), a través de la cual se puede reconstruir la pugna entre distintos enunciadores por la agenda y los encuadres interpretativos de la actualidad. El recorte de cada objeto de estudio ha seguido la estrategia de investigación cualitativa del método del caso (Vasilachis de Gialdino, 2007) y ha buscado, en cada uno de los casos analizados, construir un modelo que represente la relación entre los actores y sus acciones, sin la pretensión de extender estos resultados a un universo exterior al caso de estudio. Sin embargo, la acumulación de conclusiones derivadas del análisis de casos similares me ha permitido alcanzar un cierto nivel de generalización *entre* casos.

Ante todo, por caso mediático conmocionante entiendo los relatos periodísticos de acontecimientos que, si bien responden a los criterios de noticiabilidad habituales y se ajustan a las secciones temáticas de los medios, implican, en varios sentidos, rupturas de las rutinas. No sólo de las rutinas de las audiencias sino también de las de cada medio, que debe arbitrar procedimientos extraordinarios para cubrir estos episodios mejor que su competencia. Los mismos medios pronto denominan a este tipo de noticias “casos”, y crean rubricas para ellos en volantas o antetítulos, dando a entender su carácter excepcional. Entonces, el caso mediático conmocionante es un género de noticia que rompe con las rutinas de producción, circulación y recepción del discurso periodístico (Fernández Pedemonte, 2008).

Un caso se constituye cuando la representación en los medios de unos acontecimientos hace que emerja en el discurso público un conflicto estructural latente, tapado hasta el momento por un discurso público dominante (de los políticos o de los mismos medios), que insiste en un conflicto coyuntural manifiesto de signo contrario (Fernández Pedemonte, 2001: 193).

Efectivamente, cada tanto, de una manera que parece aleatoria, se publican noticias que enseguida adquieren gran envergadura por el hecho de que a través de ellas sale a luz un problema de fondo, soslayado hasta el momento por el discurso público, por la concomitante renovación brusca de la agenda pública que provocan y por el debate que generan.

La irrupción del caso mediático activa una expectativa social sobre un *issue* que otro caso mediático suele cerrar. Los casos abren un tiempo de debate público que se

cierra simbólicamente en los mismos medios, aunque no se hayan extinguido las causas del conflicto que alcanzó la luz con ellos. El escándalo provocado por las noticias sobre las denuncias de la percepción de sobornos en el Senado de la Nación en 2000, por ejemplo, tiene su cierre simbólico en la renuncia del entonces vicepresidente de la Nación, Carlos Álvarez, quien quería profundizar la investigación sobre la corrupción en el Parlamento. Los episodios de protesta social denominados por los medios como *saqueos* y *cacerolazos* en diciembre de 2001 desembocan en la caída del presidente de la Nación, Fernando De la Rúa, a partir de la cual los medios interrumpen el tratamiento de cuestiones sociales que aquellos incidentes habían traído a la superficie, para volver sobre la cuestión política de la sucesión presidencial.

En esta ocasión quisiera concentrarme en uno de los actores implicados en cada uno de los casos analizados: el público. Se trata de un actor peculiar porque -a diferencia de otros, como los políticos, los funcionarios, los empresarios, etc.- carece de un rol de enunciador por delegación, aún cuando muchas veces aparezca citado como fuente. En la medida en que el público no representa un colectivo, cada vez que se cita a un ciudadano común y corriente se opera, en mayor medida que cuando se busca la voz de un sector específico, una metonimia entre la voz citada y el público en general. A pesar de esta dispersión, y de las diversas denominaciones bajo las cuales puede caer el público (tales como “gente”, “vecinos”, “ciudadanos”, etc.), la del público es una voz minoritaria y auxiliar en las noticias. La otra peculiaridad del público de los medios, que compensa, en parte, su rol secundario en las noticias, es que coincide con la audiencia. Los periodistas piensan más en el público en general (*general reader*) que en otros sectores de la audiencia más circunscriptos y coincidentes con fuentes más jerarquizadas, como las citadas más arriba, aunque también piensen en estas.

Me interesa saber, entonces, cómo hablan los medios durante estos casos de la gente, y cómo se relaciona esta representación social de la gente con otras *performances* de las identidades sociales de las audiencias de esos mismos medios, en esos mismos contextos. Para reconstruir esta representación consideraré al público, yendo de lo más interno al discurso periodístico a lo más externo, como fuente, como protagonista, como grupo de interés y como productor de mensajes.

En ocasiones, los periodistas acuden a la gente como fuente. Es parte de una estrategia de verosimilitud que sugiere citar testigos presenciales o cercanos al lugar del hecho, aunque no se trate de personas cualificadas. Otras veces la voz de los vecinos expresa las dudas o las denuncias que el periodista recoge pero que ninguna fuente nominada se anima a enunciar. El periodista, que no puede respaldar documentalmente su aseveración, se escuda poniéndola en boca de la gente.

Además de como fuente, la gente reaparece en los medios como sujeto de las movilizaciones que se organizan pidiendo ya sea que el caso se esclarezca o un cambio en la institución que quedó atrapada bajo el foco de los medios durante el caso o medidas más drásticas para solucionar el problema por parte de la autoridad. Dentro de los casos encontramos un tipo que es el de los escándalos políticos. Silvio Waisbord (2002) distingue, a su vez, entre estos, los de corrupción oficial, que como en gran parte del mundo son denotados por el periodismo con el sufijo “gate”, y los de violaciones a los derechos humanos. A diferencia de los primeros, protagonizados por la elite, estos últimos tiene como protagonistas a las víctimas, ciudadanos normales.

Con la protesta contra los escándalos se puede ilustrar la generación de formas de movilización y de memoria por parte de la gente, de las que los medios dan cuenta. Apenas fue asesinado el periodista José Luis Cabezas, con la sospecha de que estuviera involucrado el empresario Alfredo Yabrán (sindicado como jefe de una corporación con prácticas “mafiosas”, aliada al Gobierno), los medios publicaban diariamente la leyenda: “No se olviden de Cabezas”, para resistir el olvido que la misma aceleración mediática suele ocasionar en la memoria social. Pero a la memoria social pueden adherirse imágenes mediáticas: la de los fotógrafos levantado las cámara en las movilizaciones por el crimen de Cabezas.

La presión de la gente sobre la institución durante el tiempo que dure el caso, se puede leer en los medios también en forma indirecta, a través de las consecuencias que tiene en la institución protagonista del caso el eco de ese clima de opinión recogido en los medios. Durante el periodo en que la sospecha de sobornos en el Senado estuvo en el tapete, el Congreso, primero arrinconado por los embates del Vicepresidente y por la indignación de la opinión pública, cambia su actitud por una hiperactiva, muy distante de la pasiva que incluye la representación social de la institución.

“Para intentar cambiar su imagen, el Senado aprobó 122 proyectos”. “La hiperactividad se tradujo en cinco leyes y 13 medias sanciones” (*La Nación*). El hecho de que en un contexto anormal el peso de la opinión pública obligue al Congreso a desarrollar con presteza su cometido normal puede ser algo negativo, desde el momento en que se desacredite su deliberación, cuando en realidad un cierto grado de debate no sólo es inherente al parlamento, sino su aporte específico al sistema democrático. En ese sentido, la coalición entre los medios y la opinión pública contra la institución (Wolton, 1992), típica de los casos, puede ser riesgosa.

La gente vuelve a reaparecer como actor social, objeto de una representación textual por parte de los medios. Durante la protesta social previa a la caída de De La Rúa los medios separaron taxativamente los saqueos del día 19 de diciembre de los cacerolazos del día 20. Los protagonistas de los primeros eventos fueron sometidos a una estrategia discursiva de despersonalización. Esta despersonalización de los “saqueos” se produce a través del empleo de frases en voz pasiva con el sujeto elidido, de designaciones masificadas como “la gente” o de enunciados en los que las acciones mismas se erigen en sujetos abstractos, que provocan efectos tan concretos como la muerte: “Los saqueos se cobraron la primera víctima”, por ejemplo. En contraposición, la personalización de los “cacerolazos” se produce a través de la designación de los protagonistas por medio de términos que los proveen de dignidad, como “personas”; o que los acercan a nuestro ámbito, como “vecinos” o “ciudadanos”; o a través de enunciados que asignan un sentido a sus acciones, algo que se omitía en el caso de los saqueos: “Miles de personas desoyeron (el estado de sitio) y salieron a las calles”; “La gente en la calle reivindica su derecho a una vida con sentido”, por ejemplo (Álvarez, Farré, Fernández Pedemonte, 2002).

En el cuadro siguiente se sintetizan las diferencias que el mismo diario, *La Nación*, introduce tanto en las formas de enunciar las acciones como en las divisiones de los actores de la protesta social, entre los días 19 y 20 de diciembre de 2001.

La Nación 19/12	La Nación 20/12
La acción como sujeto	“Miles de personas/ desoyeron (el estado de

<p>“Los saqueos, los piquetes y los desbordes sociales / provocaron seis muertos”</p> <p>“Los saqueos/ se cobraron la primera víctima”</p> <p>“Los disturbios/ que causaron 27 muertos”</p>	<p>sitio) y salieron a las calles” / “marchaban”</p> <p>“Miles de vecinos de la ciudad/ comenzaron anoche una estruendosa manifestación”</p> <p>“Columnas de personas/ avanzaban pacíficamente”</p> <p>“Gente de todas las edades, de diversas condiciones sociales”</p> <p>“Ciudadanos/ inundaron las calles con su canto de insatisfacción”</p>
<p>Elisión del sujeto en estructura pasiva:</p> <p>“Comercios y locales fueron destruidos/ por la violencia desatada”</p>	<p>Espontaneidad</p> <p>“Ni agitadores, ni agitados: espontáneos”</p> <p>Acciones con sentido</p> <p>“La gente en la calle/ reivindicar su derecho a una vida con sentido” (21 de diciembre, en el editorial)</p> <p>“La gente salió/ a recordar a las dirigencias locales que el segmento les importó siempre más que el conjunto” (21 de diciembre, en el editorial)</p> <p>“La gente/ harta de que se les hable con cifras cuando lo que quieren oír son valores morales” (21 de diciembre, en el editorial)</p>
(a) “Gente”	(a) “Gente”
(b) Un grupo innominado: “Un grupo/ tomó por asalto una carnicería”	(b) Sujetos de las acciones violentas “Horda juvenil”, “Ejército juvenil”. (a causa de) “Los grupos más exaltados/casi no quedó una sucursal bancaria sin ser destruida e incendiada”
(c) Desocupados: “Desocupados/ volvieron a exigir comida”	(c) Comerciantes “Quienes sufren directamente la locura/ bronca, tristeza y desazón”
(d) Sujetos individualmente cognoscibles, cuyas acciones no son tipificadas como delitos: “Personas de barrios marginales/ solicitan comida”	
(e) Los que se definen por la comisión del delito: “Saquedores/ se alzaron no sólo con comestibles sino con electrodomésticos”	
(f) Activistas: “Los encapuchados/ dieron el grito de avanzada”	
(g) Piqueteros: “Un grupo de piqueteros/ intentaba cortar el tránsito”	

Con procedimientos como estos, los medios cumplen un papel central en la gestión de las representaciones sociales. En la teoría del discurso es central la idea del papel preponderante del discurso como fenómeno social en la creación de representaciones sociales, o percepciones socialmente compartidas (Meyer, 2003). A través de sus estrategias discursivas definen la situación de unos y otros, atribuyen responsabilidades y procuran convencer a las audiencias de la adecuación de la descripción que realizan. Las representaciones sociales se internalizan en los procesos de socialización y pueden producir en los actores sociales una justificación discursiva de una determinada situación, hacer asumir internamente esa justificación como certeza y hacer que se adapte la acción social a esa descripción de la situación. La ausencia de modelos interpretativos alternativos a los difundidos por los medios quita fundamentos al cuestionamiento del modelo predominante (Vasilachis de Gialdino, 1997). A veces la gente interviene en el espacio público de acuerdo con la definición de la situación que le llega desde los medios. La representación textual de esas intervenciones vuelve sobre la misma gente que puede emplear su propia representación o la de sus pares para redefinir la situación, en un proceso de doble hermenéutica. Meyer afirma que las representaciones sociales constituyen un elemento nuclear de la identidad social de los individuos (Meyer, 2003).

El control de estas representaciones sociales es una de las bases fundamentales del poder en la sociedad de la información. “En efecto, además de las condiciones sociales y económicas del poder, a los grupos sociales se les puede atribuir un mayor o menor poder social según el acceso que tengan a varias formas de discurso público influyente o de consecuencias importantes, como aquellas utilizadas por los medios de comunicación” (van Dijk, 2004). La gente puede hacer uso de los medios, pero en general no tiene influencia sobre el contenido noticioso.

Otro ejemplo de la representación textual de la gente como actor se puede ver en el caso de la irrupción de Juan Carlos Blumberg en el escenario público. La cobertura dada a su figura en los días previos a la primera marcha organizada por él no parecía preanunciar que el viernes 2 de abril, *La Nación* destinara la mitad de la parte superior de la tapa a la movilización al Congreso, con un titular a seis columnas: “Un gran clamor: seguridad”, acompañado de una foto de la multitud, calculada en 150 mil personas. Otro tanto sucede en *Clarín*, que el día siguiente a la marcha consigna en tapa, con títulos catástrofe: “La gente dijo basta”. Ambos medios realizan una caracterización de los participantes de la movilización que recuerda a la de los “caceroleros” de diciembre de 2001: “gente” independiente y autoconvocada.

“¿Pero quién es ‘la gente’? ¿La sociedad? ¿Todos? ¿La clase media? En esa misma tapa hay un título pequeño en rojo que aclara un poco quién es la gente y quién es el otro, es decir, de quién se diferencia la gente, a quien se opone ese colectivo ‘la gente’. Y lo hace a través de una cita del discurso de Juan Carlos Blumberg: ‘la fuerza de los ciudadanos obligará a los funcionarios a proteger a la sociedad’. Es decir que se trata de la sociedad, la gente, nosotros contra ellos: los funcionarios, la clase política” (Kirtzberger 2005: 55).

Se puede conjeturar que la representación textual que los medios transmiten de la gente, está relacionada con la distancia que guardan con ella desde su posición de enunciadores. Efectivamente, en las marchas de Blumberg hubo desde los medios un corte de la gente en grupos diversos de personas, similar al empleado en 2001, con la

diferencia de que no hubo otras expresiones públicas que sirvieran de término de comparación. En todo caso la comparación se podría hacer entre los familiares o víctimas de delitos que se movilizaron y los que no lo hicieron.

Pareciera, entonces, que la representación social de los protagonistas de estas nuevas formas de movilización, vinculadas con los casos periodísticos, presenta a la gente como un grupo autoconvocado, cercano al punto de vista del enunciador, un “nosotros” que se diferencia del poder y de la dirigencia política (“ellos”), por una parte, y que los medios separan también de otros actores afectados por las crisis pero que no se movilizan o no lo hacen espontáneamente, es decir a partir de su propia iniciativa. Los medios tienen dificultad para ubicar en posición de sujeto a estos segundos, que suelen ser los marginados, los excluidos.

Quedan por analizar otras dos dimensiones. La gente que se moviliza a partir de la cobertura mediática de los casos y la gente que se coloca en posición de enunciador para competir con los medios en la gestión de su propia representación social. En los estudios de comunicación, la constatación de efectos potentes en los medios suele ser inversamente proporcional a la consideración de la audiencia como una entidad activa. Con frecuencia, tanto los estudios que se detienen en el análisis de los textos como los que, estudiando la audiencia, se ubican dentro del paradigma de los efectos, suelen distinguir con más facilidad la función narcotizante de los medios sobre la audiencia que su función activadora. Frente a esta tendencia, Daniel Dayan (1992), autoridad en el estudio del papel de los medios en situaciones de excepción, presenta casos en que los acontecimientos mediáticos catapultan la movilización social. Estos casos podrían mostrar la contrapartida de la doble hermenéutica aludida.

Lo he podido comprobar en mi propia investigación. En la noche del 20 de diciembre de 2001, apenas escuchado el discurso en el que el entonces presidente De la Rúa decretaba el estado de sitio, los porteños salieron a la calle contraviniendo la orden que el mandatario acababa de impartir. Distinto hubiera sido el caso si al discurso no le hubiese precedido la transmisión continua por radio y televisión de los asaltos a mercados ocurridos durante todo el día 19 en distintos puntos del país, con foco en el conurbano bonaerense. La hipótesis de la función de trampolín a la protesta social de los medios fue corroborada en un estudio cualitativo de recepción sobre cómo se informó el porteño de clase media sobre la crisis de 2001.

En dicho estudio se deja ver la influencia de las representaciones de los medios sobre las percepciones de las personas, a la vez que la conciencia de que los medios son actores y no sólo transmisores. Al mismo tiempo, se puede advertir cómo los modelos distribuidos por los medios compiten con otros, consensuados en la conversación social.

Lo sintetiza bien este párrafo de una entrevistada joven: “Desde alguna agrupación política se manejó aquello de que la gente empezara a salir a la calle, los saqueos, todo el comienzo de esta historia y por otro lado, como otro actor que fue importante, ahí sí digamos, no sé si es una convocatoria espontánea, ahí deben haber impactado mucho los medios, que es la salida de la clase media que parece que apura la decisión de la renuncia del presidente y me parece que ahí sí, hay un actor que por ahí no estaba todavía, había empezado a jugar más a partir del corralito con los cacerolazos, con toda esta historia” (Fernández Pedemonte, 2007).

Los casos, pueden ayudar a que las audiencias se transformen en públicos, que pasen de una coexistencia privada a una copresencia pública. Otro testimonio contemporáneo a los sucesos de diciembre de 2001 propone una lectura de este nuevo actor:

“La gente produjo un modo de subjetivación. Y por eso mismo, dejó de ser gente -al menos la gente que era así desde el discurso-. Me parece que insistir en las nociones de pueblo, masa, sectores medios entorpece la lectura de los sucesos. El punto de partida ya no son las clases o el pueblo, sino la gente. (...) Porque gente hasta aquí no era más que un nombre neoliberal inactivo, desactivante, destinado a cubrir mediáticamente la sombra gloriosa del pueblo. Y según lo que aquí vemos, también puede convertirse en un nombre subjetivable” (Lewcowicz, 2002).

Entonces, durante el período que dure el caso, las audiencias de los medios, especialmente sensibilizadas por un tema que está fuera del control de la institución política, son propensas a las manifestaciones públicas de protesta. Desde esta sociabilidad mediática puede llegarse a la condición de público, que a diferencia de la mera audiencia, debe emerger de un debate, manifestarse a través de la presentación a otros públicos, caracterizarse por la lealtad a ciertos valores en relación con el bien común, ser capaz de transformar sus gustos en demandas, existir, en fin, de manera reflexiva (Dayan, 2001). Existe de manera reflexiva, es una subjetividad colectiva que emerge en respuesta a la imagen del espejo de ella misma,

La correlación entre los públicos y los medios exige una reconceptualización de una idea de público previa a este contexto de omnipresencia de las representaciones mediáticas. Una primera caracterización debe separar la noción de público de otras aledañas. El concepto de público, por ejemplo, es diverso del de mero espectador. El segundo busca quedar involucrados en los textos, el primero, en cambio, aspira a intervenir en *performances* colectivas. Tampoco es lo mismo el público que la muchedumbre, que se congrega en el espacio público para un acto y luego se dispersa. El público existe en el espacio público por donde circulan cuerpos, pero también y sobre todo, en la esfera pública, por la que circulan discursos. Es más, hoy puede haber públicos sin contigüidad física, como sucede en los grupos o en los foros en Internet. El público conforma algún tipo de comunidad escogida: unirse a él implica un mínimo de compromiso político y ético. Los públicos actuales son actores esenciales en el proceso de *agenda setting*, en la actividad de dirigir la atención pública a través de los medios de comunicación.

Así, estamos en condiciones de aventurar que los casos periodísticos conmocionantes de entre sus audiencias generan públicos que se aglutinan en torno del problema de fondo, del conflicto estructural que el caso trae a la superficie. Según Dayan, el público necesita ser antes audiencia en tres sentidos: (1) porque cuando responde a un *issue*, se trata de situaciones mediadas a las que está expuesto como audiencia, (2) porque necesita a los medios para llegar a más miembros, (3) porque las destrezas necesarias para convertirse en público no se adquiere en la escuela, sino en los medios. Los públicos responden a las noticias de los medios y ahora también hacen llegar a los medios sus definiciones de las situaciones y sus representaciones, a través, por ejemplo de las comunicaciones telefónicas o por mail a los medios convencionales, de los comentarios a las noticias de los diarios digitales o enviando a los medios material audiovisual recogido con cámaras fotográficas o celulares. Con ocasión de los

casos la circulación de mensajes de abajo arriba se incrementa. Así se dio, por ejemplo, en distintos momentos del conflicto entre el gobierno de Cristina Kirchner y las entidades del campo. La difusión de los nuevos medios, sobre todo entre las audiencias juveniles, incorpora en el escenario una nueva modalidad enunciativa que es la de los medios completamente controlados por los públicos (revistas, páginas *web* o *blogs*) que pueden difundir puntos de vista alternativos a los del *mainstream* mediático.

Como se ve, la relación entre los casos periodísticos conmocionantes y la gente es intensa, ya que esta puede vincularse con los medios como fuente, como actor, como propagadora de climas de opinión, como público que interviene el *performances* en respuesta de las noticias y como productor de mensajes. La gente, entonces, aparece de los dos lados del proceso de comunicación mediática, representada pero también movilizada. Sin duda los medios influyen sobre la autopercepción de la gente y de sus acciones en el espacio público, a través de un mecanismo de doble hermenéutica, pero también desvelan conflictos estructurales que implican al público y puede servir de trampolín a nuevas formas de protesta social, aún cuando no toda la gente reciba el mismo tratamiento ni una proporcional asignación discursiva de la función sujeto de la acción política.

Bibliografía

Álvarez, Carlos; Farré, Marcela; Fernández Pedemonte, Damián. (2002) *Medios de comunicación y protesta social*. (Buenos Aires: La Crujía).

Dayan, Daniel. (1992) "Televisión interrumpida: entre espectáculo y comunicación". VVAA. *El nuevo espacio público*. (Barcelona: Gedisa).

Dayan, Daniel. (2001) "The peculiar public of television". *Media, Culture & Society* 23: 743-765.

Dayan, Daniel. (2005) "Mothers, widwives and abortionist: genealogy, obstetricis, audiences and publics". Livingstone, Sonia (ed.) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. (Bristol: Intellect), 43-76.

Fernández Pedemonte, Damián. (2001) *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*. (Buenos Aires: La Crujía).

Fernández Pedemonte, Damián. (2003) "Sobornos en el Senado argentino. El caso mediático y la memoria social". *Figuraciones* 1-2: 203-216.

Fernández Pedemonte, Damián. (2007) "Los casos mediáticos como consumo cultural". Informe para el CONICET (inédito).

Fernández Pedemonte, Damián. (2008) "Editar la violencia. Dimensión ideológica de las noticias sobre inseguridad". VVAA. *Estado, democracia y seguridad ciudadana. Aportes para el debate* (Buenos Aires: PNUD), 165-193.

Kitzberger, Philip. (2005) "La prensa y el Gobierno de Kirchner frente a la opinión pública". VVAA. *Argentina en perspectiva. Reflexiones sobre nuestro país en democracia* (Buenos Aires: La Crujía).

Lewkowicz, Ignacio. (2002) *Sucesos argentinos. Cacerolazo y subjetividad postestatal* (Buenos Aires: 2002).

Meyer, Michael. (2003). “Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques seleccionados con el ACD”. Wodak, Ruth & Michael Mayer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. (Barcelona: Gedisa).

Van Dijk, Teun. (2004) *Ideología y discurso*. (Madrid: Ariel).

Vasilachis de Gialdino, Irene. (1997) *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*. (Gedisa: Barcelona).

Vasilachis de Gialdino, Irene. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. (Barcelona: Gedisa).

VVAA. (2005) *Diccionario de análisis del discurso* (Buenos Aires: Amorrortu).

Waisbord, Silvio. (2002) “Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina”. Peruzzotti, Enrique y Catalina Smulovitz (eds.). *Controlando la política. Ciudadanos y Medios en las Nuevas Democracias*. (Buenos Aires: Temas).

Wolton, Dominique. (1992) “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”. VVAA. *El nuevo espacio público*. (Barcelona: Gedisa).