

**Comunicación política en redes sociales: un análisis comparativo entre la
experiencia estadounidense de Barack Obama y la experiencia Argentina de PRO
– CAMBIEMOS**

Nadia Tuchsznaider -(AGENCIA-FONCYT PICT 2013-1263; FSOC-UBA)

nadia.tuchsznaider@gmail.com

Sociología

Mesa 18: neoliberalismo, cibernética y subjetividad.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal el análisis comparativo de los flujos de comunicación virtual en las redes sociales (específicamente *Facebook*) entre la experiencia política estadounidense encabezada por Barack Obama y la experiencia argentina de PRO- CAMBIEMOS liderada por Mauricio Macri. Se dará cuenta de las similitudes y las particularidades de cada experiencia, en términos de los sentidos sociales producidos, puestos en valor y en circulación a través de las producciones imaginales. Para ello, será necesario discernir los temas principales desde se construyen los discursos y el contexto socio económico de cada sociedad que se busca interpelar.

Para ello, se considerarán ambos casos por dentro de lo que algunos autores llaman sociedad de la visualidad y del consumo, donde el flujo de signos e imágenes satura la experiencia, y la estética se encuentra incorporada a todos los ámbitos de acción humana. La cultura, considerada como un recurso, será considerada el elemento clave para la construcción de una autonarrativa inherente política e ideológica. El estudio estará enmarcado por dentro de los procesos de seducción y personalización, así como se incorporarán las perspectivas del *marketing*. También se tendrá en cuenta las especificidades de la plataforma como red social, su interface y su modelo de negocios asociados como espacio corporativo.

Para ello, se utilizará una estrategia metodológica plural e interdisciplinaria que comprenda los vínculos entre la sociología, las perspectivas del análisis discursivo y de la estética contemporánea.

Estos nuevos modos de comunicación política globales implican, necesariamente, nuevas modalidades específicas de la experiencia, que modifican profundamente las

experiencias, percepciones y sensibilidades inmanentes a la socialidad y que configuran la cultura visual contemporánea.

Palabras clave: PRO; Comunicación política; Redes sociales; Obama; Imágenes

Introducción

Hoy por hoy, uno de los grandes elementos constitutivos de la política es la comunicación como espacio de disputa de construcción de poder. La construcción de liderazgos a partir de la puesta en escena de los dirigentes y la cuidada demostración de sus imágenes es un fenómeno global que ha llegado no sólo a la investigación académica sino también al debate periodístico, incluyendo entrevistas a los equipos de comunicación y a los encargados del *marketing* político (Vommaro, Morresi, Belloti, 2015; Slimovich, 2012). El revuelo generado por la visibilización de los *equipos técnicos de marketing* genera aún más interés sobre el funcionamiento de la gestión de la comunicación política. En este artículo se realizará un análisis comparativo de la comunicación virtual de la experiencia de PRO- CAMBIEMOS representada en el liderazgo de Mauricio Macri y la experiencia política liderada por Barack Obama, haciendo eje en las imágenes que han puesto en circulación en las redes sociales. Para ello, será necesario primero describir las características globales que son elementos de posibilidad para que estos fenómenos ocurran: se partirá de la premisa de que las sociedades contemporáneas están constituidas por el consumismo y la información, y que la cultura de la visualidad se hibridiza respecto a las otras lógicas que atraviesan todos los ámbitos de acción de la experiencia cotidiana estetizándolo todo. Habrá también que partir de una caracterización específica de las imágenes, no sólo a partir de su contenido sino incluyendo su construcción y su puesta en circulación. Por último, habrá que describir el canal por el cual fueron circuladas: las redes virtuales, como fenómeno (ya instalado) de la última década, tiene características y modalidades de uso diferenciales respecto a los medios tradicionales. Recién luego de la descripción de los contextos globales, las herramientas y los canales de información, podrá analizarse y comparar las dos gestiones comunicativas antedichas. Se sostendrá la hipótesis de que la estrategia integral comunicacional de Mauricio Macri en las redes sociales está basada en la campaña de la primera contienda electoral nacional de Barack Obama, tanto en la intensidad de la aparición como en la estética comunicativa del líder, incluyendo alguno de los lemas centrales.

El contexto: Sociedades de la información, del consumismo y la cultura de la visualidad.

Las sociedades contemporáneas se caracterizan por estar inmersas en un fenómeno global, caracterizado por la saturación de la experiencia cotidiana por flujos de signos e imágenes (Baudrillard, 2005; 2007) que inundan la vida social, siendo un elemento fundante de las prácticas sociales y de las relaciones sociales. La incorporación de la estética a todos los ámbitos de producción humana condujo a sociedades de consumo (Bauman, 2008) en las cuales la visualidad es central, tanto en los procesos de subjetivación, como de producción y reproducción de cierto *status quo* social. La cultura ya no se desenvuelve en ámbitos y círculos diferenciados como ámbito de privilegio sólo para élites, sino que es ahora considerada un recurso (Yúdice, 2008), subvirtiendo todas las lógicas a la propia del *marketing*, en miras de volver producto a todo aquello posible. En el consumo, las características de las mercancías como la distinción, el privilegio se transfieren directamente a su consumidor, haciéndolo a él mismo *distinto y privilegiado*. El fetichismo de la subjetividad (Bauman, 2008) vuelve a los sujetos en mercancía, siendo ellos mismos quienes deben promocionarse para ser valiosos en el mercado de las *personalidades*, buscando recibir reconocimiento y prestigio. El reconocimiento se construye entonces en torno, no a colectivos, sino al individuo y la persona. Los procesos de *individualización y personificación* (Beck, 2006; Touraine, 2006), el hedonismo y la seducción (Lipovetsky, 1986) delimitan y orientan los esfuerzos por la construcción de la personalidad en tanto construcción de autonarrativas, que performan al sujeto en lo que pretende convertirse. El diseño de sí (Groys, 2014) se entiende como la formulación de este yo idílico y funcional puesto en circulación, como apuesta por la búsqueda del otorgamiento de valor y de reconocimiento por parte de los demás, a partir de diferentes niveles de conciencia y racionalización de la *performance*. Como se ha dicho, no importa tanto la razón puesta conscientemente al servicio del diseño de sí sino sus consecuencias en las prácticas de los sujetos y en las relaciones sociales de las cuales forman parte. En este sentido, si hubiese que determinar en qué medida es importante la explicitación del diseño como construcción *premeditada* de un dirigente, no es al momento de su formulación y circulación sino en los momentos de impacto en el público al que se espera interpelar, esperando que acepten legítima y genuinamente, sin una puesta en duda.

Las imágenes como herramienta

Se considerarán a las imágenes y a su dimensión estética el elemento central del diseño de sí de los dirigentes políticos, dentro del resto de los elementos que pueden constituirlo

como el análisis del discurso, entre otras. Las imágenes, como elemento de la visualidad, demuestran capacidades diferenciales respecto a los momentos en los cuales la estética estaba reservada sólo al ámbito de la alta cultura y para ciertas élites. Hoy, la estetización de la vida contemporánea (Dipaola, 2013) generó una hibridación entre las imágenes y lo social, dejando atrás la lógica de la representación y haciéndolos indiscernibles el uno del otro (Dipaola, 2011). De este modo, las imágenes juegan por completo en el mundo de lo social, tanto como otros actores, siendo elementos que modifican y afectan las prácticas y las relaciones sociales. El uso central y primordial de las imágenes en el *marketing*, en la configuración de modas, en la estetización de objetivos cotidianos demuestra este hecho.

La capacidad actual de las imágenes reside en el hecho de poder decir más de lo que explícitamente dicen. Como se ha dicho, las imágenes ya no expresan de manera única lo que se puede discernir en su contenido explícitamente, sino que es necesario complementar el análisis de las imágenes con todos los significantes asociados al contenido explícito- representacional. Aquellos sentidos que desbordan, implícitos, son lo que verdaderamente impactan dentro de la vida social. Estos fantasmas (Staurakakis, 2010) de sentidos son los que contienen las claves para entender su propia producción y puesta en circulación. Son en estos desbordes difusos en los cuales operan la *seducción* como estructura elemental de las lógicas del deseo, motorizando la persecución de elementos aspiracionales basados en un prometido hedonismo. Desde el desborde de las imágenes trabaja entonces el diseño de sí en búsqueda del reconocimiento ajeno. Allí reside la efectiva importancia de las imágenes en tanto fuertes productoras de sentidos y reproductoras de la vida social.

El canal: las redes virtuales y el mundo *online*

En este trabajo se ha tomado el mundo *online* y particularmente, las redes sociales, por tres motivos principales, que las constituyen como escenarios particularmente aptos para el análisis de la gestión comunicativa política. En primer lugar, las redes sociales son globales. Su caracterización como globales no sólo es un fenómeno relativamente nuevo, sino que son homogéneas en todo el mundo. Cada plataforma tiene los mismos diseños de formato y están inspiradas en el mismo modelo de negocios de los metadatos (Van Dijck, 2016) de igual manera. Esta característica permite discernir y analizar con mayor

claridad las estrategias de apropiación de los medios y utilización de cada experiencia política. Eso implica que ambas estrategias deberán realizarse dentro de las especificidades de cada interface y dentro de un espacio que si bien aparenta público, es decididamente corporativo (Jose Van Dijk). En segundo lugar, las redes sociales han fomentado y promulgado la producción y puesta en circulación de imágenes, con un grado de independencia mayor respecto a los medios de comunicación tradicionales. Así, la gran cantidad de imágenes como material empírico y la supuesta independencia para su puesta en circulación sostienen el análisis de la gestión comunicativa oficial, evitando en la medida de lo posible, los efectos que tienen las prácticas de otros factores de poder que median la comunicación en la televisión y la radiofonía. En tercer lugar, el relativo sencillo acceso al material empírico, basado en la premisa misma del masivo acceso a las redes sociales (y su uso estratégico como espacio de comunicación) facilita el armado del corpus para analizar.

Dentro del mundo de las plataformas, se analizaron las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. La primera, considerada como la red social de más larga data y con mayor éxito (comparado con otras cuyo impacto en los usuarios fue menor y de corto plazo, como MySpace, entre otras). La segunda, adquirida en 2012 por la empresa *Facebook* dos años más tarde de su lanzamiento, es de todas las redes sociales, la que posiciona la imagen como elemento central y fundante de la conectividad (a diferencia de *Twitter*, que deja el lugar privilegiado a los 140 caracteres). Fueron tomados de ambas plataformas, los usuarios oficiales de Barack Obama y Mauricio Macri. Si bien partimos de la consideración acerca de la gestión política de la comunicación partidaria y de poder como estrategia pensada y llevada adelante de manera integral entre el mundo *offline* y el mundo *online*, fue necesario hacer un recorte basado en el criterio de limitar el objeto a uno abordable en término de sus magnitudes. Primero se limitó al mundo *online*, luego sólo a las plataformas virtuales y por último sólo a los usuarios de estos dirigentes, dejando por fuera las cuentas oficiales de otros dirigentes de los mismos espacios políticos y de sectores opositores, de los partidos oficiales y todas las cuentas no oficiales que contribuyen, aunque indirectamente, a la construcción de una comunicación política efectiva. De cada usuario, fueron analizadas las imágenes subidas dentro de las categorías de *fotos de muro*.

Análisis comparativo de las experiencias Obama - Macri

Las cuatro cuentas oficiales como escena de comunicación expresan la pretensión de la dominación de la escena mediática, en tanto el establecimiento de ciertos controles de la interacción posibilitadas por medio del diseño de las interfaces. En este sentido, el interés por la dominación de la escena está presente en la articulación integral del uso estratégico de las redes utilitariamente, que implica no solo la puesta en circulación de las producciones estéticas sino también en los modos de aparición e de insistencia. Sin embargo, aquí sólo se analiza la estrategia comunicacional oficial en tanto interés primario (o primero), antecedente a las efectivas relaciones sociales que se co-construyen a partir de la participación de todos los actores.

En este punto, es necesario remarcar que los procesos de consolidación política y de poder de cada líder fueron parcialmente contemporáneos, ya que no compartieron exactamente los periodos de campaña y ni como jefes de los respectivos poderes ejecutivos. Mientras que Barack Obama comenzó su primera presidencia en el 2009 y su reelección fue en el año 2013, Mauricio Macri construía hasta 2013 todavía el espacio político partidario en la Ciudad de Buenos Aires, para configurarse luego como liderazgo nacional en las elecciones presidenciales del 2015. El estar en diferentes "puntos" (si fuesen comparables) de la carrera política y de su consolidación como líderes puede explicar, aunque no solo por sí solos, la diferencia en los momentos de apropiación de estos espacios como medios políticos en términos de intensidad y aparición.

Además, la construcción política-comunicacional de estos liderazgos se han dado simultáneamente a la propia mutación de las plataformas de las redes y sus usos, resultados de la constante negociación entre usuarios y compañías (Van Dijck, 2016). En los primeros años de masificación de las redes sociales, su carácter estuvo asociado con la conexión con familiares, o el uso utilitario por parte de estudiantes universitarios por ejemplo. Luego de ciertos procesos estos usos comunes se volcaron a una progresiva politización de la cual los grandes partidos también formaron parte.

En ambas experiencias, se presenta ve una utilización estratégica de estas herramientas desde la aparición de las mismas, más allá del uso a través de cuentas de los espacios políticos o cuentas oficiales de cada líder, haciendo énfasis en los cargos políticos que ocupaban durante las primeras campañas presidenciales respectivas. En lo referente a Instagram, la cuenta de Mauricio Macri comienza sólo cuatro meses más tarde que la de

Obama (enero y abril de 2012). Es notable que si bien en Facebook se compartieron relativamente la misma cantidad de fotos, en Instagram el uso es totalmente diferencial. Mientras que Obama ha utilizado desde enero del 2012 la plataforma para subir alrededor de doscientas fotos, Mauricio Macri ha subido más de novecientas en el mismo período de tiempo. Esto habla de una estrategia, por lo menos en *Instagram*, que presenta un grado mayor de intensidad y aparición por parte de Macri que de Obama, y la preferencia por *Facebook* respecto a *Instagram* de este último.

En términos de contenido, es necesario realizar en principio también una aclaración respecto al estado político de cada dirigente. Como se estableció anteriormente, el grado de consolidación en el proceso político y de liderazgo de Obama es anterior al de Macri, y mientras que en la actualidad el par norteamericano se encuentra por dentro del sistema de poder político, está fuera del sistema gubernamental de representación. Esto implica un desacople en los últimos meses, donde Obama no ejerce cargo político y participa como factor de poder y Mauricio Macri comunica desde el ejecutivo nacional argentino.

En las cuatro cuentas se comparten el mismo tipo de montajes estéticos, aunque varía respecto de la red social la concentración de cada forma. En ambas redes existe una fuerte presencia – casi total – de imágenes donde se visualiza a los respectivos referentes. La centralidad de su presencia implica la construcción de sus imágenes en las diferentes temáticas. En ambas experiencias se abordan diferentes temporalidades de lo político: se retratan (recordemos, de un modo no representacional) diferentes encuentros políticos, tanto con dirigentes de los propios espacios como en encuentros internacionales, con ciertos sectores de la sociedad civil, niños, ancianos, fuerzas armadas y trabajadores de la educación y de la salud. Además de mostrar los mismos contenidos, las imágenes están construidas de las mismas maneras: con cierto grado de profesionalidad pero en no explicitado su carácter de puesta en escena. Ciertos enfoques, planos y tomas dinamizan las imágenes encubriendo su preparación: en general planos frontales con ciertos actores, y tomas realizadas en diagonal a los cuando los dirigentes tienen contacto físico con alguno de los actores (abrazan, besan o saludan). También predominan las tomas de en primer plano y tomadas como *selfies*. Este tipo de montajes predominan fuertemente y del mismo modo en ambos líderes, en términos generales indistintamente en las redes sociales. Considero que su rol dentro de la gestión comunicativa es la de performar una narrativa del trabajo y profesional tanto cotidiana como transparente hacia los usuarios,

en tanto no sólo se pretende demostrar las capacidades de gestión en la administración estatal sino también la preocupación personal de los líderes plasmadas en el mano a mano con los otros actores, en el contacto y en la relación cara a cara que se generan en ese tipo de interacciones. La mediatización en tiempo real a través de las redes captura la posibilidad de transmitir la intensidad del cara a cara para aquellos espectadores usuarios de la red.

Hay también imágenes con actores del grupo familiar nuclear en espacios laborales como oficinas, visitas diplomáticas o actos políticos y también en el ámbito privado del hogar. Aquí se ve una clara diferencia en la concentración del tipo de montajes de cada líder: mientras que este tipo de estéticas que exponen la intimidad familiar abundan en el caso de Mauricio Macri, son contados casos las veces que aparecen en las cuentas oficiales de Barack Obama. En el caso de Mauricio Macri, la totalidad de las fotos retratan a color momentos simultáneos a su publicación, mientras que en caso de Obama las fotos son, en su mayoría, en blanco y negro, y retratan también momentos pasados de la historia familiar. De hecho, se puede ver la reiteración de la publicación de las mismas fotos en diferentes momentos. Considero que el aporte de la publicación de este tipo de montajes está vinculado a la construcción de los líderes en tanto personalidades equiparables o *semejantes* a la mayoría de la población en tanto su rol familiar y sus afectividades cercanas. Este equiparamiento o igualación conlleva una reafirmación a la legitimidad y genuinidad de lo performado por lo dirigente, trasladándose así del espacio privado, íntimo e intrafamiliar al público, político y de Estado.

En el caso de Barack Obama se registra una mayor cantidad de montajes específicos dependiendo de la red social: en *Facebook* se registra una mayor cantidad de infografías y en *Instagram* mayor cantidad de imágenes de paisajes naturales, que se muestran casi inexistentes en los usuarios de Mauricio Macri. Las infografías se compartieron como montajes exclusivamente de diseño gráfico, en tanto explicaciones o demostraciones sobre ciertos temas de agenda coyuntural, en la cual se muestran datos comúnmente llamados empíricos como gráficos con números de inversiones, impacto de determinadas leyes, justificaciones, repudios o reclamos a ciertas medidas políticas. Las imágenes de paisajes naturales, donde aparece – aunque no necesariamente – Obama con su esposa Michelle, son de diferentes tipos de paisajes y no representan una politicidad evidente. Ambos tipos de publicaciones fueron intensificados en los últimos meses en los cuales el

político salió, luego de ocho años, de sus funciones político-gubernamentales de representación y asumió el poder Donald Trump, dejando las infografías como modo de respuesta a la coyuntura y a los paisajes como retrato de sus viajes recreacionales junto a su familia.

Otro tipo de montajes que fueron puestos en circulación son los montajes con ediciones en las que participan los líderes y citas de ciertos fragmentos de discursos o frases que se consideran relevantes. El tratamiento de este tipo de montajes (claramente contruidos a la vista del público) en ambos casos permite reproducir y asociar por medio de la presencia de la imagen algunas de los núcleos políticos principales que se buscan asociar al líder. En este punto, el mismo proceso ha ocurrido con los lemas de cada campaña electoral: montados de forma discursiva sobre la imagen de cada dirigente o sobre un diseño gráfico total, se compartieron muy intensamente los lemas más centrales y significativos de cada campaña. Aquí se encuentran llamativamente los mismos significantes vacíos (Laclau, 2014) como eje de las primeras contiendas presidenciales de cada candidato: *Yes we can, Forward, Change, What does change mean to you?, Our momento is now, Change we can believe in, hope, stand for change*, en el caso de Obama, *Sí podemos, Juntos, Cambiemos, El cambio, Esperanza, Alegría*. Estos significantes apelan a la construcción de una totalidad que se presenta como la diferencia frente a un pasado infame y desdeñable, es decir, como la potencialidad común para la construcción de algo valorado moralmente como positivo, eficaz y estéticamente placentero.

La construcción a partir de este tipo específico de narrativas y de estéticas, constituye al diseño de sí como una proposición que se apoya tanto en las dimensiones de lo administrativo- estatal y en la de lo privado y lo íntimo. La apelación integral a la gestión eficaz, rentable, organizada y estratégica es complementada a partir de la noción del compromiso genuino y del interés de la dirigencia. La noción de semejanza y de la inmediatez entre líderes y audiencias, movilizadas a través de la exposición de la intimidad (Sibila, 2008), supone una validación afectiva (Staurakakis, 2010=) que performa y construye sistemáticamente el valor de la palabra de los dirigentes en las dos dimensiones, que terminan confundidas y haciéndose indiscernibles. En este sentido, el diseño de sí de estos personajes es inherentemente ideológico y político, en tanto la comunicación está gobernada en torno a la disputa por la hegemonía de los sentidos (Laclau, 2014) y la apropiación de las nociones de verdad, justicia, futuro, esperanza, y

acción. En ese sentido, la disputa por la construcción de sí implica apelación a un Otro-frontera, que por alteridad (Hall, 2003) constituya los límites del sistema de identificaciones que se pretende imponer. Por esta razón, la circulación de producciones que buscan la distanciaci3n con un pasado amenazante (en el caso de Mauricio Macri) o la cr3tica por coyuntura a la gesti3n de Trump (en el caso de Barack Obama) tienen un espacio considerable reservado a ellas.

Conclusiones

A modo de conclusi3n, puede decirse que se presenta una fuerte homogeneidad en el tipo de producciones est3ticas puestas en circulaci3n, tanto entre las dos cuentas pertenecientes a cada dirigente como entre los dirigentes. M3s all3 de los temas de agenda ante y a trav3s de las cuales se construyen ciertos aspectos de cada estrategia pol3tica-relacionados con la estructuraci3n espec3fica de cada campo pol3tico y de comunicaci3n de cada pa3s, incluso de cada coyuntura, no es posible discernir de manera tajante los modos en los cuales se aborda y realiza la comunicaci3n pol3tica en redes sociales.

Ambos dirigentes cubren las mismas tem3ticas, procurando retratar en las producciones a los mismos tipos de actores profesionales. Adem3s, se comparte el inter3s por demostrar una cierta cercan3a con la ciudadan3a, entre ellos grupos etarios particulares como ancianos y ni3os. Aunque en muy diferente medida en t3rminos de aparici3n e insistencia, ambos l3deres se exponen enmarcados dentro de sus c3rculos 3ntimos de familiares.

En este sentido, y contemplando el relativo desacople temporal entre las experiencias de formaciones de liderazgo de cada dirigente, se confirma la hip3tesis de que la estrategia integral comunicacional de Mauricio Macri en las redes sociales est3 basada en la campana de la primera contienda electoral nacional de Barack Obama, haciendo 3nfasis sobre todo en la elecci3n de los lemas de campana y en los criterios est3ticos y los tipos de montaje de las im3genes. La hip3tesis no se comprueba en t3rmino de la insistencia y la aparici3n en la red social Instagram, donde el uso por parte de Mauricio Macri es notablemente mayor que el de Barack Obama.

Bibliograf3a

Baudrillard, Jean (2005). *Cr3tica de la econom3a pol3tica del signo*. M3xico: Siglo XXI.

- Baudrillard, Jean (2007). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2008). *Mundo de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Dipaola, Esteban (2011). "La producción imaginal de lo social". In: Revista *Filosofía capital*, Vol. 1, Universidad Federal de Río de Janeiro, p. 68-84.
- Dipaola, Esteban (2013). *Comunidad impropia. Estéticas posmodernas del lazo social*. Buenos Aires: Letra viva.
- Groys, Boris (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Hall, Stuart; Dougay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*, Introducción: ¿Quién necesita identidad?. Buenos Aires: Amorrortu.
- Laclau, Ernesto (2014). *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Slimovich, Ana (2012). "Los internautas en campaña - Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri" . In: Revista *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, N° 72, Universidad Nacional de la Plata.
- Stavrakakis, Yannis (2010). "La "política de la *jouissance*" consumista y el fantasma de la publicidad" en Stravakakis, Yannis (2010): *La Izquierda Lacaniana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Touraine, Alain (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio; Bellotti, Alejandro (2015): *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Yúdice, George (2008). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.