

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

# Comunidades y soledades. Una lectura del discurso publicitario desde el giro afectivo.

Pablo Daniel Sánchez Ceci.

Cita:

Pablo Daniel Sánchez Ceci (2020). *Comunidades y soledades. Una lectura del discurso publicitario desde el giro afectivo. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/85>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/vDG>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:*  
<https://www.aacademica.org>.

## **Comunidades y soledades. Una lectura del discurso publicitario desde el giro afectivo.**

Eje 3 | 8. Producción en Conocimiento Académico.

Sánchez Ceci, Pablo Daniel (FCC, UNC) [sanchezcecipablodaniel@gmail.com](mailto:sanchezcecipablodaniel@gmail.com)

*“¿Por qué no vender tu tristeza como marca?”* (Bojack Horseman)

### **1. Introducción**

Este trabajo parte de la hipótesis interpretativa de que la distribución topológica de las distintas zonas del discurso social (Angenot, 2010) postula distintas construcciones de sentido que dan forma a identidades/alteridades y afectividades vinculadas con la formación de comunidades y soledades. A nivel más particular sostenemos que en sociedades marcadas por la subjetivación neoliberal y su promesa de la felicidad, la soledad es un lugar social anormal, peligroso, patológico o por lo menos indeseable. Es así que sospechamos que la soledad es un mal a curar en el proyecto cultural del neoliberalismo. A partir del análisis aquí propuesto describiremos cierta economía de sentidos en las biopolíticas de la felicidad manifestadas en un fragmento del discurso publicitario reciente en Argentina.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar y describir la “soledad” como un significante presente en un grupo de enunciados que operan en el funcionamiento de los componentes de la hegemonía discursiva que sostienen distintas formas de subjetividad. Es por eso que nos interesa indagar en los procedimientos del discurso social (Angenot, 2010) en tanto productor de la aceptabilidad de ciertas identidades y afectividades vinculadas a la soledad. Nos preguntamos aquí: ¿Cómo la soledad "aparece asociada a determinadas elecciones de vida y no a otras, cómo se la concibe como algo que se desprende de ser determinado tipo de ser"? (Ahmed, 2019: 22). Ya que como plantea Arfuch “si consideramos que discurso y afecto no son excluyentes sino co-constitutivos, podríamos preguntarnos qué hacen las emociones ante este estado del mundo” (2016:253).

Partimos desde el enfoque del giro afectivo a los fines para dar cuenta de la trama de procesos de subjetivación que los discursos aquí analizados vehiculizan. Entendiendo que ciertas emociones (como la soledad) articulan valoraciones sociales que dan cuenta de ciertos movimientos de legitimación, reconocimiento y desrealización en una economía discursiva diferencial que distribuye entre vidas vivibles o precarias (Butler; 2006, 1996). Desde esta perspectiva los sentimientos no son cosas u objetos que se puedan portar, ni cualidades propias de los sujetos, para Ahmed "los sentimientos son el modo en que los objetos crean impresiones en los espacio de vida compartidos" (2019:40). Para observar "de qué manera los sentimientos hacen que algunas cosas sean buenas y otras no" (Ahmed, 2019:40) recurrimos

a un tipo de análisis en donde lo corporal, lo discursivo y lo social se encuentran articulados. Desde esta teoría se trata según Arfuch de analizar “a través de diversos tipos de discurso –políticos mediáticos, de las redes sociales- los efectos sociales que generan diversas emociones en el discurso público” (2016:251)

En el mes de octubre del año 2019 la marca Sprite (producida por la empresa The Coca-Cola Company) hizo circular en diversas materialidades el spot "No estás solo". La pieza audiovisual realizada por la agencia Santo dura casi dos minutos y es parte de una estrategia de marketing que incluye además del video principal 11 banners digitales cortos y la gestión de un foro virtual creado a partir de la plataforma Reddit. El usuario "#NoEstasSolo" en la plataforma Reddit creó una serie de post en los que se puede acceder y participar en el intercambio de mensajes. Esta propuesta está organizada en 13 categorías temáticas: "finjo el orgasmo", "mi familia no me acepta tal cual soy", "me siento inseguro con el tamaño", "no sé qué hacer con mi vida", "soy gay", "se me cae el pelo", "soy más alta de lo común", "nunca besé", "no tengo pechos", "no me gusta salir", "soy virgen", "soy bisexual" y "soy hombre y tengo pechos". Cada temática es moderada por un influencer, entre otros podemos encontrar a Alessandra Rampolla, Dai Hernández, Lizardo Ponce. Estos dan respuesta a las intervenciones de distintos usuarios en su mayoría anónimos.

El corpus que será objeto de análisis en este trabajo está formado por el video publicitario que escenifica un recorte de los post del usuario “#NoEstasSolo” en la plataforma reddit. Analizaremos tanto los enunciados de usuarios anónimos como de los moderadores. Partiendo de las relaciones entre identidad, esencia y subjetividad que se establecen en este fragmento del discurso social describiremos: las maneras de presentarse de los usuarios, las explicaciones, las argumentaciones lógicas y las causalidades que atribuyen a sus experiencias y la descripción de sus afecciones, a los fines de observar regularidades y resistencias en los sentidos en disputa.

Partimos desde el enfoque del giro afectivo a los fines para dar cuenta de la trama de procesos de subjetivación que los discursos aquí analizados vehiculizan. Desde esta teoría se trata según Arfuch de analizar “a través de diversos tipos de discurso –políticos mediáticos, de las redes sociales- los efectos sociales que generan diversas emociones en el discurso público” (2016:251). Entendiendo que ciertas emociones (como la soledad) articulan valoraciones sociales que dan cuenta de ciertos movimientos de legitimación, reconocimiento y desrealización en una economía discursiva diferencial que distribuye entre vidas vivibles o precarias (Butler; 2006, 1996).

Finalmente se expondrán algunas consideraciones parciales sobre nuestro primer acercamiento a este fenómeno discursivo. Recordando una frase del grupo Tiqqun, “el biopoder desea tu felicidad. Y si es necesario, la deseará en contra tuya” (2020), el conjunto discursivo que analizamos es síntoma de la gubernamentalidad neoliberal orientada a la producción de formas de vida en común, subjetividades afectadas por la tristeza en palabras de Deleuze y Spinoza o por la felicidad presentada como una promesa o un imperativo cultural de la alegría colectiva como norma. Concluimos así que el spot "No estás solo" se constituye como un imperativo comercial contra la soledad.

## **2. La soledad como objeto de estudio**

La experiencia de la soledad ha organizado a través de la geografía y la historia diferentes mundos, tiempos y espacios. A menudo la soledad se vincula negativamente con la criminalidad o la enfermedad. Desde el pecado original que se castigó principalmente (entre otras penas) con el destierro a las actuales formas de ostracismo digital, como la cultura de la cancelación, el aislamiento como pena ha funcionado como una parte central del campo semántico de la soledad en vinculación con la soberanía política. En tanto que manera de retirar la ciudadanía, de borrar el signo de lo común en el otro, el destierro o el exilio funcionan como herramientas bio/necro-políticas. Hoy podríamos pensar en esas vidas abandonadas que naufragan a medio camino en el vacío cruel de ese espacio entre la tierra de origen pérdida y aquella que se niega a prestar asilo. La soledad es una figura de la responsabilidad y del campo ético, ¿Cómo estar juntos? no es más que el reverso de ¿Cómo estar solos?

Ante los cuerpos enfermos la tecnología médica responde entre otras maneras con la cuarentena. Como otros dispositivos de segregación de lo viviente, la medicina separa (“deja solos”) a los moribundos, a los enfermos que en tanto amenaza de contagio son un peligro contra el futuro. De regreso a los tópicos literarios, en *Boquitas Pintadas* la comunidad de tuberculosos en las sierras de Córdoba -tan parecida a la que Barthes (2005) analiza en *El Mercader de Venecia*- puede hacerse en su soledad un espacio para los afectos. Quizás Puig y Barthes exponen la sintomatología ambigua que provocan enfermedad y amor, al punto de ser confundibles. Aunque para Barthes no se trata de “reducirlo amoroso a un simple sujeto sintomático, sino más bien hacer entender lo que hay en su voz de inactual, es decir, de intratable” ya que el discurso amoroso “de una extrema soledad” (2013:15-17).

En el curso titulado “¿Cómo vivir juntos?”, Barthes interroga las formas y la significación de las prácticas anacoretas de los monjes del monte de Athos. A partir del análisis y la comparación de distintas “figuras” de la soledad el autor concluye que el

eremitismo es "socialmente insoportable, como toda marginalidad" (2005:77). Hay algo en la soledad, en la ruptura de la contigüidad de los lazos con otros, que es propio de los gestos de resistencia al poder. Quizás habría que matizar esta última afirmación. Lo importante para Barthes es que: "lo que el poder impone ante todo es un ritmo (de todas las cosas: de vida, de tiempo, de pensamiento, de discurso). La demanda de idiorritmia se hace siempre contra el poder" (2005:81). La soledad puede ser en nuestra cultura una forma de idiorritmia, un patrón de distancias con los otros que no responde al ritmo del poder.

La soledad en sí misma no es un afecto, más bien se trata de un lugar de castigo para los sentimientos obscenos, inactuales, alejados del poder. El poder parece estar tradicionalmente ligado a los sentimientos gregarios. Al fin y al cabo es en la soledad del exilio que la subversión organiza el complot contra el poder de lo gregario.

Tenemos una pregunta compleja: ¿Qué es la soledad?, ¿Un afecto, una experiencia, una práctica, un discurso, un objeto, una percepción, una sensación un mal clínico que afecta la salud mental, una "anormalidad"? A los fines de este trabajo y en coherencia con nuestro marco teórico, objetivamos "la soledad" en primer lugar como tópica central del discurso publicitario aquí analizado, este significante es el monstruo del relato de la vida feliz que prescribe el imperativo comercial del discurso social. Pero en otro sentido más general, pensamos que la soledad es un vínculo, una forma paradójica de hacer lazo social que se expresa de manera discursiva.

### **3. El giro afectivo como estrategia de análisis del discurso publicitario.**

En este trabajo articulamos herramientas del análisis del discurso (Angenot, 2012), el giro afectivo (Ahmed, 2019, 2015 y Arfuch, 2016), de la filosofía política posfundamento (Butler, 1992, 2002). Reunimos estas perspectivas, con el objetivo de indagar en un estado del discurso social los modos en los que se produce una subjetividad particular vinculada a emociones, objetos y cuerpos.

La teoría de los afectos, dice Macón (Berlant, 2020, p.12-13) se encarga de cuestionar binarismo como razón/emoción, interior/exterior, mente/cuerpo, acción/pasión. Desde este enfoque lo afectivo es resultado de instancias performativas y colectivas. Fuera de cualquier esencialismo o binarismo, se propone el "análisis crítico del modo en que las narrativas construidas alrededor de las emociones impactan sobre la experiencia colectiva y viceversa" (p.13). Entendiendo que las emociones articulan valoraciones sociales que dan cuenta de ciertos movimientos de legitimación, reconocimiento y desrealización en una economía discursiva diferencial que distribuye entre vidas vivibles o precarias (Butler; 2006, 1996). Para esta perspectiva los sentimientos no son cosas u objetos que se puedan portar, ni

cualidades propias de los sujetos, para Ahmed "los sentimientos son el modo en que los objetos crean impresiones en los espacios de vida compartidos" (2019:40). Para observar "de qué manera los sentimientos hacen que algunas cosas sean buenas y otras no" (Ahmed, 2019:40) recurrimos a un tipo de análisis en donde las categorías de lo corporal, lo discursivo y lo social se encuentran articuladas. Desde esta teoría se trata según Arfuch de analizar "a través de diversos tipos de discurso –publicitarios en medios tradicionales o en las redes sociales- los efectos sociales que generan diversas emociones en el discurso público" (2016:251).

Por otra parte, articulamos el bloque de teorías vinculadas al giro afectivo, con la semiótica histórica de Marc Angenot desde la cual se considera al discurso social como todo lo que se dice y escribe en un estado de sociedad. Este une las ideas, las formas de hablar, el contenido de lo que se dice y bloquea lo indecible, a su vez está regulado por la hegemonía discursiva y sus componentes (Angenot, 2010, 1997). La hegemonía discursiva (que formaría parte de una hegemonía cultural más abarcadora) es el conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas. Impone aceptabilidad y legitimidad. La hegemonía discursiva impone dogmas, fetiches, tabúes. Esta es un conjunto complejo de las diversas normas e imposiciones que operan contra lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal, e instituyen las jerarquías de las legitimidades, como un canon de reglas. Es un sistema que se regula a sí mismo, apunta a la estabilidad y a la homeostasis mientras está en constante renovación. Siempre tiene contradicciones parciales, tensiones entre fuerzas centrífugas y centrífugas, habitada por esoterismos y disidencias; la hegemonía no es propiedad de ninguna clase, la hegemonía es social porque produce discursivamente a la sociedad como totalidad. En síntesis, la propuesta de Angenot consiste en "una pragmática socio histórica": el sentido de un texto es inseparable del hecho de que tenga una función social y de que sea el vector de fuerzas sociales. No se puede disociar lo que se dice de la manera en que se lo dice, el lugar desde el que se lo dice, los fines diversos que persigue, los públicos a los cuales se dirige, estudiar el discurso social. es tratar de conocer las disposiciones activas y los gustos receptivos frente a esos discursos (Angenot, 2010).

Dado que el conjunto discursivo que nos interesa aquí (la publicidad audiovisual de *sprite* y las interacciones digitales en el foro *reddit* de predominancia lingüística) creemos necesario presentar una interpretación de la teoría angenotiana que destaque las particularidad del registro icónico, es decir las imágenes. Si bien, de la lectura del texto de Angenot podría argumentarse que el discurso social es una categoría exclusivamente lingüística (ya que se

enfatisa el orden de “lo dicho” y “lo escrito”), autores como Dipaola (2011) piensan desde la perspectiva de una pragmática socio histórica en lo que sería una “producción imaginal” (este neologismo que introduce el autor puede pensarse como lo social convertido en imágenes) de lo social. Desde esta teoría se trata de comprender “las maneras en que en la cultura global contemporánea todo lo que es social se produce en su devenir entre la multiplicidad y diseminación de las imágenes” (2011:79). Según este diagnóstico sobre el presente, los vínculos sociales se configuran en relación a las imágenes que circulan en la estética del discurso social. “Lo social se produce como imagen y entre imágenes lo social se produce como imagen y entre imágenes” (2017:254). A nivel metodológico la propuesta de Dipaola toma herramientas y conceptos de la teoría del discurso social de Marc Angenot. Particularmente el concepto de interdiscursividad generalizada y discurso social.

A diferencia de la palabra, la imagen según Debray tiene cuatro deficiencias: No puede sostener un enunciado negativo o de oposición, no puede referir a la universal (solo muestra individuos concretos en contextos concretos). Procede por yuxtaposición y adición (no puede operar por disyunción, hipótesis, ni a nivel metadiscursivo), siempre refiere a un presente o a una sucesión lineal de presentes (1994:272-273).

#### **4. La publicidad, ¿Identidad, esencia o subjetividad?**

La publicidad de Sprite (santobuenosaires, 2020) consiste en un video de un minuto y veinticinco segundos en blanco y negro acompañado por la canción "You will Never Walk Alone" del grupo Gerry & The Pacemakers. El primer plano es un paneo que muestra un auto bajo la lluvia, un insert de letras verdes dice "Basado en búsquedas reales", empieza a escucharse la canción. El siguiente plano es una joven dentro del auto escribiendo en un celular mientras aparecen letras verdes que dicen: "Tengo 21 años y soy virgen". La toma siguiente es un zoom in en una sala con butacas y otra persona escribe en su celular mientras las letras aparecen en la parte inferior del cuadro: "Soy más alta de lo normal". El plano siguiente es un travelling seguimiento de una persona que cruza un puente mientras escribe: "Soy hombre y quiero ser mujer". Después, un zoom in de otra persona sentada en un sillón frente a una tele y escribe en su celular: "Tengo 19 y no me gusta salir". El siguiente es un primer plano de alguien bañándose mientras escribe: "Tengo 18 y se me cae el pelo". Otro es un zoom out de una persona recostada que escribe "Tengo 17 y no tengo pechos". La transición es a un plano medio de alguien sentado al borde de una piletta, sin remera y con gorro y antiparras mientras escribe: "Tengo pechos". Otra escena muestra a otra persona acostada en una cama mientras escribe: "Me gustan los chicos y las chicas". A posterior, alguien sentado sobre el capot de un auto, "tengo 23 y nunca besé". El siguiente es de una

trabajadora en un salón de arcade que redacta: "Tengo 21 y no sé qué hacer de mi vida". Después el montaje muestra siete planos de los distintos personajes que ya aparecieron. La publicidad vuelve al auto bajo la lluvia del comienzo, suena un trueno y la música se corta. La chica del comienzo recibe respuestas a su mensaje: "Yo también soy virgen, otra virgen acá, creí que era la única...". El montaje muestra a los personajes anteriores sonreír mientras leen las respuesta en el celular. Un insert dice: "No estás solo", "somos muchos en la misma", "juntémonos a charlar en reddit #NoEstasSolo".

El relato audiovisual que tratamos de describir de la manera más detallada posible escenifica la interacción digital en el foro de reddit que la marca creó a los fines de lograr interacciones entre usuarios de esta red social que cuenten sus experiencias para "no estar solos".

La campaña es desde el comienzo un imperativo: "No estás solo". La enunciación utiliza esta modalidad imperativa para expresar el componente descriptivo: la situación en la que se encuentra el destinatario, para después ubicarlo en un nosotros: "somos muchos en la misma". El primer enunciado del spot dice: "Basado en búsquedas reales", legitimando su rol de enunciador en un supuesto acceso a las necesidades e intereses reales de las personas que representan los distintos personajes.

Los distintos mensajes que escriben los personajes se caracterizan por ser anónimos (si bien se expresan en primera persona del singular no dicen nombres) y por mencionar la edad (la que podríamos decir ubica a los personajes en la adolescencia/juventud). La fórmula de la mayoría de los enunciados consiste en declarar que un "yo" tiene una característica (usualmente una marca corporal, un deseo, una experiencia que falta) y también una edad. La característica que no es la edad, y bajo la que se ordenan las categorías del foro en reddit que ya mencionamos muchas veces se expresa como un rasgo esencializador: "soy alta, soy virgen".

Así el relato visual consiste en una serie de enunciados personales a los que se concluye con una inversión, "esto que crees que te define, lo compartir con otros" podría ser la síntesis del video. Interpretamos que este video es de alguna manera una promesa de conexión y comprensión, de encontrar una comunidad o por lo menos un otro equivalente. El relato de tu vida es similar al de otras vidas.

En términos de Angenot, la soledad como vínculo afectivo, aparece asociado a una serie de topicas que podríamos definir como vidas marcadas por los estigmas ya sean propiedades físicas del cuerpo o rituales típicos de nuestra cultura en el campo de lo sexual y lo amoroso. El dominantate de pathos que insinúa el tono de la canción, la lluvia, el blanco y



negro, los gestos en los rostros de los distintos personajes parecería ser el de la tristeza, emoción que se quiebra ante la respuesta de los otros con experiencias similares. En ambas partes del relato, antes y después de tener esa respuesta, el único color es el verde de la identidad de marca. La visión del mundo que predomina es un mundo donde no hay otro brillo que el del enunciador: Sprite.

### **5. Consideraciones finales: Desvíos/Des-bios de lo común**

Una trayectoria vital fallida puede suscitar en la hegemonía cultural del neoliberalismo asco, pena, incluso placer. Esto dependerá de vastos dispositivos que operan sobre la percepción que se pueda tener sobre estas vidas precarias. El discurso publicitario aquí analizado desde su lógica de la “empatía” sostiene que hay accidentes biográficos anormales que marcan formas de vida a las que promete una comunidad.

Pensar los dispositivos discursivos en los cuales se narran las vidas felices, los mandatos sociales a ser sociales, implica pensar la compleja relación entre capitalismo y tristeza. En el famoso diálogo entre Deleuze y Parnet, el filósofo francés diagnosticó su presente de manera lúgubre: "Vivimos en un mundo más bien desagradable, en el que no sólo las personas, sino también los poderes establecidos, tienen interés en comunicarnos afectos tristes. La tristeza, los afectos tristes son todos aquéllos que disminuyen nuestra potencia de obrar. Y los poderes establecidos necesitan de ellos para convertirnos en esclavos" (1980:71). La esperanza, pensaba Deleuze, lleva de alguna manera un rastro de tristeza y crueldad. Desde el giro afectivo, Berlant (2020) piensa el concepto “optimismo cruel” para referirse a una relación de apego particular en la que ciertas ideas de un después que posterga los cuestionamientos sobre la crueldad del presente en virtud de la orientación a objetos problemáticos que configurarían lo que se percibe como una buena vida, este se vuelve una herramienta analítica sumamente potente para la lectura de imaginarios como el sueño americano o sus versiones recientes en el neoliberalismo tardío de emprendedorismo y meritocracia. La crueldad en Berlant se manifiesta por lo problemático de los objetos que son fútiles para la buena vida deseada. Interpretamos que la campaña publicitaria de Sprite es de alguna manera un escenario de optimismo cruel, en tanto configura un relato paternalista que, de manera casi medicinal, prescribe y promete un remedio para una soledad. De manera derrideana, recordamos que la promesa de todo fármaco, también constituye su amenaza.

La soledad, desafiando los mandatos de visibilidad y disponibilidad productiva, plantea en tanto experiencia radical y riesgosa: ¿Cuál es el lugar y la forma de lo

inapropiable?, ¿Cuál es la distancia/el matiz exacto entre la sumisión y el sacrificio?, ¿Cómo ser-con-otros, sin estar-con o contra-los-otros?

### **Bibliografía.**

Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos Aires: Caja Negra.

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México: UNAM.

Angenot, M. (1997). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Editorial de la UNC.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI editores

Arfuch, L. (2016), "El giro afectivo. Emociones, subjetividad y política". *Revista DeSignis*, 24.

Barthes, R. (2005). *Cómo vivir juntos: Simulaciones novelescas de algunos espacios cotidianos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Berlant, L. (2020). *El optimismo cruel*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.

Butler, J. (2006). *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Paidós, Buenos Aires.

Butler, J. (1992). *Lenguaje, identidad y poder*. Ed. Síntesis, España.

Dipaola, E. M. (2011). La producción imaginaria de lo social: imágenes y estetización en las sociedades contemporáneas. *Cuadernos Zygmunt Bauman*, 1(1), 68-84.

Dipaola, E. M. (2017). Lazo social y globalización: las sociedades imaginarias y un abordaje metodológico para su estudio. *Athenea Digital*, 17(1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1843>

Debray, R. (1994), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Buenos Aires: Paidós.

Deleuze, G. y Parnet, C. (1980). *Diálogos*. España: Pre-textos.

Lorey, I. (2016) *Estado de inseguridad. Gobernar la precariedad*. Traficantes de sueños, Madrid.

Sprite [[santobuenosaires](#)]. (2020, septiembre, 29). Sprite - "No estás solo" [Archivo de video]. Recuperado de

[https://www.youtube.com/watch?v=F22fGP1vrD4&ab\\_channel=santobuenosaires](https://www.youtube.com/watch?v=F22fGP1vrD4&ab_channel=santobuenosaires)

Tiqun. (2020). [www.elbarrioantiguo.com/ultima-advertencia-para-el-partido-imaginario/](http://www.elbarrioantiguo.com/ultima-advertencia-para-el-partido-imaginario/)