

## **Publicidad política: abordaje sociosemiótico de los discursos de las campañas electorales de 1983 a 1999 en soporte audiovisual.**

Abrate, Laura Andrea

Universidad Nacional de Córdoba

Asistente del equipo de investigación “*Imágenes de lo Real*”: *Los discursos fotográficos y audiovisuales como soportes de representaciones sociales*” dirigido por la Dra. Ximena Triquell, financiado por Secyt.

### Introducción

En la presente investigación proponemos abordar las campañas electorales desde 1983 hasta 1999. Nuestro corpus está integrado por los spots publicitarios de las campañas políticas correspondientes a las candidaturas de Raúl Alfonsín (1983), Carlos Saúl Menem (1989 y 1995) y Fernando De la Rúa (1999). Las publicidades de las campañas electorales seleccionadas corresponden a candidatos que posteriormente resultaron electos como presidentes de la nación. Cabe aclarar que si bien éste es el motivo en el que se funda la representatividad del corpus, no se trata de considerar o evaluar la efectividad de las estrategias en juego, sino de analizar las representaciones puestas en circulación en las mismas.

Tomamos como punto de inicio la campaña de Raúl Alfonsín ya que con ésta se inician en Argentina las campañas publicitarias profesionales. A la vez consideramos como límite la campaña de De la Rúa, ya que con posterioridad a ésta se transforma el marco legal y económico del campo publicitario con la promulgación de la ley nro.25.600 de financiamiento de los partidos políticos que recortó los presupuestos destinados a publicidad e impuso una serie de condiciones inclusive temporales en relación a las campañas proselitistas. A esto se agrega que, como señala Alberto Borrini, el penoso desenlace del gobierno de la Alianza provocó un rechazo del marketing y de la publicidad que convirtió a las campañas del 2003 en las más “*anémicas, carentes de ideas y menos influyentes de la historia*”<sup>1</sup>.

El presente trabajo propone, a modo de hipótesis, que las representaciones puestas en juego en los enunciados audiovisuales del corpus, y específicamente la complejización de las estrategias discursivas de legitimación del enunciador y de verosimilización del enunciado, respondería al reconocimiento de la pérdida progresiva de credibilidad atribuida al discurso político como tal. En otros términos, proponemos como hipótesis que a medida que la palabra política deja de resultar creíble, los esfuerzos para volverla verosímil son aún mayores. En este sentido las estrategias discursivas del corpus dan cuenta de ciertas modificaciones del discurso social y del progresivo distanciamiento de la sociedad civil en relación a la esfera de lo político.

### Marco Teórico

Para el presente trabajo partimos de la teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón y en particular sus investigaciones sobre discurso político y mediatización de la política.

En este marco, el discurso es entendido como todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte significativo –en este sentido, no se limita a la lengua propiamente dicha–. En otras palabras, llamamos discurso a un recorte que se realiza en la red de semiosis y cuyo sentido se configura espacio-

---

<sup>1</sup> Alberto Borrini, 2005. *Como se vende un candidato*. Ediciones La cruzía. Buenos Aires. Página 8.

temporalmente en una materia significativa cualquiera. El análisis de los discursos sociales abre así el camino hacia el estudio de la construcción social de lo real.

El discurso político va a adoptar diferentes soportes para la producción de sus actos de enunciación. Nosotros nos centraremos en los medios audiovisuales como uno de los soportes de dicho discurso y, en particular, en los enunciados seleccionados para el corpus.

Asimismo, cabe destacar un fenómeno particular: la *mediatización* de las sociedades industriales, que afecta a todos los discursos sociales, y en particular al discurso político.

Según Verón, la sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad *porque existen los medios*. El paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social, aunque esta última continúe estando a cargo del sistema político.

Como resultado de este proceso, las estrategias discursivas caracterizadas durante mucho tiempo como estrategias de la escritura y de la palabra, han debido hacerse cargo de nuevos soportes materiales. La imagen televisiva se ha convertido en el más importante de estos soportes, y el espacio de la pantalla de televisión se ha vuelto el principal lugar de manifestación de los ceremoniales del Estado.

La televisión ha generalizado la construcción, en el orden simbólico, de lo que Verón denomina el *cuerpo significante*. La enunciación política pasa ahora por la elaboración del *cuerpo político*. El cuerpo político no es el cuerpo significante de un ciudadano cualquiera: interpela la imagen corporal del televidente, activa en éste los modos de lectura de la gestualidad cotidiana, pero se encuentra en ligero desfase con respecto a dicha gestualidad. En consecuencia, la mediatización abre nuevas dimensiones al análisis del discurso político, entre las que cobra particular importancia la imagen.

### Campaña electoral: Alfonsín 1983

La campaña electoral del candidato radical Raúl Alfonsín estuvo a cargo del publicista David Ratto y sus colegas del círculo creativo. Las áreas en las cuales se dividió la campaña fueron: la política –a cargo del propio Alfonsín–, la coordinación –realizada por Emilio Gibaja–, la conceptualización –por David Ratto– y recursos –a cargo de Germán López y Pablo Gowland–. Alfonsín grabó casi treinta spots y una veintena de mensajes que se emitieron por radio. Además, contó con un firme anclaje en los medios gráficos.

La campaña de Alfonsín se estructura fuertemente en la contraposición del presente democrático vs. el pasado dictatorial. Vida y muerte se asocian a democracia-presente vs. Dictadura-pasado. En este marco, el presente concentra todos los valores positivos: representa la vida, la democracia, la legalidad, entre otros valores como la educación.

En los spot analizados aparece la imagen de la plaza de Mayo como lugar de reunión y expresión de la voluntad del pueblo. Asimismo, se introducen citas del preámbulo de la Constitución Nacional recitado por el candidato a presidente. A partir de estos enunciados se plantea el retorno a la democracia como un hecho y la Constitución se alza como valor absoluto.

Las iniciales de Raúl Alfonsín (RA) se asocian a las de República Argentina a partir de la placa final de las publicidades en las cuales se presenta un óvalo horizontal con dos barras celestes y RA en el centro. No hay una definición personal del candidato

más allá de esta asociación que se da como un hecho que no requiere justificación. No hay otra propuesta más que el respeto por la constitución. Tampoco hay un adversario político partidario sino la oposición con el momento anterior, la dictadura.

Asimismo, al configurarse el pasado en términos de gobierno dictatorial = muerte, por oposición, a presente = gobierno democrático = vida = Alfonsín, al enunciario casi no le cabe opción, ya que en la medida en que reconozca estos valores apostará por la deixis positiva.

Esta asimilación presupone, al mismo tiempo, que los otros candidatos no son “democráticos” o al menos que no respetarán la Constitución. Así, se propone la legalidad a partir de la Constitución Nacional, ley superior a todas las leyes y que abarca no sólo a todos los argentinos sino también a aquellos que habiten el país.

De este manera, podemos plantear, a nivel de programa narrativo virtual un sujeto de hacer (el votante representado en el pueblo) que hace que el sujeto de estado (argentinos) que está en disyunción con el paradigma Vida / Democracia / Patria, pase de la disyunción a la conjunción con estos objetos. Evidentemente esta conjunción se daría extra-discursivamente a partir de que el Tú interpretante se identifique con esa propuesta y decida votar al candidato radical. Sin embargo, casi no hay opción si entendemos que el planteo nos lleva a elegir entre vida/muerte.

Esta carencia de opción –este no poder no hacer– se ve reflejado en el slogan de campaña en el que se elimina el condicional propio de la instancia electoral: Ahora Alfonsín.

### Campaña electoral: Menem 1989

En 1989, el costo de las campañas fue de 20 millones de dólares, el doble de lo que habían demandado las de 1983. La campaña menemista, en particular, buscaba provocar “media events” o acontecimientos periodísticos que obligaran a la prensa a cubrirlos. El candidato apuntaba a los programas televisivos o al entorno editorial de los mensajes gráficos. Esos fueron los puntos a explotar principalmente, no tanto así las tandas en televisión. Es por ello que en esta campaña en particular la producción de spots fue reducida.

Podemos plantear dos ejes principales a nivel audiovisual en relación a las publicidades: las propagandas centradas en una convocatoria específica y aquellas que apelan al humor.

En los spots analizados, la bandera de campaña es “la revolución productiva” y “la liberación nacional”. Con la revolución productiva se asume la estabilidad, la revalorización de la moneda nacional, el futuro de los niños, el trabajo, el poder hacer. Sin embargo, subyace como eje de campaña el parámetro económico para configurar los espacios, el tiempo y los sujetos. La fuerte apelación al contradestinatario (radicalismo) es a su punto más débil: el desastre inflacionario en el cual derivó el mandato de Alfonsín, pero por otro lado, se apunta a reducir la vida –y la muerte– de los argentinos a un parámetro únicamente económico.

La segunda campaña de nuestro corpus (Menem 1989) reconoce en sus condiciones de producción la problemática inflacionaria del mandato presidencial anterior y la asocia al partido gobernante (radicalismo) y con ello también al candidato opositor (Eduardo Angeloz-radical). Así, la imagen de Menem se impone como garante de la economía del país.

El desdoblamiento en dos ejes de campaña (convocatoria y humor) propone una estrategia más amplia de acercamiento y captación de votantes. En sí misma, reconoce cierto alejamiento de los ciudadanos con respecto a los candidatos políticos. El

candidato ya no habla desde un balcón sino que desde el vehículo convoca y guía el “andar” de la multitud, se vuelca a las calles. Asimismo, plantea el triunfo, la victoria, el “ganar” homologándolo al pueblo. Gana Menem = Ganamos todos.

Por otra parte, retoma términos muy marcados por el uso dentro del peronismo como “compañero”, “victoria”, “triunfo”. Con ello, se pretende la asociación del candidato Menem al ex presidente Perón y su gobierno y pretende inscribirse en dicha trayectoria. En comparación a la campaña anterior (Alfonsín 1983), aquí aparece la figura del contradestinatario como el adversario político (el otro candidato).

La marcada oposición partidaria (justicialismo vs. radicalismo), el construirse como garante de la economía, la certeza del triunfo (“Menem va a ganar/a triunfar), ser el rostro de la multitud y la inscripción en una determinada trayectoria histórica socialmente reconocida, constituyen las estrategias de diferenciación y jerarquización del candidato.

El humor se incorpora en términos de complicidad con el enunciario en la evaluación del gobierno anterior. Por otra parte, se utiliza como promesa para distender el grave flagelo económico del presente: cuando Menem gane podremos reír y despreocuparnos. En esta serie aparece lo económico como un factor decisivo y las propuestas se centran en torno a este eje.

### Campaña electoral: Menem 1995

A partir de la reforma constitucional de 1994, éste es el primer caso en la Argentina en el cual un presidente puede presentarse para ser re-electo. La publicidad electoral tuvo en cuenta esta particularidad.

La campaña costó aproximadamente cincuenta millones de dólares. En abril de 1995, aparecen en TV los primeros spots “A triunfar” y dos slices-of-life<sup>2</sup> (trozos de vida) “Abuela” e “Indecisos”. Por último, aparece la serie track-track. Ésta constituyó lo mejor de la campaña según los críticos del marketing político. Consistía en spots cortos de 10 segundos cuyo slogan era “Hizo más que nadie, hará mucho más”, en los que se exponía la obra de gobierno. Al ser tan breves, permitía que fueran emitidos varias veces al día. La publicidad gráfica fue escasa en relación a la campaña anterior.

Esta campaña electoral parte de una situación específica: la reelección. Desde este marco se describen, a través de las imágenes como de los enunciados lingüísticos: la estabilidad, el plan económico, los créditos, las obras (Yaciretá), la derogación del servicio militar obligatorio, etc. como “hechos” cuyo autor fue uno solo: Menem.

Un ejemplo de ello, podemos observarlo en el spot “indecisos” en el cual, la diégesis presenta cuatro actores en particular (dos hombres y dos mujeres). El diálogo-debate entre los mismos es sobre la elección del candidato a presidente. Una de las parejas interpela al otro personaje masculino (“Sí pero no nos salgamos del tema”/“No puedo creer que todavía sigas dudando”) incitando a que se decida por quién votar. La duda aparece como inaceptable, en la medida en que la elección es del orden de la evidencia. Así, mediante la conversación se establece el voto a Menem en términos de deber-hacer.

La evidencia se basa en la constatación de acciones positivas del gobierno de Menem en oposición a acciones o hechos atribuidos a gobiernos anteriores

Antes

”Las remarcaciones”, ”la hiper” (alude a la hiperinflación durante el período de Raúl Alfonsín), ”la colimba”, “no había créditos“, “no había posibilidad de reelección“.

---

<sup>2</sup> slices-of-life: trozos de vida. Término acuñado desde el marketing .

Ahora

Estabilidad, plan económico, derogación del servicio militar obligatorio, créditos, posibilidad de reelección (reforma constitucional).

La reelección también es obra del candidato y se incorpora dentro de “lo hecho” y con valor positivo. Antes no había posibilidad de elección, ahora sí. Las diferentes realizaciones del candidato se enumeran y se plantean de forma equivalente. En la enunciación de las necesidades del pueblo (ahora satisfechas) está la reelección. Al igual que los créditos, por ejemplo, el pueblo necesitaba que Menem fuera reelecto.

Todos los valores positivos aparecen como consecuencia del hacer del actor Menem. Por el contrario, se resignifican y relativizan los valores negativos como el “efecto tequila” (“Imaginate esta crisis sin Menem, sin el plan económico”).

La serie de acciones positivas imponen el deber hacer sobre la base de dar continuidad a éstas; pero a la vez se plantea que el personaje está en deuda con el candidato: gracias a Menem pudo comprar su departamento, su hermano no tuvo que hacer la colimba, y puede vivir en un país con estabilidad económica.

Al igual que la campaña a presidente de 1989, se traza un eje económico para plantear las representaciones. El candidato se legitima a partir de todo lo hecho (absolutizando la competencia del hacer) y se establece una relación de deuda del votante con el candidato por todo lo que éste hizo: por todo lo que hizo debemos retribuirlo con el voto.

Sin embargo, a partir de esto, se elimina del planteo el deber hacer del gobernante (obligación del mismo con el pueblo). Con ello todo lo “hecho” se construye en términos de deuda para con el candidato. Y el deber-hacer se traslada al pueblo (garantizar la continuidad de Menem en el gobierno a través del voto).

Las estrategias discursivas son variadas: spot ficcionales, metaenunciadores que funcionan como garantes de verdad y diferentes configuraciones extradiegéticas que intentan identificar el destinatario con el espectador. Las representaciones del candidato fundan su legitimidad (por todo lo que hizo) y asimismo, establecen que faltan cosas por hacer.

Aquí la diversidad de la propuesta es aún mayor que en la campaña anterior. La trayectoria del candidato se inscribe en el pasado inmediato, su presidencia desde 1989 a 1995. Menem ocupa todos los tiempos: es pasado, presente y futuro. Se presenta una absolutización de la competencia del hacer: referencias constantes a obras tanto a través de las imágenes como de los textos lingüísticos, slogan “Hizo más que nadie”, incluso la reelección (hasta es él mismo quien hace que sea posible volver a votarlo). También se establecen apelaciones emotivas: recuerdos, anécdotas, sueños, etc. Estas últimas se evidencian en dos spots en particular protagonizados por Duhalde y Ortega respectivamente que establecen a partir del rol de testigos una relación afectiva con el candidato (“cuantas lindas anécdotas”, “cuando empezábamos a soñar juntos”, etc)

Tras seis años de gobierno, las representaciones planteadas para la reelección recurren a testimonios, emociones, atribuyen todo “lo hecho” al candidato, retoman el flagelo de la hiperinflación para reforzar el contradestinatario, van del jingle superficial y pegadizo a la confesión testimonial de los personajes. El esfuerzo en las estrategias para lograr la verosimilización de los enunciados y la jerarquización del candidato es complejo: al estar gobernando debe fundar su legitimidad en lo hecho y a la vez señalar cosas pendientes por qué continuar. Para ello, el eje de las representaciones se plantea en términos de deuda: por todo lo que hizo por nosotros, debemos retribuirlo votándolo.

## Campaña electoral: De La Rúa 1999

Las campañas electorales de 1999 costaron cuarenta millones de dólares más que las de 1995 y diez veces más que las de 1983. En éstas se recurrió, principalmente, a la producción audiovisual, la que fue acompañada, en menor medida, por gráfica y anuncios radiales.

El candidato a presidente por la Alianza fue Fernando De la Rúa. En 1998, a pedido del mismo, Miguel de Sal hizo una lista de fortalezas y debilidades para las internas. Las fuerzas potenciales del candidato lo caracterizaban como sincero, profesional, responsable, principista, previsible, mesurado, experto. Sin embargo, las debilidades aparentes lo categorizaban como frío, calculador, estático, radical (su afiliación partidaria en el pasado era vista como una debilidad), ejecutivo y aburrido. Sobre esta base se produjo la campaña.

La mayoría de las publicidades de esta campaña son protagonizadas por el candidato Fernando De La Rúa. En éstas, el candidato funda su legitimidad en el pueblo (“fue mi pueblo el que me trajo hasta aquí”) y en una acumulación de competencias a partir de cualidades personales (“sé como solucionar problemas”, “ser honesto”, etc) y los múltiples roles temáticos que asume (médico, maestro, empleador, etc).

Además, las representaciones propuestas se establecen a partir del paradigma verdad/falsedad. Esto se plantea a través de los valores de verdad (por oposición a “cambio falso” y por deslegitimación de la palabra del otro), por un lado y de la cantidad (mayoría) en términos de representatividad, (slogan “somos más”), por el otro.

Por otra parte, se establece una réplica violenta al contradestinatario a partir de las imágenes y los enunciados lingüísticos. Los enunciados analizados tienen un contradestinatario común: Menem. A partir del mismo todas las asociaciones negativas se dirigen a su gobierno y posteriormente a los candidatos del mismo partido: Justicialismo.

El primer spot, a través de sus imágenes, hace referencia explícita al ex presidente y al pedido del mismo para posibilitar su presentación (por tercera vez) a las elecciones. Aunque esta solicitud le fue denegada, en el momento de producción del texto, aún no estaba resuelta dicha postulación, por lo tanto, los primeros ejes de la campaña lo ubican como adversario. Posteriormente, se amplía este contradestinatario a todo el partido justicialista, y se atribuyen todos los anti-valores configurados en torno a Menem y el menemismo a todo el bloque justicialista.

Existen dos momentos de campaña, el primero bajo el slogan “Alguien está pensando en la gente” y “Somos más”. Los primeros spots plantean representaciones que operan fuertemente sobre el hacer-saber; esto responde a la falta de “visibilidad” mediática del candidato y la necesidad de instaurar su imagen política. Los otros están más concentrados en representaciones que impulsen el hacer-hacer. Esto evidencia también el transcurso de la campaña y la proximidad de la fecha electoral.

Una de las particularidades de la campaña la constituye el spot futurista en el cual se el candidato se presenta como presidente ya electo. En este caso, podemos observar la coherencia entre el planteo de la campaña y este enunciado en particular. Con él, se evidencia el reconocimiento de la desconfianza hacia las promesas de campaña que posteriormente no son cumplidas. De esta manera, se verosimilizan los demás enunciados y se refuerza el paradigma de discurso verdadero vs. discurso falso que recorre la campaña.

Por último, el spot ficcional establece fuertemente el hacer-hacer, esto responde a que el “saber” ya se cuenta entre las competencias del enunciatario. Para suscitar el querer se enuncia la falta de competencia presupuesta y se incita al enunciatario a

contraponer una imagen positiva de sí mismo (“Nos vieron cara de estúpidos, pero no somos estúpidos”). La proximidad de la fecha electoral se corresponde a la impronta del spot.

## Conclusiones

A partir del abordaje de los enunciados del corpus, en la campaña alfonsinista de 1983, vamos desde citas a la Constitución Nacional, hasta la corporización de la democracia y la vida en la figura del candidato por oposición a muerte y pasado dictatorial. En 1989, los parámetros vida/muerte aparecen vinculados a la moneda nacional, sobre un fuerte eje económico se plantean las representaciones y se apela al humor y la convocatoria. En la campaña de 1995, se utilizan diferentes recursos: a la ficción (spot ficcionales), a la objetivación (spots con enunciadores y enunciatarios extradiegéticos) y al testimonio (spots con testigos que funcionan como garantes de verdad), las representaciones se establecen a partir de un eje económico, como sucede en la campaña anterior, sin embargo, se complejizan y amplían las estrategias utilizadas.

La última campaña de nuestro corpus corresponde a la candidatura de Fernando de la Rúa. En ella, se presenta un extremo cuidado en la construcción de la competencia del candidato y en los roles temáticos que se le asignan. Por otra parte, se realiza una fuerte interpelación al enunciatario a través del eje ojo-ojo. Así, como señala Verón, esta construcción funda la credibilidad del enunciador sobre la base del contacto indicial representado por la mirada. La creencia se desplaza de la veracidad fundada en los hechos a la confianza depositada en quien lo enuncia. En este caso, la confianza en el enunciado del candidato. Hay también una violenta réplica al contradestinatario y su partido desde la acusación explícita (imagen de Menem riendo y en una Ferrari), el insulto explícito al otro (“ser estúpido”), la exclusión total (“al que le aburra, que se vaya”) hasta la deslegitimación del discurso términos de mentira (“¿ahora son ellos...?”).

Así, el presente trabajo expone que las representaciones puestas en juego en los enunciados audiovisuales del corpus, y específicamente la complejización de las estrategias discursivas de legitimación del enunciador y de verosimilización del enunciado puede ser referido a la necesidad de que la representación del candidato electoral resulte creíble, en un contexto en que, a juzgar por éstas, esto resulta cada vez más difícil de lograr.

Asimismo, la construcción de la figura del enunciador es cada vez más compleja por lo que se va incrementando la variedad de imágenes y planos como así también la configuración de los enunciados lingüísticos.

Así se puede observar en los textos, al menos como supuesto de las estrategias desarrolladas, una progresiva pérdida de credibilidad de la palabra y de la imagen de la clase política.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA ESPAÑOLA (2001) *.Diccionario de la Lengua Española*. Espasa Calpe S.A., Buenos Aires.
- ANGENOT, Marc [1989] 1889: *Un état du discours social*, Le Préambule, Longueuil. Traducido al español por *Cátedra de Semiótica General, Escuela de Ciencias de la Información*, Universidad Nacional de Córdoba, Mimeo.
- AUMONT, Jacques y M. MARIE (1990) *Análisis del Film*, Paidós, Buenos Aires. [1989] *L'Analyse des Films*, Nathan-Université, París.
- BETTINI, Gianfranco (1996) *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid. [1984] *La Converzazione Audiovisua*, Bompiani, Milán.
- BORRINI, Alberto [2005], *Cómo se vende un candidato*, La crujía, Buenos Aires.

BOLETIN OFICIAL. [2002]. *Ley 25.600: LEY DE FINANCIAMIENTO DE LOS PARTIDOS POLITICOS* DECRETO N° 990/2002 11/6/2002 PARCIAL: SE OBSERVAN EN SU TOTALIDAD LOS ARTICULOS 48, 49, 51, 52, 53, 55, 59, 60, 61, 66 Y 67; Y SE OBSERVA EL SEGUNDO PÁRRAFO DEL ARTICULO 44. SE OBSERVAN FRASES CONTENIDAS LOS ARTICULOS 2°, 7°, 8°, 46, 50, 62; 63, Y 64.- Secretaría Legal y Técnica. Buenos Aires.

CASETTI, Francesco (1989) *El film y su espectador*, Cátedra, Madrid. [1986] *Dentro lo Squardo, il Filme e il suo Spettatore*, Bompiani, Roma.

CASETTI, Francesco y Francesco DI CHIO (1994) *¿Cómo analizar un film?*, Paidós, Buenos Aires. [1990] *Analisi del Film*, Bompiani, Milán.

CHARAUDEAU, Patrick (1982) *Langage et discours. Eléments de semiolinguistique (théorie et pratique)*, Hachette, París. Traducido al español por la Cátedra de Semiótica General, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo.

COSTA, Ricardo y MOZEJKO, Teresa. [2002]. *Lugares del Decir*, Homo Sapiens, Rosario.

D'ADAMO, O, GARCÍA BEAUDOUX, V. y SLAVINSKY G. [2005]. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Ed. Gedisa. Barcelona.

GAUDREAU, André y François JOST (1995) *El relato cinematográfico: cine y narratología*, Barcelona. [1990] *Le Recit Cinématographique*, Éditions Nathan, París.

GREIMAS, Algirdas Julien y Joseph COURTÉS (1982) *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, (Traducido al español por Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión), Gredos, Madrid. [1979] *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie de langage*, Hachette, París.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Hachette, Buenos Aires. [1980]

MOZEJKO, Danuta Teresa [1994] *La manipulación en el relato indigenista*, Edicial, Buenos Aires.

SIGAL, Silvia y Eliseo VERÓN [1985] *Perón o muerte: Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Legasa, Buenos Aires.

TRIQUELL, Ximena [2001] "Algunas consideraciones sobre la enunciación cinematográfica" en Cuadernillo de Apuntes, Semiótica Aplicada, Escuela de Ciencias de la Información, UNC, 2003.

VERÓN, Eliseo, (1984) "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita", *Semiótica II*, Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios, París. pp. 33-56.

VERON, Eliseo (1987), "La palabra adversativa" en *El discurso político: Lenguaje y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires.

VERON, Eliseo [1993], *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona.

VERON, Eliseo [2002], *Mediatización de la política*, Gedisa, Barcelona.

VERÓN, Eliseo [1978] "Discurso del poder, poder del discurso", en *Anais do primeiro coloquio de Semiótica*, Ed. Loyola e Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Noviembre de 1978, pp. 85-97.

VERÓN, Eliseo [1985] "El análisis del "Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" , en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.

VERÓN, Eliseo. [1992] "Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada" en *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, p. 124-139.

VERON, Eliseo [1983] "Él está ahí, yo lo veo, él me habla" *Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma*, Seuil, París. Traducción realizada por María Rosa del Coto.

#### Links:

- <http://ar.geocities.com/publicidadpolitica/>

- <http://www.boletinoficial.gov.a>

- <http://www.rae.es>

- <http://sincronia.cucsh.udg.mx/mozejkocosta.htm>: COSTA, Ricardo y MOZEJKO, Teresa. *La circulación de discursos*. Sincronía. Guadalajara, México: 2000

#### Material Audiovisual:

BORRINI, Alberto [2005], *Cómo se vende un candidato*, Producciones La crujía, Buenos Aires.

D'ADAMO, O, GARCÍA BEAUDOUX, V. y SLAVINSKY G. [2005]. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa. Barcelona.

PIGNA, Felipe. [2003] *El final de los principios*. Diana producciones. Buenos Aires.