

# 6. Sistema político y sistema de los medios. Cadenas provinciales de la gestión delasotista 1999~2003

LAURA ABRATTE

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad mediatizada  
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013  
Buenos Aires ARG | Págs. 85 a 94

85

A partir de la compleja relación entre el sistema de medios y el sistema político, este artículo propone el análisis de un conjunto de enunciados audiovisuales correspondientes al primer mandato del gobernador De La Sota en Córdoba (1999-2003). En el marco de los desarrollos actuales de la semiótica y los estudios del discurso, nuestro análisis se centra en las representaciones sociales (VERÓN 1998: 126) puestas en circulación en términos de efectos de sentido. En artículos anteriores hemos reflexionado sobre las campañas electorales presidenciales en audiovisual y las estrategias discursivas que apuntaban a lograr la verosimilitud de dichos enunciados como también la configuración del electorado que se proponía (ABRATTE 2009, 2011A, 2011B). En este texto, nos enfocaremos en las cadenas provinciales emitidas por el gobierno provincial.

*Palabras clave: medios ~ política ~ discursos ~ semiótica*

From the complex relationship between the media system and the political system, this article proposes an analysis of a set of audiovisual spots of the first mandate of Governor De La Sota in Cordoba (1999-2003). In the context of semiotics and discourse studies, this analysis focuses on the social representations (VERÓN 1998: 126) circulated in terms of sense effects. In previous articles we have reflected on the presidential election campaigns in audiovisual and discursive strategies aimed at achieving the verisimilitude of the speech as the configuration of the electorate proposed (ABRATTE 2009, 2011A, 2011B). In this paper we will focus on the provincial chains issued by the provincial government.

*Keywords: media ~ politics ~ discourse ~ semiotics*

A partir de la compleja relación entre el sistema de medios y el sistema político, este artículo propone el análisis de un conjunto de enunciados audiovisuales correspondientes al primer mandato del gobernador De La Sota en Córdoba (1999-2003). En el marco

de los desarrollos actuales de la semiótica y los estudios del discurso, nuestro análisis se centra en las representaciones sociales (Verón 1998: 12) puestas en circulación en términos de efectos de sentido atribuidos. En artículos anteriores hemos reflexionado sobre las campañas electorales presidenciales en audiovisual y las estrategias discursivas que apuntaban a lograr la verosimilitud de dichos enunciados como también la configuración del electorado que se proponía (ABRATTE 2009, 2011A, 2011B). En este texto, nos enfocaremos en las cadenas provinciales emitidas por el gobierno provincial.

Paulo Serra señala que la relación entre el sistema de medios y el político es hoy más compleja que nunca. Por un lado, se acusa a la política por el abandono de los espacios tradicionales para ubicarse fuera de ellos, principalmente en y por los medios, por otro lado, al sistema mediático se le achaca transformar la política en mero espectáculo. Más allá de las acusaciones que se prodiguen para un lado o para el otro, el autor afirma que ambos colaboran objetivamente para un mismo fin: la pérdida de la confianza de los ciudadanos en el sistema político y la transformación de las sociedades en las que vivimos en sistemas ingobernables (SERRA 2005: 82):

“Sem políticos credíveis, sem a confiança dos cidadãos no sistema político, a sociedade torna-se absolutamente ingovernável. Mas este facto tem, pelo menos, um aspecto positivo: exige uma nova resposta para a complexidade, ou seja, novas formas do sistema político, do sistema mediático e da relação entre ambos. Que formas sejam esas, ainda é demasiado cedo para o saber. Mas elas passam, certamente, pela consciência de que a política é, como todas as outras actividades humanas, uma actividade de poderes e efeitos limitados, e que grande parte daquilo que hoje dela exigimos deve, pelo contrario, ser pedido à chamada “sociedade civil”- a cada um de nós enquanto cidadão”. (SERRA, 2005: 82).

86

También evidenciando problemas vinculados al cruce sociedad, medios y sistema político, Robert Grandi (GRANDI 2002: 82) sostiene que las tentativas del sistema mediático de independizarse del sistema político han llevado a una pérdida de credibilidad de ambos frente a un público cada vez más amplio. Esto resulta en una relación polémica y conflictual que oscila entre la complicidad u enfrentamiento, con un objetivo común: influir sobre la opinión pública. Esta dinámica de funcionamiento ha producido cierta hibridación en las lógicas de funcionamiento de cada uno.

En el caso específico de los líderes políticos, la actividad masiva de los medios es utilizada como forma de conquistar popularidad. Para ello se utiliza como recurso el “hacer público” (*going publics*) que funciona mejor en un escenario de campaña permanente (*permanent campaign*), en el cual se desvanece la distinción entre periodos de propaganda electoral y periodos de administración, porque la conquista y el mantenimiento de la popularidad es tarea continua (GRANDI 2002: 82). Las características que este autor remarca en las campañas permanentes son el uso ininterrumpido de encuestas y el intento de hacer circular imágenes positivas en los medios. En el caso de Córdoba, a partir de la gestión delasotista la publicidad política fue el modelo privilegiado de comunicación política, profundizado en la segunda gestión de 2003-2007. El gobierno

provincial emitió más de 1000 spot publicitarios a lo largo de los dos mandatos de José Manuel De La Sota bajo el eslogan: “Córdoba, corazón de mi país”.

En este contexto, internet como nuevo uso, ingresaría como una forma de recuperar el contacto directo y la interacción con los electores, tratando de que prime la lógica política a la mediática. Como corolario, con el aumento de los canales de comunicación y el desarrollo de Internet, el sistema político está buscando caminos que lo vuelvan menos dependientes del sistema de los medios, y encuentra nuevos sujetos en este recorrido (GRANDI 2002: 93).

Como propuesta superadora pertinente a la relación entre sociedad, medios y sistema político, José Ricardo Carvalheiro propone:

“...romper o bloqueio do triângulo democrático passa por enfrentar a força coerciva do poder político e por imaginar formas de democratizar o espaço público. A deontologia da vigilância pública só será possível com coesão do corpo jornalístico, apoio institucional forte dentro dos *media* e estratégias para captar o maior círculo de vozes disponíveis na sociedade para falar, o que não é fácil de alcançar sem o modelo de organização cívica coletiva e perante as redes de compromisso que têm convivido com a opacidade do poder.” (CARVALHEIRO 2005: 200)

87

Particularmente, en Argentina a partir de la sanción de la nueva ley de medios —Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual— se plantea un nuevo escenario en la relación entre estos sistemas y la sociedad. Si bien no contempla los medios gráficos e internet, aún así es un gran comienzo en la elaboración de nuevas relaciones y una toma de conciencia sobre el lugar de los medios en la construcción democrática del país.

## Las cadenas provinciales en Córdoba: De La Sota 1999~2003

José Manuel De La Sota llegó al gobierno de la provincia de Córdoba tras ostentar la intendencia de Córdoba en 1983, y la gobernación en 1987 y 1991. Recién en 1999 lo- grará ocupar el cargo de jefe del estado provincial. Así, se constituyó como el primer gobernador justicialista de Córdoba pos Dictadura. Además, fue reelecto en los años 2003 y 2011.

En primera instancia, el corpus sobre el cual trabajaremos son los spots emitidos durante la primera gestión en los cuales el gobernador anuncia medidas de gobierno. Estos enunciados audiovisuales se presentan como cadenas provinciales. Una particularidad es que el mensaje es grabado, se transmite en simultáneo por todos los canales de aire de Córdoba y se suspende la programación habitual para su transmisión. Cabe aclarar que a diferencia del discurso de campaña que se construye sobre componentes programáticos (VERÓN 1987: 22), en la propaganda de gestión prevalecen los componentes

descriptivos (VERÓN 1987: 20), que dan cuenta de la realidad existente, y prescriptivos (VERÓN 1987: 21), entendidos como lo que se debe hacer sobre esa realidad. Construye así determinadas representaciones de la realidad social existente y de la intervención del gobierno en ésta, en función de señalar aquellas acciones que se consideran positivas, necesarias, etc.

Desde las nociones provenientes de la narratología, podemos distinguir distintos niveles en la narración audiovisual. En este punto, recurrimos a las categorías propuestas por GENETTE (1989) en relación con la noción de diégesis y metadiégesis para distinguir los niveles del relato. En torno a ellas, podemos identificar en un primer nivel a un enunciado que está compuesto por un protagonista (el gobernador). Este actor principal comienza su relato mirando a cámara y se constituye como el enunciador de la metadiégesis, por lo cual lo llamaremos metaenunciador. Estos dos niveles no implican una jerarquización explícita del relato o lo narrado y los utilizaremos como categorías analíticas.

## Los mensajes del gobernador

La primera cadena provincial fue emitida el día posterior a su asunción y fue la única que comienza con el anuncio del locutor. La voz en off introduce el pronunciamiento del gobernador de la provincia de Córdoba. En los anuncios posteriores, se produce la elipsis de la voz introductoria. A lo largo de los enunciados se agregan anclajes lingüísticos que van reforzando lo que se narra (“-30 % impuestos”/ “moratoria”/ “48 cuotas”/ “jubilación mínima) a modo de sobreimpresiones sobre el primer plano que muestra a De La Sota.

88

La metadiégesis se introduce inmediatamente después de la cuenta regresiva, el gobernador habla mirando a cámara, desde un escritorio o parado, en un primer plano que permite divisar al fondo en uno de los costados, la bandera argentina.

El relato metadieético se estructura en un saludo introductorio a los espectadores, fundamentación de su presencia (“estoy aquí...”) y anuncio, explicación de las medidas anunciadas, cierre con apelación emocional y mensaje esperanzador. En la metadiégesis se observa una fuerte marca del género epistolar (“Mis queridos cordobeses”/ “Mis queridas familias cordobesas). Además, se mantiene a lo largo de todos los spots una matriz proveniente del discurso religioso (“quiero comenzar agradeciéndole a Dios por haberme concedido un raro privilegio en la vida de un gobernante...”/ “También, agradezco a Dios por tener el por tener el privilegio de ser el primer gobernador de Córdoba en el siglo XXI...”).

Como lo mencionamos anteriormente, podemos distinguir dos niveles en el enunciado. Además, se observan dos enunciadores: el principal, extradiegético y el metaenunciador (el gobernador).

En el primer caso, podemos establecer que la enunciación coloca en posición simétrica al enunciador y al enunciatario (ambos exteriores a la diégesis), a partir de lo que Francesco Casseti denomina cámara objetiva. Se identifica con este enunciador a la

voz en off, los insert en la pantalla, la disposición de los planos y placas iniciales y finales. Asimismo, los anclajes lingüísticos son marcas que el enunciador principal va introduciendo en el relato metadieгético.

En cambio, siguiendo los postulados de CASETTI y DI CHIO (1994) y su recuperación por parte de TRIQUELL (2011), la configuración enunciacional que corresponde al tipo de enunciado establecido en la metadiégesis, es la interpelación, que implica la ruptura de la simetría (equilibrio y posición de igualdad del yo enunciador y el yo enunciatario, frente al enunciado). Como consecuencia se produce un fuerte efecto desficcionalizante (rompe la ilusión de un mundo cerrado independiente de quien mira). En televisión, se correspondería a lo que Verón analiza como eje O-O (eje ojo-ojo).

En la diégesis, el enunciador introduce y anuncia la cadena provincial y entabla dicho contrato inicial con el espectador. Sin embargo, a lo largo del spot, irá introduciendo diversos anclajes lingüísticos que harán explícita su presencia y relación con la metadiégesis de la que en principio aparente estaba ausente.

89 Según las reglamentaciones previstas por la ley<sup>1</sup>, si no es una situación excepcional y lo comunicado refiere a un tema de interés general, sólo puede prolongarse un minuto y medio al aire. Ni a nivel de lo narrado ni en la duración de los spots responden a lo que según la antigua Ley de Medios disponía para la transmisión de una cadena televisiva gubernamental. Sin embargo, el anuncio del locutor y su elipsis posterior, y su emisión en simultáneo en los tres canales locales responden a las características propias del formato anunciado por el enunciador principal. Entendemos este recurso y su uso como una estrategia discursiva.

Un antecedente que podemos mencionar al respecto en el uso del formato de cadena televisiva fue un grupo de spots de la campaña presidencial de 1983 correspondientes a la candidatura Raúl Alfonsín en el cual se hizo uso de algunos elementos estéticos propios del género, pero en términos publicidad de campaña. Si bien, el mensaje tenía un fuerte componente programático, la imagen lo situaba detrás de un escritorio, con la bandera argentina a un costado, como se presenta una cadena nacional y a nivel de efecto de sentido, mientras lo narrado proyectaba la propuesta del candidato, la imagen y sus componentes ya lo situaban como presidente de la nación.

En el caso que analizamos, podemos identificar una suerte de enmascaramiento de la publicidad de gestión delastotista a partir del uso de otro formato visualmente reconocido por los espectadores, en virtud de un contrato cuyos aspectos principales se hayan más asentados en lo comunicacional, y en el interés público que en lo publicitario. En las últimas emisiones realizadas en 2003, se intercalan imágenes de obras e inauguraciones, a medida que transcurre el relato del mandatario. Entendemos que estas últimas son las que más se alejan del formato tradicional.

En la metadiégesis, el protagonista en su primer mensaje como gobernador habla al "Pueblo de Córdoba", a posteriori se instaura prácticamente como muletilla de su discurso la frase "Queridos cordobeses", que dará inicio a la mayoría de sus actos de

---

1 Artículo 72 de la Ley Nacional de Comunicación y Medios Audiovisuales, número 22.285.

enunciación. Asimismo, los elementos centrales dirigidos al espectador, se entablan a través de uso de varias analogías (por ejemplo: presupuesto de gobierno= al presupuesto familiar), lo vinculan de forma directa y respetuosa (“Les pido permiso para entrar en vuestros hogares”), y haciendo un importante uso de recursos a lo pasional, que serán reforzados al final de cada spot con el slogan de gestión de gobierno (“Córdoba, Corazón de mi país”).

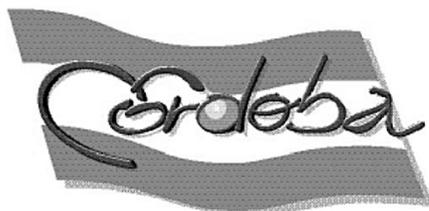
El primer mensaje del gobernador anuncia y hace efectiva la promesa de campaña: la reducción del 30% de los impuestos. La rebaja viene a transformar en hecho la palabra empeñada produciendo un efecto de credibilidad. Asimismo, se ofrece una moratoria a todos aquellos que no están al día en el pago de impuestos. El gran eje sobre el cual se plasman las obligaciones de gobierno se vinculan directamente al pago de impuestos por parte de los cordobeses. La función del estado se plasma de modo general a través de la frase: “Gobernar es buscar la alegría de nuestro pueblo”; el metaanunciador asegura que con la medida tomada, los cordobeses dormirán más felices. Se pueden observar dos consecuencias fundamentales de estas afirmaciones: por un lado, enlaza de modo directo la dimensión económica de la vida en sociedad vinculada con lo monetario; por el otro, la búsqueda de la felicidad del pueblo ubica al mandatario más que como figura representativa del gobierno democrático de la provincia, como un pastor que guía el camino hacia la felicidad de los fieles. Figuras similares a las que se asoció en su momento al ex presidente Carlos Menem. Cabe destacar aquí dos aspectos importantes: en primer lugar, Menem apoyó la candidatura de De La Sota en las elecciones adelantadas de diciembre de 1998; en segundo lugar, contó con el mismo equipo de marketing que el brasilero Duda Mendoça para la publicidad de campaña y gestión de gobierno.

90

En el segundo spot que abordamos se anuncia el endeudamiento de Córdoba y las formas que se adoptarán para resolver dicha situación. Es claramente llamativa la analogía que se realiza entre el presupuesto familiar y el de gobierno. La deuda es heredada, y se atribuye de este modo a la mala gestión de los gobiernos radicales que precedieron al actual jefe de estado provincial. El problema es de todos, pero las decisiones son del gobierno. El ciudadano está endeudado y la razón es atribuida al pasado radical de la provincia.

La tercera cadena analizada comunica el aumento de la jubilación mínima para los jubilados y pensionados provinciales. El mensaje se emite en diciembre de 1999 y en enero de 2000 comienza a hacerse efectivo el beneficio mencionado. La medida y su aplicación son cercanas temporalmente, lo que acrecienta el impacto del anuncio. Asimismo, se hace gala de que Córdoba tendrá las mejores jubilaciones mínimas del país volviendo a las antiguas dicotomías propuestas por los radicales que presentaban a la provincia escindida del resto del país.

Todos estos audiovisuales finalizan con una placa con el isologo de gestión. Este estuvo constituido por una bandera argentina ondulada simulando flamear so-



**CORAZON DE MI PAIS**

bre la cual se sob reimprime la palabra “Córdoba”, que con la C y la tilde forman un corazón; en el interior de la letra “d” se ubica el sol de la bandera. La última “a” de Córdoba excede los límites del símbolo patrio. Abajo se imprime “Corazón de mi país”. El ubicar a la provincia como el “Corazón” remite, por un lado, a la topografía propia que la ubica en el centro de la región, por el otro, al órgano vital del resto de “cuerpo” nacional. Además, invierte la relación de inclusión entre la provincia y la nación. En este caso particular, es la bandera Argentina la que queda por detrás de “Córdoba” en la sobreimpresión de las imágenes pero no en un carácter inclusivo, ya que la palabra excede los límites de la representación nacional.

## Yo gobierno, ustedes pueblo

91 En todos los casos, se plantea claramente la escisión sociedad-gobierno en términos ustedes/nosotros. Incluso en un spot señala a cámara (dirigiéndose al espectador) al pueblo y así mismo como gobierno. (“entre el pueblo y el gobierno” menciona mientras hace dicho ademán). La confianza mutua a la cual se apela delimita la esfera de acción del ciudadano: pagar sus impuestos. Simultáneamente, reafirma el lugar del gobierno como administrador de los ingresos sobre los cuales se toman las decisiones. Cuando se compara lo adeudado con aquello que no podrá hacerse como escuelas, dispensarios, viviendas, entre otros, se destaca la situación crítica de las finanzas provinciales y en paralelo se plasma la dimensión material desde donde se construye el hacer del gobierno. En el mismo mensaje, el mandatario lleva tranquilidad afirmando que la rebaja de impuestos, las obras prometidas y los aumentos salariales serán terminados. En ese contexto, las medidas son reconfiguradas a partir de la situación de crisis económica de la administración provincial, con ello, se redimensiona el hacer y se sobrevalora las medidas adoptadas. En otras palabras, ante condiciones desfavorables, lo realizado cobra un plus de valor.

El anuncio de medidas no sólo comunica aquello que el gobernador ha decidido realizar. Se presenta un estado de cuestión base sobre el cual se operan las transformaciones, lo que conlleva una descripción de la realidad. Esto, que se describe en términos armoniosos y a través de diversas estrategias, matiza los datos y se apoya tanto en la gestualidad como en las adjetivaciones propuestas para marcar finalmente un mensaje esperanzador, en el cual el esfuerzo, el trabajo y el progreso son los valores enarbolados. Circunscribiendo el rol de ciudadano a mero espectador de las medidas de gobierno, atribuyéndole sólo el lugar que paga los impuestos, de algún modo anula o al menos atenúa la participación política de los cordobeses en los procesos políticos claves en las transformaciones de la provincia.

El carácter epistolar y el tono utilizado se transforman así en una especie de misiva, incluso en tono pastoral de aquel que guía a las masas, que tan sólo deben expresar su confianza en el pastor. Las consecuencias en términos democráticos son nefastas y tienen como marco de referencia el modelo neoliberal que marcó al país en la década de los 90. Es en este contexto y en clave de continuidad en los cuales se insertan y reproducen estos enunciados audiovisuales.

# La crisis es responsabilidad del gobierno nacional

A fines de 2001, José Manuel De La Sota se dirige a la ciudadanía a través de un corto que dura más de 7 minutos. En él describe una Argentina sumida en una profunda crisis y en la bancarrota económica: la culpa es del gobierno nacional bajo la presidencia de Fernando De La rúa. Asimismo, acusa a dicha gestión de negar el dinero que les corresponde a las provincias, trasladando la crisis y provocando la cesación de pagos y emisión de letras de cancelación (bonos). En este marco, la deuda demandada se cifra en 168 millones de pesos. Esto funciona como argumento de base para las medidas que se anuncian: la emisión de los Lecor<sup>2</sup> para “dinamizar la economía”, la reducción de secretarías y ministerios dependientes del ejecutivo, como también un recorte del 10 por ciento del presupuesto correspondiente al poder judicial. Se menciona también como medida previa de ahorro la creación de la Unicameral, realizada durante su gestión. Según sus palabras, la disminución a la mitad de legisladores en el parlamento provincial provocó un ahorro de 20.000.000 de pesos.

Las cifras mencionadas y la descripción de la realidad que propone el enunciado llevan a configurar una situación en la cual Córdoba es víctima de la mala gestión de De La Rúa y pese a todos los esfuerzos realizados, se debe declarar la emergencia provincial. Esto sirve de argumento para la toma de medidas que afectan todos los poderes representativos de la democracia: ejecutivo, legislativo y judicial. La reducción de ministerios y secretarías del ejecutivo, y la creación de la unicameral - que comprimió a la mitad el número de legisladores- producen una concentración del poder político en pocas manos. Al mismo tiempo, se recorta en un 10 por ciento el presupuesto del poder judicial afectando su funcionamiento sin ningún tipo de fundamento salvo la necesidad imperiosa de reducir gastos.

92

Pocos meses después de plantear este grave panorama, el gobernador anuncia el lanzamiento del segundo sorteo “Córdoba Gana” a realizarse a fines de enero de 2002: el “premio para los que cumplen”. A pesar de la grave crisis del país y de las dificultades del pueblo, se lo difunde como un reconocimiento al esfuerzo de los cordobeses: el gobierno regaló 40 autos y 550 viajes entre aquellos que han pagado a términos sus impuestos.

## A modo de conclusión

La relación entre el sistema de medios y el sistema político es compleja y ha sido por ello objeto de diversos estudios. Las esferas de acción de cada uno y sus efectos son diferentes y no son ajenos al sistema económico que las acoge. Asimismo, el rol social de cada uno es altamente diferenciado aún cuando sus lógicas se hibriden o lleguen a confundirse.

---

2 Lecop eran las letras de cancelación de obligaciones provinciales emitidas por el gobierno nacional. En Córdoba, las emitidas durante el gobierno de De La Sota se denominaron Lecor.

En la provincia de Córdoba, la forma privilegiada de comunicación política mediática ha sido la publicidad a partir de la llegada de José Manuel De La Sota en 1999. Los gobiernos radicales anteriores se apegaron a los modelos más tradicionales e hicieron uso de la propaganda para los actos, y en ocasiones de campaña; como por ejemplo la gestión de Angeloz que tuvo su mayor visibilidad a través de la cobertura de los noticieros locales. La cantidad de producciones audiovisuales realizadas en el periodo 1999-2007, denota un creciente protagonismo de los medios en relación con el sistema político.

El tópico que encuadró la gestión delosotista 1999-2003 fue el pago de impuestos. A través de esta acción de los cordobeses, se hacía posible la educación, el trabajo, la seguridad y la salud. La configuración de estos derechos se plantea en términos materiales: la construcción de edificios escolares es sinónimo de educación, la seguridad se plasma en más armas y móviles policiales. El rol del ciudadano queda delimitado a una sola acción: pagar sus obligaciones tributarias.

93 Observamos que en la reducción de áreas del estado también se impone un eje monetario para fundamentar las medidas. La representación de la realidad cordobesa queda acotada a una cuestión de números, cuantificada y los derechos se transforman en posesiones a adquirir. En otras palabras, no se ejercen, se tienen cual bienes de mercado. La creación de la unicameral, que disminuyó a la mitad el número de legisladores, y el recorte de presupuesto al poder judicial fueron medidas que afectaron a los poderes legislativo y judicial. Esto, sumado a la reducción de diversas áreas de gobierno como secretarías y ministerios, provocó la concentración de recursos y poder en un solo poder: el ejecutivo.

La escisión planteada con el gobierno de De La Rúa se encuadra en este eje: la crisis que sufrimos es producto del dinero que la nación no ha girado a Córdoba. El rol del Estado Provincial es el de un administrador y queda anulada su función de garante de los derechos de los ciudadanos. La relación entre la sociedad civil y el gobierno queda expuesta en una sola dimensión para configurar las representaciones sociales: la monetaria. El buen ciudadano paga sus impuestos a término, no se atrasa y es premiado, este es el hacer que le ha consignado la palabra oficial, ha homologado el ejercicio democrático del cordobés a la figura del contribuyente.

## BIBLIOGRAFÍA

ABRATTE, L. (2011A) "De lo abstracto a lo concreto en la publicidad política de Córdoba", en *Semiótica e Interdisciplina. Perspectivas de investigaciones en curso*. M. T. Dalmasso, P. Arán, H. De La Fuente y B. Ammann (Ed). II Jornadas Binacionales de Semiótica Argentina-Chile: CEA- UNC. 209-218

----- (2012) "Representación social del electorado en los spots de campaña a presidente Argentina (1983-1999)", en X. Triquell y S. Ruiz (comp.) *Fuera de cuadro. Discursos audiovisuales desde los márgenes*. Córdoba, Eduvim. 169-183.

---

3 Cabe señalar que la reducción del 30 por ciento de los impuestos impactó en los municipios ya que estos ingresos son coparticipables. En paralelo, el gobierno implementó el cobro de tasas (como el impuesto al fuego) que no deben ser redireccionadas a las ciudades cordobesas. Esto incrementó los ingresos provinciales pero afectó de forma negativa las arcas de toda la provincia a nivel municipal.

- CARVAÑHEIRO, J. R. (2005) "O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local", en J. C. Correia (org.) *Comunicação y política*. Colvilhã, Universidade da Beira Interior. 181-202.
- CASETTI, F. y F. DI CHIO (1994) *¿Cómo analizar un film?* Buenos Aires, Paidós.
- CORREIA, J. C. (COORD.) (2005) *Comunicação y política*. Colvilhã, Universidade da Beira Interior.
- GENETTE, G. (1989) *Figuras III*. Barcelona, Lumen.
- PALACIOS, A. Y P. SERRA (2011) *Pragmática, Comunicação publicitária e marketing*. Brasil, LabCom books, Universidade da Beira Interior.
- SERRA, P. (2005) "Cataclismos e catástrofes: reflexões acerca da relação entre sistema política e sistema mediático", en J. C. Correia (org.) *Comunicação y política*. Colvilhã, Universidade da Beira Interior. 63-84.
- TRIQUELL, X. (COORD.) (2011) *Contar con imágenes*. Córdoba, Brujas.
- VERÓN, E. (1998) *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa.
- (1987) "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en AA. VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.

## ARTÍCULOS EN REVISTAS

- ABRATTE, L. Y X. TRIQUELL (2011B) "Imágenes de la Política", en *HOY la Universidad*, Córdoba. 34-37.
- ABRATTE, L. (2009) "Abordaje semiótico de la publicidad política audiovisual: campaña electoral Menem 1995", en *Question*, N° 22, Buenos Aires. En soporte digital <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/773>
- GRANDI, R. (2002) "El sistema de los medios y el sistema político", en *Revista DeSignis*, N°2, Buenos Aires. 81-95.
- FABBRI, P. Y A. MARCARINO (2002) "El discurso político", en *Revista DeSignis*, N°2, Buenos Aires, 17-32.

**Material audiovisual fue facilitado por:** Archivo privado audiovisual Fundación Fahicoar. Córdoba Argentina.