

La imagen te pide: *marginalia* de comunicación política

María Gabriela Macagno

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Facultad de Humanidades y Ciencias
Universidad Nacional del Litoral
gabimacagno@gmail.com

Sergio Peralta

Universidad Nacional del Litoral
tesisyantesis@gmail.com

Resumen

En este artículo se propone una trama conceptual para analizar el material audiovisual generado para informar el nuevo Sistema de Boleta Única para las elecciones en la provincia de Santa Fe en el año 2011. Se reflexiona sobre la construcción de saberes en la comunicación masiva, considerando aspectos narrativos, cognitivos e iconopoiéticos. Para hacer comunicación visual, las culturas ofrecen «archivos de imágenes» y los diseñadores toman decisiones estratégicas.

Palabras clave:

comunicación inferencial, eficacia performativa, imagen, Sistema Electoral de Boleta Única.

Abstract

This article proposes a conceptual framework for the analysis of the audiovisual material which was produced to inform the public about the new ballot system for 2011 Santa Fe provincial elections. We reflect on the construction of knowledge in mass communication, considering narrative, cognitive and

Key words:

Inferential communication, performative efficacy, image, Voter-marked Paper Ballot System.

iconic–poietic aspects. To achieve visual communication, cultures offer «image files» and designers make strategic decisions.

Preliminares

El Sistema de Boleta Única (SBU) es un nuevo sistema electoral implementado en la Provincia de Santa Fe para las elecciones provinciales del año 2011. Como novedad que potenciaría la democracia, fue demandado, a nivel nacional, por diversos agentes políticos desde, por lo menos, el año 2001, y reapareció como demanda en coyunturas electorales enjuiciadas como viciadas. El Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) comenzó a teorizar el Proyecto Boleta Única en mayo de 2009, generando sucesivos documentos en los cuales, entre otros tópicos, se lo relaciona con las democracias avanzadas y como mejorador de la reforma política debatida ese mismo año (Mustapic & Straface, 2009). Asimismo, firmados por el CIPPEC, se encuentran documentos digitales utilizados para difundir la propuesta por medio de talleres para periodistas y notas de opinión poselectorales en el diario *El Litoral*, valorando los aspectos positivos del nuevo sistema electoral (cf. los repositorios documentales citados al final de este artículo).

Una parte importante de las campañas de comunicación se realizó mediante

spot audiovisuales de diversa factura en cuanto a «lenguajes» visuales, de los cuales seleccionamos tres para nuestro análisis: el spot oficial rubricado por el Gobierno de Santa Fe (animación con pictogramas) y los spots de los candidatos Pablo Javkin (ilustración animada) y Agustín Rossi (fílmico). Este trabajo pretende generar una trama conceptual, mediante un proceder emergente (Santander, 2011), para analizar estos spots realizados para difundir el SBU, por televisión e Internet. La organización de la indagación sobre los materiales continúa la propuesta de Fairclough (1995): analizar los textos (audiovisuales, para el caso) como parte de prácticas discursivas inscriptas en prácticas socioculturales. El interrogante implícito que orienta la investigación apunta a indagar los modos en que se construyen saberes utilizando imágenes, retomando aquí la propuesta analítica de la Semiótica Visual de Magariños de Morentín (2008). Además de esta importante referencia, se retoman consideraciones metodológicas de la semiótica del texto fílmico (Carmona, 1993) y conceptos de la morfología del film (Bordwell, 1985; Oubiña, 2008), junto con categorías analíticas provenientes de los Estudios de Comunicación, en especial, de la «com-

petencia estratégica» (Cucatto, 2010) y de la «comunicación inferencial» en clave pragmática (Gallardo Paúls, 1996).

Buscamos, multiplicando los «mundos semióticos posibles» (Magariños de Morentín, 2008), describir y explicar las operaciones visuales, considerando que «las imágenes materiales visuales, por sí solas, no significan, sino que tan sólo llegan a producir un efecto de mostración» (Magariños de Morentín, 2008:234). Sobre el *perceptum* opera la abducción para generar conjeturas—hipótesis que operan entre la *identificación* (de los modos posibles de presentación), el *reconocimiento* (de los *atractores* que convoca) y la *interpretación* (para actualizar los efectos de sentido), explicitando los márgenes de referencia para limitar de modo pragmático las posibles lecturas y contrastar las conjeturas (Mancuso, 2010). El principal marco de referencia consiste en pensar la eficacia de las formas en la imagen visual simbólica desde el concepto de «iconopoiesis» (Ma-

gariños de Morentín, 2008) y comunicacionalmente desde la «competencia estratégica» (Cucatto, 2010), horizontes con los cuales dialogan todas las conjeturas.¹

Macro: los spots como engranajes

Para analizar a los spots como integrantes de una práctica discursiva mayor que los integra, es operativo el concepto de «campana» (Muriel y Rota, 1980), pensando a la misma según una lógica visual sistémica (Samara, 2009). En tal sentido, la campaña como sistema de comunicación visual—ya sea campaña informativa o política—opera con los siguientes atributos: coherencia (redundancia semántica y homogeneidad retórica) para construir credibilidad; interdependencia entre sus elementos, para reforzar mensaje(s); autorreferencialidad (De Man, 1981) y flexibilidad, para incorporar nuevos mensajes y rectificar su rumbo sin dejar de hablar de sí misma; y secuencialidad, para controlar los supuestos y afianzar la eficacia. Tales conceptos,

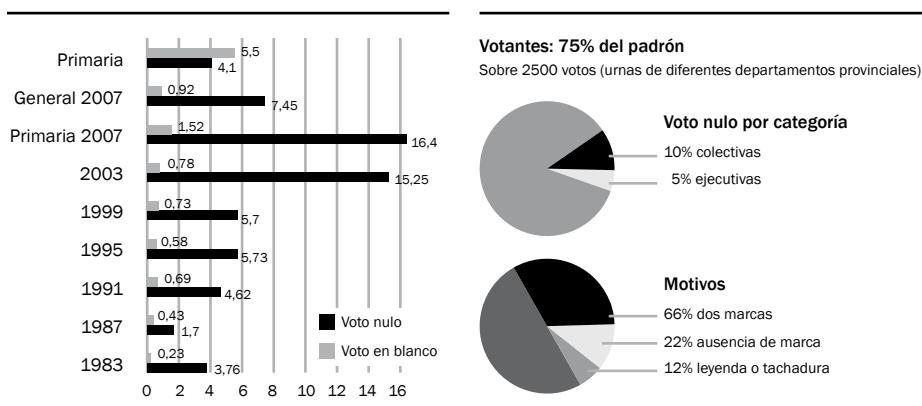
1. En Magariños de Morentín (2008), el concepto de *iconopoiesis* es una transposición del acto de habla austiniiano. Su utilidad hermenéutica consiste en enjuiciar la *eficacia performativa*, aquí de la representación icónica de lo simbólico (procedimiento electoral normativizado). Respecto de las imágenes simbólicas, como representación, enuncian una norma; como configuración, confieren existencia ontológica a convenciones vinculantes; y como performador, modifican un comportamiento convencionalizado. En tanto que configuraciones y enunciados performativos, subraya este autor, requieren lo otro a lo que modificar: el procedimiento electoral previo. La noción de competencia comunicacional de naturaleza estratégica proviene de Cucatto (2010), quien, desde un enfoque pragmático-cognitivo, propone a esta como un saber integrador y regulador. Nos interesa aquí, particularmente, los principios que caracterizan a la competencia estratégica: relevancia, economía y eficacia. Con base en tales principios pueden conjeturarse los ajustes que se realizan a los enunciados para el entorno que los produce, las simulaciones que, se sospecha, garantizarán la búsqueda del éxito que moviliza la comunicación.

se aclara, tienen validez hermenéutica, para pensar la comunicación posfacto, y también procedimental, para dimensionar problemas del hacer, mientras se hace.

Respecto de estos atributos, se observa, por ejemplo, que el spot oficial se desgaja del resto la campaña multisoporte que integra, porque no envía hacia el resto de los elementos que componen a esta, dañando así el refuerzo y la autorreferencialidad: toda la información necesaria sólo está condensada en la página web (cuando, según el Censo Nacional 2010, el 46 % de la población provincial no usa computadora), pero el spot no establece el vínculo con ella. Asimismo, puede pensarse que no se prefiguró la flexibilidad de la campaña informativa para afrontar el desfase temporal entre elección primaria y generales, como puede sospecharse por el cambio entre video instructivo (animación con pictogramas) y video simulacro (fílmico) en la

campaña informativa oficial, dañándose así la posibilidad de reconocimiento instantáneo del emisor por parte del espectador.

Vale aclarar, en relación con este punto, dos cuestiones conexas que ofician como telón de fondo del análisis: **i)** Que la comunicación, y especialmente la comunicación política, como práctica discursiva opera entre múltiples regulaciones que oscilan entre los discursos críticos y las recetas de eficacia, en algunos casos como traducción interdiscursiva entre la ciencia y la divulgación (cf., por ejemplo, Berrocal Gonzalo, 1994 y 2004; Dader, 2004; Mouchon en Veyrat–Masson & Dayan, 1997) y en otros como saberes generados desde la práctica profesional o asesoría (cf. Duran Barba en Izurieta *et al.*, 2003). **ii)** Que la eficacia de la campaña, como práctica socio–cultural, se evalúa posfacto, para lo cual es necesario interpretar las estadísticas. El Cuadro 1 justifica nuestra



Cuadro 1. Fuente: Marketing Político Santa Fe (izquierda) y Diario El Litoral (derecha).

preocupación por la iconopoiesis, puesto que estadísticamente se registra un considerable incremento del voto nulo y, en virtud de los motivos, puede sospecharse que la raíz del problema se encuentra en el modo en que se brindó la información.

Micro: análisis comparativo de los spots

El análisis comparativo de los spots puede realizarse en la medida en que se expliciten los supuestos que hacen que los tres spots sean semiosis comparables:

En primer lugar, son comparables porque hacen circular la misma información (el SBU), aunque con diferentes jerarquizaciones de la información (Pardo, 2010) e implicaciones contextuales (Cucatto, 2010). Volvemos sobre esto en el cuadro comparativo que ofrecemos más adelante.

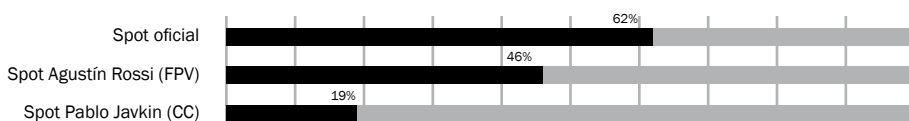
En segundo lugar, la comparación debe considerar que dos de ellos integran campañas políticas y el tercero es el spot informativo oficial, diferencia que insta a reflexionar sobre los *usos* de

la información, en íntima relación con las jerarquizaciones y las implicaciones.

En tercer lugar, otros aspectos a tener en cuenta para comparar son las variables tiempo y medios: cronológicamente, primero se transmitió el spot oficial por televisión de aire, el spot de Pablo Javkin sólo circuló por Internet y el de Agustín Rossi fue el último en aparecer, también por televisión de aire. La secuencialidad de la información será luego recuperada en relación con este dato.

Por último, también los hace comparables el hecho de que omitan la misma información, a saber: que cambian los locales de votación, por lo cual es necesario consultar los nuevos padrones; que las autoridades de mesa pueden estar dentro de la sala de votación; que existen diversas formas de anulación del voto: más de una opción marcada, inclusión de datos personales del elector, uso de boletas no oficiales y no firmadas por la autoridad de mesa, rotura de boleta, inscripciones *ad hoc* realizadas por el elector, y ninguna marca en la boleta; que la boleta debe estar

Diferencial entre intención informativa e intención comunicativa



Cuadro 2. Cantidad de fotogramas en los que aparece la boleta única por categoría en relación con la cantidad de fotogramas totales.

firmada por el presidente de mesa para que sea válida; y que existe la posibilidad de equívocación y solicitud de nuevas boletas.

Una primera comparación de orden cuantitativo surge al observar el diferencial entre la intención informativa y la intención comunicativa (Sperber & Wilson, 1996), tal como se muestra en el cuadro 2 realizado a partir de la metodología del análisis fílmico. Se observa en él que la boleta única por categoría, tema central del nuevo sistema de votación, aparece en los spots con diferente intensidad, aunque sólo el análisis cualitativo pondrá valorar si los modos de «rematizarla» potencian su presencia (o no) en cada spot.

La comparación cualitativa, por razones de espacio, se sintetizó en el cuadro 3.

El concepto de *atractor* en Magariños constituye a la memoria visual como problema para los comunicadores. En sus propias palabras, «con la expresión *atractores mnemónicos* designo a las imágenes mentales disponibles en la memoria asociativa (...) que deberán actualizarse, necesariamente, para producir la interpretación de una propuesta perceptual» (Magariños de Morentín, 2008:310). Éste es el problema capital de

los usos didácticos de la imagen, sobre todo cuando a partir de ella se busca comunicar una novedad: ¿cuánto hay que reponer del procedimiento anterior, eso que aquí llamamos *fábula*, para facilitar las inferencias repositivas² (y elaborativas) y alivianar el coste cognitivo de la comprensión? Respecto de estos spots, la invocación de los atractores está facilitada porque el procedimiento electoral es un ritual convencionalizado de larga data: aunque el sobre se cierre bien o no, acabará igual en la urna. Pero aunque el atractor–procedimiento esté ampliamente precodificado, el signo plástico que nos envía hacia él puede facilitar o invalidar su actualización, puesto que mostrar la boleta única (el atractor existencial) o su representación pictográfica (el atractor simbólico) es algo más que una diferencia de «estilo»: es una evaluación estratégica que contempla el tipo de comunicación (masiva) y las competencias de lectura de los públicos comprometidos.

En tal sentido, se observa en los spots que, respecto de los costes de procesamiento, si las decisiones de «lenguajes» visuales y la remisión a la fábula redundan en su favor, por el contrario, en la articulación texto–imagen, así como en la

2. En el marco de la Psicología Cognitiva, *grosso modo*, se denomina generación de inferencias a la inclusión de información en la representación mental del texto sin que medie una explícita mención en él. Generar inferencias es establecer vínculos no explícitamente indicados entre partes del texto, *reponiendo* información brindada antes, o vincular el contenido del texto con elementos de conocimiento previo, *elaborando* la representación en construcción (Barreyro y Molinari Marotto, 2005).

<p>Mundo semiótico posible</p>	<p>Spot Gobierno de la Provincia de Santa Fe</p> <p>www.youtube.com/watch?v=ENLTBJtYdtQ</p>	<p>Spot Agustín Rossi (Frente para la Victoria)</p> <p>www.youtube.com/watch?v=QVUrv8lnrz4</p>	<p>Spot Pablo Javkin (Coalición Cívica)</p> <p>www.youtube.com/user/javkintv#p/u/45/PfH27kG8GLO</p>
<p>Schemata narrativo (Bordwell, 1985; Oubiña, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secuencia discreta de acciones, marcada. • Encadenamiento por causa–efecto (inferencias repositivas en el spot para controlar la coherencia narrativa) (Barreyro y Molinari Marotto, 2005). • Escasa deixis con la <i>fábula</i> (procedimiento electoral previo al nuevo SBU). 	<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis de la secuencia de acciones. • Se minimiza la información del SBU y se maximiza la imagen del candidato. • Mínima deixis con la <i>fábula</i> (la denominación «cuarto oscuro» —única remisión— es inexacta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización dialogal de la secuencia de acciones. • Disposición responsiva de la información clave, ante la duda. • Mayor deixis con la <i>fábula</i>.
<p>Comunicación estratégica. Principios de relevancia, economía y eficacia (Cucatto, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reposición diferencial de las implicaciones contextuales ([+] <i>atractores simbólicos</i> / [–] <i>fábula</i>) / Demanda alta cantidad de inferencias elaborativas / Mediano coste de procesamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reposición de implicaciones contextuales ([+] iconicidad / [–] <i>fábula</i>) / Menor coste de procesamiento. [Con resignación de información clave]. • La intención comunicativa («campana politizadora» [Muriel y Rota, 1980]) condiciona la intención informativa: «vos, como muchos otros, tenés dudas de cómo funciona (...) te lo explicamos en pocas palabras». 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores implicaciones contextuales (<i>fábula</i>) / Organización caótica de la información lingüística (<i>syuzhet</i>) y problemas de configuración gráfica [marcas, ejes y contornos de oclusión –ver Cuadro 5 a modo de ejemplo] (Lupton y Cole Phillips, 2009) / Mayor coste de procesamiento.
<p>Eficacia interpretativa y creativa / Semiótica visual – Iconopoiesis (Magariños de Morentín, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad de la imagen visual simbólica (uso de estereotipos visuales para regular el hacer). • Instructivo: cómo hacer. Cohesión narrativa mediante reglas que articulan los elementos gráficos: economía de formas y uso coherente de sus valores (ver Cuadro 4). • Animación con pictogramas – Relación con Isotype – Otto Neurath (Prono en Minhot y Olivé, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de la imagen visual figurativa (muestra para individualizar). • Instructivo: cómo hacer + Posicionamiento del candidato. • Lenguaje fílmico. Efectos retóricos: Sinédoque del ciudadano / alto contraste cromático entre la secuencia informativa (proyecto de la oposición política) y la secuencia del candidato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de la imagen visual simbólica (uso de estereotipos para regular el hacer, con mayor grado de iconicidad que en el spot oficial). • Instructivo: cómo hacer a partir del no–hacer (dos tipos de enunciados performativos en tensión). • Animación con ilustración – Codificaciones propias del cómic (Álvarez Junco, 2009).

Cuadro 3.

dispositio del relato, se toman decisiones que contrarrestan aquella conquista; o viceversa. Los tres spots están mostrando diferentes maneras de comunicar una novedad, vehiculizando incluso diferentes concepciones de orden gnoseológico y cognitivo: ¿cómo conocemos y qué lugar les cabe a los saberes previos en el aprendizaje? Esta pregunta, concluimos en nuestro análisis, permite observar las fallas estratégicas. Por el contrario, en los diferentes usos de la información, en parte resultantes de los tipos de campaña en las que pueden clasificarse los spots (informativa y política), sí se observan estrategias consistentes. Aunque no consideramos que exista información neutral,³ es clara la diferencia entre el spot oficial y el de Agustín Rossi, no sólo por la asociación brevedad—simpleza—comprensibilidad⁴ (capitalizada como consideración del receptor con tintes paternalistas) en el spot de este último, sino también porque la estrategia diseñada en función del tiempo y el medio por el que circula la información

muestra que se aprovechó la oportunidad para intersecar dos secuencias de campañas: qué puede suponerse porque ya se ha dicho (en el spot oficial, aparecido con anterioridad) y qué se sumará para construir una diferencia con base en la misma información, aquello que el marketing político denomina «estrategias de construcción de la personalidad» del candidato (Martín Salgado, 2002). La construcción de saberes a través de la imagen interesó de una manera especial a Otto Neurath, miembro fundador del Círculo de Viena. Su propuesta del sistema conocido como ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) se inscribe en la larga tradición de creación de lenguajes internacionales convencionales (Prono, 2011), como el que se utiliza —salvando las distancias con aquéllas experiencias pioneras— en el spot oficial. La propuesta neurathiana sostiene que «los signos pictóricos proporcionarían un puente universal entre el lenguaje simbólico, genérico, y la experiencia directa, empírica»

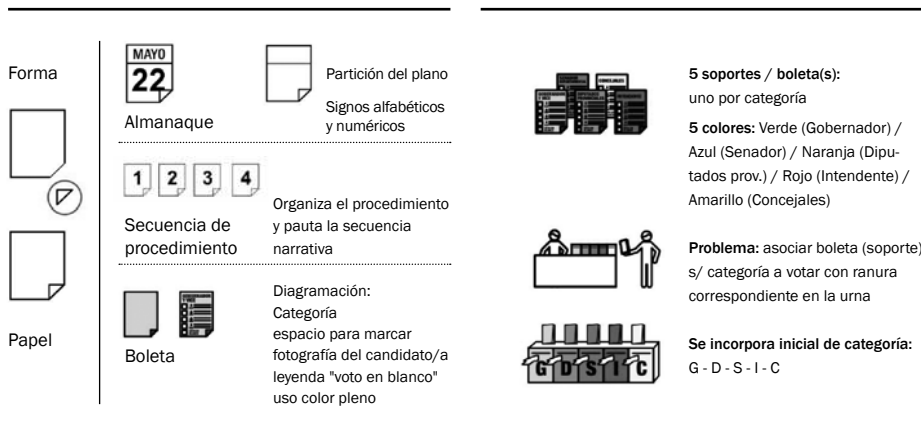
3. En beneficio de la duda de la neutralidad de la información, puede considerarse, en el spot oficial, la sinécdoque resultante de la traducción interdiscursiva entre la ciencia política y la comunicación de masas: «La boleta única mejora la *reforma política*» (Mustapic & Starface, 2009) traducido como «la boleta única mejora la *democracia*». Intencionalidad que se refuerza al considerar la voluntad de capitalizar la novedad provincial en el ruedo electoral nacional del Frente Amplio Progresista, tal como se sugiere en el material utilizado para los cursos de capacitación de periodistas.

4. Según la Ley de Zipf, existe una correlación entre el esfuerzo de procesamiento para producir un elemento (más longitud/más esfuerzo) y la frecuencia con que dicho elemento se utiliza (Cf. Cucatto, 2010:229). Si nos atenemos al spot de Rossi, considerando el Cuadro 2, la repetición visual de la boleta no resuelve —tanto verbal como visualmente— la posible confusión de la relación boletas—ranuras de urna, al desestimar visualmente el código cromático y verbalmente el código alfabético.

(Lupton, 1986:47), menos deformante que el lenguaje verbal. Al decir de Lupton, Neurath contribuyó a crear la pared teórica entre comunicación verbal y visual, informada además por la «estética de la Gestalt», piedra fundamental del Diseño moderno. No sería descabellado sostener que los desacuerdos entre lo visual y lo verbal, encontrados en el material bajo análisis, participan a su modo de esta tradición teórica que pretendió suplantar el ver por el leer, la objetividad de la visión por la interpretación culturalmente cargada. Así las cosas, a un lado los problemas de articulación texto–imagen, cayendo

hacia el último costado del binomio y ante esta suerte de pretensión de autoevidencia de la imagen, vuelve a plantearse el problema de la comunicación de la novedad y de la remisión a la fábula. Y esto si descontamos los problemas específicos de configuración visual, como el que se expone en el Cuadro 5.

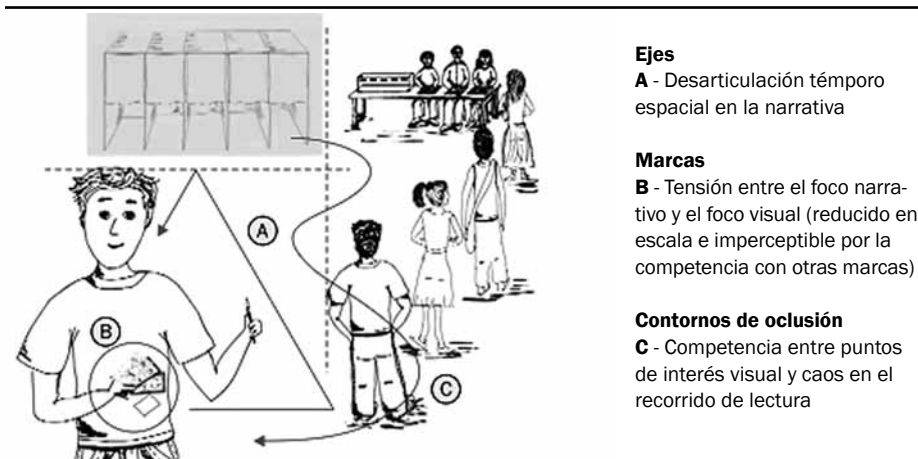
Una «educación a través del ojo», más inclusiva, nos plantea múltiples desafíos; en primer lugar, investigativos. En la literatura especializada en Comunicación Visual, los Estudios Culturales se tramitan casi única y exclusivamente como estudios de marketing, y la cuestión cognitiva,



Resolución morfológica lineal con incorporación de planos de color para refuerzo gestáltico

Código	Materialidad signica	Concepto
Formas	Papel	Boleta
Color	Receptáculo	Urna
Signo alfabético		Categoría electoral

Cuadro 4.



Ejes

A - Desarticulación témporo espacial en la narrativa

Marcas

B - Tensión entre el foco narrativo y el foco visual (reducido en escala e imperceptible por la competencia con otras marcas)

Contornos de occlusión

C - Competencia entre puntos de interés visual y caos en el recorrido de lectura

Cuadro 5.

cuando no est  ausente, se alimenta de conjeturas poco fundadas. Estamos esquivando el vació de investigar cómo la gente de a pie comunica saberes mediante imágenes, porque aún seguimos involucrados en la tradición de la «est tica Gestalt» con su fundamentación transhistórica de las formas, y entonces —como se puede leer en los catálogos de productos—: «la imagen sirve sólo a fines ilustrativos».

Conclusión

Han quedado varios aspectos desconsiderados: uno de ellos, muy importante, es cómo cada camp a ha configurado sus públicos (Bongiovanni en Amado Suárez, 2008), lo cual nos permitirá explicar la selección de «lenguajes» gráficos en clave performativa y reconsiderar la información brindada en relación con el coeficiente de comunicación necesaria

(Villafañe, 1999) según la lógica de cada sistema de comunicación específico. No obstante, lo expuesto permite plantear algunas afirmaciones e interrogantes para seguir indagando la relación entre comunicación visual y construcción de saberes en los medios masivos de comunicación, tema importante tanto para la enseñanza de la disciplina como para los abordajes multimodales del discurso.

1) Los actuales desarrollos sobre comunicación estratégica constituyen una buena herramienta para realizar análisis situados, sin perder de vista que es una nueva semiosis con pretensiones hegemónicas en el campo de la comunicación. Los valores de eficacia y economía propuestos por la comunicación estratégica son tan importantes para interpretar lo producido como para comprender lo omitido en cada comunicación.

II) La evaluación estratégica en la selección de «lenguajes» gráficos parece gobernada tanto por las potencialidades de cada «lenguaje» como por la intencionalidad comunicativa. ¿Existe entonces, como lo sugiere Magariños de Morentín (2008:297), eficacia semántica sin comunicación en el acto gráfico, es decir, sin intencionalidad como parámetro de evaluación y sin hipótesis de enunciatario como parámetro de eficacia? Algún arre-

glo habrá de hacerse entre la tradición modernista en los estudios morfológicos de la imagen y los abordajes de la comunicación desde las teorías de la enunciación.

III) El enfoque pragmático–cognitivo en los Estudios de Comunicación puede contribuir a que el Diseño de la Comunicación Visual supere su «fase recetario» y configure nuevos mundos semióticos posibles sobre su objeto epistemológico (si es que lo tiene o puede llegar a tenerlo).

Bibliografía

- ÁLVAREZ JUNCO, Manuel (2009). *El diseño de lo incorrecto: la configuración del humor gráfico*, Buenos Aires, La Crujía.
- BARREYRO, Juan Pablo & MOLINARI MAROTTO, Carlos (2005). «Generación de inferencias repositivas y elaborativas en la comprensión de textos narrativos.» En *Anu. Investig.* Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862005000100022 (fecha de consulta: 07/10/2011).
- BERROCAL GONZALO, Salomé (1994). «Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993.» Tesis de Doctorado / Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3011601.pdf> (fecha de consulta: 07/10/2011).
- ——— (2004). «Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso.» En *Revista Doxa Comunicación*, 2, pp. 53–65. Recuperado de: <http://www.uspceu.com/usp/doxa/aproximacion.pdf> (fecha de consulta: 07/10/2011).
- BONGIOVANNI, Maximiliano (2008). «Los públicos en el proceso de comunicación pública.» En Amado Suárez, Adriana (ed.). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 49–60.

- BORDWELL, David (1985). *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- CUCATTO, Mariana (2010). *La competencia estratégica o el lenguaje como «sospecha inteligente»: comunicación, racionalidad y eficacia*. Buenos Aires: Prometeo – Edulp.
- DADER, José Luis (2004). «Comunipólogos. Los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público.» En *Revista Doxa Comunicación*, 2, pp. 191–215. Recuperado de: <http://www.uspceu.com/usp/doxa/aproximacion.pdf> (fecha de consulta: 07/10/2011).
- DE MAN, Paul (1981). «Allegory and representation.» En Geenblatt, Stephen (comp.). *Selected papers from the English Institute*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (1995). «El sobreentendido.» En *Pragmalingüística*, 3–4, pp. 351–381.
- IZURIETA, Roberto et al. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- LUPTON, Ellen (1986). «Reading Isotype.» En *Design Issues*, Vol. 3, n° 2, otoño, pp. 47–58. The MIT Press.
- LUPTON, Ellen & COLE PHILLIPS, Jeniffer (2009). *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan (2008). *La semiótica de los bordes: apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Comunicarte.
- MANCUSO, Hugo R. (2010). *De lo decible. Entre semiótica y filosofía: Peirce, Gramsci, Wittgenstein*. Buenos Aires: SB.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MOUCHON, Jean (1997). «La información política como arma de doble filo.» En Veyrat–Masson, Isabelle & Dayan, Daniel (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, pp. 269–284.
- MURIEL, María Luisa & ROTA, Gilda (1980). *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Ciespal.
- MUSTAPIC, Ana María & STRAFACE, Fernando (2009). «La bo-

leta única mejora la reforma política.» En *CIPPEC. Documento de Políticas Públicas. Análisis* n° 69. Recuperado de: <http://www.cippec.org/boletaunica/docs/La-boleta-unica-mejora-la-reforma-politica-StrafaceyMustapic2009.pdf> (fecha de consulta: 07/10/2011).

• OUBIÑA, David (2008). «David Bordwell. El imperio cognitivo y el emporio académico.» En *revista Kilómetro 111. Ensayos sobre cine*, 7, pp. 71–87.

• PARDO, María Laura (2010). «La teoría de la tonalización y la de valoración: dos visiones complementarias.» En *Cuadernos de Linguagem e Sociedade*, 11 (1). Recuperado de: <http://www.red.unb.br/index.php/les/article/view/1182/845> (fecha de consulta: 07/10/2011).

• PRONO, María Inés (2011). «De la representación a la acción: el caso Neurath.» En Minhot, Leticia & Olivé, León (comps.). *Representación en ciencia y arte*, Vol. 2. Córdoba: Brujas.

• SANTANDER, Pedro (2011). «Por qué y cómo hacer análisis del discurso.» En *Cinta de Moebio. Revista de epistemología y ciencias sociales*. Chile: Facso. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/mobile/41/santander.html> (fecha de consulta: 07/10/2011).

• SAMARA, Timothy (2009). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

• SPERBER, Dan & WILSON, Dreidre (1996). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

• VILLAFÑE, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Repositorios documentales

• Página web del CIPPEC: <http://www.cippec.org/boletaunica/>

• Página web oficial: <http://www.boletaunica.santafe.gov.ar/>

• Taller de Capacitación para Periodistas: <http://www.slideshare.net/lucianapolischuk/boleta-nica-santa-fe-taller-para-periodistas-mayo-2011>

• Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe: <http://tribunalelectoral.santafe.gov.ar>

