



# III JORNADAS

## LIBRO DE ACTAS

### *Intercambio de la Producción Científica en Humanidades y Ciencias Sociales*

COMPILACIÓN

Artieda, Teresa  
Simoni, María Julia  
Vega, Guillermo

2019

Resistencia, Chaco, Argentina

ISBN 978-987-3619-46-5



9 789873 619465



I I G H I

Universidad Nacional del Nordeste

**III Jornadas Libro de Actas: Intercambio de la Producción Científica en Humanidades y Ciencias Sociales;** compilado por Teresa Laura Artieda; María Julia Simoni; Guillermo Vega. - 1a ed compendiada. - Resistencia: Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Humanidades, 2019.  
Libro digital, PDF

**Archivo Digital: descarga y online**  
**ISBN 978-987-3619-46-5**

1. Investigación. 2. Humanidades. 3. Ciencias Sociales. I. Artieda, Teresa Laura, comp.  
II. Simoni, María Julia, comp. III. Vega, Guillermo, comp. IV. Título.  
CDD 300.71





# *notas introdutorias*

Las III Jornadas de Intercambio de la Producción Científica en Humanidades y Ciencias Sociales entre grupos de investigación de la Facultad de Humanidades, el IIGHI y el CES dan continuidad a encuentros similares que tuvieron lugar en 2015 (Res. N° 308/15-C.D.) y 2016 (Res. N° 606/2016-C.D.). El año pasado se realizó la I. Jornada Inter-campus que convocó a esos centros de investigación y al conjunto de Unidades Académicas con sede en la ciudad de Resistencia.

Los propósitos de estas III Jornadas han sido los siguientes:

- Dar continuidad a los encuentros entre grupos de investigación de Humanidades y Ciencias Sociales a fin de profundizar en el conocimiento de las investigaciones que emprenden, los objetos de estudio, las perspectivas teóricas, las metodologías, las producciones resultantes, los proyectos de desarrollo tecnológico social.
- Colaborar en el desarrollo de condiciones para articular intereses comunes en programas de investigación, seminarios, publicaciones, proyectos de extensión multidisciplinarios, actividades compartidas de formación de becarias y becarios, y otros.
- Promover articulaciones entre las actividades de docencia y de investigación, por medio de modalidades de participación de los/las estudiantes de grado.

Los efectos de la sinergia de estas tres instituciones del sistema científico regional son importantes. Paulatinamente, las Jornadas se instalan como una práctica periódica de encuentro, comunicación y cooperación entre sus equipos. Es un fenómeno que reconoce sus antecedentes en los eventos similares a los que convoca la Secretaría General de Ciencia y Técnica y a los que se suman, desde 2017, Jornadas que reúnen a todas las Unidades Académicas con sede en la ciudad de Resistencia: Arquitectura y Urbanismo, Ciencias Económicas, Ingeniería, Artes Diseño y Ciencias de la Cultura (Res. N° 607/16-C.D.).

Las III Jornadas fueron particularmente convocantes, lo que se puso en evidencia a través del número de participantes y de presentaciones, la calidad de los trabajos y de los intercambios, y las ideas acerca de futuros trabajos conjuntos. Una nota distintiva fue el propósito de involucrar a las cátedras y a los y las estudiantes de grado, lo cual tuvo como resultado una importante cantidad de estudiantes asistentes a las distintas comisiones. Los y las estudiantes tuvieron una oportunidad diferente a la que brindan las actividades áulicas cotidianas, en cuanto a conocer la producción científica de sus profesoras y profesores, sus pares becarias y becarios, y las y los jóvenes graduadas y graduados.

Se movilizaron alrededor de cuatrocientas personas y se presentaron 122 trabajos organizados en cinco líneas temáticas a través de las cuales se buscó la articulación inicial de las investigaciones en curso en las tres instituciones. Sobre la base de los proyectos y programas vigentes se identificaron las siguientes líneas: “Territorios, dinámicas y sujetos”, “Discurso, sujeto y poder”, “Estado y Políticas Públicas”, “Educación. Instituciones, sujetos y prácticas”, y “La Historia como representación de la realidad social”. Más adelante se realiza la presentación de cada una de ellas.

Es posible dejar planteadas algunas observaciones surgidas del conjunto de trabajos presentados:

- El cúmulo de producciones pone de manifiesto el crecimiento cuanti-cualitativo de la actividad de investigación en las tres instituciones, y en particular en la Facultad de Humanidades, en los años recientes. A nuestro entender, este hecho resulta de la conjunción de definiciones políticas en distintos planos y de los deseos y esfuerzos de los y las integrantes de los equipos. A una política nacional orientada a generar condiciones para el desarrollo de la investigación científica (becas, convocatoria a subsidios para proyectos, para redes, etc., articulaciones entre las Universidades y los Institutos dependientes del CONICET, y otras), se le agrega una Universidad que hace tiempo invierte en la formación de sus jóvenes por medio de becas, direcciona recursos para la formación de posgrado en ésta y en otras instituciones, convoca a especialistas externos para promover la formación de masa crítica en la Unidad Académica, promueve la participación de los grupos de investigación en redes nacionales y del sur de nuestra América Latina, alienta la constitución de núcleos (Centro de Estudios de Género); sostiene decisiones institucionales más allá de las coyunturas de la gestión (vgr. el desarrollo de áreas de poco o nulo desarrollo a la vez que prioritarias como ruralidad y educación, género, pueblos indígenas).

- Se encuentran evidencias de la formación en curso y del curso de la formación, de sus efectos. Nos referimos a la formación en investigación que emprenden quienes tienen experticia para con los y las jóvenes, y a la continuidad de líneas que fueron abiertas por las maestras y los maestros, pero con sesgos propios de las y los discípulos. La joven en formación y la investigadora formada exponiendo en el mismo espacio. Modo por excelencia con el que aseguramos la continuidad de la trama. Que este encuentro se produzca es condición imprescindible para dicha continuidad. Muchísimas líneas podrían trazarse en el Programa de las Jornadas vinculando trabajos, a la manera de un diagrama complejo que una esas dos puntas inescindibles del hacer científico y pedagógico.

- Uno de los propósitos principales de estas Jornadas, que se deriva de las recomendaciones del Comité de Pares evaluadores de la función Investigación que visitó la Universidad y esta Facultad en años recientes, consiste en avanzar hacia articulaciones que integren proyectos, líneas, intereses; morigerar la fragmentación y maximizar los esfuerzos. Se observa una progresión en ese sentido desde la primera Jornada que data de 2015 y la actual. Hemos pasado de la presentación de cada Grupo en una reunión plenaria en un mismo auditorio en la Ia. Jornada, la división en comisiones en torno a probables ejes de estudio en la IIa. Jornada, a esta organización en ejes temáticos de mayor abstracción identificados por medio de la lectura de los resúmenes de los Proyectos, y con mesas temáticas que se desprenden de cada eje. Las mesas fueron organizadas tratando de dar cuenta, en lo posible, de proximidades, de filiaciones, de bloques temáticos que justifican su agrupamiento.

- Entre los ejemplos de temas que podemos identificar citamos el estudiante universitario y la estudiante universitaria, sujetos que son abordados desde diferentes dimensiones por lo que hay trabajos en los Ejes 2 y 4; las infancias en regiones periféricas. Respecto de las infancias, en la mesa 1 del Eje 4 la sucesión de textos atiende cómo fue transcurriendo en esta región y en perspectiva histórica, el largo, dificultoso y conflictivo camino de acceso a derechos de esas infancias. Se incluyó un trabajo sobre las mujeres hoy, parte de esa infancia ayer, que reproducen y/o subvierten estereotipos de género en su experiencia en la escuela, la militancia político-social y la familia. El género es otro tema que sobresale en ese Eje 4 al mismo tiempo que en el Eje 2, mesa 7. La escuela secundaria es un núcleo al que se dedican varios trabajos en el Eje 4. El Eje 1 titulado Territorios, dinámicas y sujetos, congrega ponencias relativas a la construcción del espacio urbano, lo ribereño, el uso del suelo, la salud ambiental, temas que dan cuenta de la intervención física como de las transformaciones sociales que tienen lugar en el territorio.

- Se encuentran trabajos sobre Corrientes, enfocados en comprender cómo hace las cosas la gente, cómo se organiza para hacer desde un carnaval a un mapa sociolingüístico, cómo ejerce la ciudadanía activa, ciudadanía para generar conocimiento, para generar relaciones sociales o para ocupar el espacio público.

- La influencia del discurso foucaultiano permea un importante número de trabajos del Eje 2 dando cuenta de una línea que concita el interés de investigadores e investigadoras con experiencia y jóvenes en formación.
- El conjunto de trabajos da cuenta de la vitalidad, la actualidad y la actualización, de la revisión y la redefinición de abordajes, de la inclusión incipiente de temas imprescindibles como del mantenimiento de núcleos clásicos. Su lectura y la relatoría de cada eje darán una idea más completa de los temas. Lo reseñado aquí es incompleto y tiene la sola intención de presentar notas iniciales.

Finalmente, entendemos que la cantidad de jóvenes investigadoras e investigadores y estudiantes pone de manifiesto que hay futuro en esta nuestra Universidad pública, capaz de organizar eventos de esta envergadura. Eventos que tienen lugar en el centenario de la Reforma de 1918 y a pocos meses de la Conferencia Regional de Educación Superior en la que consideramos la necesidad de sostener que la educación superior (y el acceso, distribución y uso del conocimiento que en ella se produce), es un derecho humano y un bien social, nunca un bien transable en el mercado.

Las páginas siguientes contienen los trabajos organizados por eje. Cada eje contiene la presentación, el sumario, los resúmenes extendidos y la relatoría a cargo de cada equipo de coordinación.

*Dra. Teresa Laura Artieda*  
*Secretaria de Investigación y Posgrado*

# eje 2 *Discurso sujeto y poder*

## **Presentación**

La categoría sujeto ha tenido un recorrido paradójico en el pensamiento contemporáneo. Por un lado, resulta central para caracterizar el proyecto histórico, político y cultural de la modernidad, pero por otro, ocupa un lugar central en los análisis que marcan una ruptura entre lo moderno y lo contemporáneo.

Dentro de este último movimiento se ubica la perspectiva crítica que se encarga de desmontar la idea de un sujeto racionalmente autoconstituido, visibilizando las relaciones de poder que condicionan los procesos de subjetivación.

Este eje se orienta a reunir estudios que indaguen sobre distintos dispositivos y estrategias de conformación de subjetividades e identidades en los que se evidencia el carácter performativo de los discursos. Son vinculantes aquellas investigaciones que examinan la constitución del poder tanto en su relación centro – periferia, como las que reconocen su forma difusa y desplegada en múltiples instituciones y políticas.

Pueden implicarse en este eje trabajos provenientes de distintas disciplinas de las ciencias sociales y la filosofía que aborden particularmente la producción de subjetividades en distintos contextos sociales, históricos, culturales y políticos que den cuenta de posicionamientos de subordinación o sujeción, de lucha y resistencia. Los estudios culturales, “estudios subalternos”, estudios decoloniales y de género, entre otros, podrían encuadrarse claramente dentro de este eje.

## **Coordinación**

Mercedes Oraison  
Hugo Wingeyer



## 34. **NARRATIVAS COTIDIANAS, JUEGOS DIALÓGICOS Y ASPECTOS RETÓRICO- PERSUASIVOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

Natalia Virginia Colombo  
nvcolombo@gmail.com

Instituto-Departamento de Letras-UNNE

PI 16H418: *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda* (FHycS, SInvyP, UNAM)

La presente propuesta se enmarca en la serie de actividades realizadas en el marco del PI 16H418 (FHycS, SInvyP, UNAM), *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*, bajo la dirección del Dr. Marcelino García (2015-2017). Con la idea de encontrar regularidades buscamos comprobar –en tanto conjetura/hipótesis de lectura- que el mensaje publicitario instala creencias y hábitos de consumo en los televidentes-receptores. En este proceso, también, contribuye no sólo a la venta de un producto, sino a la propuesta de un determinado repertorio de lecturas sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo que se considera aceptable o no. Determinadas temáticas y una visión de mundo que legitiman prácticas sociales “aceptables”.

Nuestro objetivo fue lograr una descripción y análisis del *mensaje publicitario* (Magariños de Morentín 2004) en tanto discurso de circulación social *complejo* (Verón 1974, Angenot 2010, Magariños de Morentín 2008). Principalmente, en función de su configuración a partir de la confluencia de semiosis cuyos soportes son diferentes: música, imágenes, textos escritos, voz en off, entre otros.

Estos discursos sociales, complejos y heterogéneos (Verón, 1974; Angenot, 2010) fueron abordados a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica, la Retórica, la Narratología y el Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen la “caja de herramientas” para los analistas del discurso (Arnoux, 2006). Como tales, buscamos regularidades en la discursividad social, entendiendo al discurso social como aquello “que se dice, se escribe, se fija en imágenes y artefactos en una sociedad. En las esquematizaciones que narran y argumentan y que, en un determinado estado de la sociedad, están dotadas de inteligibilidad y aceptabilidad y parecen esconder “encantos” particulares, el analista intentará identificar funciones y apuestas sociales” (Angenot, 2010:15) Y es allí,

donde el analista ve *dispositivos*, cuyo funcionamiento es independiente de los usos y las conciencias individuales, que tienen un poder social a partir del cual se imponen y naturalizan.

El corpus abordado lo constituyen dos campañas publicitarias televisivas (de circulación en la región y a nivel nacional) las cuales fueron analizadas y puestas en diálogo: por un lado, “Historias con un final brillante” creada por las agencias DLKW Lowe London / Ponce Buenos Aires, para Unilever. Los productos promocionados corresponden a la marca CIF y la campaña propuso, entre otros, los siguientes spots televisivos: “La Bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos), “El Rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Bella y la Bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Cenicienta”: *CIF crema*, “El Conde de la mugre”: *CIF antigrasa* y “La Reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*. Por otro lado, tres spots televisivos de la campaña publicitaria “La historia de...” para la marca Mr. Músculo de SC Johnson, los cuales remiten a “La historia de Rubén”, “La historia de Clara” y “La historia de Sofía”.

### **Desarrollo**

Pudimos observar que cobraron gran importancia recursos discursivo-persuasivos como los juegos dialógicos y de memoria -plasmados en las relaciones intertextuales e interdiscursivas propuestas en los spots-, los recursos retóricos y los mitos, entre otros.

Asimismo, tomó relevancia la *narración vivencial* como modo de puesta en discurso dado que, las historias de tales mensajes son protagonizadas por personajes semejantes a los consumidores (Ruiz Collantes: 2011): hombres y mujeres que viven su vida trabajando, estudiando o conviviendo con sus familias. La marca, a través del producto promocionado, sugiere la representación de un mundo más feliz en el que el tiempo para disfrutar de estas actividades cotidianas resulta el valor primordial. En este proceso, busca, principalmente, una identificación por parte del consumidor con los personajes propuestos en ellas. Si bien los públicos consumidores a los que están dirigidas son diferentes, las estrategias persuasivas utilizadas se concentran en el convencimiento de que el producto es el mejor de todos los del mercado. Para lograr este efecto, en ambos casos se desplegaron estrategias discursivas provenientes de dos grandes géneros retóricos: el *deliberativo* (argumentativo) y el *epidíctico* (descriptivo).

En la propuesta publicitaria para los productos CIF de Unilever se evidencia el interés en persuadir a un público preferentemente femenino. En el marco de los juegos dialógicos, intertextuales e interdiscursivos, entre las historias infantiles y la representación de “historias reales” de amas de casa, observamos relaciones causa-consecuencia por medio de las cua-



les fueron enfatizadas, tanto los efectos magníficos del uso de los productos, cuanto la figura femenina asociada al producto-marca. Además, las diferentes figuras retóricas utilizadas contribuyeron a acentuar los roles del relato y la invariabilidad de los roles de género socialmente aceptados. Queda en evidencia el funcionamiento hegemónico de un discurso que propone determinados hábitos de consumo que son legitimados y valorados como “naturales” al funcionamiento social, destacándose el rol femenino en relación con los productos de limpieza promocionados, con el ámbito del hogar como privilegiado y con la garantía de felicidad que el producto proporciona. En este contexto, toma fuerza la metaforización “la reina del hogar”, surgida de la vinculación entre las imágenes de las reinas/princesas de los cuentos de hadas que enfrentan a un “enemigo” (la mugre), con un “arma” poderosa (el producto) y las correspondientes al ama de casa moderna que realiza las mismas acciones en su vida cotidiana al hacer las tareas domésticas.

A los efectos de reforzar las cualidades de sus productos, la campaña para CIF recurre al mito de que la blancura y el brillo logrados con los productos de limpieza constituyen una garantía de felicidad eterna. Esto se sostiene a partir de un entramado discursivo que abre lecturas posibles sobre determinadas temáticas y visiones de mundo a través de juegos dialógicos instalados a nivel de los géneros, del aspecto temporal, de los tiempos y espacios en los que trascurren las historias, entre otros aspectos.

Por su parte, los mensajes publicitarios de la campaña “La historia de...” para la marca Mr. Músculo de JC Jhonson proponen, también, la *narración vivencial* como principal estrategia discursiva. De allí la importancia en la configuración de historias de vida a partir de las cuales se busca un mayor acercamiento al consumidor. Sin embargo, incluyen una propuesta novedosa sobre los roles de género ya que, en “La historia de Rubén” se abre la posibilidad de que las tareas domésticas y de crianza de los hijos puedan ser llevadas a cabo también por un hombre.

Los protagonistas de estas historias son Sujetos que *hacen* (y hacen mucho todos los días) y en ese hacer rutinario, logran ganar tiempo para realizar sus sueños, valor que los moviliza. Experiencias y objetivos sencillos, “simples cosas” en comparación con los bienes de lujo, por ejemplo, pero que logran hacer la diferencia en la propia calidad de vida.

A diferencia de las campañas publicitarias para CIF los productos promocionados por Mr. Músculo no adquieren un rol central ni están asociados exclusivamente a la figura femenina, sino que están incorporados a la rutina diaria de los personajes propuestos, hombres y mujeres, ocupando un segundo plano hasta el final de los spots. Toman protagonismo a través de la representación final de la cuantificación del tiempo destinado a la limpieza y el destinado a disfrutar de la vida. Se *hiperbo-*

*liza*, así, el valor del tiempo dedicado a la propia realización personal y se minimiza (a través del uso de la *litote*) el valor del tiempo destinado a las tareas domésticas.

Podemos considerar que la marca *marca* a los consumidores a quienes está destinada, los moldea, y con ello crea un mundo que simula ser el suyo: una ficción en la que la gente “común”, trabajadora, logra obtener un bien que le brinda muchas satisfacciones: la felicidad de tener tiempo para sí mismo, para sus hijos y para los demás. Ya no bienes materiales ni un status social sino algo mucho más económico y al alcance de la mano.

A partir de estas propuestas de identificación entre el consumidor y las historias que las marcas proponen, surge actualizada y con fuerza la reflexión de Charles Peirce sobre que “nuestras creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones (...) El sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones...” (Peirce, 1988: 181). La creencia como fuerza nos moviliza a la acción: nos identificamos con Rubén, Clara y Sofía, o con la “reina del hogar” y queremos ser felices como ellos en su vida rutinaria. Esto nos lleva a la adopción de determinados *hábitos*, conductas y su derivación en acciones sociales concretas. En síntesis, al querer obtener la misma felicidad que disfrutaban estos personajes en su vida cotidiana (y que consideramos similar a la nuestra) consumiremos los productos de limpieza publicitados, generando *hábitos de consumo* que se instalarán en nuestro día a día.

### Referencias Bibliográficas

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra. Trad. María Pérez Harguindey y Manuel Talens.
- Angenot, M. (2010) *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI. Trad. Hilda H. García.
- Arnoux, E. *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Aumont, J. (2013) *La imagen*. Buenos Aires, Paidós. 1 ed. Trad. Antonio López Ruiz.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós.
- Colombo, N. (2017) “Mecanismos retóricos en los mensajes publicitarios de productos de limpieza: hábitos de consumo y cotidianeidad”. Ponencia, III Congreso Internacional de Retórica. AAR, FFyH, UNT. San Miguel de Tucumán, septiembre de 2017.

## 34. DISCURSO SOCIAL. NARRATIVAS POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INTELIGIBILIDADES ACTUALES

Natalia Virginia Colombo  
nvcolombo@gmail.com

Instituto-Departamento de Letras-UNNE  
PI 17H013- SGCyT, UNNE

- (2017) “Historias cotidianas en los mensajes publicitarios: narración y hábitos de consumo”. En: *Revista Continuidades*. Número 4. Segundo semestre 2017. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. En prensa.
- (2016) “Sobre juegos dialógicos, interdiscursividades e intertextualidades en las campañas publicitarias”. En: *Revista Continuidades*. Número 3. Primer semestre 2016. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. Disponible en <http://rvta-continuidades.com.ar/?p=442>.
- Di Stéfano, M; y Otros. (2006) *Metáforas en uso*. Buenos Aires, Biblos.
- Ferrer Lozano, D. y González Ibarra, M. (2008). “Género y violencia. Nuevas miradas a una vieja relación”. En: *Revista Sexología y Sociedad*. La Habana. Versión electrónica ISSN 1682-0045. Año 14, No. 37, Agosto de 2008. <http://www.cenesexualidad.sld.cu/genero-y-violencia-nuevas-mirada-suna-vieja-relacion>.
- García, M. (2004) *Narración, semiosis/memoria*. Posadas, Editorial Universitaria. 2ª ed.
- (2015) *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Publicidad y propaganda*. PI 16H418 (FHyCS, SInvyP, UNAM). Periodo 2015-2017.
- Ibáñez, J. (1989) “Publicidad: la tercera palabra de Dios”. En: *Revista de Occidente*, Madrid, núm. 92.
- Magariños de Morentín, J. (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Editorial.
- Peirce, CH. (1987) *Obra lógico semiótica*. Madrid, Taurus ediciones. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker.
- (1988) *El hombre, un signo*. Madrid, Grijalbo.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca (1989) *Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- Ruiz Collantes, X. (2011) “Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido”. En: *Revista de Signis 17, Estrategias globales. Publicidad, marcas y semicapitalismo*. Buenos Aires, FELS-La Crujía.
- Sarlo, B. (2014) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores.
- Verón, E. (1998) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.

En el marco del estudio del *discurso social* (Angenot, 2010) del NEA, este proyecto tiene como objetivo general estudiar las *narrativas políticas* y su circulación a través de los *medios de comunicación* (Verón, Wolton, entre otros) de masas regionales, tanto en contextos electorales como no electorales. En otras palabras, abordar y estudiar, en principio, dos *esferas* (Lotman, 1996) de la discursividad social de la región y poner en discusión sus relaciones. Nos referimos a la correspondiente a *lo político* (en términos de Mouffe, 2009, entendida como la dimensión de antagonismo constitutiva de las sociedades humanas y de la democracia) y la relativa a los medios de comunicación (redes sociales, televisión, prensa gráfica, etc.) vistas desde una mirada/lectura semiótica. Como puede advertirse, este *diálogo* entre ambas esferas se sustenta en el juego de relaciones *intertextuales e interdiscursivas* (Bajtín, 1992; Angenot 2010) a partir del cual se construyen las redes discursivas sociales.

En este contexto, nos interesa estudiar qué se “cuenta”, qué se narra (y por qué resultan legibles estos relatos) considerando a la narración “como una de las formas primordiales de la mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de formatos” (García, 2004: 218). Entendemos que observar, sistematizar y analizar los relatos que circulan en los medios, en los que se cuenta algo desde *lo político*, colaborará en la operación de desmontar legitimidades y posicionamientos discursivos presentes en tales relatos, que surgirían en relación con la configuración de roles, acciones y situaciones. En términos de Propp (2014) con las *funciones* que cumplen determinados personajes en la historia relatada.

Resulta de interés el presente estado de sociedad nacional (en tanto contexto más general) y, particularmente, el provincial, dado que es posible advertir una lucha en torno de la configuración discursiva de los actores políticos y su imagen, lo cual toma un carácter especial en nuestra región en función de polarizaciones que resultarían contradictorias.