


La cámara y el ciudadano: Análisis de los spots de Juntos Por El Cambio 2019

The camera and the citizen: analysis of the spots of Together for Change 2019

Cicowiez, Mariano

 **Mariano Cicowiez**
marianocicowiez@yahoo.com.ar
Instituto de Historia del Arte Argentino y
Americano, Facultad de Artes, Universidad Nacional
de La Plata, Argentina

Intersecciones en Comunicación
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN: 1515-2332
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. 1, núm. 16, 2022
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 28 Abril 2022
Aprobación: 02 Junio 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2162506011/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.148>

Esta obra está bajo una licencia Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: La campaña audiovisual de Juntos por el Cambio implementada en las elecciones nacionales de 2019 incorporó a sus *spots* imágenes adscriptas a un sujeto enunciador, perteneciente a la ciudadanía, ubicado fuera de sus cuadros. La posición de su cámara registró, a través de procedimientos acaso más realistas, una serie de obras públicas ejecutadas o en estado de elaboración. El objetivo de esta investigación consiste en examinar los distintos niveles enunciativos que componen las imágenes, con el propósito de reconocer la proyección hacia su interior que realiza un sujeto de naturaleza incorpórea. Hemos elaborado un corpus de propagandas difundidas durante la instancia de las PASO, en las cuales se observa la aplicación de la técnica denominada *desembrague* cinematográfico. Se concluye que Juntos por el Cambio ocultó su trabajo de producción tras las imágenes elaboradas por los ciudadanos que muestran los *spots*.

Palabras clave: Campaña electoral, *Spots*, Enunciación, *Desembrague*, Realidad.

Abstract: The camera and the citizen: analysis of the spots of Together for Change 2019. The audiovisual campaign of Together for Change implemented in the 2019 national elections incorporated into its *spots* images attributed to an enunciating subject, belonging to the citizenry, located outside its frames. The position of his camera recorded, through perhaps more realistic procedures, a series of public works carried out or in the process of being prepared. The objective of this research is to examine the different enunciative levels that make up the images, with the purpose of recognizing the projection towards their interior that a subject of incorporeal nature carries out. We have elaborated a corpus of advertisements broadcast during the instance of the PASO, in which the application of the technique called cinematographic disengagement is observed. It is concluded that Together for Change hid its production work behind the images made by the citizens that show the spots.

Keywords: Election campaign, *Spots*, Enunciation, *Disengage*, Reality.

Introducción

El trabajo que presentamos podemos incluirlo en un campo amplio de análisis - que ha examinado, por ejemplo, el uso de redes sociales en un período electoral y la estetización del espacio público (Slimovich, 2019a, 2019b; Filippelli, 2020)-, debido a que creemos que aún resta un elemento a la vez que significativo por cierto también novedoso, en relación a la estrategia de comunicación que la alianza Juntos por el Cambio realizó a nivel nacional en el año 2019. Las denominadas Marchas del #SíSePuede -efectuadas previamente a la Elección General en 30 ciudades durante 30 días- en cuyos actos el binomio presidencial de la coalición, compuesto por Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, practicó una modalidad tradicional de actos/mitines partidarios (Abélès, 1998), han sido el núcleo de un desplazamiento enunciativo inédito en el orden de sus acciones proselitistas. Quizás por ello han cobrado un interés acaso mayor al suscitado por las producciones técnicas de difusión de candidaturas, tales como fotografías y spots audiovisuales, divulgadas en medios tradicionales y digitales de comunicación.

El objetivo de nuestra investigación antecede a dicho desplazamiento, y de esta manera ubica el centro de su análisis en el estudio de la estructura técnica de los spots difundidos en la primera instancia de votación (PASO, 11 de agosto). [1] Recordemos que, debido a la amplia diferencia en los resultados alcanzados en la jornada de preselección de candidaturas [31,79 por ciento obtenido por Juntos por el Cambio frente al 47,78 conseguido por Frente de Todos (Cámara Nacional Electoral, 2019)], la alianza conducida por Macri llevó adelante encuentros presenciales en distintas plazas de la Argentina con vistas a revertir, en la Elección General (Primera vuelta, 27 de octubre) su porcentual de sufragio. Y aun cuando sus principales asesores en materia de comunicación recusaban los mitines partidarios, a los cuales definieron como parte de “la vieja política de las tarimas y concentraciones de gente acarreada” (Durán Barba y Nieto, 2017a, p.76), fueron luego celebrados incluso por sus mismos protagonistas.[2] En otros términos, la novedad que supuso la incorporación a su armado electoral de actos presenciales había sido previamente acompañada por otra clase de suceso acerca del régimen enunciativo adoptado por la coalición, vinculado al uso de las imágenes técnicamente elaboradas en calidad de reproductores de realidad.

Metodología

Hemos elaborado un corpus que incluye ocho spots (Tabla 1) nucleados de acuerdo a las siguientes tres dimensiones: (i) su estructura enunciativa desagregada en sujetos de distinta naturaleza (Metz, 2003), (ii) la diégesis/el mundo narrado en sus imágenes y (iii) sus recursos fílmicos de composición. Los fotogramas que sirven de muestras de observación fueron seleccionados de manera intencional, debido a que replican las características del conjunto en el cual se circunscriben.

1
Tabla 1

Nombre del spot ³	Duración	Palabra clave ⁴	Cantidad de planos ⁵	Inicio de difusión
Juntos los argentinos somos imparables (1)	00:36	Años	13 (12)	07/07/19
Juntos los argentinos somos imparables (2)	00:36	Realidad	09 (08)	10/07/19
Juntos los argentinos somos imparables (3)	00:36	Mirar	17 (13)	13/07/19
Juntos los argentinos somos imparables (4)	00:36	Hoy	13 (09)	14/07/19
Cambiamos para siempre	00:48	Era	20 (15)	17/07/19
Ahora el cambio es real	00:48	Ahora	20 (16)	22/07/19
Haciendo lo que hay que hacer	00:48	Hacer	14 (13) [2] ⁶	24/07/19
Obras para siempre	00:48	Terminar	22 (18)	31/07/19

Corpus de trabajo
Fuente: elaboración propia (2022).

Digamos también que durante las PASO Juntos por el Cambio difundió otra serie de propagandas que presenta similitudes en relación a la segunda y tercera dimensión. Debido a que ha sido justamente la primera -es decir, el desagregado de sujetos de la enunciación- el elemento novedoso de la campaña audiovisual, aquellas no han sido incorporadas al corpus de análisis de la presente investigación.[3] Veremos luego que sobre la primera dimensión reposan las restantes dos -el mundo diegético y los recursos de composición-, formando un sistema vinculado a la exposición, naturalmente fallida,[4] de la realidad sin mediación.

Nuestra presentación se incluye en una línea de investigación propia que hemos desarrollado en otros trabajos (Cicowiez, 2020; 2021a), en la cual se expone la pertinencia de ubicar a las imágenes técnicas en el centro de análisis de los estudios de comunicación electoral contemporáneos/argentinos. Otros autores han trabajado en Argentina temáticas similares a la nuestra, en relación a la proximidad que intermedia entre candidatos y electores (Annunziata, 2018), al uso de la imagen partidaria (Dagatti y Onofrio, 2020), y a las características de los spots (García Beaudoux y D'adamo, 2006; Aruguete y Riorda, 2016). Nosotros hemos reconocido la distinción de los diferentes niveles fílmicos de enunciación (Gaudreault y Jost, 1995; Bettetini, 1996; Jost, 2002), el estudio del posicionamiento estético que rige en las actuales democracias mediatizadas (Groys, 2014a) y los análisis de diversas técnicas de registro vinculadas a la corriente denominada Realismo Revelador (Bazin, 2008a, 2008b).

Los trabajos que examinan la discursividad verbal de las personas candidatas por supuesto que resultan necesarios, más aun si consideramos que una campaña debería definirse por las propuestas y hojas de ruta que sostienen las fuerzas partidarias. Sin embargo, existe otra clase de discurso, denominado cinematográfico (Xavier, 2008), que muchas veces complementa e inclusive especifica el posicionamiento de los postulantes. Esta segunda clase de discurso explica mejor la siguiente afirmación de los consultores de la coalición: “con frecuencia la gente no escucha las palabras, pero lee en el lenguaje corporal y en la forma de comportarse del candidato si hay autenticidad en lo que dice o si está mintiendo” (Durán Barba y Nieto, 2017b, pp. 258-259). Es decir que la discursividad verbal de los candidatos no ocuparía actualmente el centro de la escena en una contienda electoral, sino que existe otra clase de materialidad

de significación que, en el marco de la cultura visual contemporánea (Mirzoeff, 2003), también constituye un objeto de investigación.

En efecto, el análisis de la gramática de producción (Verón, 1993) de las imágenes en movimiento que conforman los spots compone la segunda cara - o habría que decir la primera- de una estrategia de comunicación audiovisual, por lo que se vuelve imperativo examinar la utilización que de ellas estableció en 2019 la fuerza política por entonces en función de ejercicio de gobierno. Sucede que la legitimidad de proximidad vinculada a una “sensación de equidad procedimental” (Rosanvallon, 2009, p. 251) explica en buena medida el núcleo de trabajo de nuestra investigación: las imágenes de Juntos por el Cambio muestran cercanía y resolución a problemas inmediatos a la ciudadanía, alcanzando su reconocimiento en virtud de la realización de una serie de obras públicas culminadas o en estado de ejecución. Las técnicas de registro fílmico utilizadas para dar cuenta de dichas infraestructuras completan un relato fílmico (Aumont, et al., 1995) que estrecha la correspondencia entre los deberes de la clase dirigente y las necesidades irresueltas de los votantes.

Resultados

La banda visual

La serie de propagandas que hemos seleccionado presentan imágenes que fueron captadas por ciudadanos a través de sus teléfonos móviles, de los cuales se escuchan sus exclamaciones al tiempo que sus cuerpos permanecen fuera de cuadro. En las propagandas prevalece una Palabra clave, repetida por las personas que registran las distintas obras realizadas por el gobierno en ejercicio. Tales imágenes establecen la estructura de los spots, la que culmina con planos del candidato a presidente de Juntos por el Cambio. Nosotros nos ocuparemos de aquellos elaborados por las personas ciudadanas, los cuales son encadenados, unos con otros, en la instancia de edición.

En la espacialidad que muestran, por ejemplo, las figuras 1 y 2, se reconoce la técnica de profundidad de campo. Se trata de un recurso entendido por Bazin (2008b) como un procedimiento adecuado para exponer una estructura visual de características realistas. De manera que ambos planos -los cuales exhiben una calle en estado de obra y otra concluida- contactarían al espectador con resultados concretos de un plan de infraestructura que atraviesa al relato no sólo del spots sino de la serie general.



Figura 1
Profundidad de campo [Fotograma. Tiempo 00:11]
Juntos por el cambio (2019a)



Figura 2
Profundidad de campo [Fotograma. Tiempo 00:18]
Juntos por el cambio (2019b)

En las figuras 3 y 4 se muestra la contigüidad visual del ojo humano también apreciada por Bazin (2008b), cuando la cámara realiza un desplazamiento lateral, similar al que podría efectuar una persona que observa, en este caso, una estación de ferrocarril. Una vez más, el espectador se encontraría frente a la realidad de una manera equivalente a como sucedería si se ubicase en la posición del autor del plano incorporado en el spot.



Figura 3
Desplazamiento de cámara [Fotograma. Tiempo 00:08]
Juntos por el cambio (2019e)



Figura 4

Desplazamiento de cámara [Fotograma. Tiempo 00:08]
Juntos por el cambio (2019e)

También se marcan errores en el registro, por ejemplo, en las imágenes 5 y 6. En un caso, la cámara pierde el objeto de su focalización y en un brusco movimiento dirige su lente hacia el suelo de la plaza que habría de mostrar. En otro, se constata la ausencia de nitidez en la resolución de la imagen que muestra un puente.



Figura 5.

Desplazamiento y errores [Fotograma. Tiempo 00:03]
Juntos por el cambio (2019f)



Figura 6

Errores [Fotograma. Tiempo 00:09]
Juntos por el cambio (2019d)

A propósito de otra clase de filmaciones, pero que sin embargo aplica también a nuestra investigación, Bazin (2008a) afirma que los errores aseguran

la autenticidad de aquello que la cámara registra: al enfrentarse a la realidad, el dispositivo sólo podría replicarla con los fallos naturales a semejante empresa. En otros términos, los ciudadanos fallidamente reproducen las obras públicas con sus teléfonos móviles, debido a que “el espectáculo es tan materialmente imperfecto, precisamente porque el cine no ha falseado las condiciones de la experiencia que nos cuenta (p. 50). Nuestras imágenes muestran entonces la experiencia/emoción de las personas que de pronto y en ocasiones casualmente se encuentran frente a las obras de infraestructura, lo cual los obliga a incurrir en los errores técnicos indicados.

Y si bien las personas que toman estos planos no aparecen físicamente en pantalla, sí se los representa mediante el recurso de sinécdoque, al incluir dentro de sus cuadros a los automóviles que los trasladan. Las figuras 7 y 8 dan cuenta de la parte por el todo, por lo cual los vehículos remiten a sus conductores, sugiriendo que son ellos, y no profesionales en materia de comunicación adjuntos a la coalición, los autores de las capturas que observa el espectador.



Figura 7

Sinécdoque en pantalla [Fotograma. Tiempo 00:10]
Juntos por el cambio (2019h)



Figura 8

Sinécdoque en pantalla [Fotograma. Tiempo 00:07]
Juntos por el cambio (2019c)

En su conjunto, las muestras presentan una serie de regularidades en relación a su estructura técnica –entre ellas, sobresale el uso de la profundidad de campo, al mundo narrado -obras públicas realizadas por el gobierno en ejercicio- y a sus distintos niveles de enunciación que podemos apreciar -sujetos pertenecientes a dicho mundo-. Hemos señalado las mínimas intervenciones efectuadas por

el dispositivo tecnológico, con objeto de construir imágenes presumiblemente realistas. Para ello la coalición recurrió a un proceso enunciativo fílmico denominado ocularización interna primaria (Jost, 2002), el cual consiste en la identificación de la cámara -a través, por ejemplo y tal como sucede en nuestros casos, de sus movimientos laterales, temblado y ubicación- con el ojo de un personaje interno y físicamente ausente del relato. De esta manera, las imágenes captadas por los ciudadanos muestran al espectador las mismas obras públicas que ellos aprecian y captan, en condiciones realistas, a través de sus teléfonos móviles. En este sentido, los temblados y los movimientos acaso imprevistos de la cámara que impiden una correcta focalización remiten a las imperfecciones señaladas por Bazin (2008a).

Nosotros quisiéramos proponer que los distintos niveles enunciativos, en el marco de la campaña electoral de Juntos por el Cambio, se vinculan a dicha ocularización. No obstante que las imágenes efectivamente hubieran sido registradas por ciudadanos no necesariamente adherentes o votantes tradicionales de la coalición, su inclusión en los spots las subvierte de su propia naturaleza y transforma a sus autores en enunciadores subsidiarios de otro sujeto, de características incorpóreas. Se reconoce en este sentido que Juntos por el Cambio se proyecta hacia el interior de sus propagandas en las figuras de los ciudadanos que registran las imágenes, de manera que sus capturas, exclamaciones y alabanzas, reenvían a la estrategia electoral de aquella fuerza política. Este procedimiento se denomina desembrague (Gaudreault y Jost, 1995), mediante el cual el enunciador incorpóreo/fuera de cuadro -es decir, Juntos por el Cambio- de alguna manera se expresa y manifiesta su autoridad en el interior de las imágenes que incluye en las propagandas. De esta manera el autor político oculta su presencia tras las cámaras y las voces de los autores ciudadanos. Sólo durante los segundos de cierre de los spots, Juntos por el Cambio se materializa en las imágenes, a través del cuerpo y/o rostro de Macri -figura 9- y de una reproducción de la boleta de sufragio -figura 10-.

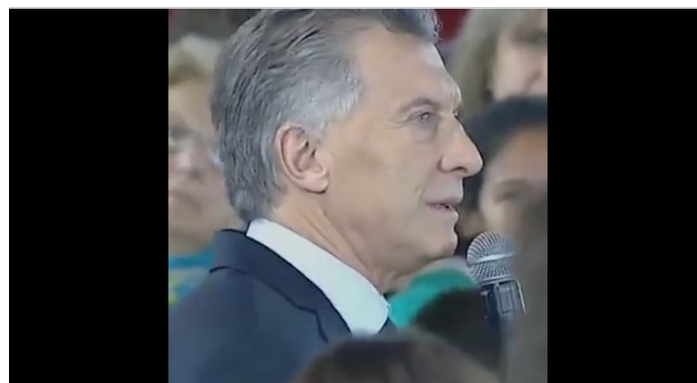


Figura 9

Juntos por el Cambio [Fotograma. Tiempo 00:36]

Juntos por el cambio (2019g)



Figura 10.

Juntos por el Cambio [Fotograma. Tiempo 00:44]
Juntos por el cambio (2019g)

Esta materialización finalmente expone en pantalla y presta visibilidad corporal al gobierno tributario de las exclamaciones verbales de la ciudadanía. A diferencia de lo que sucede en otros spots de uso electoral pertenecientes a distintas fuerzas partidarias contemporáneas/argentinas, no se aprecia una posición ubicua de la cámara. Esto significa que su localización no asume una visión totalizadora sobre el registro de la materialidad de significación, sino que remite a una mirada seguramente similar a la de cualquier paseante que recorriese los espacios mostrados en las propagandas.

Dicha espacialidad corresponde con sitios seculares claramente opuestos a los tradicionales sitios de representación simbólica de la Historia y del Poder Institucional (Waisbord, 1995). En efecto, las imágenes muestran rutas o barrios urbanos, vinculados al uso de los votantes y por tanto en detrimento de las tradicionales ceremonias de autoproclamación de los líderes partidarios, tal a como sucedió luego del desplazamiento enunciativo hacia las Marchas del #SíSePuede. Al respecto, tampoco se observa a los candidatos y a sus equipos de comunicación o acompañantes sellando la relación entre ellos y las obras públicas llevadas adelante durante su gobierno. Esta medida restaría veracidad (Iglesias Illa, 2016) a una campaña audiovisual subsidiaria de la exhibición de una verdad que emanaría de la materialidad duplicada en las imágenes.

La banda sonora

La elección presidencial de 2015 determinó la consolidación del estilo de comunicación audiovisual de Cambiemos, sustanciado en la exhibición del cuerpo de su principal candidato en espacios de uso cotidiano de la ciudadanía (Cicowiez, 2021b). En dicha campaña prevalecieron los recursos de composición denominados montaje en el plano, profundidad de campo y puesta en escena, entre otros. El objetivo de aquellas propagandas fue mostrar a un dirigente próximo a las necesidades irresueltas de los votantes, con caracteres similares a las personas que lo recibían en sus casas.

Cuatro años después, las propagandas que Juntos por el Cambio difundió en 2019 retomaron aquellos procedimientos técnicos, aunque en su producción se incorporó otro sujeto enunciativo que mostraba al espectador aquello que él mismo observaba. En los spots que hemos seleccionado, los ojos de los ciudadanos correspondieron con el ojo de la cámara, de manera que ésta tan sólo trasladaría a los espectadores la visión y la experiencia presencial de las personas

que registraron con sus teléfonos móviles la realización de las obras públicas elaboradas por Cambiemos durante el período 2015-2019.[5]

Es en este sentido que Juntos por el Cambio recurrió en 2019 a un revocado discurso de la mímesis, el cual asegura la fidelidad del dispositivo tecnológico y la consecuente duplicación de aquello que registra. En este discurso prevalecen las categorías de semejanza, verdad y autenticidad (Dubois, 1986)[6] que obrarían como condición natural del aparato de filmación. Sin embargo, sucede que la coalición olvida que el sentido de las imágenes en movimiento surge de su encadenando (Mitry, 2006), y que por ello la significación de ellas, de manera individual, varía de acuerdo a aquellas que la anteceden y suceden en el orden del sintagma. Y si resultase correcto afirmar, tal como creemos, que el propósito de Juntos por el Cambio ha sido ocultarse detrás de las imágenes presuntamente creadas por la ciudadanía, y mostrar al espectador las obras de infraestructura que ella misma tiene frente a sí, lo cierto es que los planos del rostro/cuerpo del candidato a presidente y la inclusión de la boleta de sufragio -figuras 9 y 10- con los cuales culminan todos los spots, finalmente reconvierten el sentido de las imágenes que las preceden.

Es decir que la incorporación de estas últimas imágenes genera aquello que Boris Groys (2014b) define como “sospecha inicial” (p. 42), debido a que podemos preguntarnos qué se oculta tras un diseño técnico que se replica en la serie de imágenes, y si éste no mantiene relación con las efigies de Macri que muestran los planos de cierre. De esta manera, “aunque el diseño hace que el objeto luzca mejor también genera sospechas acerca de que ese objeto sería especialmente desagradable y repelente si su superficie de diseño se retirara” (Groys, 2014b, p. 41). En el mismo sentido, la visión seriada de los ocho spots genera un efecto contrario a la reproducción de lo real, y es entonces cuando las marcas dispuestas en la banda de sonido de las imágenes habilitan aquel estado de sospecha.

El efecto contrario se vincula con la marca que corresponde a un segmento de las voces proclamadas por las personas que toman las imágenes, debido a que en las propagandas se reitera una Palabra clave (Tabla 1) o su respectiva familia léxica. Recordemos que las personas registran únicamente un plano y que se ubican fuera del cuadro de las imágenes, aunque ocasionalmente son incluidas a través de una sinécdoque y siempre mediante sus propias voces, transcriptas aquí entre comillas:[7]

“Se empezó y se terminó”; “Se puede terminar con todas las obras”; “Hoy se termina la obra”; “Terminada la cuneta”; “Estamos terminando la obra de energía renovable”; “Ya terminada”; “Se termina una obra. Está bien hecha”; “Terminada”; “Se van terminando”; “Están terminando el puente de la 34”; “Recién terminada”; “Terminando la obra”; “Terminando las veredas”; “30 kilómetros terminados”; “Verlo terminado”; “Ya hecho y terminado”; “Terminada al fin”; “Ya terminado” (Juntos por el Cambio, 2019h)

“Este cemento, esto que está acá, es real”; “Realidades, el gas que está llegando”; “Esto es la realidad del país en movimiento”; “Pero no se puede negar la realidad, Esto está hecho”; “Es realidad. Toquen. Miren”; “Real y concreto, que la gente lo puede ver”; “Es una realidad para nuestro barrio”; “Ver esto, hecho realidad, es de no poder creer” (Juntos por el Cambio, 2019b).

La reiteración de las Palabras clave se trata de una marca de superficie dispuesta en las voces de los ciudadanos -a través del desembrague cinematográfico- por el sujeto incorpóreo definido en este trabajo como Juntos por el Cambio. De manera que los enunciados verbales y en una misma dirección, también las cámaras móviles, muestran lo que los ciudadanos dicen y ven, a condición de que sus bocas y sus ojos contemplasen la proyección que la coalición efectuó hacia el interior del cuadro de las imágenes.

Consideraciones

En nuestro trabajo se ha examinado la banda visual de las imágenes en movimiento y, en menor medida, un aspecto de la banda de sonido correspondiente a las voces ciudadanas. El discurso de la mimesis de la imagen técnicamente elaborada ha sido objeto de nuestra revisión,[8] en línea a otros autores que nos precedieron en sus investigaciones, [9] en relación a una curiosa inclusión -en los diferentes armados electorales de Cambiemos/Juntos por el Cambio- de imágenes tomadas por personas presumiblemente ajenas a la sociedad política. Y si hablamos de curiosidad es debido a que, aun cuando no podríamos afirmar que se trata de una estrategia novel en el plano de la comunicación electoral, sí supuso un instrumento no utilizado en las campañas nacionales que la precedieron.

Si con frecuencia los spots de Cambiemos en 2015 mostraron una puesta en escena de características realistas, Juntos por el Cambio, digámoslo así, dio un paso más en la exposición mediatizada de sus actos de campaña. La incorporación a la diégesis de sectores de la sociedad civil -no obstante permanecer sus cuerpos fuera de la pantalla- como sujetos de enunciación de las imágenes, podría tratarse de un procedimiento pertinente para exponer al objeto referencial a partir de una reducida intervención del aparato tecnológico. Sin embargo, Juntos por el Cambio peca de vanidad y se invierte en la materialidad de las imágenes que hemos analizado, acusando finalmente su presencia.

El estudio de los diferentes niveles enunciativos y de la exhibición de la realidad -mediante los procedimientos técnicos analizados- que se establecen en función de las obras de infraestructura, se vinculan también al posicionamiento estético (Groys, 2014a) del principal candidato de la coalición: los spots sugieren a un presidente/ejecutor que opera en el ámbito de las necesidades irresueltas, quizás en respuesta a una sector de las críticas que recibía por entonces su gobierno.[10]

Nosotros, por supuesto, no hemos agotado el estudio de las producciones técnicas que Juntos por el Cambio difundió en 2019. El campo de análisis de discurso podría examinar las Palabras clave de las propagandas que hemos seleccionado, de manera de establecer una asociación entre los términos lingüísticos y las imágenes indiciales que, de modo respectivo, escucha y observa el espectador.

Bibliografía

- Abélès, M. (1998). Rituales y comunicación política moderna. En: *El nuevo espacio público* (pp. 140-157). Barcelona: Gedisa.

- Annunziata, R. (2018). «“Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbrees y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)». *Austral Comunicación*, 7 (1), 57-90. Consulta [21-09-2020] en https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/222/pdf_1
- Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29 (2), 173-192. Consulta [02-03-2022] en
- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M. y Vernet, M. (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Bazin, A. (2008a). El cine y la exploración. En: *¿Qué es el cine?* (pp. 41-51). Madrid: RIALP.
- Bazin, A. (2008b). La evolución del lenguaje cinematográfico. En: *¿Qué es el cine?* (pp. 81-100). Madrid: RIALP.
- Bettetini, G. (1996). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Cámara Nacional Electoral (2019). *Acordada extraordinaria 61/2019*. Buenos Aires: CNE.
- Cicowicz, M. (2020). Estudio interpretativo de imágenes técnicas del Frente de Todos: La campaña electoral argentina de 2019. *Austral Comunicación*, 9 (2), 457-480. Consulta [30-05-2022] en <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/394>
- Cicowicz, M. (2021a). Estudio de imágenes de campaña de PRO: ¿propaganda o realidad? *La Trama De La Comunicación*, 25 (1), 103-121. Consulta [30-05-2022] en <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/764>
- Cicowicz, M. (2021b). *La sublimación del Acto o el partido de la Potencia. Estudio de las imágenes técnicas de Cambiemos y Frente para la Victoria. Aproximaciones a la campaña electoral 2015*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina. Consulta [30-05-2022] en
- Comolli, J.-L. (2010). Técnica e ideología (1971-1972). En: *Cine contra espectáculo seguido de Técnica e ideología* (pp. 137-268). Buenos Aires: Manantial.
- Dagatti, M. y Onofrio, P. (2020). Imaginarios hipermediáticos. Los mundos visuales del gobierno de Cambiemos (2015-2018). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 22 (96), 73-91. Consulta [02-03-2022] en <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3928>
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*. Barcelona: Paidós.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017a). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017b). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Debate.
- Filippelli, N. (2020). *El discurso de Cambiemos en clave de campaña: nuevas estéticas en el espectáculo político*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María Consulta [26-05-2022] en
- García Beaudoux, V. y D'adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111. Consulta [02-03-2022] en <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331/326>

- Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Groys, B. (2014a). La obligación del diseño de sí. En: *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 21-35). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Groys, B. (2014b). La producción de sinceridad. En: *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (pp. 37-47). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Iglesias Illa, H. (2016). *Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Jost, F. (2002). *El ojo cámara. Entre film y novela*. Buenos Aires: Catálogos.
- Juntos por el Cambio (2019a). *Juntos los argentinos somos imparables* (1) [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Juntos por el Cambio (2019b). *Juntos los argentinos somos imparables* (2) [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Juntos por el Cambio (2019c). *Juntos los argentinos somos imparables* (3) [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Juntos por el Cambio (2019d). *Juntos los argentinos somos imparables* (4) [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Juntos por el Cambio (2019e). *Cambiamos para siempre* [Spot]. Consulta [26-04-2022] en <https://www.facebook.com/juntosporelcambio/videos/1727238320753635/>
- Juntos por el Cambio (2019f). *Ahora el cambio es real* [Spot]. Consulta [26-04-2022] en <https://www.facebook.com/juntosporelcambio/videos/371925746683791/>
- Juntos por el Cambio (2019g). *Haciendo lo que hay que hacer* [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Juntos por el Cambio (2019h). *Obras para siempre* [Spot]. Consulta [26-04-2022] en
- Macri, M. (2021). *Primer tiempo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Planeta.
- Metz, C. (2003). *Cuatro pasos en las nubes, (vuelo teórico)* [Apunte de cátedra] Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina [Texto original publicado en: L'énonciation impersonnelle ou le site du film. Paris: Meridiens Klincksieck, 1991].
- Mirzoeff, Nicholas. (2003). Introducción. ¿Qué es la cultura visual? En: *Una introducción a la cultura visual* (pp. 17-61). Barcelona: Paidós.
- Mitry, J. (2006). *Estética y psicología del cine. I Las estructuras*. México, D. F.: Siglo XXI.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Slimovich, A. (30 de agosto de 2019a). Después de las primarias 2019. La crisis de la construcción mediática de éxito. *Revista Zigurat*. Consulta [30-05-2022] en
- Slimovich, A. (2019b). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, 39, 31-45. Consulta [30-05-2022] en
- Verón, E. (1993). "El tercer término" (1976-1980). En: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (pp. 87-155). Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

Xavier, I.(2008). *El Discurso cinematográfico: la opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.

Notas

[1]Las PASO son elecciones de preselección de candidaturas, en las cuales los partidos políticos dirimen sus internas a través del voto ciudadano. El conjunto del padrón electoral se encuentra habilitado para sufragar en cualquiera de las internas partidarias, al tiempo que el candidato más votado de cada fuerza representará a su espacio en la siguiente Elección General.

[2]Al respecto, Macri (2021) aseguró que “esas marchas significaron mucho para mí. Me sanaron y me hicieron mejor. Pude entender de un modo mucho más cabal, más profundo, más humano, las emociones de los demás. De los que estaban allí” (p. 258).

[3]Este segundo corpus de propagandas, tituladas *Defendamos el Cambio, Dijimos Basta. Sigamos creciendo*, presenta la voz de Macri, en posición *over*, narrando las imágenes que él mismo protagoniza. Esta serie y la que nosotros examinamos han sido difundidas simultáneamente durante las PASO.

[4]Más adelante se ampliará esta definición.

[5]Los *spots* de Juntos por el Cambio dieron cuenta de las obras elaboradas por Cambiemos. Recordemos que en el mes de junio de 2019, luego del nombramiento de la fórmula presidencial, se modificó el nombre original de la alianza conducida por Macri.

[6]Los estudios acerca del discurso de la mimesis de Philippe Dubois (1986) abocados a la imagen fija aplican también a la imagen en movimiento.

[7]Las transcripciones efectuadas son representativas del conjunto de enunciados verbales pertenecientes a cada propaganda, por lo que su elección ha sido aleatoria.

[8]En otro trabajo, examinaremos los *spots* en función de otras clases de discurso, vinculados a la afectación y al simbolismo.

[9]Entre dichos autores cabe mencionar a Jean-Louis Comolli (2010), quien desde las páginas de *Cahiers du cinéma* ha recusado la presunta neutralidad de la técnica cinematográfica y revisó, por ejemplo, la obra de Bazin (2008b).

[10]No es objeto de este trabajo indagar en las causas de dichas críticas como tampoco lo es detenerse en un análisis de la gestión de gobierno de Cambiemos.