

Eje 14. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas
Coordina Paula Kindsvater, Rocío Fernández Doval y Alejandra Gordillo

Propaganda estatal y COVID-19: análisis audiovisual de una relación desficcionalizada

Mariano Cicowiez | CONICET – Universidad Nacional de La Plata, Argentina
marianocicowiez@yahoo.com.ar

Resumen

El objetivo de esta ponencia consiste en analizar las propagandas audiovisuales oficialmente difundidas por el Estado Nacional, en el actual contexto pandémico. Nos centraremos en aquellos spots cuyo programa narrativo ha sido desficcionalizado, y en los cuales los ciudadanos han obrado como su actante protagónico. Estos avisos definen un tipo de contacto directo con los espectadores, a través de una serie de recursos compositivos vinculados a la técnica de registro cinematográfica, como asimismo a la puesta en escena expuesta en su mundo diegético. Por ello, nuestra pregunta-guía de investigación consiste en determinar qué características asume el Estado para realizar dicho contacto. Hemos elaborado un corpus de unidades de observación divulgadas durante el primer año de la declaración de la pandemia en Argentina, el cual será examinado –en calidad de niveles subunitarios– de acuerdo a (i) sus códigos narrativos fílmicos (Aumont & Marie, 1993; Aumont, *et al.*, 1995; Bordwell & Thompson, 1993; Casetti & di Chio, 2014; Gaudreault & Jost, 1995), y (ii) las distintas materias de significación (Metz, 1970; Mitry, 2006; Verón, 2001) que exponen las imágenes. Nuestras muestras han circulado en distintas redes sociales de Internet y en medios tradicionales de comunicación, y se encuentran recogidas en distintos sitios web de carácter oficial. Sin embargo, no presentaremos un estudio acerca de su circulación y luego reconocimiento, sino de las características técnicas diseñadas en su instancia de producción. Presentaremos un trabajo de tipo descriptivo y explicativo, privilegiando el análisis intertextual de las muestras de reconocimiento. Nos enfocaremos sobre la banda visual de las producciones, debido a que ella predica al conjunto de los enunciados verbales dispuestos sobre su banda de sonido. En este sentido, podemos afirmar que la gramática de producción de estos anuncios ha construido una estructura saturada por dos tipos de enunciadores: uno ciudadano, ubicado frente a las cámaras, y otro estatal, dispuesto detrás de éstas. En nuestro estudio se concluye que este conjunto de spots aproxima la distancia que in-



termedia entre el Estado y la ciudadanía, recreando una escena audiovisual acaso más cercana a la función espectral.

Palabras clave: publicidad estatal, imágenes en movimiento, desembrague

Introducción

La declaración y el avance de la pandemia COVID-19 han sido narrados, desde el Estado nacional, a través del uso de la *palabra política* en general, y de la *palabra presidencial* en particular, en mayor medida y de modo sostenido, al menos desde el inicio de la cuarentena obligatoria en Argentina, establecida el día 19 de marzo de 2020. Entre el primero de los colectivos podemos incluir a los gobernadores y a los principales referentes de los gabinetes de ministros a nivel nacional y provincial. Por el contrario, la palabra presidencial, naturalmente, concierne a la máxima jefatura del Estado, por lo que su utilización sólo correspondió a Alberto Fernández.

Vemos entonces que una serie de enunciadores –Presidente de la Nación, gobernadores, ministros, entre otros– han comunicado a la sociedad distintos géneros de información acerca del COVID-19: podemos mencionar el avance de la enfermedad desde la región del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) hacia el interior del territorio argentino, el crecimiento del número de contagios y fallecidos diarios, el arco de acciones preventivas vinculadas al aislamiento y la llegada al país, desde finales de diciembre de 2020, de dosis de vacunas provenientes desde múltiples laboratorios y Estados nacionales. Esta serie de comunicaciones han sido realizadas mediante discursos lingüísticos como también con el concurso de otra clase de discurso, de origen cinematográfico. Y es precisamente aquí en donde se encuentra el centro de nuestra exposición, vinculada a la utilización de la imagen en movimiento en tanto vehículo para refrendar los enunciados verbales pertenecientes a la *palabra política* en general y a la *palabra presidencial*.

Realizaremos entonces una primera delimitación de nuestro objeto de estudio, definiendo como unidad de análisis a las imágenes indiciales elaboradas por el gobierno nacional durante el primer año de la declaración del COVID-19 en Argentina. Examinaremos un conjunto de *spots* difundidos en diversas redes sociales de internet, en los cuales, dentro del cuadro que conforman las imágenes, *la voz de los ciudadanos*, entre los cuales se incluyen profesionales de la salud, prevalece sobre *la palabra política* y *la palabra presidencial*. Esto significa que el enunciador ubicado frente a pantalla que aquí nos interesa ha sido saturado por personas ajenas al campo de la política, con lo cual estamos afirmando que existe otro tipo de enunciador ubicado detrás del dispositivo de filmación de los *spots*. Este segundo enunciador, –veremos luego que, en verdad, se trata del primero– incorpóreo por naturaleza, sí comprende a dicho campo, debido a que le pertenece la gramática de producción de los avisos, aun cuando no se exprese visualmente en la pantalla.

Esta medida será examinada en dos momentos clave: el primero corresponde a lo que podríamos definir –sólo de manera genérica y provisoria– como el relajamiento o la suspensión de las medidas de cuidado sanitario.¹ El segundo comprende al plan de vacunación

¹ No es objeto de esta ponencia examinar las causas que subyacieron, en un sector de la ciudadanía, a abandonar el aislamiento preventivo. Solo señalamos que, pasados los primeros meses del cumplimiento efectivo de las medidas que lo conformaron, paulatinamente estas fueron perdiendo peso en el *hacer cotidiano* de

en momentos en que un amplio segmento de ciudadanos aún abrigaba dudas acerca de la eficacia de las vacunas adquiridas por el Estado Nacional.² Y es en este punto donde se encuentra la problematización de las imágenes que escogimos como unidades para realizar nuestro análisis. Esta serie de *spots*, como anticipamos, presenta la particularidad de que las autoridades políticas, usualmente protagónicas de los anuncios gubernamentales relativos al COVID-19, no se encuentran físicamente en la pantalla, como sí están *dentro del cuadro* los ciudadanos que relatan sus propias experiencias.

La problematización

De manera que (i) cuando el campo temático de la ponencia corresponde a la comunicación que efectúa el Gobierno Nacional en un contexto pandémico, y mientras que (ii) el tema se focaliza en la utilización que éste realiza de las imágenes en movimiento, la problematización comprende (iii) a la implementación de un procedimiento denominado *desembrage* (Gaudreault y Jost, 1995) efectuado por el sujeto impersonal de la enunciación de los avisos. En filmología, dicho procedimiento consiste en una proyección, que realiza esta instancia enunciativa, hacia el interior de la diégesis o universo narrado en las imágenes (Casetti y di Chio, 2014), por lo que no es posible examinar al enunciador ubicado fuera de pantalla si no atendemos a que este se ha desplazado hacia su interior. Las preguntas guías de nuestra presentación son entonces las siguientes:

1. ¿Qué relación se establece entre los protagonistas presentes en el cuadro de las imágenes y la instancia enunciativa que los subyace?
2. ¿En qué estilo de comunicación podría referenciarse la inclusión de la ciudadanía en *spots* de uso sanitario/preventivo? ¿Qué función desempeñan los recursos técnicos de composición cinematográficos en el diseño de dichas publicidades?

Estas preguntas han orientado el desarrollo de nuestra ponencia y, con el apoyo de una serie de teóricos de la estética audiovisual, trataremos de examinar la gramática de producción de un conjunto de publicidades que conforman nuestro corpus de investigación. Nuestro objetivo ha sido reconocer un estilo de composición de *spots* relativos al COVID-19, en los cuales distintos figurantes (Bourriaud, 2008), de la sociedad civil han desempeñado la función enunciativa diegética.

un importante segmento social. Al respecto, entonces, vale aclarar que no estamos realizando aquí ninguna clase de juicio a este particular.

² Al igual que en la cita precedente, tampoco examinaremos el motivo de este descreimiento inicial. Mencionamos únicamente que, con el suceder de los meses y conforme el avance del plan de vacunación, al presente mes de septiembre de 2021 los sectores que aun dudan de la eficacia de las vacunas, o que debido a diversas causas optaron por no recibir cualquiera de sus dosis, son ciertamente minoritarios.

Casos de análisis

La historia de Julio, paciente recuperado de COVID-19

La primera unidad de análisis corresponde a un *spot* titulado *La historia de Julio, paciente recuperado de COVID-19* (Argentina presidencia, 2020a. Duración: 02:00), difundido en redes sociales el día 29 de septiembre de 2020. Se trata de una publicidad en la cual su protagonista, un hombre de 43 años nacido en Florencio Varela, provincia de Buenos Aires, relata cómo contagió su enfermedad y el proceso de recuperación que transitó junto a su familia. Al respecto, menciona que

Estuve internado en el hospital modular de Florencia Varela, 17 días en terapia intensiva, por Covid. Un domingo estaba lavando la camioneta afuera y se acercaron dos personas, una persona tosiendo, y yo no me hice a un costado porque sinceramente no creía. No creía que esto podía ser cierto. Y desde ahí yo calculo que me contagié porque después que esa persona se fue me empecé a sentir mal. Como agitado continuamente, cuando me asuste cuando me empezó a faltar la respiración (...). Yo quería caminar y se me aflojaba el cuerpo y como no podía hacer tres pasos, me caía. Al otro día ya prácticamente había perdido el habla, el conocimiento y me trasladaron al Hospital Modular. Y bueno, secuelas... me quedaron secuelas (Argentina presidencia, 2020a).

El aviso ha sido filmado sobre un fondo neutro, recordando a la figura publicitaria que Susana Temperley (2007) ha definido como cuerpo "en el vacío" (p. 109). Se destacan dos tipos de planos: en los segundos iniciales, observamos un primerísimo primer plano de Julio (Figura 1), con lo cual se realza al sujeto enunciator que llevará adelante el relato de los hechos que ha debido atravesar.

Figura 1. Primerísimo primer plano.



Fuente: Argentina Presidencia, 2020a.

Luego el aviso continúa con una serie de dos angulaciones que muestran a Julio en plano medio, sentado en un ambiente que podría pertenecer a su domicilio: una lo presenta en posición corporal de $\frac{3}{4}$ y otra de frente a la cámara de filmación (Figura 2). Sólo en la primera angulación se interrumpe el vínculo de contacto directo entre *los ojos de Julio* y *los ojos del espectador*. Y es justamente este procedimiento de composición sobre el cual conviene detenerse.

Figura 2: Mirada a cámara en plano medio corto.



Fuente: Argentina Presidencia, 2020a.

La mirada de Julio puesta sobre la cámara desfictionaliza el régimen enunciativo del *spot*, debido a que devela la presencia del artificio de filmación. Se trata de un aviso de carácter referencial (Orza, 2002) en el cual vemos en pantalla un decorado que desarrolla una función activa en el orden de la puesta en escena (Bordwell y Thompson, 1993). En otros términos, la neutralidad que supone un fondo de color negro realza el enunciado verbal de Julio, de modo que el diseño de la imagen se focaliza, de manera excluyente, sobre la figura que ocupa la posición axial en el encuadre, la cual resulta subsidiaria de aquel sujeto físicamente ausente en la pantalla.

Nuevo Test de detección rápida para Covid-19

La siguiente publicidad fue difundida el día 2 de octubre de 2020, y se titula *Nuevo Test de detección rápida para Covid-19* (Argentina Presidencia, 2020b. Duración: 01:00). Su trama argumental está protagonizada por una mujer profesional de la salud, quien presenta una serie de avances en materia de detección temprana de la enfermedad. Al respecto, menciona que

En este momento estamos implementando una nueva metodología diagnóstica que se basa en la detección de las proteínas del virus. Viene en un dispositivo muy similar a lo que sería un test de embarazo. Es muy sencillo de realizar (...). Además,

tenemos en 20 minutos el resultado. Y de esa manera fácilmente podemos detectar un positivo, para poder aislarlo, buscar sus contactos y también poder aislarlos (Argentina Presidencia, 2020b).

Su estructura audiovisual presenta una serie de variaciones con respecto al anuncio anterior, como por ejemplo los elementos que conforman la profundidad del campo fílmico (Figura 3).

Figura 3: Fondo y Figura.



Fuente: Argentina Presidencia, 2020b.

Por detrás del hombro derecho de la doctora, se ubican elementos que predicen a su estado laboral y, en el actual contexto pandémico, su condición de experta en materia sanitaria. Tales objetos desempeñan una función activa en este *spot*, debido a que refrendan visualmente el saber médico de la persona que lo protagoniza. Como hemos visto en el caso anterior, los enunciadores presentes en la pantalla pertenecen a la sociedad civil, y ellos nos relatan sus historias de contagio y recuperación, en un caso, y de avances en los resultados de sus investigaciones científicas, en el otro.

Vacunación a personas mayores

El *spot* siguiente se llama *Vacunación a personas mayores* (Argentina Presidencia, 2020c. Duración: 00:49) y fue difundido el día 17 de febrero de 2021, con motivo del comienzo de la campaña de vacunación a los adultos mayores que viven en instituciones geriátricas. Además de ceder la voz de los enunciados a los propios residentes, señalamos la utilización de un estilo de registro fílmico que oculta al sujeto extra diegético de su enunciación (Figura 4). En relación a la visualidad del aviso, cobran interés las imágenes que, a través de una mínima intervención de la cámara –la cual podría corresponder incluso a la de un teléfono celular– los adultos mayores exponen sus propias experiencias acerca de recibir la primera dosis de la vacuna contra el COVID-19.

Figura 4: Plano medio.



Fuente: Argentina Presidencia, 2021c.

Advertimos entonces la presencia de un sujeto que, a través del procedimiento de *desem-brague*, se proyecta hacia el interior de la representación, en esta ocasión, en la figura de los adultos mayores. En otros términos, sus relatos reenvían a la instancia que los convocó, con la cual forman un sistema.

Por ejemplo, las y los residentes nos cuentan que

“Ahora sé que no me voy a contagiar. ¡Una alegría enorme!”; “Yo [me la aplico] para estar más tranquila y poder salir”; “Puedo volver a ver a mis hijos y a mis nietos” (Argentina Presidencia, 2021c).

Sus voces constituyen una prolongación del primer paratexto lingüístico con el cual se inicia el aviso: “Empezamos a vacunar a las personas mayores en residencias de larga estadía” (Argentina Presidencia, 2021c), de modo que los distintos niveles de enunciación –uno cuyo cuerpo se observa en la pantalla, y otro que se ubica fuera de ella– establecen un tipo de contacto sustanciado en las múltiples biografías singulares que componen a los ciudadanos que prestan su voz y su cuerpo a la instancia enunciativa que en ellos se materializa.

Antonio ya puso el brazo

Conforme el avance del plan de vacunación, iniciado sobre finales del mes de diciembre de 2020, las reticencias de su eficacia/aplicación de un amplio sector de la ciudadanía fue cediendo de manera promisoria. En este sentido, el Gobierno nacional desarrolló una serie de avisos audiovisuales en los cuales el actante protagónico correspondió, una vez más, a sectores civiles, los cuales relataban su experiencia luego de recibir la primera dosis de la vacuna contra el COVID-19.

El 18 de marzo de 2021 se difundió un *spot* titulado *Antonio ya puso el brazo* (Argentina

Presidencia, 2020d. Duración: 00:33), en el cual un adulto mayor, ubicado frente a cámara, relata:

Tengo a mi hija en La Rioja que no la veo durante un año. Y gracias a esto puedo volver a verla (...) Con esta vacuna fácilmente llegaré a los 100. Gracias por todo. (Argentina Presidencia, 2020d).

Su relato es intercalado por una serie de imágenes que sintetizan cómo ha sido el proceso de vacunación. Se observa una charla informativa que Antonio recibió en el vacunatorio, la posterior aplicación de la dosis y la muestra del carnet de acreditación (Figura 5).

Figura 5: *Puesta en abismo.*



Fuente: Argentina Presidencia, 2020d.

En este plano, registrado a través de una cámara cuya visión podría corresponder a una persona ubicada detrás de Antonio, se reconoce un procedimiento de composición denominado puesta en abismo: dentro del espacio del encuadre de la cámara se dispuso un nuevo espacio, enmarcado por la cámara del teléfono móvil. En este segundo espacio se ubica la hija de Antonio, a quien sus padres le muestran sus respectivos carnets de vacunación. De manera que, tal como relata Antonio, ahora sí podrá visitar a su hija en La Rioja. El *spot* culmina con un paratexto lingüístico que indica: "Después de tanto poner el pecho, llegó el día de poner el brazo. Ya estamos vacunando" (Argentina Presidencia, 2020d). De manera que, en este anuncio, se expuso una representación audiovisual de la leyenda escrita sobre la placa de cierre, la cual remite al sujeto incorpóreo proyectado, en la figura de Antonio, al interior del cuadro.

Conclusiones

La serie de avisos que hemos examinado recupera un estilo de comunicación que aproxima a los dirigentes con los ciudadanos, en el cual los primeros *hablan* a través de las

voces de los segundos. La ciudadanía que participa del conjunto de los *spots* lo hace en calidad de figurantes, por lo que poco importa la especificidad de su relato particular sino, por el contrario, que sirvan como vasos comunicantes entre el Gobierno y la función espectacular. De manera que observamos, en una serie de publicidades, que los enunciadores presentes en pantalla rigen el curso del programa argumental, el cual muestra situaciones cuya puesta en escena remite a una puesta en sentido (Verón, 2001) que difiere de las publicidades protagonizadas por un sujeto político. En efecto, la inclusión de diversos sectores ciudadanos contrasta con las tradicionales comunicaciones realizadas por los hombres y mujeres de Estado: la distancia con los espectadores que ilustra un espacio de representación de poder –por caso, una sala de conferencias– es reducida a través de la inserción de espacios seculares transitados por la ciudadanía. Esta, entonces, toma la voz de los discursos desde sus propios sitios de referencia y de este modo sustituye al enunciador político visible, el cual pasa ahora a ubicarse por fuera de los bordes que limitan el cuadro fílmico.

El estudio del enunciador/ciudadano reviste interés analítico, si consideramos que, durante los últimos meses de 2020, pudo observarse un progresivo abandono de las medidas de cuidado sanitario fijadas en el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y luego en el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). No es objeto de nuestro artículo examinar las causas que motivaron dicha situación, la cual, no obstante, creemos que resulta un elemento contextual que debe considerarse. Luego de que las medidas sanitarias que con el paso de los meses fueron perdiendo gravitación, habría que reconfigurar al sujeto que enunciaría la efectiva peligrosidad de la enfermedad de COVID-19. Al respecto, que las propias personas infectadas den cuenta de sus historias (Aumont y Marie, 1993) y que el gobierno nacional se desplace hacia una posición extra diegética, constituye un procedimiento de composición abocado a la identificación espectacular con respecto a este enunciador/ciudadano físicamente presente en la pantalla.

Jean Mitry (2006) afirma que una imagen nada *dice* sino que *muestra*, debido a que la significación de las imágenes en movimiento se obtiene a partir de su encadenado. Es decir que la materialidad que muestra una imagen adquiere su sentido únicamente a través de su ordenamiento: "Resulta de ello que la significación no pertenece a una imagen, no es de *una* imagen, sino de un conjunto de imágenes actuando o reaccionando unas sobre otras" (p.135. La letra *italica* pertenece al texto original). Asimismo, los elementos que conforman el cuadro de las imágenes realizan, debido a su misma inclusión en el encuadre, un proceso de implicación que articula, por ejemplo, a los cuerpos, los objetos y los espacios que se muestran.

Los estudios de Mitry nos permiten analizar la composición de los planos que sirven de muestras de observación en virtud de la materialidad que los compone, como además atendiendo a que su significación se devela a través de su encadenamiento. En las publicidades que desficcionalizaron su régimen discursivo, incluyendo a sectores de la ciu-

dadanía, se reconoce una visualidad que forma sistema con el uso que ésta realiza de la palabra (Metz, 1972) para contar sus propias historias. En ese sentido, cuando el orden de los enunciados verbales corresponde a distintos sectores de la sociedad, el diseño de las imágenes, el tipo de plano con el cual se los registra (Aumont, *et. al*, 1995), y su posterior encadenamiento, pertenecen exclusivamente al dominio del dispositivo tecnológico implementado por el sujeto que hemos vinculado a un estamento del gobierno nacional. Se reconoce entonces un enunciador que incorpora diversos enunciadores con motivo de refrendar dos de las medidas acaso más significativas en un contexto pandémico. Los riesgos de un posible abandono de los cuidados sanitarios y la necesidad de recibir la aplicación de la primera dosis de la vacuna contra el COVID-19 fueron tematizados a través de las voces y los cuerpos de los sectores perjudicados, en un caso, y beneficiados, en el otro. En las publicidades se observa un estilo de diseño que privilegia la exposición de las distintas situaciones referenciales –relatos acerca de la contagiosidad, avances tecnológicos en materia epidemiológica, jornadas de vacunación, entre otras– en condiciones que podríamos definir como *realistas*. Con objeto de producir esta impresión, los segmentos protagónicos han sido representados en espacios que los referencian –viviendas, lugares de trabajo, centros de atención para adultos mayores–. De manera que para que dichos espacios prediquen a los cuerpos incluidos en los cuadros, el dispositivo tecnológico de enunciación configuró una serie de representaciones que opacan la presencia del artefacto y transparentan las voces incluidas en su diégesis. La significación surge a través de su montaje, a través del cual se nos *dice* que aún es necesario practicar las medidas sanitarias incluidas en el ASPO o el DISPO³, a la vez que asegura que están siendo alcanzados distintos tipos de avance en la detección temprana de la enfermedad, y que asimismo no existen motivaciones para recusar la aplicación de las vacunas.

Las causas que originaron este desplazamiento enunciativo operado por el gobierno nacional, tanto como si efectivamente el *desembrague* admitió una mayor identificación entre los cuerpos presentes en pantalla y la función espectral, corresponden a un trabajo complementario al que nosotros hemos presentado.

Referencias bibliográficas

ARGENTINA PRESIDENCIA (2020a). *La historia de Julio, paciente recuperado de Covid-19* [publicidad]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rVJ14J1Ch4I>

———(2020b). *Nuevo Test de detección rápida para Covid-19* [publicidad]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PqF8VSFo-Ls>

———(2020c). *Vacunación a personas mayores* [publicidad]. Disponible en <https://www.>

³ De acuerdo a la región geográfica en la que se hallasen los espectadores, les correspondería uno u otro de ambos sistemas de cuidado.

[youtube.com/watch?v=C3bDDa3KDyE](https://www.youtube.com/watch?v=C3bDDa3KDyE)

———(2020d). *Antonio ya puso el brazo* [publicidad]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=MzeNFaxY2v0>

AUMONT, J. ET AL. (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona, España: Paidós.

AUMONT, J. Y MARIE, M. (1993). *Análisis del film*. Barcelona, España: Paidós.

BORDWELL, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico. Una introducción*. Barcelona, España: Paidós.

BOURRIAUD, N. (2008). *Estética relacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.

CASSETTI, F. y di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.

GAUDREAU, A. y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona, España: Paidós.

METZ, C. (1972). Más allá de la analogía, la imagen (Presentación). En: AA.VV., *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.

MITRY, J. (2006). *Estética y psicología del cine. I Las estructuras*. México, D. F., México: Siglo XXI.

Orza, G. (2002). *Tipologías televisivas*. En: Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental (pp. 135-189). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

TEMPERLEY, S. (2007). Figuración del pelo (1940-1970). En: Traversa, O. (Comp.). *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970* (pp. 83-114). Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.

VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá, Colombia: Norma.